

WERONIKA WOŻNA-BURDZIAK
Uniwersytet Szczeciński
weronika.wozna-burdziak@usz.edu.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1271-6028>

O STOSOWANIU DEFINICJI POJĘCIA REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W KONTEKŚCIE ZAKAZU REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH INNYCH NIŻ PIWO

ON THE APPLICATION OF THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF ADVERTISING
ALCOHOLIC BEVERAGES IN THE CONTEXT OF THE BAN ON ADVERTISING
ALCOHOLIC BEVERAGES OTHER THAN BEER

Abstract. Today, almost everything from goods to services is advertised. However, there are categories of products that, due to their special importance for the health or life of people, require special legal regulation. One such product is alcoholic beverages, the rationing of which has been present in the Polish legal system for more than 20 years. However, despite the above, the legal regulations on the advertising of alcoholic beverages still raise many problems, especially practical ones. This article examines one such problem – the relationship of the definition of the concept of advertising of alcoholic beverages to the ban on advertising alcoholic beverages other than beer. The research carried out in this regard has made it possible to point out that the legal definition of the concept of alcoholic beverage advertising strongly deviates from the general functions and purpose of advertising, as a result of which it leads to vagueness and ambiguity in qualifying a given activity as violating the ban on advertising alcoholic beverages other than beer.

Keywords: advertisement; alcohol advertising; definition of advertising.

WPROWADZENIE

Reklama napojów alkoholowych to działanie, które pomimo wielu już lat prawnej reglamentacji¹ wciąż nastrocza problemów prawnych. Problemy te

¹ Sama reglamentacja reklamy napojów alkoholowych wprowadzona została do polskiego porządku prawnego w 2001 r. – zob. I. NIŻNIK-DOBOSZ, M. KOSZOWSKI, Wstęp, [w:] *Ustawa o wy-*

mają naturę zarówno praktyczną, jak też interpretacyjną. Wynikają nie tylko z kwestii samych przepisów ograniczających możliwość reklamowania napojów alkoholowych w Polsce, ale również ze sposobu definiowania przez ustawodawcę pojęć, które do reklamy napojów alkoholowych się odnoszą.

Zanim jednak uwaga zostanie skupiona na głównym problemie niniejszej pracy należy wyjść od krótkiej wzmianki dotyczącej aktu, który reguluje kwestię reklamy napojów alkoholowych. Mowa o ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2021 r., poz. 1119) (dalej: AlkU). Ustawa ta w swojej treści reguluje wiele aspektów związanych z obrotem napojami alkoholowymi oraz z przeciwdziałaniem alkoholizmowi. Powyższe wynika wprost z preambuły przedmiotowego aktu, w której wskazano następujące: „uznając życie obywateli w trzeźwości za niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra Narodu (...)”. Oczywiście z samego zacytowanego fragmentu preambuły nie można wyczytać żadnych norm prawnych nakazujących bądź zakazujących określonego działania, jak również nakładających na organy władzy określone kompetencje. Preambuła ta natomiast, choć syntetyczna, stanowi wskazanie wartości, jakie mają być poprzez AlkU chronione. Na takie właśnie aksjologiczne ukierunkowanie wypowiedzi zawartej w preambule zwraca uwagę Trybunał Konstytucyjny (dalej: TK), stwierdzając: „dostarcza ona opartych na autentycznej wypowiedzi ustrojodawcy wskazówek co do zgodnych z jego intencjami kierunków interpretacji przepisów”².

W przypadku AlkU celem ustawodawcy jest zatem przede wszystkim ochrona moralności oraz narodowych dóbr materialnych, które mogą zostać zagrożone w wyniku nadużywania alkoholu przez społeczeństwo. Zgodnie ze stanowiskiem Naczelnego Sądu Administracyjnego (dalej: NSA) celem AlkU „w szczególności jest (...) podejmowanie działań zmierzających do ograniczenia spożycia napojów alkoholowych (art. 1 ust. 1) oraz ograniczanie dostępności alkoholu (art. 2 ust. 1 pkt 4)”³. Ustawodawca już w preambule wskazał więc, że ochroną moralności i dóbr materialnych jest przeciwdziałanie nadużywaniu alkoholu, które to przeciwdziałanie powinno przebiegać wielotorowo. Dotyczy to przede wszystkim działań, jakie zobligowane są podejmować organy władzy poprzez kształtowanie polityki społecznej prze-

chowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz, red. M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, Warszawa: C.H. Beck 2020, LEX, Wstęp.

² Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 11 maja 2005 r., K 18/04, OTK-A 2005, nr 5, poz. 49.

³ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Krakowie z 3 stycznia 1995 r., SA/Kr 2937/94, LEX nr 893830.

ciwdziałającej alkoholizmowi⁴. Artykuł 2 AlkU zawiera katalog działań składających się właśnie na wspomnianą politykę. W przywołanym artykule mowa chociażby o tworzeniu warunków sprzyjających realizacji potrzeb, których zaspokajanie motywuje powstrzymanie się od spożywania alkoholu, czy podejmowaniu działań o charakterze wychowawczym czy informacyjnym.

W politykę społeczną przeciwdziałającą alkoholizmowi wpisuje się również kwestia reglamentacji reklamy napojów alkoholowych⁵. Należy jednak zwrócić uwagę, że regulacje dotyczące ograniczeń w zakresie reklamy napojów alkoholowych mają ponad 20 lat. Sama ustawa pochodzi z lat 80., natomiast przepisy dotyczące reklamy napojów alkoholowych (te w obecnym kształcie) zostały wprowadzone w 2001 r.⁶ – zarówno te reglamentujące reklamę, jak i przepis ją definiujący. Taka perspektywa stanowi z kolei motywację do zadania pytania, czy zawarte w AlkU regulacje dotyczące reklamy napojów alkoholowych odpowiadają obecnemu rozwojowi gospodarstwu, w tym rozwojowi nowych technologii, a zwłaszcza Internetu? Sam temat reklamy napojów alkoholowych jest bardzo złożony i generuje liczne problemy prawne, nie sposób zatem wszystkich jego aspektów omówić na łamach tego opracowania. Dlatego też w niniejszej pracy uwaga zostanie skupiona na kwestii definiowania pojęcia reklamy napojów alkoholowych w perspektywie zakazu reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo.

Zdecydowano się postawić następującą tezę badawczą: definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych nie jest kompatybilna z zakazem reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo. Ponadto postawiono również tezę poboczną: zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo nie odpowiada obecnemu stanowi rozwoju gospodarczego i nowych technologii w wyniku czego nie jest on w pełni efektywny w zakresie realizacji celu ustawy. Aby w zakresie postawionych tez możliwe było zaprezentowanie wniosków, konieczne trzeba w pierwszej kolejności zbadać, czym na gruncie AlkU jest reklama napojów alkoholowych. Kolejnym etapem musi być z kolei przepro-

⁴ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 6 listopada 2020 r., II GSK 296/20, Legalis nr 2507729.

⁵ Zob. szerzej G. KRAWIEC, *Pojęcie polityki alkoholowej*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. G. Krawiec, Warszawa: C.H. Beck 2021, Legalis.

⁶ Należy wtrącić, że zakres reglamentacji AlkU w zakresie reklamy piwa był również zmieniany w wyniku wdrożenia regulacji z dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz. U. UE. L. z 2010 r. Nr 95, str. 1 ze zm.).

wadzenie badań w zakresie zakazów reklamowania napojów alkoholowych i ocena ich pod kątem dostosowania do definicji pojęcia reklamy. Dopiero tak przeprowadzony wywód naukowy pozwoli na zajęcie ostatecznego stanowiska co do trafności postawionej tezy głównej oraz pobocznej.

DEFINICJA POJĘCIA REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

Wydawać by się mogło, że pewnym ułatwieniem dla prowadzenia badań w powyższym zakresie jest fakt, że ustawodawca w AlkU zawarł legalną definicję pojęcia reklamy napojów alkoholowych. Dygresyjnie należy wskazać, że AlkU nie jest jedyną ustawą, która w swojej treści reguluje kwestie reklamy konkretnych produktów. W polskim ustawodawstwie aktów takich jest zdecydowanie więcej, jak chociażby ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2022 r. poz. 2301 ze zm) (dalej: PrFarm), w której zakres wchodzi m.in. reglamentacja reklamy produktów leczniczych, jak również aptek. Powyższe wynika z faktu, że w obrocie gospodarczym występuje wiele towarów, które ze względu na ich bezpośredni wpływ na ludzkie zdrowie czy życie wymagają szczególnego uregulowania prawnego.

W przypadku AlkU ustawodawca w art. 2¹ ust. 1 pkt 3 wskazał, że poprzez reklamę napojów alkoholowych należy rozumieć:

Publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Przywołana powyżej definicja charakteryzuje się przede wszystkim dużą złożonością i jednocześnie przy pierwszym zetknięciu wydaje się ona dość zawiła. Jednocześnie zauważyć można, że w perspektywie generalnego rozumienia reklamy jest ona również bardzo wąska, jeżeli chodzi o zakres działań mogących stanowić reklamę. Dlatego też konieczne jest rozłożenie jej na poszczególne elementy.

Po pierwsze, ustawodawca wskazuje, że reklama napojów alkoholowych to publiczne ukazywanie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych. Dla uporządkowania należy zdefi-

niować pojęcie znaku towarowego. W tym celu zasadne jest sięgnięcie do ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2021 r., poz. 324), gdzie w art. 120 ust. 1 wskazano, że:

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Zgodnie z brzemieniem ust. 2 przywołanego artykułu znakiem towarowym może być np. „wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk”.

Definicja pojęcia znaku towarowego pokazuje, jak szeroki jest jej zakres, ustawodawca bowiem nie stworzył zamkniętego katalogu oznaczeń, które mogą stanowić znak towarowy w rozumieniu ustawy. To, co dla danego produktu czy też przedsiębiorcy będzie znakiem towarowym, zależy w dużej mierze zatem od wyobraźni podmiotu, który dany znak towarowy tworzy⁷. Zgodnie ze stanowiskiem Naczelnego Sądu Administracyjnego (dalej: NSA):

Znak towarowy ma bezpośrednio odnosić się do określonego towaru (usługi) i ma wskazywać na jego pochodzenie od konkretnego przedsiębiorcy; ma budować skojarzenia pomiędzy towarem a przedsiębiorcą, tak aby konsument, kierując się tymi skojarzeniami, mógł dokonać wyboru towaru pochodzącego od tego, a nie innego przedsiębiorcy⁸.

Odnosząc powyższe na grunt AlkU, należy wskazać, że reklama polegająca na rozpowszechnianiu znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych w praktyce powinna polegać na rozpowszechnianiu znaków, które dla potencjalnego odbiorcy obiektywnie przynależą do konkretnego rodzaju napoju alkoholowego. Oczywiście należy zwrócić uwagę, że ustawodawca nie ograniczył definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych jedynie do znaków towarowych czy graficznych do tych napojów przynależnych, ale również do znaków towarowych czy

⁷ Oczywiście z zachowaniem wymagań odróżniających dany znak towarowy od innych dostępnych już na rynku. Zob. szerzej Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 12 stycznia 2018 r., VI SA/Wa 1761/17, LEX nr 2490810.

⁸ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 17 marca 2022 r., II GSK 1671/18, LEX nr 3338110.

graficznych przynależnych do przedsiębiorcy, który zajmuje się produkcją owych napojów, pod warunkiem, że znaki te czy symbole nie będą różnić się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych.

W zakresie pojmowania znaczenia słowa „popularyzować”, którym ustawodawca posłużył się w definicji pojęcia reklamy, w doktrynie wskazuje się, że należy je rozumieć jako zachętę do zakupu danego produktu⁹. Podobnie wskazuje D. Harasimiuk, podając, że „należy przyjąć, że za reklamę napojów alkoholowych będzie uznawany przekaz, który zawiera oznaczenia odróżniające tych towarów i jednocześnie stanowi zachętę do nabycia”¹⁰. Mając na uwadze całą definicję pojęcia reklamy napojów alkoholowych, a przede wszystkim cel, w jakim została ona do AlkU przez ustawodawcę wprowadzona, można przystać na takie rozumienie słowa ‘popularyzować’ i w gruncie rzeczy całej definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych. Należy jednak mieć na uwadze, że słowo to słownikowo ma zupełnie inne znaczenie, co może budzić pewne wątpliwości, czy ww. stanowisko pojawiające się w doktrynie jest w pełni zasadne. Jak podaje *Słownik Języka Polskiego PWN* popularyzacja, to „rozpowszechnianie nauki, sztuki lub wiedzy o czymś wśród szerokich kręgów społeczeństwa”¹¹. Z kolei w *Uniwersalnym Słowniku Języka Polskiego* pod red. S. Dubisza podano następującą definicję: „popularyzować – rozpowszechniać określoną wiedzę wśród społeczeństwa”¹². Jak zatem widać, słownikowe znaczenie słowa ‘popularyzować’ jest odmienne od tego nadanego przez doktrynę. Nie można zatem jednoznacznie stwierdzić, że ustawodawca użył słowa ‘popularyzować’ w znaczeniu nadanym przez doktrynę, bowiem definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych nie podkreśla gospodarczego celu reklamy.

Powyższe w konfrontacji z orzecznictwem budzi jeszcze większe wątpliwości. Jak podaje NSA, „każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych”¹³. Jest to z całą pewnością bardzo szerokie rozumienie komentowanego pojęcia, w zakresie wskazania rodzaju działa-

⁹ R. STANKIEWICZ, *Regulacje krajowe* [w:] *Krajowe systemy ochrony zdrowia a Unia Europejska. Przykład Polski*, Warszawa: Wolters Kluwer 2016, Lex.

¹⁰ D. HARASIMIUK, *Zakazy reklamy towarów w prawie polskim i europejskim*, Warszawa: Wolters Kluwer 2011, s. 251.

¹¹ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/popularyzowac.html> [dostęp: 18.09.2023].

¹² S. DUBISZ, *Popularyzować*, [w:] *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003, s. 381.

¹³ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 24 lipca 2018 r., II FSK 38/18, LEX nr 2564692.

nia. I nawet można zaryzykować stwierdzenie, że zbyt szerokie. Takie pojmowanie definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych powoduje, że za reklamę taką należy uznać każde działanie niezależnie od intencji podmiotu dokonującego rozpowszechnienia znaków towarowych napojów alkoholowych. Naczelny Sąd Administracyjny wskazuje również, że:

Definicja zawarta w AlkU w istotny sposób rozszerza powszechnie ugruntowane w orzecznictwie pojęcie reklamy, za której element charakterystyczny uznaje się element namowy, perswazji nabycia tego, a nie innego towaru, oddziaływania na emocje odbiorcy. Tymczasem definicja zamieszczona w ustawie za reklamę uważa każdą rozpowszechnianą publicznie informację (...) ¹⁴.

Odwołując stanowisko NSA do wcześniej przywołanego stanowiska doktryny należy wskazać, że NSA w żaden sposób nie wiąże reklamy napojów alkoholowych z jakimkolwiek elementem perswazji, utożsamiając reklamę z każdym działaniem, które zmierza do upublicznienia znaków towarowych czy graficznych napojów alkoholowych. I tutaj wrócić należy do problemu interpretacji słowa ‘popularyzować’, które z uwzględnieniem stanowiska NSA nie jest przez judykaturę interpretowane jako zachęta do zakupu, bowiem – jak sąd wskazał – zachęta ta nie ma tutaj żadnego znaczenia.

Jak również podkreśla NSA:

Określenie służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych należy rozumieć jako zapewniające czy wpływające korzystnie na popularyzację tych znaków towarowych. Innymi słowy stosunek podmiotu publicznie rozpowszechniającego znaki towarowe napojów alkoholowych do ich popularyzacji nie ma w istocie znaczenia. Istotne jest, czy swoim zachowaniem, na przykład eksponowaniem w przejrzystej witrynie sklepowej znaków towarowych napojów alkoholowych, przysparza im popularności ¹⁵.

Jak wynika z powyższego NSA stoi na stanowisku, że zamieszczenie w przeszklonej witrynie sklepowej znaków towarowych czy graficznych napojów alkoholowych stanowi reklamę. Z powyższym stanowiskiem można się częściowo zgodzić, bowiem w tym przypadku zamieszczenie tego typu znaków może mieć na celu zachęcenie przechodniów do wstąpienia do

¹⁴ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 24 lipca 2018 r., II FSK 38/18, LEX nr 2564692.

¹⁵ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 13 lipca 2017 r., II GSK 982/17, ONSAiWSA 2018, nr 6, poz. 107.

sklepu i zakupu danego napoju alkoholowego, jednak każdą tego typu sytuację należy analizować indywidualnie. Dokonywanie oceny, czy w danym przypadku można mówić o reklamie napojów alkoholowych czy też nie, patrząc jedynie z perspektywy faktycznego rozpowszechniania znaków towarowych bez uwzględniania obiektywnych zamiarów podmiotu rozpowszechniającego dane znaki stanowi zdecydowanie zbyt daleko idącą tendencję. Odmienne stanowisko zajmują z kolei I. Skrzydło-Niżnik oraz G. Zalas:

Trzeba sobie bowiem uświadomić, że analizowana definicja reklamy napojów alkoholowych ma zastosowanie w dwóch przypadkach: w pierwszym chodzi o określenie przesłanek czynu zabronionego przez ustawę, a więc zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych innych niż piwo, w drugim przypadku definicja ta służy określeniu przesłanek, w świetle których promocja i reklama piwa jest zgodna z prawem (a zatem formalne propagowanie znaku towarowego, a nie bezpośrednie zachęcanie do nabywania i spożywania piwa)¹⁶.

Dla uzupełnienia powyższego konieczne jest w tym miejscu odwołanie się do generalnej definicji pojęcia reklamy, czego – jak wskazał NSA w przypadku AlkU – robić się nie powinno, jednak stanowisko takie nie wydaje się zasadne. Niezależnie od tego, czy mowa jest o reklamie konkretnego produktu, czy też reklamie w ujęciu generalnym, w dalszym ciągu jest to przecież jedno zjawisko marketingowe, mające spełniać określone funkcje i zrealizować określony cel.

Aby przeanalizować prawne rozumienie reklamy w sensie generalnym, trzeba odwołać się zarówno do orzecznictwa, jak i do doktryny, bowiem nie ma w polskim systemie aktu normatywnego, który w swojej treści zawierałby generalną definicję pojęcia reklamy, która mogłaby stanowić chociażby wskazówkę do definiowania pojęć reklamy konkretnych produktów, które z różnych względów są przez ustawodawcę traktowane w sposób wyjątkowy.

Naczelnny Sąd Administracyjny wskazuje, że „reklamę stanowią zawsze informacje o konkretnych towarach, o ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, przekazywane bliżej nieokreślonemu kontrahentowi, mające na celu zachęcenie go do kupna”¹⁷. W innym z orzeczeń również NSA podał, że „można zasadnie przyjąć w świetle praktyki handlowej, obrotu towarowego

¹⁶ I. SKRZYDŁO-NIŻNIK, G. ZALAS, *Kom. do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, Kraków: Zakamycze 2002, LEX, art. 13(1).

¹⁷ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Poznaniu z 10 czerwca 1999 r., I SA/Po 1947/98, „Monitor Podatkowy” (2000), nr 4, poz. 38.

i doświadczenia życiowego – że najistotniejszą cechą reklamy jest informacja mająca na celu zachęcenie potencjalnego klienta do nabycia reklamowego towaru¹⁸. W ostatnim z wybranych orzeczeń wskazano z kolei, że „reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów¹⁹. Naczelny Sąd Administracyjny podkreśla również celowość działań reklamowych, stojąc na stanowisku, że za reklamę należy uznać

wszelkie celowe działania (...) mające na celu rozpowszechnienie wiedzy o oferowanych (...) towarach lub usługach, działania, których celem jest kształtowanie popytu poprzez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach bądź usługach, ich cechach i przeznaczeniu, w celu zachęcenia do nabywania towarów bądź usług²⁰.

W ujęciu doktrynalnym generalnych ujęć reklamy jest również bardzo wiele. Warto przytoczyć kilka z nich. Pierwsza to definicja wypracowana przez A. Krausa i F. Zolla: „przez reklamę rozumie się wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na publiczność, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru lub korzystnego charakteru świadczeń wywołać zainteresowanie dla stosunków handlowych danego przedsiębiorstwa (...)”²¹. E. Drabienko wskazał z kolei, że reklamą są „wszelkie sposoby oddziaływania organizacji przemysłowych i handlowych na przyszłych nabywców towarów i usług²². M. Modrzejewska podaje z kolei, że „reklama jest narzędziem, które umożliwia realizowanie funkcji marketingowych, wpływa na uczestników rynku, zjednuje ich sobie i kreuje ich pozytywne opinie o produktach i ich producentach (przedsiębiorcach)”²³.

¹⁸ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Poznaniu z 24 września 1998 r., I SA/Po 140/98, LEX nr 105305.

¹⁹ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 11 marca 2015 r., II GSK 168/14, LEX nr 1774885.

²⁰ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 16 lutego 2023 r., II FSK 1835/20, Legalis nr 2891400.

²¹ A. KRAUSE, F. ZOLL, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań: Wojewódzki Instytut Wydawniczy 1929, s. 257-258.

²² E. DRABIENKO, *Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” (1975), nr 6, s. 183 za: R. SKUBISZ, *Pojęcie reklamy*, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa: C.H. Beck 2006, Legalis.

²³ M. MODRZEJEWSKA, *Pojęcie marketingu i reklamy*, [w:] *Prawo umów handlowych. System Prawa Prywatnego. Tom 5b*, red. M. Stec, Warszawa: C.H. Beck 2020, Legalis.

Przywołane powyżej orzeczenia, jak i doktrynalne ujęcia generalnej definicji pojęcia reklamy, choć różne, mają ze sobą punkty styeczne. Zarówno sądy, jak i doktryna podkreślają, że reklama jest działaniem zamierzonym, które podejmowane jest, aby osiągnąć cel. Cel ten jest celem *stricte* gospodarczym, bowiem przekładać ma się na zwiększenie sprzedaży reklamowanego towaru.

W przypadku definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych ustawodawca poza użyciem komentowanego i spornego co do zasadności słowa ‘popularyzować’ nie wyraził wprost gospodarczego celu takiej reklamy. Nie wskazał, że reklama taka powinna zachęcać do zakupu reklamowanego napoju alkoholowego. Nie zawarł zatem w przedmiotowej definicji tych elementów, na które zwraca się uwagę w judykaturze i orzecznictwie, a które to elementy stanowią znaki rozpoznawcze dla działania marketingowego, jakim jest reklama. Sądy z kolei, dokonując wykładni pojęcia reklamy napojów alkoholowych, wskazują, że należy dokonywać jej z pominięciem generalnego ujęcia reklamy, bowiem reklama napojów alkoholowych i reklama w ujęciu generalnym to dwa różne zjawiska. Problem jednak w tym, że zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku mowa jest o reklamie, a różne jej pojmowanie i odchodzenie od jej istotny – na którą wyraźnie wskazuje zarówno judykatura, jak i doktryna – powoduje bardzo dużą niejasność i poważne problemy interpretacyjne.

Spod definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych ustawodawca wyciągnął natomiast informacje używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi. W związku z tym nie będą stanowiły reklamy napojów alkoholowych informacje przekazywane między podmiotami profesjonalnymi. Powyższe nie budzi większych wątpliwości, bowiem ustawodawca wskazał wyraźnie, że reklama napojów alkoholowych powinna opierać na publicznym rozpowszechnianiu znaków towarowych czy graficznych, czyli na takim, które nie będzie trafiało do zindywidualizowanego, zamkniętego grona odbiorców, ale do bliżej niedookreślonego kręgu.

ZAKAZ REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH INNYCH NIŻ PIWO
A JEGO ZASADNOŚĆ W KONTEKŚCIE DEFINIOWANIA POJĘCIA
REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

Kwestie ograniczeń i zakazów reklamy napojów alkoholowych zawarte zostały w art. 13¹ AlkU. W ust. 1 przywołanego artykułu ustawodawca wyraził bezwzględny zakaz na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa. Wyjątkiem w tym zakresie jest ust. 9, zgodnie z którym:

Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

Zakaz wyrażony w art. 13¹ ust. 1 AlkU jednoznacznie wskazuje, że żaden inny napój alkoholowych poza piwem, niezależnie od zawartości alkoholu w jego składzie, nie może być w Polsce reklamowany. Sam zakaz pochodzi z 1986 r., został on jednak zmodyfikowany. Jak już wspomniano, art. 13¹ AlkU został wprowadzony do porządku prawnego w 2001 r. na mocy zmian określonych ustawą z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz. U. Nr 60, poz. 610). W poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 2000 r. wskazano, że zmiana w powyższym zakresie spowodowana była przede wszystkim negatywnym wpływem reklamy napojów alkoholowych na społeczeństwo. Przywołano nawet w tym zakresie badania przeprowadzone w 1999 r. przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej, z których wynikało, że aż 72% Polaków jest przekonanych, że reklamy napojów alkoholowych wywierają bezpośredni wpływ na ilość spożywanego przez ludzi alkoholu²⁴.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że reklama niezaprzeczalnie – niezależnie od tego czy to reklama napojów alkoholowych, czy też reklama każdego innego produktu – w większym bądź mniejszym stopniu będzie wpływać na potencjalnych jej odbiorców. W zakresie reklamy napojów alkoholowych nie

²⁴ Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, RPU 2000 III, poz. 1978.

można przejść obojętnie obok faktu, że alkohol, zwłaszcza stosowany w nadmiarze²⁵, wywiera negatywny wpływ na życie i zdrowie człowieka, zatem jego reklamowanie można uznać za społecznie szkodliwe. Nadmiarowe spożywanie alkoholu przez społeczeństwo dodatkowo stoi w sprzeczności z polityką społeczną przeciwdziałającą alkoholizmowi. Mając na uwadze powyższe, można zgodzić się z działaniami podjętymi przez ustawodawcę w zakresie wyrażenia całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa. Choć należy tutaj nadmienić, że kwestia możliwości reklamy piwa jest kwestią kontrowersyjną i budzącą wątpliwości w zakresie naruszania w ten sposób zasady równości podmiotów produkujących piwo względem podmiotów produkujących inne napoje alkoholowe²⁶.

Najbardziej problematyczne jednak w zakresie wyrażonego przez ustawodawcę całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo nie jest samo wyrażenie tego zakazu, ale definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych i jej interpretacja – zwłaszcza przez sądy. Przy omawianiu definicji pojęcia napojów alkoholowych wskazano, że sądy stoją na stanowisku, że „każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechnienia znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych”²⁷. Powyższe znajduje również odzwierciedlenie w doktrynie. Stanowisko to, jak już wspomniano, nie bierze pod uwagę zamiarów podmiotu rozpowszechniającego dany znak towarowy czy graficzny, a jedynie faktycznie podjęte działania.

W niniejszej pracy zdecydowano się na omówienie przedmiotowego problemu z odwołaniem do przestrzeni wirtualnej. Odwołanie się do przykładu ze świata wirtualnego pozwoli na wyraźniejsze zobrazowanie, że zbyt wąskie w jednej perspektywie i zbyt szerokie w innej ujęcie pojęcia reklamy napojów alkoholowych przekłada się na nieadekwatność, a wręcz nieracjonalność możliwości zakwalifikowania danego przekazu jako naruszającego zakaz wyrażony w art. 13¹ AlkU.

Internet niezaprzeczalnie jest przestrzenią sprzyjającą rozwojowi gospodarczemu, jest to przestrzeń, w której reklama bardzo szybko się rozwija i przybiera różne formy. Jest to również przestrzeń, w której można znaleźć rozmaite treści, w zależności od tego, czego dany użytkownik poszukuje. Niekiedy treści skupiają się na konkretnych produktach, nie stanowiąc

²⁵ Zob. szerzej <http://www.parpa.pl/download/rozdzial03.pdf> [dostęp: 18.09.2023].

²⁶ Szerzej na ten temat zob. W. WOŹNA-BURDZIAK, *Reklama piwa jako przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców*, „Studia Prawnicze KUL” (2023), nr 2, s. 243-260.

²⁷ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z 18 listopada 2015 r., I SA/Łd 862/15, LEX nr 1944757.

jednocześnie ich reklamy. Na przykład prezentowanie obiektywnej opinii na temat danego produktu. W sieci funkcjonuje wiele platform umożliwiających chociażby zamieszczanie treści audiowizualnych, do których dostęp ma każdy, bez konieczności nawet zakładania spersonalizowanego konta. Treści te mogą zostać dodane przez każdego twórcę i nie podlegają one wcześniejszej weryfikacji. Co jest oczywiste chociażby przez wzgląd na zasadę wolności słowa i wypowiedzi obowiązującej tak samo w Internecie, jak i w świecie rzeczywistym. W tym miejscu pojawia się pytanie, czy zamieszczenie na danej platformie filmu, np. przepisu kulinarnego z użyciem konkretnego napoju alkoholowego i ukazanie tego napoju alkoholowego (wraz jego znakiem towarowym czy graficznym) w owym filmie, będzie stanowiło reklamę w rozumieniu AlkU i jednocześnie łamało zakaz wyrażony w tymże akcie?

W zakresie powyższego konieczne jest wyszczególnienie pewnych elementów. Po pierwsze należy uznać, że jeżeli do przedmiotowego filmu dostęp ma każdy, to film ten ma charakter publiczny, podobnie jak publiczne będzie rozpowszechnianie wówczas znaku towarowego napoju alkoholowego użytego do przygotowania potrawy w tym filmie ukazanej. Bez znaczenia w zakresie uznania filmu za publiczny będzie fakt, czy film będzie widoczny dopiero po wyszukaniu go przez danego użytkownika na platformie, czy też będzie się on wyświetlał na głównej stronie portalu. Jak wskazuje M. Koszowski, „obecna duża dostępność usług internetowych sprawia, że krąg odbiorców treści zawartych na stronach internetowych staje się powszechny”²⁸. Oczywiście powyższą sytuację należy odróżnić od portali społecznościowych, w których treści pokazują się dopiero po założeniu spersonalizowanego konta i po ‘polubieniu’ lub wybraniu opcji obserwacji innego profilu, np. profilu konkretnego napoju alkoholowego. W takiej sytuacji w doktrynie przyjmuje się, że nie można mówić o publicznym rozpowszechnianiu znaków towarowych czy graficznych, bowiem krąg odbiorców jest w jakimś stopniu zawężony i ograniczony do podmiotów, które same wyrażą chęć bycia odbiorcą takich treści²⁹. Powyższe należy jednak skonfrontować z aktualną obecnie kwestią wyciągania konsekwencji prawnych względem osób znanych publicznie, które na swoich mediach społecznościowych zamieściły reklamę napoju alkoholowego. Powyższą kwestię należy rozważyć w zakresie publiczności danego profilu w mediach społecznościowych, a raczej

²⁸ M. KOSZOWSKI, *Komentarz do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, Warszawa: C.H. Beck 2022, LEX, art. 13(1).

²⁹ *Ibidem*.

zasad wyświetlania treści zamieszczanych na danym profilu. Należy zgodzić się z doktrynalnym założeniem, że profil w mediach społecznościowych, do którego dostęp mają jedynie osoby, które same wyrażą taką chęć, i treści udostępniane na takim profilu są dostępne jedynie dla ograniczonego kręgu odbiorców sprawia, że ma on charakter niepubliczny. Warto podkreślić, że jest to analogiczna sytuacja jak zamieszczenie znaku towarowego we wnętrzu restauracji, do której wejść może każdy, jednak liczba potencjalnych gości w jakimś zakresie zawsze będzie ograniczona. Tutaj warto dla poparcia powyższego przywołać stanowisko sądu, w którym wskazano, że ukazanie reklamy napoju alkoholowego na publicznym profilu w mediach społecznościowych stanowi złamanie zakazu z AlkU³⁰. Sąd jednak podkreślił znaczenie określenia „profil publiczny”, wskazując, że do treści zawartych na takim profilu dostęp ma każdy, nawet osoby, które nie są zalogowane na danej platformie, a co za tym idzie – krąg odbiorców jest nieograniczony i niezidentyfikowany. Podkreślenia zatem wymaga, że przy ocenie złamania zakazu reklamy napojów alkoholowych w przypadku zamieszczania jej na profilach w mediach społecznościowych konieczne jest dokonanie weryfikacji pod kątem publicznego charakteru danego profilu i realnego ograniczenia dostępu do treści na nim zamieszczanych.

Wracając do przykładu platformy z otwartym dostępem, drugą istotną kwestią jest cel autora filmu. Jeżeli nie było nim popularyzowanie znaku towarowego napoju alkoholowego, a jedynie ukazanie przepisu potrawy, która nie udałaby się bez użycia jednego konkretnego napoju alkoholowego, to niezasadnym jest uznanie takiego działania za reklamę. Pomimo że dzięki temu filmowi dany znak towarowy stanie się popularny ze względu na zasięgi autora filmu. Analizowanie jedynie faktycznych czynności podejmowanych przez – w tym przypadku – twórcę internetowego z oderwaniem od jego faktycznych zamiarów i celów nie będzie zasadne, bowiem będzie, po pierwsze, sprzeczne z rzeczywistością, a po drugie – nie uwzględni ono celu i funkcji reklamy. Powyższe znajduje również odzwierciedlenie w doktrynie. Jak podają A. Hlebicka-Józefowicz i M. Matczak: „nie można uznać za reklamę napojów alkoholowych takiej prezentacji znaków towarowych, nazw lub symboli, która nie służy ich popularyzowaniu”³¹. Ponadto M. Koszowski podkreśla, że nie każde umożliwienie zapoznania się ze znakami napojów alkoholowych powinno być klasyfikowane jako reklama, bowiem istota reklamy

³⁰ Wyrok Sądu Rejonowego z dnia 22 lipca 2022 r., sygn. VK 1007/21.

³¹ A. HLEBICKA-JÓZEFOWICZ, M. MATCZAK, *Właściciel baru nie reklamuje alkoholu*, „Rzeczpospolita. Prawo co dnia” (2016), nr 3, s. 16.

przemawia za koniecznością zachęcania do kupna. Jeżeli na półce znajdują się butelki z napojami alkoholowymi, to będzie to stanowiło prezentację znaków towarowych, jednak nie będzie to reklama, bowiem nie będzie elementu perswazji³².

Zaprezentowany przykład, mając na uwadze wcześniej przytoczone stanowiska sądów co do praktycznego pojmowania definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych, mógłby zostać jednak w praktyce przez sąd oceniony odmiennie. To z kolei wyraźnie ukazuje, że zakaz wyrażony w art. 13¹ ust 1 AlkU w połączeniu z definicją pojęcia reklamy napojów alkoholowych jest zdecydowanie niespójny i można zaryzykować stwierdzenie, że zbyt daleko idący. Nie można zaprzeczać, że napoje alkoholowe są towarami powszechnie dostępnymi i nie sposób całkowicie wykluczyć je z życia społecznego. Bardzo często – tak jak w omawianym przykładzie – treści prezentowane w Internecie mimo ukazywania w nich znaków towarowych napojów alkoholowych nie stanowią reklamy, a są zwykłą prezentacją służącą innym celom, jak chociażby zaprezentowanie przepisu. Interpretowanie reklamy napojów alkoholowych jako każdego działania, które rozpowszechnia znaki towarowe czy graficzne napojów alkoholowych doprowadza do sytuacji, w której każdy podmiot, który nawet nieświadomie dopuści się owego publicznego rozpowszechniania znaków, będzie mógł ponieść odpowiedzialność na gruncie art. 45² AlkU. To z kolei może rodzić się pytanie, czy ustawodawca trafnie zjawisko określone w art. 2¹ ust. 1 pkt 3 określił mianem reklamy napojów alkoholowych. Jeżeli bez znaczenia zarówno dla ustawodawcy, jak i dla sądów jest fakt rzeczywistych zamiarów podmiotu dokonującego publicznego rozpowszechniania znaków towarowych i sam element perswazji również jest nieistotny, to czy zjawisko to nie powinno być określone inaczej, chociażby właśnie ‘publicznym rozpowszechnianiem’? Określenie mianem reklamy działania, w którym nie uwzględnia się jego marketingowego i gospodarczego celu, wprowadza chaos pojęciowy i dysonans w zakresie tego, że na gruncie AlkU reklama jest innym zjawiskiem niżeli reklama rozumiana potocznie, jak również ta definiowana przez doktrynę oraz judykaturę.

Warto dodatkowo nakreślić, że zakaz, o którym mowa w art. 13¹ AlkU, nie stanowi zakazu, który kierowany jest jedynie do podmiotów zajmujących się produkcją czy sprzedażą detaliczną napojów alkoholowych, ale do wszystkich podmiotów³³. To również sprawia, że zakaz ten w praktyce stanowi

³² M. KOSZOWSKI, *Komentarz do art. 13(1)*, LEX.

³³ Podobnie Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 11 marca 2015 r., II GSK 162/14, LEX nr 1746406.

wychodzi poza ramy praktycznego pojmowania reklamy jako zjawiska marketingowego. Warto w tym miejscu przytoczyć, że w sensie generalnym, w ujęciu prawnym reklama związana jest działaniem podmiotu profesjonalnego, który w wyniku podjętych działań reklamowych chce najczęściej uzyskać jakiś zysk finansowy.

Dygresyjnie i dla uzupełnienia wyводу należy jeszcze zwrócić uwagę na art. 13¹ ust. 3 i 4 AlkU, gdzie ustawodawca wyraził również zakaz pośredniej reklamy napojów alkoholowych, wskazując, że

zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

Jak również zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Powyższe przepisy stanowiły przedmiot rozważań TK pod kątem ich konstytucyjności w zakresie niezasadnego ograniczania swobody działalności gospodarczej, zwłaszcza w stosunku do podmiotów niebędących w jakikolwiek sposób powiązanymi z producentem lub dystrybutorem alkoholu. Trybunał Konstytucyjny jasno jednak wskazał, że zakaz reklamy pośredniej, o którym mowa w art. 13¹ ust. 3 i 4 jest zgodny z Konstytucją, wskazując, że

ograniczenia reklamy alkoholu (znane zresztą ustawodawstwom wielu krajów, w tym krajów UE) są dyktowane troską o ochronę zdrowia publicznego. Przeciwdziałanie alkoholizmowi i ograniczenie popytu na alkohol (a w każdym razie niesprzyjanie rozwojowi tego popytu) leżą u podstaw ograniczeń reklamy i promocji alkoholu³⁴.

Ponadto należy zwrócić uwagę, że zakazu reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo nie można uznać za w pełni efektywny zwłaszcza w Internecie. Przeciętny użytkownik Internetu nie musi ograniczać się jedynie do korzystania z polskich stron internetowych, może odwiedzać strony zagraniczne, na których zakaz reklamy napojów alkoholowych nie będzie obowiązywał. Co za tym idzie – na zagranicznych stronach internetowych

³⁴ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 stycznia 2003 r., K 2/02, OTK-A 2003, nr 1, poz. 4.

może spotkać się ze znakami towarowymi napojów alkoholowych dostępnych również w Polsce.

WNIOSKI

W głównej tezie badawczej niniejszej pracy wskazano, że definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych nie odpowiada zakazowi reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo. Należy wyjść od tego, że cele i przedmiot regulacji AlkU nie budzą większych wątpliwości. Alkoholizm nie jest zjawiskiem pozytywnym ani pożądanym przez żadną społeczność. Elementem, który może realnie wpływać na ilość wypijanego przez społeczeństwo alkoholu, jest reklama³⁵. Należy jednak zwrócić uwagę, że obecne legalne ujęcie pojęcia reklamy napojów alkoholowych zawarte w AlkU doprowadza do sytuacji, w której nie można mówić o tym, że jest to pojęcie reklamy, bowiem ustawodawca przyporządkowuje do tego każde działanie, niezależnie od motywów jego podjęcia i celów, jakim to działanie ma służyć.

Reklama jest zjawiskiem interdyscyplinarnym i nie ma wypracowanej jednej, jednolitej definicji. To z kolei sprawia, że w przypadku prawnego jej definiowania również mogą pojawić się różne warianty definicji tego zjawiska. Ukazano to zresztą w tej pracy, przywołując zarówno doktrynalne, jak i jurydyczne stanowiska pojmowania reklamy w sensie generalnym. Potwierdzono również, że definicje te, choć się różnią, mają wiele elementów wspólnych. Ponadto w przypadku części z nich różnice te nie mają większego znaczenia praktycznego.

Z kolei w przypadku legalnej definicji reklamy napojów alkoholowych ustawodawca zdecydowanie odszedł od znaczenia reklamy jako zjawiska marketingowego, wpływającego na gospodarkę, rozszerzając zakres tej definicji do każdego podmiotu i niemal każdych okoliczności. Zawężając jednocześnie jedynie do publicznej prezentacji znaków towarowych czy graficznych. To z kolei sprawia, że na postawioną w niniejszej pracy główną tezę badawczą należy odpowiedzieć twierdząco – definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych nie jest kompatybilna z zakazem reklamy napojów alkoholowych. Zawężenie definicji jedynie do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych czy graficznych napojów alkoholowych z jednoczesnym poszerzeniem jej o każde działanie bez uwzględnienia funkcji i celu

³⁵ G. KRAWIEC, *Alkohol i alkoholizm a gmina – kwestie podstawowe*, [w:] *Przeciwdziałanie alkoholizmowi w gminie*, Warszawa: C.H. Beck 2023, Legalis.

reklamy buduje stan, w którym każdy może zostać pociągnięty do odpowiedzialności karnej na gruncie art. 45² AlkU. Karane zatem może być samo ukazywanie znaków towarowych napojów alkoholowych, które w gruncie rzeczy nie powinno być oceniane negatywnie. Zrozumiałe jest podejmowanie działań w zakresie walki z alkoholizmem i poprawianie życia społecznego poprzez ograniczanie przekazów reklamowych dotyczących napojów alkoholowych. Jednak ograniczanie możliwości przekazania prostych informacji, których elementem będzie znak towarowy napoju alkoholowego, może budzić poczucie znacznego ograniczenia swobody wypowiedzi czy wyrażania, zwłaszcza gdy działanie takie zostanie zaklasyfikowane jako reklama.

W zakresie powyższego możliwe są dwa rozwiązania. Pierwsze wymagałoby modyfikacji pojęcia reklamy napojów alkoholowych w taki sposób, aby nie było tak dużej rozbieżności pomiędzy generalnym rozumieniem reklamy a rozumieniem jej na mocy AlkU. Zmiana ta jest również konieczna ze względu na różnice w stanowiskach co do interpretacji przedmiotowej definicji przez doktrynę. Druga propozycja zmian jest zdecydowanie bardziej dogmatyczna, chociaż jednocześnie bardziej zbliżona do obecnego stanu prawnego. Mianowicie: jednoznaczne wyrażenie przez ustawodawcę całkowitego zakazu rozpowszechniania w każdej przestrzeni publicznej znaków towarowych czy graficznych napojów alkoholowych bez względu na cel i podmiot, który tego dokonał. Przy tym rozwiązaniu konieczne jest postulowanie zmiany w zakresie określania takiego działania inaczej niżeli reklamą.

Poboczną tezę badawczą – zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo, który nie odpowiada obecnemu stanowi rozwoju gospodarczego i nowych technologii, w wyniku czego nie jest on w pełni efektywny w zakresie realizacji celu ustawy – również należy potwierdzić. Zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo nie jest efektywny, zwłaszcza w Internecie. Nie uwzględnia on bowiem rozwoju technicznego, który pozwala obecnie sięgać dalej niżeli tylko do treści znajdujących się na polskich domenach. Należy jednak przyznać, że kwestia ta nie może zostać przez ustawodawcę rozwiązana, bez naruszania praw i wolności człowieka. Zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo choć nie jest w pełni efektywny, to jednak w znaczącym stopniu ogranicza przekazy, których przedmiotem są napoje alkoholowe.

PIŚMIENNICTWO

- DUBISZ Stanisław, *Popularyzować*, [w:] *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, Warszawa: PWN 2003, s. 381.
- DRABIENKO Edward, *Wybrane zagadnienia prawne w działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” (1975), nr 6, s. 183.
- HARASIMIUK Dominika, *Zakazy reklamy towarów w prawie polskim i europejskim*, Warszawa: Wolters Kluwer 2011.
- HLEBICKA-JÓZEFOWICZ Anna, MATCZAK Marcin, *Właściciel baru nie reklamuje alkoholu*, „Rzeczpospolita. Prawo co dnia” (2016), nr 3.
- KOSZOWSKI Maciej, *Komentarz do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. Iwona Niżnik-Dobosz, Maciej Koszowski, Warszawa: C.H. Beck 2022, LEX, art. 13(1).
- KRAUS Alfred, ZOLL Fryderyk, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań: Wojewódzki Instytut Wydawniczy 1929, s. 257-258.
- KRAWIEC Grzegorz, *Pojęcie polityki alkoholowej*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. Grzegorz Krawiec, Warszawa: C.H. Beck 2021, Legalis.
- KRAWIEC Grzegorz, *Alkohol i alkoholizm a gmina – kwestie podstawowe*, [w:] *Przeciwdziałanie alkoholizmowi w gminie*, Warszawa: C.H. Beck 2023, Legalis.
- MODRZEJEWSKA Małgorzata, *Pojęcie marketingu i reklamy*, [w:] *Prawo umów handlowych. System Prawa Prywatnego. Tom 5b*, red. M. Stec, Warszawa: C.H. Beck 2020, Legalis.
- NIŻNIK-DOBOSZ Iwona, KOSZOWSKI Michał, *Wstęp*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. Maciej Koszowski, Iwona Niżnik-Dobosz, Warszawa: C.H. Beck 2020, LEX.
- SKUBISZ Ryszard, *Pojęcie reklamy*, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. Janusz Szwaja, Warszawa: C.H. Beck 2006, Legalis.
- SKRZYDŁO-NIŻNIK Iwona, ZALAS Grażyna, *Komentarz do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. Iwona Skrzydło-Niżnik, Grażyna Zalas, Kraków: Zakamycze 2002, LEX, art. 13(1).
- STANKIEWICZ Rafał, *Regulacje krajowe* [w:] *Krajowe systemy ochrony zdrowia a Unia Europejska. Przykład Polski*, Warszawa: Wolters Kluwer 2016, LEX.
- WOŻNA-BURDZIAK Weronika, *Reklama piwa jako przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców*, „Studia Prawnicze KUL” (2023), nr 2, s. 243-258.

O STOSOWANIU DEFINICJI POJĘCIA
REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W KONTEKŚCIE ZAKAZU
REKLAMY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH INNYCH NIŻ PIWO

STRESZCZENIE

Obecnie reklamowane jest niemal wszystko, od towarów po usługi. Istnieją jednak kategorie produktów, które ze względu na swoje szczególne znaczenie dla zdrowia lub życia ludzi wymagają szczególnej regulacji prawnej. Jednym z takich produktów są napoje alkoholowe, których regła-

mentacja jest obecna w polskim systemie prawnym od ponad 20 lat. Jednak pomimo tego regulacja prawna reklamy napojów alkoholowych nadal rodzi wiele problemów, zwłaszcza praktycznych. Niniejszy artykuł analizuje jeden z takich problemów – relację definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych do zakazu reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo. Przeprowadzone w tym zakresie badania pozwoliły wskazać, że definicja legalna pojęcia reklamy napojów alkoholowych mocno odbiega od ogólnych funkcji i celu reklamy, w efekcie czego prowadzi do niejasności i niejednoznaczności w kwalifikowaniu danego działania jako naruszającego zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo.

Słowa kluczowe: reklama; reklama alkoholu; definicja reklamy.