



REKLAMA alkoholu

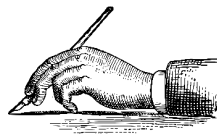


W USTAWIE Z 26.10.1982 R.

o wychowaniu
w trzeźwości
i przeciwdziałaniu
alkoholizmowi

apl. adw. Maciej Cyprian Flis

Izba Adwokacka w Warszawie



Niemal pewne jest, że alkohol obecny był przy powstawaniu pierwszych cywilizacji w starożytności. Pierwszym historycznie znanym alkoholem było piwo, obecne już w cywilizacjach bliskowschodnich, w starożytności pojawiło się także wino, zaś w średniowieczu wraz z poznaniem sztuki destylacji pojawiły się mocniejsze alkohole. Alkohol mimo że jest substancją szkodliwą i destrukcyjną, od kilku tysięcy lat towarzyszy człowiekowi. Obecnie branża alkoholowa stanowi potężną gałąź gospodarki, generuje ogromne wpływy podatkowe, jednak w jej działalność wpisane są także ogromne koszty społeczne. Reklama alkoholu jest jednym z istotnych obszarów regulacji działalności branży alkoholowej, gdyż przekłada się na wielkość konsumpcji, a także odbiór społeczny alkoholu.



WPROWADZENIE

Według danych opublikowanych na stronie Polskiej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych¹ (którą obecnie zastąpiło Krajowe Centrum

¹ Dalej: PARPA.



Przeciwdziałania Uzależnieniom²) w roku 2021 średnio na jednego mieszkańca Polski (od noworodka po osobę w późnym wieku emerytalnym) spożyto 9,7 l stuprocentowego alkoholu. Na wynik ten złożyło się 3,8 l wyrobów spirytusowych (stuprocentowego alkoholu), 6,7 l wina i miodów pitnych (0,8 l w przeliczeniu na stuprocentowy alkohol), 92,7 l piwa (5,1 l w przeliczeniu na stuprocentowy alkohol). W 2021 r. 39,2% spożycia czystego alkoholu pochodziło z wyrobów spirytusowych, 8,3% z win i miodów pitnych, zaś 52,5% z piwa³.

Wpływy podatkowe z tytułu akcyzy na alkohol wyniosły w 2021 r. 13 miliardów złotych, z czego akcyza na wyroby spirytusowe (określane podatkowo jako napoje alkoholowe) wygenerowała prawie 9,3 mld zł, od piwa prawie 3,3 mld, zaś od wina, pozostałych napojów fermentowanych i wyrobów pośrednich 0,4 mld⁴.

Jednocześnie eksperci alarmują, że nadmierne spożycie alkoholu skraca średnią długość życia Polaków oraz przekłada się na ogromne koszty społeczne. Tytułem przykładu można choćby podać, że w 2002 r. wśród mężczyzn w Polsce było 3256 zgonów związanych z alkoholem i współczynnik umieralności 13,9 na 100 000. W 2017 r. odnotowano 7604 zgonów i współczynnik umieralności 28,0 na 100 000. W 2002 r. wśród kobiet w Polsce było 429 zgonów związanych z alkoholem, a współczynnik umieralności 1,7 na 100 000. W 2017 r. było 1879 zgonów i współczynnik umieralności 6,4 na 100 000⁵. Ponadto pojawiły się szacunki, w świetle których w 2019 r. spożycie alkoholu może odpowiadać za śmierć nawet 35 tysięcy osób rocznie⁶.

² Dalej: KCPU.

³ <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki> (dostęp: 11.03.2023 r.).

⁴ <https://300gospodarka.pl/analizy/akcyza-podatki-pit-alkohol-papierosy> (dostęp: 11.03.2023 r.); <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/ile-panstwo-zarabia-na-akcyzie-za-alkohol-mamy-wyliczenia.114396.html> (dostęp: 11.03.2023 r.).

⁵ W.A. Zatoński, M. Zatoński, K. Janik-Koncewicz, A. Wojtyła, *Alcohol-Related Deaths in Poland During a Period of Weakening Alcohol Control Measures*, JAMA 2021, nr 325(11), <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2777459> (dostęp: 1.03.2023 r.), s. 1108.

⁶ A. Bartoszewicz, K. Obłąkowska, *Rynek i spożycie napojów alkoholowych w Polsce: podstawowe dane dla polityki społeczno-gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2021, nr 15, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_26366_PTE_ZG_2021_204 (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 78.

TŁO USTAWY O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLOWI

Ratio legis ustawy z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁷ tworzy regulację mającą zmniejszyć spożycie alkoholu, a co za tym idzie – ograniczyć zgony, choroby i patologie wywoływane przez konsumpcję alkoholu. Jest to jedna z niewielu ustaw w Polsce mających preambułę. Brzmi ona: „Uznając życie obywateli w trzeźwości za niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra Narodu, stanowi się, co następuje”. Umieszczenie tego fakultatywnego elementu aktu prawnego, jakim jest preambuła, w tej ustawie pokazuje fakt dostrzeżenia przez ustawodawcę konieczności promowania trzeźwości, a ponadto wskazania jej jako pożądanej postawy społecznej.

Co ważne, ustawa w pierwotnym kształcie uchwalona została w 1982 r., jeszcze w czasie trwania stanu wojennego. W okresie tym w strukturze spożycia alkoholu w Polsce dominowała wódka. W Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej stanowiła aż 92% spożycia, piwo – 6%, a wino – 2%⁸. Szacuje się, że na początku lat 80-tych ubiegłego wieku mogło istnieć aż do 150 tysięcy bimbrowni, a nawet 50% wypijanych napojów wysokoprocentowych stanowił samogon⁹. Konsumpcja czystego alkoholu na przełomie lat 60. i 70. rosła w tempie blisko 1 l rocznie na głowę mieszkańca¹⁰. Szczyt konsumpcji przypadł na 1981 r. (a zatem niemalże chwilę przed wprowadzeniem ustawy), kiedy statystyki Światowej Organizacji Zdrowia zanotowały ponad 11 l czystego alkoholu przypadających na jednego mieszkańca Polski, i było to oparte na oficjalnych danych. Jeśli dodać wspomniany wcześniej samogon, to stwierdzić należy, że przeciętny Polak pił ponad 20 l czystego alkoholu rocznie¹¹. Dostępność piwa była bardzo ograniczona, zaś jego oferta uboga. Ponadto komunistyczna władza w realiach gospodarki centralnie planowanej doprowadziła do upadku branży winiarskiej, w wyniku czego

⁷ Ustawa z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2023 r. poz. 165 z późn. zm.), dalej: ustawa o wychowaniu w trzeźwości.

⁸ *Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej. Alkohol w Polsce. Kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny*, opracowanie zbiorcze pod red. zespołu prof. Andrzeja M. Fala, Warszawa 2020, <https://pracodawcyrp.pl/upload/files/2020/01/2020-02-03-alkohol-w-polsce-raport-pracodawcyrp.pdf> (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 7 i 8.

⁹ *Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej...* (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 7 i 8.

¹⁰ *Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej...* (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 7 i 8.

¹¹ *Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej...* (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 7 i 8.



jakościowe wina owocowe z długą tradycją zostały zastąpione przez produkty winne bardzo niskiej jakości¹². Ówczesni Polacy pili więc alkohol mocny w patologicznej ilości pod postacią państwowej wódki i nielegalnego bimbru, rzadko pili trudno dostępne państwowe piwo, lub mogli sięgać po złej jakości państwowe napoje winiarskie. Powszechnie pito w celu upicia się.

Uchwalenie ustawy o wychowaniu w trzeźwości stanowiło przełomowy i konieczny moment w zatrzymywaniu patologicznego i destrukcyjnego społecznie trendu. W latach 1992 oraz 1993, czyli pierwszych latach po upadku komunizmu i w trakcie przestawiania gospodarki na model kapitalistyczny, statystyczny Polak wypijał średnio 6,5 l czystego alkoholu, z czego większość pod postacią alkoholi mocnych. Jednak porównując te liczby z okresem przed wejściem w życie ustawy o wychowaniu w trzeźwości, można stwierdzić, że ustawa odniosła sukces, i to znaczący.



PRZEMIANY USTROJOWE I NIEEFEKTYWNOŚĆ ZAKAZU REKLAMY

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości już w swoim pierwotnym brzmieniu regulowała kwestię zakazu reklamy. W uchylonym przez art. 1 ustawy z 27.04.2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej¹³ art. 13 ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, zabronione było na obszarze kraju prowadzenie reklamy napojów alkoholowych. W czasach gospodarki centralnie planowanej i istnienia faktycznego monopolu państwa w zakresie produkcji i sprzedaży alkoholu tego typu zakaz miał swoją doniosłość i był efektywny, a także respektowany¹⁴.

Jak wskazuje się w piśmiennictwie: „Swego rodzaju rewolucją dla tego stanu rzeczy było przejście sektora podaży napojów alkoholowych na reguły

¹² M. Flis, *Akcyza na alkohol a polska gospodarka*, „Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych” 2021, nr 1(293), s. 15.

¹³ Ustawa z 27.04.2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz.U. z 2001 r. nr 60 poz. 610).

¹⁴ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2022, LEX/el. art. 13¹.

gospodarki rynkowej, opartej na konkurencji między poszczególnymi uczestnikami rynku. Polscy producenci napojów alkoholowych znaleźli się po transformacji ustrojowej w nowej, rynkowej sytuacji gospodarczej, która wymuszała na nich zabieganie o uwagę klienta. Zwrócić trzeba uwagę, że w ówczesnym stanie prawnym reklama napojów alkoholowych była w pełni zakazana. Bezwzględnie obowiązująca norma prawna wyrażona w art. 13 ust. 3 była jednak powszechnie nieprzestrzegana (K. Dąbrowska, *Marketing alkoholu w Polsce*, „Alkoholizm i Narkomania” 2002/4, s. 436). Jak podkreśla się w literaturze, wynikało to z anachronizmu normy wyrażonej w art. 13 ust. 3, która nie przewidywała nowych, form działalności marketingowej (Z. Okoń, *Napoje alkoholowe (w:) Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 138). Doprowadziło to do dość powszechnej interpretacji art. 13 ust. 3, w której zakaz dotyczył wyłącznie strictly reklamy napojów alkoholowych, pozostawiając niejako poza nawiasem sponsoring, promocję, informowanie o produkcie, czy nawet reklamę pośrednią (por. szerzej: R. Skubisz, *Zakaz reklamy napojów alkoholowych*, „Rejent” 1995/10, s. 18). Taka wykładnia art. 13 ust. 3 spowodowała, że producenci napojów alkoholowych w latach 90. prześcigali się wręcz w inwencji zwiększania rozpoznawalności i pozytywnych skojarzeń dotyczących marek produkowanych przez siebie napojów alkoholowych za pomocą szeroko rozumianych narzędzi marketingowych¹⁵.

W przypadku nadużyć branży alkoholi mocnych należy wskazać, że prawo omijano różnego rodzaju „akcjami informacyjnymi”, np. o zmianach znaków towarowych lub o tym, jak odróżnić oryginalny alkohol od podróbki. Najbardziej rozpoznawalnym przykładem tej praktyki była „Łódka Bols”, kojarzona nawet współcześnie przez wiele osób mimo upływu czasu. Wspomniana „Łódka Bols” reklamowała rejsy organizowane przez spółkę Bols Sport&Travel. Drugim bardzo kreatywnym przykładem homofonii, czyli podobnego brzmienia, z napojami alkoholowymi była Wypoczynkowa Turystyka Konna Soplica, odczytywana w skrócie jako „WuTeKa Soplica”¹⁶.

Patologia dotyczyła jednak nie tylko branży mocnych alkoholi, gdyż zakaz reklamy był również obchodzony przez producentów piwa. Zostały wprowadzone „piwa bezalkoholowe” o zawartość alkoholu poniżej 0,5%, które

¹⁵ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

¹⁶ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.



nie wypełniały definicji ustawowej napojów alkoholowych. Jak wskazano w komentarzu do ustawy: „napoje te posiadały identyczną etykietę, nazwę handlową jak piwa będące napojami alkoholowymi w rozumieniu tej ustawy. Informacja o «bezalkoholowości» napoju zazwyczaj umieszczana była małymi literami, częstokroć pionowo»¹⁷.

Praktyka pokazała, że niezbędne było skonstruowanie nowych, bardziej obszernych przepisów. Przepisy te musiały uwzględniać kreatywność branży alkoholowej. Naprzeciw występującym dysfunkcjom wychodził poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi ujęty w ramach druku nr 1978 Sejmu III Kadencji¹⁸. Projekt zakładał zmianę art. 13 ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Dotychczasowa treść przepisu w brzmieniu: „Zabrania się prowadzenia na obszarze kraju reklamy napojów alkoholowych”, która okazała się nieprzystająca do nowych realiów i pomysłowości rynku, miała zostać zastąpiona przepisem o treści: „Zabrania się prowadzenia na obszarze kraju reklamy:

- 1. piwa,**
- 2. napojów alkoholowych,**
- 3. producentów piwa i napojów alkoholowych,**
- 4. dystrybutorów piwa i napojów alkoholowych,**
- 5. produktów, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie jest tożsame z napojem alkoholowym lub może wywołać u konsumenta jednoznaczne skojarzenia z takim napojem,**
- 6. podmiotów gospodarczych, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem”.**

Tego typu konstrukcja przepisów z dużą dozą prawdopodobieństwa doprowadziłaby do eliminacji reklamy alkoholu z przestrzeni publicznej, gdyż

¹⁷ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

¹⁸ <https://orka.sejm.gov.pl/proc3.nsf/opisy/1978.htm> (dostęp: 11.03.2023 r.).

zakazałyby dotychczas wykorzystywanych konstrukcji i jednocześnie mocno utrudniałyby obejście nowych przepisów.



OBECNY ZAKAZ REKLAMY ALKOHOLU

Ostatecznie w wyniku prac parlamentarnych uchwalona została ustawa z 27.04.2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej¹⁹, na mocy której opisany wyżej art. 13 ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości zamiast zostać znowelizowany, został uchylony. Uchylenie przepisu zakazującego dotychczas reklamy alkoholu nie oznaczało jednak dopuszczenia reklamy alkoholu, a przynajmniej nie całkowicie. Zakaz reklamy alkoholu ujęto w nowej jednostce redakcyjnej – dodanym do ustawy o wychowaniu w trzeźwości art. 13¹. Jednak samego zakazu w praktyce dotyczy jedynie część art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, gdyż reszta przepisu oraz pozostałe jednostki redakcyjne tego artykułu w głównej mierze dotyczą wyłączenia piwa spod zakazu oraz warunków jego dopuszczalnej reklamy, a także określenia warunków informowania o sponsorowaniu imprez przez producentów alkoholi. Przepis od momentu jego uchwalenia poddawany był niewielkim zmianom. Zgodnie z treścią obecnie obowiązującego przepisu art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, reklama alkoholu jest zakazana, jednak za wyjątkiem reklamy piwa może być prowadzona, jeżeli:

- **nie jest kierowana do małoletnich;**
- **nie przedstawia osób małoletnich;**
- **nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;**
- **nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;**

¹⁹ Ustawa z 27.04.2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz.U. z 2001 r. nr 60 poz. 610).



- **nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;**
- **nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;**
- **nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;**
- **nie wywołuje skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym.**

Zgodnie z art. 13¹ ust. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) **w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;**
- 2) **na kasetach wideo i innych nośnikach;**
- 3) **w prasie młodzieżowej i dziecięcej;**
- 4) **na okładkach dzienników i czasopism;**
- 5) **na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;**
- 6) **przy udziale małoletnich.**

Przepis art. 13¹ ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości stanowi, 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”. Zgodnie zaś z przepisem art. 13¹ ust. 4: „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". Obie te regulacje stanowią rozwiązanie wspomnianego wcześniej problemu omijania zakazu reklamy poprzez reklamę piwa bezalkoholowego, czy też nazw przedsiębiorstw będących homonimami.

Zagadnieniem pokrewnym i nierozzerwalnie związanym z reklamą jest sponsorowanie. Problem ten został ujęty w ramach art. 13¹ ust. 5–7 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Jak trafnie wskazano w komentarzu: „kształt obecnie obowiązującej regulacji informowania o sponsorowaniu pozwala na rozróżnienie trzech odrębnych elementów tego zagadnienia w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi: informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości do 8% i piwa, informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości od 8% do 18% oraz informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości powyżej 18%. Regulacje te są od siebie tak różne, że należy je omówić osobno”²⁰.

W przypadku producentów napojów alkoholowych o zawartości do 8% i piwa przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości nie zawierają szczegółowej regulacji informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów. Brak regulacji zakazującej *a contrario* oznacza więc dopuszczalność tego typu działań.

W przypadku producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości od 8% do 18% wskazuje się, że regulacja jest ujęta w sposób nietypowy. W zakresie kwestii sponsoringu komentarz autorstwa I. Niźnik-Dobosz i M. Koszowskiego odnosi się do tej kwestii w sposób bardzo wyczerpujący. Jak wskazuje się w komentarzu: „prawodawca zastosował tutaj dość skomplikowaną formę ujęcia normy prawnej, ponieważ jej prawidłowa wykładnia wymaga jednoczesnej interpretacji art. 13¹ ust. 5, 6 i 7 *ab initio* u.w.t.p.a., gdzie reguła, wyrażona w ostatnim przepisie, jest poprzedzona wyjątkami, co budzi poważne trudności interpretacyjne”²¹.

²⁰ M. Koszowski, (w:) I. Niźnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

²¹ M. Koszowski, (w:) I. Niźnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.



Wspomniana zasada ogólna ujęta w art. 13¹ ust. 7 ustawy o wychowaniu w trzeźwości zakazuje informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych. Jednak w przypadku producentów napojów alkoholowych o zawartości od 8% do 18% występują dwa wyjątki, które zostaną niżej przytoczone. W materii rozważań nad tym przepisem warto wskazać komentarz mówiący, iż: „konstrukcja art. 13¹ ust. 7 u.w.t.p.a. budzi dyskusję w doktrynie. Obok siebie bowiem zawarte są normy dotyczące informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości alkoholu większej od 8% do 18%, które jest silnie reglamentowane, ale nie zakazane, oraz dotyczące informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych o zawartości alkoholu większej niż 18%, które jest bezwzględnie zakazane. Z tego powodu pojawiły się wątpliwości, co w sytuacji, gdy producent lub dystrybutor napojów alkoholowych ma w swojej ofercie zarówno napoje alkoholowe o zawartości alkoholu mieszczącej się w przedziale od 8% do 18%, jak i napoje o zawartości alkoholu powyżej 18%. Wymagający interpretacji staje się bowiem zakres dopuszczalności informowania o sponsorowaniu wyrażony w art. 13¹ ust. 5 u.w.t.p.a. W doktrynie, w wyniku wcześniejszych sporów, ostatecznie przeważa pogląd, zgodnie z którym podmiot taki będzie mógł: «informować o sponsorowaniu pod warunkiem, że w informacji nie wykorzysta oznaczeń odróżniających napoje o zawartości alkoholu powyżej 18%» (tak: D.E. Harasimiuk, *Zakaz reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 254, oraz Z. Okoń, *Napoje alkoholowe...*, s. 172)”²².

Wróćmy jednak do wspomnianych już występujących dwóch wyjątków. Pierwszy z nich ujęty jest w art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i polega na tym, że możliwe jest informowanie o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, przez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego. Warto również wspomnieć o bardzo ciekawym poglądzie, który pojawił się w doktrynie, iż: „za okładkę można uznać główne strony

²² M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

portali internetowych, będących rodzajem serwisów informacyjnych przekazywanych przez Internet (tak: A. Kondracka, *Internet a reklama niedozwolona przez prawo*, „Radca Prawny” 2003/3, s. 39)²³. Jednocześnie konieczne jest wskazanie, że termin „ impreza masowa” użyty w art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości jest terminem w ustawie niezdefiniowanym. Przyjęto, że użyty termin ustawowy należy rozumieć zgodnie z definicją ujętą w ustawie z 20.03.2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych²⁴. Zasadne jest także przytoczenie stwierdzenia, iż: „*ratio legis* tego przepisu zawiera się w uznaniu, że producent lub dystrybutor napojów alkoholowych, który sponsoruje imprezę masową, której celem jest krzewienie kultury zarówno w aspekcie artystyczno-rozrywkowym, jak i kultury fizycznej i współzawodnictwa, zyskuje prawo do informowania o tym fakcie, co stanowi wyjątek od generalnego zakazu popularyzowania napojów alkoholowych i ich spożycia”²⁵.

Drugi wyjątek od ogólnej zasady ujęty jest w art. 13¹ ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Przepis stanowi, że informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych do 18% jest dozwolone w radiu i telewizji, ale wyłącznie jako podanie nazwy producenta lub dystrybutora lub znaku towarowego. Jednocześnie zakazane jest prezentowanie takiego przekazu przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. W tym miejscu należy przypomnieć, że regulacja odnosi się także do producentów piwa i napojów do 8% zawartości alkoholu.

Należy również wspomnieć, że reklama piwa objęta jest opłatą. Reguluje ją art. 13² ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Art. 13² ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości stanowi, że podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych wnoszą opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi. W związku z tym, że jedyną dopuszczalną reklamą alkoholu jest reklama piwa, oznacza to, że opłata ta jest faktycznie opłatą od reklamy piwa, a nie ogólnie – opłatą od reklamy alkoholu. Uiszczane opłaty przekazywane są na rach-

²³ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

²⁴ Ustawa z 20.03.2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 616).

²⁵ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.

²⁶ M. Koszowski, (w:) I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu...*, art. 13¹.



nek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów. Zgodnie z art. 13³ ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości środki Funduszu przeznacza się na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów, prowadzonych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, a także organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, jak również na zadania określone w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej. Tego typu regulacja jest zbliżona choćby do rozwiązań ujętych w przypadku niektórych gier hazardowych na gruncie ustawy z 19.11.2009 r. o grach hazardowych²⁷.

Odnotować także warto, że ustawa stwarza reżim odpowiedzialności za naruszenia zakazu reklamy. Artykuł 45² ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości stanowi, że kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. W art. 45² ust. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości wskazano jednak, że orzekanie w sprawach o czyn wymieniony w ust. 1 następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym. Oznacza to, że za naruszenie zakazu reklamy grozi odpowiedzialność karna. Z jednej strony jest to rozwiązanie zasadne, gdyż odpowiedzialność karna jest bardziej odstrasżająca od odpowiedzialności administracyjnej, z drugiej jednak strony jej wymierzenie jest bardziej czasochłonne, co utrudnia szybkie eliminowanie nadużyć i patologii.

Aktualna praktyka reklamy w odniesieniu do piwa może budzić pewne wątpliwości. Wszak pojawiające się reklamy prezentują wizerunek sprawnego górala, człowieka leżącego na leżaku sprawiającego wrażenie bardzo zrelaksowanego, czy też szczęśliwych ludzi przebywających w barze i zawierających dzięki piwu nowe znajomości. Jest to praktyką bardzo wątpliwą w kontekście warunków dopuszczalności reklamy piwa ujętych w art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Problem ten już kilka lat temu podnoszony był przez PARPA, jednak nadal nie znalazł przełożenia na zmiany prawne²⁸. Drugim problemem jest art. 13¹ ust. 2 pkt 2 ustawy o wy-

²⁷ Ustawa z 19.11.2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 227).

²⁸ Stanowisko Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w sprawie ograniczenia czasu emisji reklam piwa, <https://www.parpa.pl/index.php/aktualnosci/1155-reklama-piwa> (dostęp: 11.03.2023 r.), s. 9.

chowaniu w trzeźwości, czyli reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być ona prowadzona w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy. Tego typu regulacja doprowadza do obecności reklamy alkoholu pod postacią piwa przez cały dzień, gdyż imprezy sportowe transmitowane są w godzinach porannych, przedpołudniowych, popołudniowych oraz wieczornych. Powoduje to, że zakaz emisji reklam od godziny 6.00 do 20.00 jest w istocie martwy. Ponadto prowadzi to do potencjalnie niebezpiecznego i patologicznego zjawiska, jakim jest powiązanie jednego z segmentów branży alkoholowej z branżą sportową – głównie sportem zawodowym. Sport zawodowy jest biznesem jak każdy inny, jednak za dostarczaniem rozrywki poprzez współzawodnictwo indywidualne czy też grupowe stoi oprócz biznesu także kultura fizyczna. Jak wskazuje PWN: „Kultura fizyczna, część kultury nar., obejmująca wiedzę, wartości, zwyczaje, działania podejmowane w celu zapewnienia właściwego rozwoju psychofiz., wychowania, doskonalenia uzdolnień i sprawności fiz. człowieka, a także w celu zachowania oraz przywracania jego zdrowia. Podstawowym celem kultury fizycznej jest dbałość o prawidłowy rozwój psychofiz. i zdrowie społeczeństwa; kulturę fizyczną tworzą: wychowanie fiz., sport, rekreacja fiz., rehabilitacja ruchowa i turystyka”²⁹. W związku z powyższym możliwość reklamy alkoholu, który jest produktem szkodliwym dla zdrowia, podczas wydarzeń o charakterze sportowym rodzi zasadnicze sprzeczności z aksjologią sportu.

Ponadto trzeba wskazać na problem relacji norm prawnych. Norma prawna zawarta w art. 13¹ ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości po jej zdekodowaniu zawiera regułę postępowania, że nie wolno reklamować piwa, jeżeli łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną. Artykuł 13¹ ust. 2 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości zawiera natomiast normę mówiącą, że wolno reklamować i promować piwo przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy. W związku z powyższym nasuwa się pytanie o zamiar prawodawcy, wszak jedna norma stanowi, że reklama alkoholu pod postacią piwa jest niedopuszczalna, jeśli odwołuje się do sprawności fizycznej, zaś druga norma – że taka sama reklama prowadzona przez organizatora profesjonalnej

²⁹ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura-fizyczna;3928893.html> (dostęp: 11.03.2023 r.).



lub wyczynowej imprezy sportowej, czyli takiej, gdzie prezentowana jest bardzo wysoka sprawność fizyczna, jest już dopuszczalna. Powyższe stanowi daleko posuniętą sprzeczność norm, co z kolei rodzi zasadnicze pytanie o konsekwencję, a nawet o same intencje prawodawcy.

W świetle aktualnej regulacji prawnej pojawia się także problem innych napojów o niskiej zawartości alkoholu do 5% alkoholu – cydru oraz perry. Produkty te posiadają preferencję podatkową w zakresie akcyzy ujętą w art. 96 ust. 4 pkt 1 ustawy z 6.12.2008 r. o podatku akcyzowym³⁰ pod postacią stawki w wysokości 97,00 zł od 1 hektolitra gotowego wyrobu (inne napoje fermentowane na podstawie art. 96 ust. 4 pkt 2 mają obecnie określoną stawkę na poziomie 245,00 zł od 1 hektolitra gotowego wyrobu i będzie ona zgodnie z art. 165a pkt 3 ustawy o podatku akcyzowym sukcesywnie rosła aż do 2026 r.), jednak ich wyłączenie z zakazu reklamy alkoholu nie obejmuje. Należy zaznaczyć, że część producentów cydru była przeciwko możliwości reklamy tego produktu, wskazując na ryzyko spadku jakości oferowanych produktów z powodu masowej reklamy³¹. Jednak trwanie obecnego stanu prawnego polegającego na zakazie reklamy cydru i perry pokazuje swego rodzaju niekonsekwencję ustawodawcy, gdyż jest to produkt o zbliżonej zawartości alkoholu i najprawdopodobniej zbliżonej szkodziwości do piwa. Ponadto konsumpcja cydru była swego czasu promowana, jako forma wsparcia polskiego sadownictwa, jednak jedynie w deklaracjach politycznych i nie skutkowało to szerokimi efektywnymi działaniami legislacyjnymi skutkującymi między innymi wyłączeniem tych produktów alkoholowych z zakazu reklamy³². Warto wskazać, że jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek cydru w Europie, w Polsce występuje jako napój piwny o smaku jabłkowym, co wiąże się także z ogromną możliwością jego reklamy³³.

Należy także zaznaczyć, że w ostatnim czasie podjęte zostały działania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów³⁴ w zakresie przeciw-

³⁰ Ustawa z 6.12.2008 r. o podatku akcyzowym (Dz.U. z 2022 r. poz. 143 z późn. zm.), dalej: ustawa o podatku akcyzowym.

³¹ https://www.press.pl/tresc/40307,producenci-cydru-nie-chca_-aby-mozna-bylo-go-reklamowac-jak-piwo (dostęp: 11.03.2023 r.).

³² <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1232748,zakaz-reklamy-cydru-i-miodu-pitnego.html> (dostęp: 11.03.2023 r.); <https://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=2814> (dostęp: 11.03.2023 r.).

³³ <https://czasopismo.legeartis.org/2015/05/reklama-cydru/> (dostęp: 11.03.2023 r.).

³⁴ Dalej: Prezes UOKIK.

działania reklamie alkoholu. Prezes UOKIK wydał rekomendacje odnośnie do oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych³⁵. W rekomendacjach tych odnotowano, że reklama alkoholu podlega ograniczeniom prawnym. Ponadto pojawiły się doniesienia, że UOKIK skierował do Prokuratury Krajowej pismo w sprawie niedozwolonej reklamy alkoholu³⁶.



POSTULATY ZMIAN

Aktualnie warto spojrzeć na problem konsumpcji alkoholu w Polsce, ponieważ statystyki jego spożycia udostępniane jeszcze przez PARPA wskazują, że coraz bliżej do rejestrowanego spożycia czystego alkoholu w rekordowym 1981 r. Oczywiście struktura spożycia jest zdecydowanie odmienna, ówczesnie praktycznie za całkowite spożycie rejestrowane odpowiadała wódka, ponadto występowało ogromne spożycie nierejestrowane. Obecnie wyroby spirytusowe odpowiadają za niecałe 40% spożycia. Z jednej strony jest to ogromny sukces ustawodawcy, że udało się zmienić strukturę spożycia alkoholu w Polsce, a także odejść od modelu konsumpcji opartego na upijaniu się do nieprzytomności, z drugiej jednak strony średnia spożycia czystego alkoholu jest bardzo wysoka, wolumen spożycia piwa osiągnął rekordowy poziom, co przekłada się na ponad połowę spożycia czystego alkoholu i – jak wskazywała choćby PARPA – współodpowiedzialna za to jest możliwość jego reklamy³⁷.

W zaistniałej sytuacji ustawodawca powinien rozważyć zmiany mające na celu redukcję spożycia alkoholu. W przypadku wyrobów spirytusowych w ostatnich latach podjęte zostały kroki w kierunku ograniczenia spożycia i patologicznych form konsumpcji i tutaj należy przytoczyć choćby ustawę z 30.03.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw³⁸, która w ramach art. 9² ust. 11 ustawy o wychowaniu w trzeźwości wprowadziła tzw. opłatę od małpek³⁹. Ponadto w ramach ustawy

³⁵ Rekomendacje Prezesa UOKIK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (dostęp: 11.03.2023 r.).

³⁶ <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/prokuratura-krajowa-influencer-reklama-alkohol-social-media-uokik> (dostęp: 11.03.2023 r.).

³⁷ Stanowisko Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w sprawie ograniczenia czasu emisji reklam piwa, <https://www.parpa.pl/index.php/aktualnosci/1155-reklama-piwa> (dostęp: 11.03.2023 r.).

³⁸ Ustawa z 30.03.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r. poz. 694).

³⁹ Butelka mocnego alkoholu o pojemności 100 ml.



z 29.10.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw⁴⁰ wprowadzono tzw. mapę akcyzową (czyli plan podwyżek akcyzy na wyroby tytoniowe oraz alkohol), ujętą w art. 165a ustawy o podatku akcyzowym, zakładającą coroczny wzrost akcyzy na napoje alkoholowe do 2026 r. do poziomu 8391,00 zł od 1 hektolitra alkoholu etylowego 100% vol. zawartego w gotowym wyrobie.

W ramach wspomnianej mapy zaplanowano także coroczne podwyżki akcyzy na piwo do poziomu 11,47 zł od 1 hektolitra za każdy stopień Plato gotowego wyrobu w 2026 r. Przewidziano również podwyżki akcyzy na wino, wyroby fermentowane oraz wyroby pośrednie. Wspomniane podwyżki akcyzy są przedmiotem dyskusji, odnoszącej się zwłaszcza do tego, czy aktualna konstrukcja opodatkowania oraz podwyżka stawek podatku nie wywołuje dysproporcji w opodatkowaniu – tzw. luki akcyzowej na korzyść piwa⁴¹, jednak nie jest to przedmiotem artykułu. Niezależnie od powyższego likwidacja wyłączenia piwa z zakazu reklamy alkoholu i wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy alkoholu powinno zostać rozważone przez ustawodawcę, jeśli chciałby on skutecznie ograniczyć obecność alkoholu w przestrzeni publicznej oraz osiągnąć spadek spożycia alkoholu w stosunku do konsumowanego piwa.

Oczywiście możliwe są rozwiązania pośrednie, gdyby ustawodawca chciał jednocześnie utrzymać wyłączenie piwa z zakazu reklamy alkoholu i zmniejszyć atrakcyjność akcji reklamowych tego alkoholu. Rozwiązaniem niewymagającym żadnej aktywności prawodawcy, a organów administracji i ścigania, mogłaby być zmiana dotychczasowej praktyki prawnej poprzez lepsze egzekwowanie obecnej regulacji ustawowej. Powinno dokończyć się weryfikacji, czy obecnie mająca miejsce reklama piwa w swojej formie i treści nie ma odwołań zakazanych na gruncie art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Aktywność Prezesa UOKiK w zakresie reklamy alkoholu może zwiastować zmianę dotychczasowej praktyki i liberalnego podejścia do reklamy alkoholu.

⁴⁰ Ustawa z 29.10.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r. poz. 2313).

⁴¹ Posiedzenie Parlamentarnego Zespołu ds. Rozwiązywania Problemów Uzależnień z 13.05.2022 r., Reforma polityki alkoholowej w Polsce. Ile kosztuje budżet państwa i polskie społeczeństwo tzw. „luka akcyzowa”, https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/transmisja.xsp?documentId=6BEA9919C509E8DCC125881A004D321F&symbol=TRANSMISJA_ARCH&info=T (dostęp: 11.03.2023 r.).

Możliwe byłoby także dodatkowe zaostrzenie ustawowych warunków reklamy. W takim wariancie zasadne byłoby skrócenie dopuszczalnego czasu emisji reklam. Co ważne, postulat tego typu, aby reklama piwa mogła mieć miejsce nie od godziny 20.00, a od 23.00, już się pojawił w ostatnich latach w przestrzeni publicznej choćby pod postacią projektu ustawy w ramach rządowego procesu legislacyjnego⁴². Rozwiązanie tego typu pierwotnie funkcjonowało w ustawie, jednak ustawą z 28.03.2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁴³ przesunięto granicę dopuszczalności reklamy piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze z godziny 23.00 na godzinę 20.00. Ponadto zasadne jest także rozważenie likwidacji możliwości reklamy i promocji alkoholu ujętej w art. 13¹ ust. 2 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, tj. przy okazji wyczynowych i profesjonalnych imprez sportowych.

Rozwiązaniem godnym analizy jest także zwiększenie stawki opłaty od reklamy piwa. Mogłoby to ograniczyć reklamę piwa lub faktycznie ją zlikwidować, w zależności od skali podwyżki, gdyż potencjalnie przełożyłoby się to na mniejszą opłacalność prowadzenia akcji reklamowej. Ponadto mogłoby to prowadzić do zwiększenia wpływów na rzecz Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów.

W świetle ostatniej aktywności UOKiK zasadne jest także rozważenie podwyższenia kar za niedozwoloną reklamę alkoholu, być może zasadne jest podniesienie granicy najniższej możliwej kary obecnie wynoszącej 10 000 zł, a także kary maksymalnej wynoszącej obecnie 500 000 zł. W aktualnych realiach technicznych, przy sile oddziaływania mediów społecznościowych, także zarobkach influencerów, wydaje się to być zasadnym postulatem, gdyż skala szkód, które mogą być wywołane przez bezprawną reklamę alkoholu, jest znacznie wyższa niż 20 lat temu, kiedy konstruowano reżim odpowiedzialności za niedozwoloną reklamę. Ponadto wysokie zagrożenie karami mogłoby wywołać efekt prewencyjny. Podmioty (i osoby w nich odpowiedzialne za reklamę) rozważające podjęcie ryzykownych akcji faktycznie będących zakazaną reklamą, w sytuacji zagrożenia nałożeniem wyższej kary byłyby mniej skłonne do podjęcia ryzyka. Ponadto obec-

⁴² <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12305556/katalog/12473447#12473447> (dostęp: 11.03.2023 r.).

⁴³ Ustawa z 28.03.2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2003 r. nr 80 poz. 719).



nie funkcjonującym reżimem odpowiedzialności jest reżim karny, być może powinien być zastąpiony reżimem administracyjnym, w którym podmiotem wymierzającym karę w ramach decyzji administracyjnej za naruszenie warunków reklamy byłby np. Prezes UOKiK, czy też Dyrektor KCPU.

Warte rozważenia jest także dokonanie zmian w zakresie przepisów o sponsoringu. Przede wszystkim warto rozważyć zmiany redakcyjne w przepisach, gdyż normy dotyczące dopuszczalności sponsoringu rozbite są na wiele jednostek redakcyjnych tekstu prawnego i ich poprawne zdekodowanie jest przez to utrudnione. Zasadny jest postulat dokonania przereformowania przepisów, aby każda z obecnych trzech kategorii producentów i dystrybutorów miała np. dedykowany ustęp art. 13¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości, określający zakazy i dopuszczalność sponsoringu.

Niewątpliwie jeśli jakiegokolwiek zmiany aktualnego stanu prawnego w zakresie reklamy alkoholu miałyby nastąpić, będą poprzedzone bardzo ciekawym procesem legislacyjnym.

BIBLIOGRAFIA**AKTY PRAWNE:**

1. Ustawa z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2023 r. poz. 165 z późn. zm.).
2. Ustawa z 27.04.2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej (Dz.U. z 2001 r. nr 60 poz. 610).
3. Ustawa z 28.03.2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2003 r. nr 80 poz. 719).
4. Ustawa z 6.12.2008 r. o podatku akcyzowym (Dz.U. z 2022 r. poz. 143 z późn. zm.).
5. Ustawa z 19.11.2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 227).
6. Ustawa z 30.03.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r. poz. 694).
7. Ustawa z 29.10.2021 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz ustawy o zmianie ustawy o podatku akcyzowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2021 r. poz. 2313).

LITERATURA:

1. Bartoszewicz A., Obłąkowska K., *Rynek i spożycie napojów alkoholowych w Polsce: podstawowe dane dla polityki społeczno-gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2021, nr 15.
2. Flis M., *Akcyza na alkohol a polska gospodarka*, „Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych” 2021, nr 1(293).
3. Niżnik-Dobosz I., Koszowski M., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2022.
4. Zatoński W.A., Zatoński M., Janik-Koncewicz K., Wojtyła A., *Alcohol-Related Deaths in Poland During a Period of Weakening Alcohol Control Measures*, JAMA 2021, nr 325(11).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

1. <https://300gospodarka.pl/analizy/akcyza-podatki-pit-alkohol-papierosy> (dostęp: 11.03.2023 r.).
2. <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1232748,zakaz-reklamy-cydru-i-miodu-pitnego.html> (dostęp: 11.03.2023 r.).



3. <https://czasopismo.legeartis.org/2015/05/reklama-cydru/> (dostęp: 11.03.2023 r.).
4. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura-fizyczna;3928893.html> (dostęp: 11.03.2023 r.).
5. <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12305556/katalog/12473447#12473447> (dostęp: 11.03.2023 r.).
6. <https://orka.sejm.gov.pl/proc3.nsf/opisy/1978.htm> (dostęp: 11.03.2023 r.).
7. *Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej. Alkohol w Polsce. Kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny*, opracowanie zbiorcze pod redakcją zespołu prof. Andrzeja M. Fala, Warszawa 2020, <https://pracodawcyrp.pl/upload/files/2020/01/2020-02-03-alkohol-w-polsceraport-pracodawcyrp.pdf> (dostęp: 11.03.2023 r.).
8. Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (dostęp: 11.03.2023 r.).
9. Stanowisko Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w sprawie ograniczenia czasu emisji reklam piwa, <https://www.parpa.pl/index.php/aktualnosci/1155-reklama-piwa> (dostęp: 11.03.2023 r.).
10. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/ile-panstwo-zarabia-na-akcyzie-za-alkohol-mamy-wyliczenia,114396.html> (dostęp: 11.03.2023 r.).
11. <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki> (dostęp: 11.03.2023 r.).
12. https://www.press.pl/tresc/40307,producenci-cydru-nie-chca_-aby-mozna-bylo-go-reklamowac-jak-piwo (dostęp: 11.03.2023 r.).
13. <https://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=2814> (dostęp: 11.03.2023 r.).
14. https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/transmisja.xsp?documentId=6BEA9919C509E8DCC125881A004D321F&symbol=TRANSMISJA_ARCH&info=T (dostęp: 11.03.2023 r.).
15. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/prokuratura-krajowa-influencer-reklama-alkohol-social-media-uokik> (dostęp: 11.03.2023 r.).

STRESZCZENIE

W Polsce obecnie notuje się bardzo wysokie spożycie napojów alkoholowych. Przyjmuje się, że czynnikami mogącymi wpływać na wielkość konsumpcji alkoholu są jego dostępność, cena oraz kreowanie popytu poprzez reklamę. W niniejszym artykule zostały opisane administracyjne regulacje reklamy alkoholu na gruncie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W treści artykułu wskazano także, jak regulacja ustawowa kształtowała się historycznie, a także zostały wskazane postulaty zmiany regulacji.

Słowa kluczowe: alkohol, reklama, piwo, wino, wódka

ABSTRACT

Poland is currently experiencing very high consumption of alcoholic beverages. It is assumed that the factors that can affect the volume of alcohol consumption are its availability, price and creation of demand through advertising. This article describes the administrative regulation of alcohol advertising under the Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism. The content of the article also indicates how the statutory regulation developed historically, as well as postulates for changing the regulation.

Keywords: alcohol, commercial, beer, wine, vodka