

ROBERT TABASZEWSKI¹

Odpowiedzialność za reklamę i promocję alkoholu w internecie i mediach społecznościowych²

Wpłynął: 21.03.2025. Akceptacja: 30.05.2025

Streszczenie

Artykuł dotyczy wymiarów odpowiedzialności za reklamę i promocję alkoholu w internecie, włączając w to media społecznościowe. Analiza jest próbą odpowiedzi na pojawiające się w publicznej debacie propozycje dotyczące dopuszczalności rozszerzenia odpowiedzialności karnej i administracyjnej za nielegalną reklamę i promocję alkoholu w przestrzeni cyfrowej przez producentów, dystrybutorów i influencerów. Przedmiotem artykułu uczyniono aktualnie obowiązujące przepisy, w tym ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz wybrane przepisy karne i administracyjne dotyczące odpowiedzialności za reklamę i promocję alkoholu. Wykazano, że obecne dopuszczalne formy reklamy i promocji alkoholu, zwłaszcza w przestrzeni internetowej, nie realizują w pełni swoich pierwotnych założeń. Badania przeprowadzono metodami: dogmatyczną, systemową, prawnoporównawczą i historyczną, koncentrując się na analizie obowiązujących przepisów, dotychczasowej praktyki ich stosowania oraz porównaniu z rozwiązaniami europejskimi i międzynarodowymi. Przedstawiono również wnioski mające na celu zwiększenie skuteczności i spójności systemowej przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Słowa kluczowe: reklama, promocja, alkohol, internet, ustawodawstwo, rozpijanie małoletniego, odpowiedzialność.

¹ Dr Robert Tabaszewski – Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II (Polska), e-mail: robert.tabaszewski@kul.pl; ORCID: 0000-0002-7737-0056.

² Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o 2021/43/D/HS5/01094 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

ROBERT TABASZEWSKI

Responsibility for Advertising and Promotion of Alcohol on Internet and Social Media³

Abstract

The paper concerns the dimensions of responsibilities for advertising and promotion of alcohol on the Internet, including the promotion of the consumption in social media. The analysis is an attempt to respond to the postulates appearing in the public debate regarding the admissibility of extending criminal and administrative liability for illegal advertising and promotion of alcohol. The subject of the analysis is the currently applicable regulations, including the Polish legal act on counteracting alcoholism, as well as selected criminal and administrative regulations concerning responsibility for promoting consumption. It has been shown that the current acceptable forms of advertising and promotion of alcohol, especially on the Internet, do not fully implement their original assumptions. An analysis of international and national dimensions of liability for illegal advertising and promotion of alcohol has been carried out, also showing Polish legal regulations concerning advertising and promotion of alcoholic beverages. The article also presents recommendations and conclusions aimed at increasing the effectiveness and systemic coherence of the provisions of the Polish legal acts.

Keywords: alcohol, promoting, advertising, internet, legal regulations, alcohol abuse, responsibility.

³ The work was carried out as part of the research project no. 2021/43/D/HS5/01094, funded by the National Science Centre.

Wprowadzenie

Alkohol to szczególnie ważny czynnik wpływający na wzrost przestępczości i determinujący zachowanie sprawców, który stanowi poważne wyzwanie dla społeczeństw oraz krajowych systemów prawnych⁴. Dostrzegając destrukcyjny wpływ zjawiska nadużywania alkoholu, polski ustawodawca słusznie sygnalizuje konieczność wprowadzenia zmian legislacyjnych dotyczących odpowiedzialności za reklamę i promocję napojów alkoholowych w internecie⁵. Media społecznościowe i internet są obecnie podstawowym kanałem komunikowania się producentów i sprzedawców napojów alkoholowych z potencjalnymi ich odbiorcami, w tym małoletnimi⁶. Rosnąca rola mobilnego internetu, smartfonów, podcastów, mediów społecznościowych, jak również możliwość transmisji szkodliwych treści patostreamerskich, uwydatniła znaczenie dobrych regulacji w zakresie reklamy i promocji alkoholu, co wymaga aktualizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (AlkU)⁷. Dlatego też unormowania ograniczające reklamę i promocję napojów alkoholowych w sieci oraz kryminalizujące popularyzację spożycia wśród małoletnich, oprócz ochrony zdrowia publicznego jako dobra chronionego, mają za zadanie podniesienie świadomości społecznej na temat szkodliwości alkoholu⁸. Celem tego artykułu jest dokonanie analizy

⁴ A. Jagielska-Burduk, I. Jagielska, R. Janicki, M. Grabiec, *Zjawisko alkoholizmu w Polsce jako zagadnienie prawne*, „Przegląd Lekarski” 2012, 69(10), s. 1115–1117; L. Falandysz, *Rola prawa w ograniczaniu zjawiska alkoholizmu*, „Problemy Alkoholizmu” 1981, 3, s. 5–7; A. Gubiński, *Jak głęboko sięgać powinno prawo. Alkoholizm w świetle aktów prawnych*, „Problemy Alkoholizmu” 1991, 5; L. Kwiatkowski, *Prawo administracyjne a alkohol, alkoholizm i pijaństwo*, „Problemy Alkoholizmu” 1993, 6, s. 5–6.

⁵ J. Collin, *Alcohol and the Sustainable Development Goals*, „The Lancet” 2016, 387(10038), s. 2582–2583; M. Tauber, *Alkohol w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej*, „Studia Prawnicze” 2011, 2, s. 89–133; M. Kozak, *Alkoholizm jako choroba a odpowiedzialność karna*, „Prawo i Medycyna” 2014, 2, s. 117–131.

⁶ A. Plata, K. Motoki, Ch. Spence, C. Velasco, *Trends in alcohol consumption in relation to the COVID-19 pandemic: A cross-country analysis*, „International Journal of Gastronomy and Food Science” 2022, 27; R. Tabaszewski, *The role of local and regional authorities in prevention and control of NCDs: the case of Poland*, „BMC International Health and Human Rights”, Springer Nature 20, 17(2020); M. Theron, R. Swart, M. Londani, N.H. Burnhams, *Alcohol consumption patterns, suppliers and online alcohol marketing: Before and during COVID-19 alcohol bans*, „South African Journal of Science South African Journal of Science” 2023, 119(11/12).

⁷ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jednolity (Dz.U. z 2023 r., poz. 2151).

⁸ W Polsce spożycie alkoholu w 2022 r. wynosiło o 9,37 l. na jednego mieszkańca, *Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Raport 2023. Uzależnienia w Polsce*, Warszawa 2023, s. 7. Pozyskano z: <https://>

uwarunkowań prawnych dotyczących odpowiedzialności za reklamę i promocję alkoholu, ze szczególnym uwzględnieniem ich stosowania w internecie wraz z identyfikacją potrzeb i kierunków ewentualnych zmian legislacyjnych, które mogłyby zwiększyć skuteczność przepisów i wzmocnić ochronę zdrowia publicznego.

W artykule postawiono tezę, że obecny stan prawny odnoszący się do dopuszczalnych form reklamy i promocji alkoholu w dobie internetu, zwłaszcza w przestrzeni internetowej, nie realizuje w pełni swoich pierwotnych założeń⁹. Wprawdzie obowiązujące przepisy karne i administracyjne dotyczące odpowiedzialności za reklamę i promocję alkoholu mają na celu zachowanie równowagi między ochroną zdrowia, będącego dobrem prawnie chronionym, a interesami branży alkoholowej, lecz jednak ujawniają istotne luki. Przede wszystkim nie realizują pierwotnych założeń AlkU w zakresie ochrony przed nadmierną konsumpcją alkoholu wynikającą z aktywności ze strony producentów i reklamodawców napojów alkoholowych. Ponadto w niewystarczający sposób stymulują ustawowe podmioty zobowiązane do podejmowania odpowiedniej aktywności informacyjnej w przestrzeni internetowej na temat szkodliwego wpływu alkoholu na życie osobiste oraz społeczne. W celu weryfikacji powyższej tezy postawiono pytania badawcze dotyczące: 1) skuteczności obecnych przepisów prawa karnego i administracyjnego regulujących reklamę i promocję alkoholu w Polsce; 2) zakresu odpowiedzialności producentów i reklamodawców za reklamę i promocję alkoholu w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych; oraz 3) niezbędności aktualizacji przepisów AlkU w kontekście niebezpieczeństwa niekontrolowanej reklamy alkoholu prowadzonej przez internet. Badania przeprowadzono metodami: dogmatyczną, systemową, prawnoporównawczą i historyczną, koncentrując się na analizie obowiązujących przepisów, dotychczasowej praktyki ich stosowania oraz porównaniu z rozwiązaniami europejskimi i międzynarodowymi.

kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2024/03/Raport-2023-wersja-Internetowa.pdf; W.S. Zgliczyński, *Alkohol w Polsce*, „Biuro Analiz Sejmowych” 2016, 11, s. 2–4.

⁹ Zob. J. Osiecka, *Reklama alkoholu w Polsce i w wybranych krajach europejskich*, „Informacja BSE” No. 515; R. Tabaszewski, *Realizacja prawa człowieka do optymalnego stanu zdrowia w Polsce*, [w:] *System ochrony praw człowieka w Polsce w czasie wyzwań pandemicznych*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Toruń 2022, s. 508–529; R. Tabaszewski, *The Permissibility Of Limiting Rights And Freedoms In The European And National Legal System Due To Health Protection*, „Review of European and Comparative Law” 2020, 3, s. 51–89.

Międzynarodowe standardy prawnej reglamentacji reklamy napojów alkoholowych

Z perspektywy bezpieczeństwa państwa, zdrowia, moralności i ochrony porządku publicznego reklama i promocja alkoholu są uznawane za działania szkodliwe, w wielu przypadkach nieakceptowalne przez większą część społeczeństwa¹⁰. Przez pojęcie reklamy należy rozumieć każdy publiczny przekaz, który jest nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, albo w celach autopromocji, zmierzający do promowania sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocji idei lub sprawy albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę lub samego nadawcę¹¹. Wprowadzenie w danym systemie prawnym zakazu reklamy wynika z przeświadczenia, że „reklama określonych towarów bądź usług może zakłócić konkurencję i spowodować występowanie nieuczciwych zachowań w obszarach szczególnie wrażliwych. Zasadniczo dotyczy to takich sfer jak: wychowanie w trzeźwości i przeciwdziałanie alkoholizmowi, ochrona zdrowia czy etyka zawodowa”¹². Dlatego też, w różnych systemach prawnych można spotkać zakazy dotyczące reklamy nie tylko napojów alkoholowych, lecz także wyrobów tytoniowych, leków, komórek i narządów. Niemniej jednak to reklama alkoholu stanowi przedmiot największych kontrowersji z uwagi na jej powszechny charakter, jak również ze względu na skuteczny i intensywny wpływ na społeczeństwo. Wszystko to skłania zarówno władze krajowe, jak i organizacje międzynarodowe, do przyjmowania różnorodnych modeli i kompleksowych rozwiązań prawnych mających na celu ograniczenie jej reklamy¹³.

Podjęcie uznające konieczność ochrony określonych podmiotów przed nadmiernym spożywaniem alkoholu można spotkać już od czasów starożytnych¹⁴. Jednak dopiero od połowy XIX w. pojawiały się pierwsze bilateralne i multilateralne

¹⁰ M. Szatilo, *Reklama niegodziwa a reklama szokująca. Studium prawne*, [w:] *Człowiek – jego prawa i odpowiedzialność*, red. R. Tabaszewski, Lublin 2013; G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 210; Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 4 maja 2000 r. (druk sejmowy Nr 1978, RPU III, poz. 1978).

¹¹ Art. 2 pkt f Europejskiej Konwencji o Telewizji sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r. (Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160).

¹² M. Załucki, *Reklama podmiotu leczniczego jako reklama (nie)sprzeczna z prawem – uwagi na tle zwalczania nieuczciwej konkurencji*, „Monitor Prawniczy”, dodatek, 2014, 6, s. 46.

¹³ A. Taylor, I.S. Dhillon, *An international legal strategy for alcohol control: not a framework convention – at least not yet*, „Addiction” 2013, 108(3), s. 450–455; R. Tabaszewski, *Prawo do zdrowia w systemach ochrony praw człowieka*, Lublin 2016, s. 240.

¹⁴ Tryb życia wynikający z uzależnienia alkoholowego, mógł być przyczyną ograniczenia lub pozbawienia zdolności do czynności prawnych osób uznanych za marnotrawców, zob. R.C. Dales, *A Medieval View of Human Dignity*, „Journal of the History of Ideas” 1977, 38, s. 557–572.

regulacje dopuszczające ograniczenia w handlu i w zakresie konsumpcji alkoholu¹⁵. Konwencje regionalne dały załączki dla dalszej sektorowej współpracy międzynarodowej w dziedzinie ochrony ludzkiego zdrowia przed szkodliwym działaniem alkoholu. Szczególnie na forum Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) podjęto działania zmierzające do regulacji reklamy i dalszego obrotu produktami alkoholowymi. Precedens ustanowiony przez Konwencję FCTC, wprowadzającą m.in. ograniczenia w zakresie reklamy tytoniu, zachęcił państwa członkowskie do podejmowania podobnych kroków w zakresie regulacji reklamy alkoholu¹⁶. W tym celu kraje członkowskie WHO w Europie przyjęły Europejski Plan Działania dotyczący Alkoholu¹⁷. Plan miał na celu wpłynięcie na krajowe polityki dotyczące reklamy i promocji alkoholu w telewizji. Uznano, że rozwój internetu, przekraczający granice państw, stanowi zagrożenie dla małoletnich, dlatego konieczne są działania ograniczające wpływ reklamy na kształtowanie zachowań społecznych związanych z alkoholem. Dlatego też Europejski Plan Działania zawiera sprecyzowane rekomendacje dotyczące ograniczenia reklamy alkoholu, zwłaszcza tej skierowanej do młodzieży¹⁸. Drugim ważnym dokumentem mającym na celu ograniczenie wpływu reklamy alkoholu jest Europejska Karta Walki z Alkoholizmem. Karta ta, szczególnie w punkcie 5, promuje tworzenie przestrzeni wolnych od reklamy alkoholu, uznając, że może ona negatywnie wpływać na młodzież i inne wrażliwe grupy społeczne¹⁹.

Również na forum Rady Europy i Unii Europejskiej podejmowano działania prawne odnoszące się do dopuszczalności reklamy i promocji napojów alkoholowych. W systemie europejskim to art. 11 Europejskiej Karty Społecznej²⁰ pośrednio odnosi się do ochrony człowieka przed zgubnymi skutkami nadmiernej konsumpcji

¹⁵ J. Edman, *Temperance and Modernity: Alcohol Consumption as a Collective Problem, 1885–1913*, "Journal of Social History", 2015, 49(1), s. 22; D.R. Hercod, *The alcohol question before The League of Nations*, "British Journal of Inebriety" 1929, 26, s. 143–147.

¹⁶ Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu, sporządzona w Genewie dnia 21 maja 2003 r. (Dz.U. z 2007 r. Nr 74, poz. 487).

¹⁷ World Health Organization, Regional Office for Europe, *European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020*. Pozyskano z: <https://iris.who.int/handle/10665/107307#:~:text=The%20European%20action%20plan%20to%20reduce%20the%20harmful,options%20to%20reduce%20the%20harmful%20use%20of%20alcohol>.

¹⁸ Europejski Plan Działania określa, że marketing alkoholu nie jest ograniczony wyłącznie do tradycyjnych mediów nadawczych (takich jak telewizja i radio) oraz tradycyjnych mediów nienadawczych (takich jak prasa, billboardy i markowe gadżety). Obecnie alkohol jest bowiem promowany poprzez powiązanie marek alkoholowych ze sportem i działalnością kulturalną poprzez sponsoring i lokowanie produktu, a także za pośrednictwem marketingu bezpośredniego, czyli przy wykorzystaniu internetu, podcastów i wiadomości tekstowe.

¹⁹ European Charter on Alcohol, Paris, 12–14 grudnia 1995. Pozyskano z: https://who-sandbox.squiz.cloud/_data/assets/pdf_file/0008/79406/EUR_ICP_ALDT_94_03_CN01.pdf

²⁰ Europejska karta społeczna, Turyn, 18 października 1961, Dz.U. z 1999 r. Nr 8, poz. 67 z protokołami dodatkowymi, E.T.S. Nr 128, E.T.S. Nr 158.

alkoholu²¹. Przepis ten nakłada na państwa członkowskie RE zobowiązanie do informowania w kampaniach społecznych o zagrożeniach, jakie niosą substancje szkodliwe dla człowieka, takie jak tytoń i alkohol²². Z kolei w UE, w celu zminimalizowania zagrożeń związanych z alkoholem, podpisano Kartę ustanawiającą Europejskie Forum Alkoholowe i Zdrowotne. Karta powołała m.in. platformę współpracy między rządami, organizacjami pozarządowymi i przemysłem, w celu uregulowania reklamy alkoholu, szczególnie wśród młodzieży²³. Koncepcja odpowiedzialnej konsumpcji pozostaje również w zgodzie z przepisami art. 35 KPP Karty Praw Podstawowych²⁴, jak również z art. 168 TFUE²⁵, zobowiązującym państwa członkowskie do podejmowania środków, których bezpośrednim celem jest ochrona zdrowia publicznego²⁶.

W ustawodawstwach państw europejskich występuje duże zróżnicowanie, jeśli chodzi o przyjęte rozwiązania w zakresie dopuszczalności reklamy i promocji napojów alkoholowych. Do grupy państw, które mają najbardziej restrykcyjne rozwiązania prewencyjne, należą: Francja, Litwa, a także państwa skandynawskie: Szwecja, Norwegia i Finlandia²⁷. We Francji, na podstawie przyjętej 10 stycznia 1991 r. ustawy Claude Évina, zakaz reklamy alkoholu obejmuje wszystkie napoje alkoholowe, w tym również piwo²⁸. Reklama jest na zasadzie wyjątku dozwolona tylko w określonych mediach, przy ustawowej zasadzie faworyzowania regionalnych napojów alkoholowych²⁹. Na Litwie, w Norwegii czy w Irlandii zakaz reklamy alkoholu w telewizji, radiu, internecie oraz mediach społecznościowych dotyczy również piwa. W państwach skandynawskich ograniczenia dotyczące reklamy alkoholu są związane z zawartością alkoholu w produkcie³⁰. Nieco bardziej liberalne

²¹ M. Trilsch, *European Committee of Social Rights: The right to a Healthy Environment*, „International Journal of Constitutional Law” 2009, 3, s. 529–538; ECSR, *The Right to Health and the European Social Charter*, ECSR 2013; Decyzja Europejskiego Komitetu Praw Społecznych w sprawie INTERRIGHTS przeciwko Chorwacji z dnia 13 marca 2009 r. (skarga nr 45/2007).

²² Zob. Decyzja Europejskiego Komitetu Praw Społecznych w sprawie MFHR przeciwko Grecji z dnia 6 grudnia 2006 r., skarga nr 30/2005; European Social Charter Conclusions XV-2, Italy, s. 307–308.

²³ Komisja Europejska, *Charter establishing the European Alcohol and Health Forum*, 7 czerwca 2007 r.

²⁴ Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, Paryż, 7 grudnia 2000 r., Dz.Urz.UE z 2010 r. Nr C 83/389 PL.

²⁵ Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana), Dz.Urz.UE z 2008 r. Nr C 115/47 PL.

²⁶ W tym przypadku także Rada, na wniosek Komisji, może również przyjmując zalecenia służące osiągnięciu celów określonych w art. 168 TFUE.

²⁷ M. Hellman, M. Ramstedt, *Cross-Border Purchase of Alcohol in the Nordic Countries*, „Nordisk Alkohol & Narkotikatidskrift” 2009, 3(2), s. 111–116.

²⁸ Loi no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme.

²⁹ Przed wejściem w życie ustawy Évina francuskie przepisy faworyzowały krajowe napoje alkoholowe kosztem produktów z innych państw członkowskich Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, co zdaniem ETS stanowiło naruszenie zasady swobodnego przepływu towarów w ramach EWG, zob. Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 10 lipca 1980 r., sygn. 152/78.

³⁰ I. Rossow, *The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales*, „Drug and Alcohol Review” 2021, 40(7), s. 2–4; por. E. Kauppila, M. Lindeman, J. Svensson, A. Katainen, *Alcohol Marketing on Social*

podejście do reklamy alkoholu panuje w krajach śródziemnomorskich, zwłaszcza we Włoszech, Hiszpanii, czy na Cyprze, gdzie reklama alkoholu jest powszechna w telewizji, radiu oraz w internecie. Z kolei w Czechach reklama alkoholu, w tym piwa, jest dozwolona, z wyjątkiem reklam skierowanych do młodzieży i dzieci. Jeszcze bardziej liberalne podejście funkcjonuje w Bułgarii, gdzie nie ma zasadniczych ograniczeń odnoszących się do czasu emisji czy przedmiotu reklamy w radiu i telewizji³¹.

Począwszy od pierwszej dekady XXI w. obserwuje się zaostrzenie przepisów dotyczących reklamy i promocji alkoholu w mediach i internecie. Jest to w dużej mierze wynik doświadczeń związanych z pandemią COVID-19, kiedy to społeczeństwo, zamknięte w domach i czerpiące informacje głównie z przekazu medialnego, stało się bardziej podatne na reklamy alkoholu. W efekcie wiele krajów zaczęło dostrzegać potrzebę wprowadzenia bardziej restrykcyjnych regulacji. Adekwatnym przykładem ewolucji w tym zakresie jest ustawodawstwo holenderskie³². W Niderlandach jeszcze na początku 90. XX w. nie było przepisów odnoszących się do zakazu reklamy napojów alkoholowych. Na mocy ustawy o mediach z 2008 r. wprowadzony został zakaz reklamy alkoholu w telewizji i radiu, obowiązujący od godziny 6:00 do godziny 21:00. Z kolei od 2024 r. obowiązuje nowy branżowy Kodeks reklamy napojów alkoholowych przyjęty przez *Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie*. Kodeks ten zabrania kierowania reklam produktów zawierających alkohol w stosunku do osób poniżej 18. roku życia oraz w stosunku do kobiet w ciąży i osób aktywnie uczestniczących w ruchu drogowym³³. Wymiernym efektem działalności SVA jest wycofanie reklam napojów alkoholowych z platform internetowych: Nickelodeon i Disney Channel w 2025 roku.

Warto jednak zauważyć, że ustawodawstwa europejskie nie do końca oddają współczesny stan wiedzy na temat zabiegów marketingowych prowadzonych przez przedstawicieli branży alkoholowej w przestrzeni internetowej, jak również nie oddają specyfiki oddziaływania w mediach społecznościowych na elementy, które przyciągają młodych ludzi³⁴. Dlatego też niektóre kraje, takie jak Francja, zdecydowały się na precyzyjne określenie zakresu przedmiotowego reklamy alkoholu. W niektórych ustawodawstwach, jak we wspomnianych Niderlandach, istnieją

Media Sites In Finland And Sweden. A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change, Helsinki 2019, *passim*.

³¹ <https://www.who.int/initiatives/SAFER/beer-advertising>

³² PARPA, *Przepisy dotyczące reklamy alkoholu w Europie i w Polsce*, Warszawa 2003, s. 1–2. Pozyskano z: https://www.parpa.pl/download/Przepisy_dotyczace_reklamy_alkoholu_w_Europie_i_w_Polsce.pdf

³³ <https://stiva.nl/alcoholvrijcode/reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken>

³⁴ P. Anderson, A. de Bruijn, K. Angus, R. Gordon, G. Hastings, *Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies*, "Alcohol and Alcoholism" 2009, 44(3), s. 229–243.

nawet wyodrębnione kodeksy reklamowe lub przepisy prawne określające w sposób kompleksowy wszystkie aspekty, które nie powinny być dozwolone w reklamach alkoholu. Często nadzór nad monitorowaniem praktyk marketingowych alkoholu powierza się niezależnemu organowi lub agencji rządowej. Powyższe podejście proaktywne, zakładające nie tylko zakaz bezwzględnej reklamy i promocji sprzedaży alkoholu, ale przede wszystkim propagowanie kampanii antyalkoholowych, potwierdził polski Trybunał Konstytucyjny, uznając, że promocja zdrowia w ujęciu negatywnym służy przeciwdziałaniu niekorzystnym zachowaniom zdrowotnym, do których należy alkoholizm³⁵.

Dopuszczalność reklamy i promocji napojów alkoholowych w Polsce

W polskim systemie prawnym do 2001 r. funkcjonował model skandynawski, zakładający bezwzględny zakaz reklamy i promocji alkoholu w mediach³⁶. Zakaz ten, wprowadzony ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi³⁷, miał charakter kategoryczny. Przewidywał bowiem całkowity zakaz sprzedaży alkoholu w lokalach gastronomicznych i innych miejscach sprzedaży w godzinach od 6.00 do 13.00, a jego naruszenie rodziło sankcję karną w postaci grzywny³⁸. We wspomnianej ustawie przewidziano, że kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13 AlkU dostarcza napoje alkoholowe do miejsc sprzedaży, nie uwidacznia informacji o szkodliwości spożywania alkoholu, albo prowadzi reklamę napojów alkoholowych, podlega karze grzywny do 20 000 złotych³⁹. Co istotne, w pierwotnej wersji ustawy zrównana została odpowiedzialność karna za dostarczanie i reklamowanie alkoholu, którą uznano za równie szkodliwą.

Obecnie, w wyniku wejścia w życie ustawy nowelizacyjnej z dnia 27 kwietnia 2001 r.⁴⁰, obowiązuje zakaz publicznego rozpowszechniania spożycia alkoholu.

³⁵ Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 14 lipca 1986 r., sygn. K 1/86, „OTK” z 1986 r. Poz. 3; Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 stycznia 2003 r., sygn. K 2/02 (Dz.U. z 2003 r., poz. 202).

³⁶ J. Śpiewak, W. Zomerski *Mocny problem. Czas na egzekwowanie istniejących przepisów dotyczących zakazu reklamy alkoholu. I zastrzenie ich*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16 września 2023, s. D3. Pozyskano z: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/9306732,mocny-problem-z-alkoholem-czas-na-egzekwowanie-przepisow-reklamy-alko.html>

³⁷ Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r. (Dz.U. z 1982 r., poz. 230).

³⁸ Zob. Art. 14 ust. 1 Ustawy.

³⁹ Zob. Art. 45 Ustawy.

⁴⁰ Ustawa o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej z dnia 27 kwietnia 2001 r. (Dz.U. z 2001 r., poz. 610).

Zakaz ten ma jednak charakter względny, bowiem zgodnie z art. 13¹ AlkU obejmuje reklamę i promocję napojów alkoholowych, z wyłączeniem piwa, i obowiązuje na terenie całego kraju. Deklarowanym celem ustawodawcy było przeciwdziałanie obchodzeniu dotychczasowego zakazu reklamowania napojów alkoholowych przez reklamowanie np. piwa bezalkoholowego lub innych napojów bezalkoholowych, których nazwa i znak towarowy są identyczne jak w przypadku popularnych napojów alkoholowych⁴¹. Zakaz ten ma charakter powszechny, co oznacza, że dotyczy każdego, niezależnie od tego, czy jest przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą w zakresie obrotu alkoholem, czy też nie. Zakaz reklamy dotyczy w takim samym stopniu konsumentów oraz wszelkich innych podmiotów⁴². Warto jednak zauważyć, że wprowadzony zakaz nie jest już tak kategoriyczny i całkowity, jak miało to miejsce pod rządami tekstu pierwotnego ustawy z 1982 roku⁴³.

Zakaz wprowadzony na mocy art. 13¹ AlkU jest szeroki, dotyczy bowiem nie tylko reklamy oraz promocji alkoholu, ale obejmuje również sponsorowanie oraz informowanie o jakimkolwiek sponsorowaniu związanym z alkoholem. Odnosi się on do dwóch odrębnych pojęć: reklamy oraz promocji. Przez reklamę napojów alkoholowych AlkU rozumie 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, służących popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych⁴⁴. Zdaniem NSA w praktyce każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych można uznać za reklamę⁴⁵. Warto przy tym zauważyć, że niepubliczne rozpowszechnianie, czyli dostępne wyłącznie dla zamkniętej liczby osób i ograniczonego kręgu odbiorców, nie spełnia tego wymogu⁴⁶. Jest to zatem luka prawna o charakterze istotnym, pozwalająca na przykład na reklamę napojów alkoholowych przez influencerów na portalach społecznościowych w internecie⁴⁷. Co więcej, zgodnie z przepisem art. 2¹ ust. 1 pkt 3 AlkU za reklamę nie uważa się

⁴¹ Zob. Art. 120 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2023 r., poz. 1170 t.j.).

⁴² G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 120.

⁴³ Przepisy pozwalają bowiem na prowadzenie sprzedaży, reklamy i promocji alkoholu w godzinach wieczornych i nocnych w nieograniczonej ustawowo liczbie punktów sprzedaży, przy względnie niskiej stopie podatku akcyzowego. Zob. J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3.

⁴⁴ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 22.

⁴⁵ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 13 stycznia 2013 r., II FSK 988/11.

⁴⁶ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z 6 listopada 2012 r., I SA /Łd 1080/12.

⁴⁷ Na temat niejedności pojęć w tym zakresie zob. A. Kilińska-Pękacz, *Problem niejedności pojęć w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz w Kodeksie karnym istotnych dla ochrony małoletnich przed alkoholem*, [w:] *Prawa dziecka: perspektywa publicznoprawna*, red. D. Jaroszevska-Choraś, A. Kilińska-Pękacz, A. Wedeł-Domaradzka, Bydgoszcz 2019, s. 253–262.

również informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi⁴⁸. Wprowadzenie zakazu reklamy alkoholu w Polsce miało na celu zapobieganie jego nieodpowiedzialnemu spożyciu, jednak w praktyce zakaz ten nie obejmuje piwa, co osłabia skuteczność tych regulacji.

Z kolei pojęciem szerszym niż reklama jest promocja napojów alkoholowych. Obejmuje ona wszelkie działania skierowane do grupy ludzi nieokreślonych z imienia i nazwiska, mające na celu skłonienie tych osób do nabycia napoju alkoholowego, niezależnie od późniejszego zamiaru jego konsumpcji⁴⁹. Ustawa wymienia enumeratywnie elementy składające się na promocję, do których należy zaliczyć: 1) publiczną degustację napojów alkoholowych; 2) rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi; 3) organizowanie premiiwanej sprzedaży napojów alkoholowych; 4) inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych⁵⁰. *A contrario*, promocją alkoholu w mojej ocenie nie jest: 1) opisywanie właściwości danych napojów alkoholowych, np. na etykiecie lub w materiałach informacyjnych; 2) publikowanie cenników i menu napojów alkoholowych; 3) eksponowanie napojów alkoholowych na półkach sklepowych, z wyjątkiem witryny sklepowej; 4) zwyczajowe informowanie o dostępności napojów alkoholowych w stosunku do klienta bądź kontrahenta bez stosowania dodatkowych zachęt do ich zakupu. Z pojęciem promocji alkoholu bezpośrednio koresponduje sponsorowanie, przez które należy rozumieć bezpośrednio lub pośrednio finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu⁵¹. Prawnie relewantne jest również w świetle ustawy informowanie o sponsorowaniu, a więc prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem⁵².

Zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych jest oderwany od wszelkich dokonywanych transakcji sprzedaży alkoholu, co oznacza, że promocja alkoholu nie musi pozostawać w związku przyczynowym z ogólnymi warunkami sprzedaży

⁴⁸ J. Skrzeczowska, K. Biskup, *16 pytań o legalną reklamę i promocję napojów alkoholowych*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 12 grudnia 2023, s. C2. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9377719,16-pytan-o-legalna-reklame-i-promocje-napojow-alkoholowych.html>

⁴⁹ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 22, 120.

⁵⁰ Art. 2¹ ust. 1 pkt 2 AlkU.

⁵¹ Art. 2¹ ust. 1 pkt 4 AlkU.

⁵² Art. 2¹ ust. 1 pkt 5 AlkU.

alkoholu⁵³. Zakaz ten w jednakowym stopniu dotyczy wszystkich kategorii napojów alkoholowych, nie dokonując rozdziału na alkohole mocne i słabe, z wyjątkiem piw i radlerów, czyli mieszanek piwa i lemoniady. Poza kategorią piw, jak również radlerów, wszelkie inne napoje zawierające alkohol etylowy, a mogące być zaliczone do grupy tzw. alkoholi słabych, nie mogą być w żaden sposób objęte reklamą⁵⁴. Dotyczy to wszystkich alkoholi, w tym nie tylko alkoholi mocnych, czyli zawierających alkohol etylowy powyżej 15%, takich jak wódka, whisky, tequila, rum, brandy, gin, likiery czy absynt, ale również alkoholi słabych, czyli o zawartości alkoholu etylowego do 15%, takich jak wino czy cydr. Powyższy zakaz dotyczy również takich napojów, jak alkopop oraz koktajle alkoholowe zawierające powyżej 5% zawartości alkoholu etylowego.

Co istotne, za prowadzenie nielegalnej reklamy i promocji alkoholu wbrew przepisom art. 13¹ AlkU przewidziana została odpowiedzialność karna⁵⁵. Przepis art. 45² AlkU stanowi, że grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych podlega ten, 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 AlkU. Przedmiotem ochrony ustanowiono zatem interes społeczny w zakresie zwalczania alkoholizmu polegający na wprowadzonym zakazie reklamy określonych napojów alkoholowych⁵⁶. Warto zauważyć, że z uwagi na znaczenie dobra chronionego, jakim jest zdrowie publiczne, ustawodawca zdecydował się na uznanie czynu zabronionego nielegalnej reklamy i promocji alkoholu nie tyle za wykroczenie, ile za występki. W konsekwencji oznacza to, że orzekanie w sprawach dotyczących nielegalnej reklamy i promocji alkoholu następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym. Zakaz reklamy alkoholu odnosi się nie tylko do napojów mocnych, ale również do słabszych alkoholi, takich jak wino czy cydr, co pozwala na szerokie uregulowanie promocji napojów alkoholowych na rynku.

Powyższy zakaz ma charakter powszechny, co oznacza, że dotyczy wszystkich określonych art. 13¹ AlkU napojów alkoholowych. Bez znaczenia jest również ich kraj i źródło pochodzenia⁵⁷. Sporne jest natomiast, czy przepis ten dotyczy alkoholi

⁵³ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 11 marca 2015 r., II GSK 162/14. Warto również zauważyć, że przepis art. 131 AlkU ust. 9 przewiduje, że reklamowanie napojów alkoholowych jest dozwolone wewnątrz pomieszczeń hurtowni, na wydzielonych stoiskach lub w punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie miejsc, gdzie napoje alkoholowe są przeznaczone do spożycia na miejscu sprzedaży.

⁵⁴ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C2.

⁵⁵ Zob. J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3.

⁵⁶ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 296.

⁵⁷ M. Mozgawa, J. Radoniewicz, *Prawnokarne aspekty reklamy alkoholu (w świetle analizy dogmatycznej i badań empirycznych)*, „Prokuratura i Prawo” 1999, 5, s. 40.

lu etylowego, o którym mowa w przepisie art. 12a i 13 Ustawy o wyrobie alkoholu etylowego oraz wytwarzaniu wyrobów tytoniowych z dnia 2 marca 2001 roku⁵⁸. Przepis ustępu 3 art. 45² AlkU przewiduje ponadto, że za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych, jeżeli prowadzenie nielegalnej reklamy i promocji alkoholu zostało popełnione w zakresie działalności przedsiębiorcy⁵⁹. Oznacza to, że może to być każdy, kto odpowiada za funkcjonowanie i przebieg procesu reklamowego⁶⁰. Warto również zauważyć, że w konsekwencji także umowa o przeprowadzeniu kampanii reklamowej objętej bezwzględnym zakazem jest zakazana, a analogiczna odpowiedzialność karna spoczywa na podejmującym się takiej aktywności influencerze.

Odpowiedzialność za reklamę i promocję piwa i innych napojów alkoholowych

Po wejściu w życie nowelizacji ustawy z 2001 r. dopuszczalność reklamy piwa stanowi legalne odstępstwo od ogólnej zasady wyrażonej w art. 13¹ AlkU. Ustawodawca, wzorując się na krajach śródziemnomorskich, wyodrębnił piwo jako osobną kategorię napojów alkoholowych. Reklama piwa i radlerów jest dozwolona pod warunkiem spełnienia określonych wymogów, które są szczegółowo opisane w art. 13¹ ust. 1–2 AlkU⁶¹. Wymogi te dotyczą m.in. sposobu, czasu oraz miejsca prezentacji danego przekazu informacyjnego⁶². Oznacza to, że piwo i radlery, czyli mieszanki piwa i lemoniady, są jedynymi napojami alkoholowymi zaliczanymi do tzw. alkoholi słabych, które mogą być objęte reklamą. Wszelkie inne napoje zawierające alkohol etylowy, niezależnie od niskiej zawartości alkoholu, nie mogą być w żadnym przypadku reklamowane. To obostrzenie dotyczy również win bezalkoholowych oraz win o niskiej zawartości alkoholu, ponieważ wina te korzystają z tych samych nazw, a nierzadko także z tych samych lub podobnych znaków towarowych, oznaczeń producenta, opakowań i etykiet⁶³. Co więcej, użycie nazwy

⁵⁸ Dz.U. z 2001 r., poz. 353; E. Hryniewicz-Lach, *Przestępstwa prowadzenia nieuprawnionej działalności gospodarczej*, [w:] *System Prawa Handlowego*, red. R. Zawłocki, Warszawa 2018, Legalis.

⁵⁹ Art. 45² AlkU.

⁶⁰ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 296; L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, *Słownik Języka Polskiego*, Warszawa 2010, s. 748.

⁶¹ J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3.

⁶² J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C2.

⁶³ E. Oleszczuk-Romańska, *Wino bezalkoholowe – czy można je reklamować?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 8 listopada 2022. Pozyskano z: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/8583503,wino-bezalkoholowe-czy-mozna-je-reklamowac.html>; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające

„wino”, zgodnie z prawodawstwem unijnym, nawet w połączeniu ze słowami „bezalkoholowe”, „o niskiej zawartości alkoholu”, „wino 0” lub podobnymi, może wprowadzać odbiorców w błąd i stanowić formę pośredniej reklamy win wysoko-procentowych. Stąd też w Polsce możliwe jest reklamowanie jedynie piwa.

W świetle art. 13¹ ust. 1 AlkU reklama i promocja piwa na obszarze kraju są dozwolone, jeśli spełniają kumulatywnie określone warunki ustawowe. Są one następujące: 1) reklama i promocja nie są kierowane do małoletnich; 2) reklama i promocja nie przedstawiają osób małoletnich; 3) reklama i promocja nie łączą spożycia alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami; 4) reklama i promocja nie zawierają stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych; 5) reklama i promocja nie zachęcają do nadmiernego spożycia alkoholu; 6) reklama i promocja nie przedstawiają abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób; 7) reklama i promocja nie podkreślają wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego; 8) reklama i promocja nie wywołują skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym⁶⁴. Jak widać, w praktyce reklamą może być uznane wiele działań, na przykład umieszczenie znaku towarowego na nalewawkach, za co właściciel lokalu pobiera opłatę⁶⁵.

Rozwój mediów społecznościowych spowodował wzrost aktywności użytkowników, co wzmocniło wpływ reklamy alkoholu na konsumentów, zwłaszcza w przypadku piwa, które może być promowane pod określonymi warunkami. W świetle art. 13¹ ust. 2 AlkU reklama piwa może być prowadzona w telewizji, radiu, kinie i teatrze po godzinie 20:00 do 6:00 rano, z wyjątkiem reklamy podczas imprez sportowych, które mogą być reklamowane w ciągu dnia. Zasadne wydaje się rozszerzenie powyższego katalogu o nowe formy komunikacji z odbiorcą, uwzględniające dynamiczny rozwój mediów i malejące znaczenie telewizji. W odniesieniu do internetu, ze względu na jego odterytorializowany charakter, godziny emisji reklam wydają się odgrywać mniejszą rolę⁶⁶. Oczywistym ustawowym warunkiem jest to, że reklama alkoholu może być prowadzona wyłącznie bez udziału małolet-

rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007, Dz.Urz. UE, L, 2013, Nr 347, poz. 671.

⁶⁴ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 117–119.

⁶⁵ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C3.

⁶⁶ Reklama taka może być prowadzona na nośnikach innych niż kasety wideo, prasa młodzieżowa i dziecięca, okładki dzienników i czasopism, oraz słupy i tablice reklamowe, pod warunkiem, że 20% powierzchni reklamy zajmują ostrzeżenia o szkodliwości alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. Użycie przez ustawodawcę słowa „lub” oznacza, że to dający zlecenie na prowadzenie reklamy decyduje który z napisów znajdzie się na reklamie. G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 123.

nich⁶⁷. Co więcej, Rozporządzenie MZ określa⁶⁸, że na reklamach piwa umieszczanych na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy umieszcza się napis informujący o szkodliwości spożywania alkoholu⁶⁹ lub zakazie sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim⁷⁰. Napisy umieszcza się w górnej części reklamy, na stanowiącej 20% reklamy powierzchni podzielonej poziomo na dwie równe części, w taki sposób, aby odległości liter od dolnej i górnej krawędzi części tła były nie większe niż 1/4 wysokości liter, a odległość między wierszami nie większa niż wysokość liter⁷¹.

W obecnym stanie prawnym reklama lub promocja alkoholu, w tym piwa, skierowana do małoletnich, a więc osób poniżej 18. roku życia, jest zabroniona i podlega sankcji⁷². Osobną natomiast kwestią pozostaje możliwość postawienia sprawcy czynu określonego w art. 208 k.k. przestępstwie rozpijania małoletniego⁷³. W obecnym stanie prawnym przestępstwo to można popełnić, dostarczając małoletniemu napoju alkoholowego, ułatwiając jego spożycie lub nakłaniając go do spożycia takiego napoju. Przestępstwo to może zostać popełnione również poprzez reklamę i promocję alkoholu, jeśli te działania mają na celu zachęcanie nieletnich do spożywania alkoholu⁷⁴. Za powyższy czyn grozi grzywna, kara ograniczenia wolności

⁶⁷ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C2.

⁶⁸ Zob. art. 131 ust. 11 Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim z dnia 6 listopada 2003 r. (Dz.U. z 2003 r. Nr 199, poz. 1950).

⁶⁹ Treść tego napisu to: „1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców”.

⁷⁰ Treść tego napisu to: „1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Sprzedaż alkoholu osobom do lat 18 jest przestępstwem”.

⁷¹ Napisy drukuje się w sposób wyróżniający się od kolorystyki reklamy, w kolorze czerwonym na białym tle lub w kolorze białym na czerwonym tle, wielkimi literami (wersalikami), czcionką Avalon, Avant Gardę lub Arial o grubości stanowiącej 20–25% jej wysokości. W przypadku reklamy audiowizualnej rozporządzenie określa, że w trakcie trwania reklamy piwa, będącego produktem tego samego producenta, na 50% tablic oraz stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy umieszcza się napis także informujący o szkodliwości spożywania alkoholu, a na pozostałych 50% tych tablic i powierzchni – napis informujący o szkodliwości alkoholu oraz ostrzegający, że sprzedaż alkoholu osobom do lat 18 jest przestępstwem. Zob. § 1 ust. 3 oraz § 2 Rozporządzenia.

⁷² G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 117–119.

⁷³ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. z 1997 r., poz. 553, ze zm.). Na ten temat zob. B. Gadecki, *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Art. 148–251, Komentarz*, red. M. Banaś-Grabek, B. Gadecki, J. Karnat, 2020, Legalis; J. Jodłowski, M. Szewczyk, *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna, t. 2: Komentarz do art. 117–211a*, red. W. Wróbel, A. Zoll, Warszawa 2017; J. Lachowski, A. Marek, *Prawo karne. Zarys problematyki*, Warszawa 2021; Z. Siwik, *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Filar, Warszawa 2010; S. Hyspś, *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak, K. Wiak, Warszawa 2021, Legalis.

⁷⁴ Reklama skierowana do małoletnich, która przedstawia spożywanie alkoholu w atrakcyjny lub społecznie akceptowalny sposób, może być uznana za formę nakłaniania do jego konsumpcji. W takim przypadku działania reklamowe mogą prowadzić do powstania lub utrwalenia nawyków picia u nieletnich, co stanowi niebezpieczeństwo przyzwyczajania ich do alkoholu.

albo pozbawienia wolności do lat 2⁷⁵. Dlatego też należy unikać wykorzystywania w reklamach zarówno małoletnich, jak i osób pełnoletnich o młodym wyglądzie oraz idoli młodego pokolenia. Z tego także powodu zaleca się rezygnację z użycia przekazów atrakcyjnych dla osób poniżej 18. roku życia. Dotyczy to również używanej kolorystyki, motywów kultury młodzieżowej, takich jak komiksy czy slang⁷⁶. Wszystko to ma mieć na celu jak najszerzą ochronę młodzieży jako grupy, która jest najbardziej podatna sugestie reklamowe.

W przeciwieństwie do większości państw europejskich w polskim systemie prawnym reklama piwa jest dopuszczalna w ciągu 10 godzin pomiędzy 20:00 a 6:00. W konsekwencji, według statystyk KRRiT, piwo jest jednym z najczęściej reklamowanych produktów w ogóle. Z danych z 2022 r. wynika, że dziennie w programach telewizyjnych emitowano średnio ponad 8 godzin reklam promujących piwo. Oznacza to, że codziennie docierano do widzów z około 1542 przekazami reklamowymi piwa, co stanowi jeden z najwyższych wskaźników w Europie⁷⁷. Fakt, że przy świadczeniu usługi reklamy piwa należy uiścić tzw. podatek piwny, również tego nie zmienia⁷⁸. Podatek ten wynosi 10% podstawy opodatkowania VAT. Niezapłacenie opłaty w terminie do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym usługa została wykonana, może skutkować grzywną do 720 stawek dziennych, karą pozbawienia wolności lub zastosowaniem obu kar jednocześnie⁷⁹. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że w tym przypadku wszelkie działania marketingowe muszą mieć charakter publiczny, w innym przypadku nie będzie zachodził obowiązek uiszczenia opłaty. Dlatego też przedsiębiorcy muszą zachować szczególną ostrożność w kwestii tego, co kwalifikują jako reklamę, ponieważ przepisy nie są w tej materii wystarczająco precyzyjne.

Poza kwestią promocji i reklamy piwa odrębną sprawą jest dopuszczalność informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów piwa imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych⁸⁰. Co do zasady ustawa zakazuje informowania o sponsorowaniu napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczenie

⁷⁵ Sz. Śliwonik, *Prawonkarne aspekty rozpijania małoletniego*, „Kortowski Przegląd Prawniczy” 2023, 3, s. 142; S. Hyps, *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna, t. 1: Komentarz do artykułów 117–221*, red. M. Królikowski, R. Zawłocki, Warszawa 2023, Legalis.

⁷⁶ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C3.

⁷⁷ *Reklamy alkoholu w mediach, 25 stycznia 2023 r.* Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Reklamy-alkoholu-w-mediach-Zdaniem-szefa-KRRiT-skala-naruszen-niewielka-8478401.html>

⁷⁸ Por. M.C. Flis, *Akcya na alkohol a polska gospodarka*, „Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych” 2021, 1, s. 3–8.

⁷⁹ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C3.

⁸⁰ G. Krawiec, *Komentarz...*, s. 117–119.

wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcji lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego. Oznacza to, że w tym zakresie ustawa nie nakłada żadnych ograniczeń w zakresie informowania o sponsorowaniu działalności innych podmiotów przez te jednostki. W związku z tym możliwe jest informowanie o sponsorowaniu dowolnych inicjatyw i wydarzeń przez producentów i dystrybutorów piwa. Również wybór środków przekazu używanych do rozpowszechniania informacji o sponsorowaniu pozostaje w pełni swobodny⁸¹. Sporne pozostaje jednak, czy w mediach dopuszczalne jest używanie znaku towarowego, który nie jest zgodny z nazwą sponsora⁸². Ustawa określa, że informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej⁸³. Z kolei sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu oraz informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających powyżej 18% alkoholu jest zabronione⁸⁴. W praktyce jednak często trudno jednoznacznie ocenić, które działania mogą zostać uznane za reklamę, a które uznane jedynie za informowanie o sponsorowaniu, co wskazuje na potrzebę nowelizacji przepisów w tej kwestii.

Odpowiedzialność za promocję produktów i usług związanych z alkoholem w mediach społecznościowych

Istotną kwestią prawną pozostaje odpowiedzialność za reklamę i promocję alkoholu w internecie. Jak już zauważono, AlkU nie odnosi się bezpośrednio do kwestii internetowej reklamy alkoholowych, nie definiując jej ani jako zakazaną, ani jako dozwoloną na zasadzie wyjątku⁸⁵. Regulacji takiej nie wprowadzono

⁸¹ Z. Okoń, *Sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007.

⁸² O. Luty, M. Matczak, *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów alkoholu*, „Polski Przegląd Handlowy” 2005, 7, s. 52.

⁸³ M. Koszowski, *Komentarz do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*. Komentarz, red. I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, Warszawa 2020.

⁸⁴ Zob. art. 13¹ ust. 7 AlkU.

⁸⁵ Zdaniem WSA w Krakowie, „nieuprawnione jest stanowisko, że skoro ustawodawca wprost i wyraźnie nie dopuszcza prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość przy użyciu środków

również żadną późniejszą nowelizacją. W doktrynie przeważa stanowisko wskazujące na potrzebę aktualizacji obowiązujących przepisów prawnych do współczesnych realiów uwzględniających rolę internetu i mediów społecznościowych. Ponadto, przepisy ustawowe nie uwzględniają innych potencjalnych form kreatywności wykorzystywanej przez twórców reklam. Poza internetem liczne formy ekspozycji na marketing alkoholu pozostają w dużej mierze poza sferą regulacji prawnej, w tym obejmują one prezentowanie konsumpcji alkoholu w filmach, lokowanie produktów w produkcjach filmowych i telewizyjnych, a także reklamy publikowane w internecie oraz za pośrednictwem urządzeń mobilnych⁸⁶. Zdarza się również, że fikcyjny produkt alkoholowy pojawiający się w filmach i spektaklach teatralnych, a będący początkowo jedynie wytworem wyobraźni twórców, zostaje następnie wprowadzony do obrotu za pośrednictwem sklepów internetowych w formie tzw. reklamy odwrotnej. Jej przykładem jest przypadek „Duff Beer”, ulubionego napoju postaci Homera Simpsona z serialu *The Simpsons*⁸⁷. Na gruncie polskim przykładem „reklamy odwrotnej” jest wino „Mamrot”⁸⁸ – produkt alkoholowy, który najpierw pojawił się fikcyjnie w popularnym polskim serialu „Ranczo”, a następnie został wprowadzony na rynek jako rzeczywisty produkt⁸⁹.

Obecnie promowanie napojów alkoholowych w internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, stało się kluczowym narzędziem komunikacji z konsumentami alkoholu. Z uwagi na wspomnianą lukę prawną, nietraktującą reklamy *expressis verbis* na zasadzie wyjątku, tego rodzaju promocja w Polsce jest od strony prawnej problematyczna. Stąd też działania reklamowe prowadzone w sieci przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych powinny być realizowane z dużą rozważą, z uwagi na to, iż literalna wykładnia przepisu art. 13¹ AlkU w wielu przypadkach nie pozwala na jednoznaczne zakwalifikowanie treści reklamowych jako reklamy w rozumieniu ustawy⁹⁰. Z zasady *quod lege non prohibitum, licitum est*

komunikacji elektronicznej, to znaczy, że taka sprzedaż jest niedozwolona”. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie z dnia 22 czerwca 2023 r., III SA/Kr 19/23.

⁸⁶ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C2–C3.

⁸⁷ Początkowo „Duff Beer”, jako parodia tanich piw amerykańskich, istniało jedynie w fikcyjnym świecie *The Simpsons*. Jednakże, ze względu na ogromną popularność serialu, piwo to zostało wprowadzone na rynek jako rzeczywisty produkt i jest obecnie sprzedawane w wielu krajach, głównie za pośrednictwem platform internetowych. T. Lince, *Duff Beer launches in response to counterfeits but challenges in Europe remain*, „World Trademark Review” 17 lipca 2015. Pozyskano z: <https://web.archive.org/web/20150809070324/http://www.worldtrademarkreview.com/blog/detail.aspx?g=5ca56ceb-9e36-443d-b5fc-0645a6b725b6>

⁸⁸ Pełna nazwa: Mamrot Podlaski Wino Ekologiczne z Polskich Owoców.

⁸⁹ W serialu *Ranczo* wino Mamrot było ulubionym trunkiem postaci z *Laweczki* i odegrało istotną rolę w kreowaniu klimatu i humoru serii, co *nolens volens* przyczyniło się do popularyzacji w internecie konsumpcji tanich win owocowych, nawet jeśli nie było to pierwotnym zamierzeniem twórców. Zob. *Ranczopedia*, *Wino mamrot*. Pozyskano z: https://ranczo.fandom.com/wiki/Wino_Mamrot

⁹⁰ J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C2–C3.

korzystają internetowi i medialni influencerzy, opłacani przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych. Sprzyja temu niski próg zagrożenia ustawowego, który nie odstrasza od niejasnych działań reklamowych odbywających się na granicy prawa. Z dokonanej analizy przypadków wynika, że kary nakładane przez sądy powszechne cechowały się niewielką surowością, a ich wymiar mieścił się w dolnych granicach zagrożenia przewidzianego ustawą, co nie sprzyjało realizacji prewencyjnej funkcji kary⁹¹. Rzadko również polskie sądy orzekały o obligatoryjnym przecież przepadku korzyści majątkowych influencerów uzyskanych z przestępstwa⁹². Dopiero od czasu wybuchu pandemii COVID-19, na skutek intensyfikacji działań organizacji społecznych oraz instytucji społeczeństwa obywatelskiego zwracających uwagę na problem, przepis art. 45² AlkU zaczął być stosowany w praktyce. Organy ścigania, reagując na zgłaszane przypadki, podjęły konkretne działania w związku z nielegalną reklamą alkoholu w internecie. W 2021 r. wszczęto 74 postępowania, natomiast w 2022 r. liczba tych postępowań wyniosła 43⁹³. Precedensowy charakter miała sprawa dotycząca reklamy jednej z wódek w 2022 roku⁹⁴, SR skazał oskarżonego na karę grzywny w wysokości 20 tys. zł, uznając, że czyn polegający na publicznej reklamie miał charakter niezgodny z przepisami prawa. Znamiona czynu zabronionego, określonego w art. 45² AlkU, wyczerpało zamieszczanie postów dotyczących wspomnianej wódki na portalu Twitter. Co istotne, sprzedaż i reklama tej wódki przez stronę internetową sklepu zostały uznane za zgodne z przepisami prawa⁹⁵. Według SR treści zamieszczone na stronie internetowej sklepu nie stanowiły bowiem reklamy, lecz jedynie graficzną prezentację produktu przeznaczonego do sprzedaży⁹⁶. W konsekwencji sąd uznał,

⁹¹ J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3.

⁹² E. Karbowicz, *Kolejne działania prokuratury w walce z nielegalnym reklamowaniem alkoholu w internecie przez celebrytów*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28 października 2023. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9333876,kolejne-dzialania-prokuratury-w-walce-z-nielegalnym-reklamowaniem-alko.html>

⁹³ I. Rakowska-Boroń, *Na społecznościówkach reklama mocnych trunków ma się (za) dobrze*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28 lutego 2023. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8669126,reklamy-mocnych-alkoholi-media-spolesznosciowe-internet-uokik.html>

⁹⁴ Oskarżonemu B.M. zarzucono, że w okresie od 31 stycznia do 17 września 2020 r., na ogólnodostępnym profilu na portalu twitter.com oraz na stronie internetowej, publicznie reklamował wspomniany alkohol poprzez zamieszczanie grafik oraz opisów, które rozpowszechniały nazwę producenta, znaki towarowe i symbole graficzne służące popularyzacji tego napoju alkoholowego. Zarzucono również naruszenie art. 45² AlkU poprzez sprzedaż i reklamę wódki na stronie sklepu internetowego.

⁹⁵ Wyrok Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie – V Wydział Karny z dnia 12 lipca 2022 r., V K 1007/21; Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 4 listopada 2022 r., IX Ka 1218/22.

⁹⁶ Warto również zauważyć, że stanowisko powyższe jest zbieżne zakresowo ze stanowiskiem NSA, który w wyroku z dnia 8 września 2022 r., II GSK 2034/18, oddalił skargę kasacyjną Samorządowego Kolegium Odwoławczego w Krakowie i utrzymał w mocy wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie, który uchylił decyzję SKO dotyczącą cofnięcia zezwolenia na sprzedaż napojów

że przedstawienie produktu w takiej formie nie miało charakteru działań promocyjnych, a jedynie informacyjny, co nie naruszało przepisów AlkU⁹⁷.

O ile nie budzi wątpliwości, że samo oferowanie produktów alkoholowych na stronie internetowej sklepu o ograniczonej dostępności nie stanowi naruszenia obowiązujących przepisów prawa, o tyle warto zauważyć, że oferowanie tych produktów bądź publiczne prezentowanie graficznych treści związanych z produktem w mediach społecznościowych w celu jego popularyzacji, rozpowszechnienia i sprzedaży, może być uznane za naruszenie art. 45² AlkU. Przyjmuje się, że kluczowe dla karalności jest sformułowanie „publiczne”. Chodzi więc o takie rozpowszechnianie nazw i symboli napojów alkoholowych, które jest „skierowane” *ad incertas personas*, a więc do nieograniczonej liczby osób⁹⁸. Nie można zatem przypisać odpowiedzialności w przypadku, gdy działania marketingowe ograniczają się do strony internetowej niemającej publicznego charakteru, w szczególności, gdy dostęp do niej jest ograniczony wyłącznie do osób, które ukończyły 18 lat, poprzez wdrożenie mechanizmów weryfikacji wieku, wymogu rejestracji użytkowników oraz stosowanie geolokalizacji, która ogranicza dostęp do strony z określonych regionów, miejsc lub placówek⁹⁹.

Ze względu na lukę prawną wymagającą pilnego doprecyzowania wciąż sporne pozostaje, czy działania sprofilowanych użytkowników internetu podejmowane w mediach społecznościowych, mające na celu promocję alkoholu w zamkniętych grupach, wypełniają przesłankę publiczności¹⁰⁰. W mojej ocenie takie bezpośrednie działania marketingowe z natury są ukierunkowane i nie mają charakteru aleatoryjnego, ponieważ krąg odbiorców jest ograniczony wyłącznie do zarejestrowanych użytkowników, akceptujących charakter grupy lub obserwujących profil danego influencera. Odmienna ocena mogłaby natomiast dotyczyć działań zwykłych użytkowników, którym nie można przypisać cech influencerów, takich jak:

alkoholowych z powodu ich sprzedaży przez internet. Zob. wyrok NSA z dnia 8 września 2022 r., II GSK 2034/18.

⁹⁷ W tej sprawie celem nie było rozpowszechnienie i popularyzacja znaku towarowego lub symbolu graficznego, bowiem jako że umieszczone one były na stronie sklepu internetowego sprzedającego wyłącznie ten jeden rodzaj alkoholu, o popularyzacji znaku towarowego mowy być w tym przypadku nie mogło. Wyrok Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie – V Wydział Karny z dnia 12 lipca 2022 r., V K 1007/21.

⁹⁸ W literaturze można spotkać się też z argumentacją, że skoro działanie publiczne jest również znamię przestępstwa zniewagi (art. 216 k.k.) czy obrazy uczuć religijnych (art. 196 k.k.), to tym bardziej każde działanie na portalu internetowym i mediach społecznościowych podejmowane w celach rozpowszechniania nazw i symboli napojów alkoholowych jest z istoty swojej działaniem publicznym. J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3.

⁹⁹ Dodatkowo ustalenie godzin dostępu zgodnych z lokalnymi przepisami, ograniczenie widoczności strony w wynikach wyszukiwania oraz umieszczenie odpowiednich komunikatów prawnych, również przyczynia się do minimalizacji ryzyka naruszenia prawa.

¹⁰⁰ J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3; J. Skrzeczkowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C3.

znaczący zasięg i liczba obserwujących, profesjonalizacja działań, monetyzacja treści, wpływ na decyzje konsumentów, udział w zorganizowanych kampaniach promocyjnych oraz kontrola nad przepływem informacji. Warto również podkreślić, że wiele portali społecznościowych w swoich regulaminach wprost określa o dopuszczalności reklam napojów alkoholowych, bądź wprost ich zakazuje (np. portal TikTok), a część z nich uzależnia sposób i warunki promocji od zasad obowiązujących w danym kraju (np. Instagram lub Facebook). Nieprecyzyjne regulacje dotyczące reklamy alkoholu w internecie otwierają przestrzeń dla influencerów, którzy w zamkniętych grupach medialnych mogą prowadzić promocje trudne do jednoznacznej kwalifikacji prawnej, co rodzi potrzebę wprowadzenia bardziej klarownych przepisów.

Powyższe regulacje nie są jednak wystarczające ani jednoznaczne dla oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z reklamą napoju alkoholowego, niebędącego piwem, co potwierdzają orzeczenia sądów z lat 2023 i 2024. Dobitnie ilustruje to sprawa z 2023 r., dotycząca celebrytów, którzy jako akcjonariusze spółki zajmującej się produkcją i handlem napojami alkoholowymi, promowali te produkty w mediach społecznościowych. Oskarżeni w latach 2020–2023 zachwalali walory smakowe reklamowanych alkoholi oraz informowali o miejscach ich zakupu i cenach¹⁰¹. Sąd Rejonowy uznał, że oskarżeni dopuścili się naruszenia przepisów AlkU. W związku z tym SR wymierzył im kary grzywny w wysokości odpowiednio: 80 tys. zł oraz dwie po 70 tys. złotych¹⁰². Dodatkowo przeciwko jednemu z oskarżonych w 2024 r. wytoczono postępowanie, w ramach którego zarzucono prowadzenie reklamy wódki wyświetlanej w serwisie Instagram i Facebook użytkownikom w wieku powyżej 18. roku życia lub też – w wieku od 25 do 55 lat. W omawianym jednak przypadku, zdaniem prokuratury, dostęp do wyżej wymienionych materiałów miały również osoby, które zaobserwowały dany profil, już po dacie publikacji danej reklamy, a więc nie byli to tylko użytkownicy z zamkniętej, prywatnej grupy¹⁰³. Biorąc pod uwagę powyższe przykłady, ustawodawca powinien rozważyć zdefiniowanie granic odpowiedzialności za reklamę alkoholu w mediach internetowych, zwłaszcza w przypadku korzystania z usług influencerów oraz portali

¹⁰¹ Zdaniem biegłego „przekaz kierowano do bardzo młodych wręcz nieletnich osób” przez co taką działalność uznano za perfidną.

¹⁰² *Celebryci skazani za reklamowanie alkoholu*, „Rzeczpospolita”, 23.05.2023. Pozyskano z: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art38509851-celebryci-skazani-za-reklamowanie-alkoholu-jest-oswiadczenie-palikota>. Oskarżeni odwołali się od powyższego wyroku nakazowego, a wyrok nie jest prawomocny.

¹⁰³ W sprawie Janusza P. prokuratura uznała, że zarówno serwis Instagram, jak i Facebook, nie stosują skutecznych mechanizmów weryfikacji wieku swoich użytkowników, opierając się wyłącznie na ich oświadczeniach. W rezultacie każdy użytkownik, nawet niepełnoletni, może uzyskać faktyczny dostęp do treści przeznaczonych wyłącznie dla osób pełnoletnich.

społecznościowych, gdzie trudno jest jednoznacznie określić, czy promocja ma charakter publiczny, czy też nie.

Odmienny charakter mają działania podejmowane przez influencerów, którzy nie są bezpośrednio związani z produkcją lub dystrybucją alkoholu. W mojej ocenie nawet w takiej sytuacji influencerzy mogą ponieść odpowiedzialność za publiczne reklamowanie alkoholu, nawet jeśli jest ono skierowane do zamkniętego grona odbiorców, pod warunkiem, że to grono jest wystarczająco szerokie. Przykładem takiej sytuacji było postępowanie przeciwko znanemu aktorowi, oskarżonemu w 2023 r. o publiczne reklamowanie szkockiej whisky i włoskiego piwa na Instagramie. W innym przypadku znana influencerka została oskarżona o reklamowanie włoskiego piwa, co miało miejsce 23 czerwca 2022 r., również na Instagramie. W obu wskazanych przypadkach sąd, opierając się na zebranych przez prokuraturę dowodach, uznał, że okoliczności czynu oraz вина oskarżonych nie budzą wątpliwości z uwagi na bardzo szeroki krąg odbiorców. Z kolei w 2024 r. toczyły się postępowania przeciwko kilkunastu aktorom oskarżonym o zlecenie oraz prowadzenie reklamy alkoholu w postaci wina oraz innych napojów alkoholowych. Dodatkowo zarzuty przedstawiane zostały osobom dającym zlecenie takiej reklamy¹⁰⁴. Dlatego też, w celu uniknięcia uznania za naruszenie przepisów udostępnienia zdjęcia lub filmu zawierającego prezentację nazwy lub znaku towarowego danego alkoholu, konieczne jest zachowanie szczególnej staranności. Potencjalna nowelizacja powinna przewidywać, że w wyżej wymienianych przypadkach taka staranność powinna obejmować: ograniczenie widoczności treści do zamkniętej grupy odbiorców, weryfikację ich wieku, precyzyjne oznaczenie treści, ustalenie jasnych zasad dostępu, wyłączenie możliwości udostępniania, a także regularny monitoring treści oraz informowanie odbiorców o obowiązujących zasadach. Ponadto na podejmującym się działaniach promocyjnych influencerze powinni mieć ciężar obowiązku monitorowania wyników wyszukiwania w popularnych wyszukiwarkach internetowych, aby upewnić się, że przedstawiane treści nie są dostępne dla szerokiej, nieograniczonej publiczności¹⁰⁵.

Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że aktualne przepisy AlkU odnoszące się do odpowiedzialności za reklamę i promocję alkoholu w internecie, szczególnie w mediach społecznościowych, na podcastach i platformach streamingowych, nie

¹⁰⁴ E. Karbowicz, *op. cit.*

¹⁰⁵ Por. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 października 2023 r., VIII SA/Wa 514/23.

są aktualne, co skutkuje niebezpieczeństwem niekontrolowanej reklamy skierowanej również do małoletnich. Potrzeba aktualizacji jest pilna, ponieważ od czasów ostatniej gruntownej nowelizacji z 2001 r. nie tylko zmieniły się kanały promocji i dystrybucji alkoholu, lecz także znacząco wzrosła liczba transakcji online związanych ze sprzedażą alkoholu. Obecne przepisy AlkU nie przewidują w ogóle żadnych odniesień do internetu jako współczesnego narzędzia komunikowania się, zatem nie realizują prewencyjnej funkcji prawa karnego i wymagają interwencji ustawodawcy. Przepisy nie uwzględniają specyficznych regulacji dla reklamy alkoholu w internecie, co pozwala influencerom na prowadzenie działań promocyjnych bez odpowiedniego nadzoru¹⁰⁶. Z kolei brak regulacji dotyczących mediów społecznościowych powoduje, że producenci i dystrybutorzy alkoholu balansują na granicy prawa. Co więcej, ze względu na nieprecyzyjne przepisy AlkU, w szczególności te dotyczące definicji publiczności przekazu reklamowego alkoholu, jak również nieliczne orzecznictwo, egzekwowanie już istniejących norm prawnych za nielegalną reklamę i promocję pozostaje nieskuteczne. Praktyka wskazuje, że sankcje za naruszenia są niskie, a ich wymierzanie najczęściej ogranicza się do dolnych granic ustawowego zagrożenia, co w istotny sposób osłabia prewencyjną funkcję kary i nie stanowi dostatecznego środka odstraszającego¹⁰⁷. Dlatego też postuluje się częstsze stosowanie przepadku korzyści majątkowych influencerów z popełnionych przez nich przestępstw, przy równoczesnym nakładaniu wyższych sankcji, zwłaszcza w postaci kary grzywny, które powinny być zdecydowanie wyższe, niż korzyści otrzymane przez producenta lub dystrybutora.

Oczekiwana nowelizacja AlkU powinna uwzględniać specyfikę mediów społecznościowych, jako współczesnych kanałów reklamy i promocji alkoholu w internecie, włączając w to nałożenie na reklamodawców obowiązku weryfikacji wieku swoich, potencjalnych nawet, odbiorców. Dodatkowo zakaz powinien obejmować wydłużenie godzin, w których reklama alkoholu w mediach jest zabroniona, a w przypadku alkoholów mocnych należałoby rozważyć całkowity zakaz ich reklamy, także w internecie. Dodatkowo postuluje się wprowadzenie przepisów zakazujących sprzedaży alkoholu przez internet z bezpośrednią, natychmiastową dostawą do domu (tzw. sprzedaż *instant*, sprzedaż *on-demand*) czy sprzedaż w czasie rzeczywistym (*sprzedaż real-time*). Natomiast wprowadzenie całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu przez internet nie jest możliwe z uwagi na jego transgraniczny charakter. Całkowity zakaz może również stanowić zagrożenie dla lokalnych, małych polskich producentów, oferujących tradycyjne nalewki i destylaty owocowe

¹⁰⁶ J. Śpiewak, W. Zomerski, *Mocny...*, s. D3; J. Skrzeczowska, K. Biskup, *16 pytań...*, s. C3.

¹⁰⁷ I. Rakowska-Boroń, *Reklama alkoholu w sieci. Co na ten temat sądzą eksperci?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28 marca 2023. Pozyskano z: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/8583503,wino-bezalkoholowe-czy-mozna-je-reklamowac.html>

z wykorzystaniem wyłącznie tego kanału¹⁰⁸. Wzorem krajów europejskich należałoby zastanawiać się nad ustanowieniem działającego poza strukturami KRRiT, niezależnego organu nadzoru albo lub agencji rządowej, która monitorowałaby przestrzeganie przepisów dotyczących reklamy i promocji alkoholu, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w przestrzeni internetowej. Taka agencja miałaby uprawnienie do kontroli zgodności działań reklamowych z prawem, jak również byłaby uprawniona do nakładania sankcji za naruszenia.

Poza zmianą przepisów konieczne jest również ujednoczenie praktyki działania organów wymiaru sprawiedliwości w postępowaniu przygotowawczym. Podkreśla się, że wbrew składanym przez organizacje społeczne zawiadomieniom organy ścigania nie poświęcają odpowiedniej uwagi nielegalnym reklamom w internecie, szczególnie reklamom napojów alkoholowych o niższej zawartości alkoholu, uznając je za sprawy o niskim priorytecie. W przypadku zgłoszenia zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa sprawy te nie są traktowane pierwszoplanowo i zazwyczaj przekazywane są jedynie do działów dochodzeniowych. W efekcie, według statystyk, ponad 90% takich spraw z zakresu reklamy i promocji alkoholu jest umarzanych¹⁰⁹. Jest tak ze względu na konstrukcję przepisu, który nie uznaje naruszenia żadnego indywidualnego dobra chronionego, a więc w sprawach tych brak jest bezpośrednio pokrzywdzonych. Wszystko to powoduje, że nie są składane zażalenia na odmowę wszczęcia postępowań. W efekcie znaczna liczba umorzeń przez prokuraturę zniechęca użytkowników mediów społecznościowych do zgłaszania podejrzeń popełnienia przestępstw. Dlatego też nowelizacja w tym zakresie pozwoliłaby na zwiększenie skuteczności przepisów AlkU oraz przyczyniłaby się do zwiększenia prewencyjnej funkcji prawa.

Bibliografia

Literatura

- Anderson P., Bruijn A. de, Angus K., Gordon R., Hastings G., *Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies*, "Alcohol and Alcoholism" 2009, 44(3). <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Collin J., *Alcohol and the Sustainable Development Goals*, „The Lancet” 2016, 387(10038). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30827-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30827-3)

¹⁰⁸ Dlatego też warto rozważyć ustanowienie ustawowego wyjątku w tym zakresie dla lokalnych rzemieślników i producentów ekologicznych, których zasoby i środki i tak nie pozwalają na podejmowanie działań marketingowych na masową skalę.

¹⁰⁹ I. Rakowska-Boroń, *Reklama...*, s. D3.

- Dales R.C., *A Medieval View of Human Dignity*, „Journal of the History of Ideas” 1977, 38.
<https://doi.org/10.2307/2708687>
- Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E. Wiśniakowska, *Słownik języka polskiego*, Warszawa 2010.
- ECSR, *The Right to Health and the European Social Charter*, ECSR 2013.
- Edman J., *Temperance and Modernity: Alcohol Consumption as a Collective Problem, 1885–1913*, „Journal of Social History” 2015, 49(1). <https://doi.org/10.1093/jsh/shv029>
- European Social Charter Conclusions XV-2, Italy.
- Falandysz L., *Rola prawa w ograniczaniu zjawiska alkoholizmu*, „Problemy Alkoholizmu” 1981, 3.
- Flis M.C., *Akcyza na alkohol a polska gospodarka*, „Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych” 2021, 1. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.7016>
- Gadecki B., *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] M. Banaś-Grabek, B. Gadecki, J. Karnat, *Kodeks karny. Część szczególna. Art. 148–251*, Komentarz, 2020, Legalis.
- Gubiński A., *Jak głęboko sięgać powinno prawo. Alkoholizm w świetle aktów prawnych*, „Problemy Alkoholizmu” 1991, 5.
- Hellman M., Ramstedt M., *Cross-Border Purchase of Alcohol in the Nordic Countries*, „Nordisk Alkohol & Narkotikatidskrift” 2009, 3(2). <https://doi.org/10.1177/145507250902600201>
- Hryniewicz-Lach E., *Przestępstwa prowadzenia nieuprawnionej działalności gospodarczej*, [w:] *System Prawa Handlowego*, red. R. Zawłocki, Warszawa 2018, Legalis.
- Hypś S., *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna, t. 1: Komentarz do artykułów 117–221*, red. M. Królikowski, R. Zawłocki, Warszawa 2023, Legalis.
- Jagielska-Burduk A., Jagielska I., Janicki R., Grabiec M., *Zjawisko alkoholizmu w Polsce jako zagadnienie prawne*, „Przegląd Lekarski” 2012, 69(10).
- Jodłowski J., Szewczyk M., *Komentarz do art. 208 k.k.*, [w:] *Kodeks karny. Część szczególna, t. 2: Komentarz do art. 117–211a*, red. W. Wróbel, A. Zoll, Warszawa 2017.
- Kauppara E., Lindeman M., Svensson J., Katainen A., *Alcohol Marketing On Social Media Sites In Finland And Sweden. A comparative audit study of brands’ presence and content, and the impact of a legislative change*, Helsinki 2019.
- Kilińska-Pękacz A., *Problem niejedności pojęć w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz w Kodeksie karnym istotnych dla ochrony małoletnich przed alkoholem*, [w:] *Prawa dziecka: perspektywa publicznoprawna*, red. D. Jaroszewska-Choraś, A. Kilińska-Pękacz, A. Wedeł-Domaradzka, Bydgoszcz 2019.
- Koszowski M., *Komentarz do art. 13(1)*, [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Niźnik-Dobosz, M. Koszowski, Warszawa 2020.
- Kozak M., *Alkoholizm jako choroba a odpowiedzialność karna*, „Prawo i Medycyna” 2014, 2.
Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Raport 2023. Uzależnienia w Polsce, Warszawa 2023.
- Krawiec G.U., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021.

- Kwiatkowski L., *Prawo administracyjne a alkohol, alkoholizm i pijaństwo*, „Problemy Alkoholizmu” 1993, 6.
- Lachowski J., Marek A., *Prawo karne. Zarys problematyki*, Warszawa 2021.
- Lince T., Duff Beer launches in response to counterfeits but challenges in Europe remain, „World Trademark Review”, 17 lipca 2015.
- Luty O., Matczak M., *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów alkoholu*, „Polski Przegląd Handlowy” 2005, 7.
- Mozgawa M., Radoniewicz J., *Prawnokarne aspekty reklamy alkoholu (w świetle analizy dogmatycznej i badań empirycznych)*, „Prokuratura i Prawo” 1999, 5.
- Okoń Z., *Sponsorowanie przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007.
- Osiecka J., *Reklama alkoholu w Polsce i w wybranych krajach europejskich*, „Informacja BSE” nr 515.
- Plata A., Motoki K., Spence Ch., Velasco C., *Trends in alcohol consumption in relation to the COVID-19 pandemic: A cross-country analysis*, „International Journal of Gastronomy and Food Science” 2022, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100397>
- Rossow I., *The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales*, „Drug and Alcohol Review” 2021, 40(7). <https://doi.org/10.1111/dar.13289>
- Siwik Z., *Komentarz do art. 208 k.k.*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Filar, Warszawa 2010.
- Śliwonik Sz., *Prawnokarne aspekty rozpijania małoletniego*, „Kortowski Przegląd Prawniczy” 2023, 3. <https://doi.org/10.31648/kpp.9413>
- Szatiło M., *Reklama niegodziwa a reklama szokująca. Studium prawne*, [w:] *Człowiek – jego prawa i odpowiedzialność*, red. R. Tabaszewski, Lublin 2013.
- Tabaszewski R., *Prawo do zdrowia w systemach ochrony praw człowieka*, Lublin 2016.
- Tabaszewski R., *Realizacja prawa człowieka do optymalnego stanu zdrowia w Polsce*, [w:] *System ochrony praw człowieka w Polsce w czasie wyzwań pandemicznych*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2022.
- Tabaszewski R., *The Permissibility Of Limiting Rights And Freedoms In The European And National Legal System Due To Health Protection*, „Review of European and Comparative Law” 2020, 3. <https://doi.org/10.31743/recl.6100>
- Tabaszewski R., *The role of local and regional authorities in prevention and control of NCDs: the case of Poland*, „BMC International Health and Human Rights”, Springer Nature 2020, No. 17. <https://doi.org/10.1186/s12914-020-00238-8>
- Tauber M., *Alkohol w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej*, „Studia Prawnicze” 2011, 2.
- Taylor A., Dhillon I.S., *An international legal strategy for alcohol control: not a framework convention—at least not yet*, „Addiction” 2013, 108(3). <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.03919.x>
- Theron M., Swart R., Londani M., Burnhams N.H., *Alcohol consumption patterns, suppliers and online alcohol marketing: Before and during COVID-19 alcohol bans*, „South African Journal of Science South African Journal of Science” 2023, 119(11/12). <https://doi.org/10.17159/sajs.2023/14543>

- Trilsch M., *European Committee of Social Rights: The right to a Healthy Environment*, „International Journal of Constitutional Law” 2009, 3. <https://doi.org/10.1093/icon/mop019>
- Załucki M., *Reklama podmiotu leczniczego jako reklama (nie)sprzeczna z prawem – uwagi na tle zwalczania nieuczciwej konkurencji*, „Monitor Prawniczy”, 2014, 6, dodatek.
- Zgliczyński W.S., *Alkohol w Polsce*, „Biuro Analiz Sejmowych” 2016, 11.

Akty prawne

Międzynarodowe

- WHO, Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu, sporządzona w Genewie dnia 21 maja 2003 r., Dz.U. z 2007 r., poz. 487.
- WHO Europe, European Charter on Alcohol, Paryż, 12–14 grudnia 1995 r.,
- Rada Europy, Europejska karta społeczna, Turyn, 18 października 1961, Dz.U. z 1999 r. Nr 8, poz. 67 z protokołami dodatkowymi.
- Rada Europy, Europejska Konwencja o Telewizji sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. z 1995 r., poz. 160.
- Unia Europejska, Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Paryż, 7 grudnia 2000 r., Dz.Urz. UE z 2010 r. Nr C 83/389 PL.
- Unia Europejska, Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana), Dz.Urz.UE z 2008 r. Nr C 115/47 PL.
- Unia Europejska, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007, Dz.Urz. UE, L, 2013, Nr 347, poz. 671.
- Unia Europejska, Komisja Europejska, *Charter establishing the European Alcohol and Health Forum*, 7 czerwca 2007 r.

Krajowe

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. z 1997 r., poz. 483 ze zm.
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r., tekst oryginalny, Dz.U. z 1982 r., poz. 230.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jednolity, Dz.U. z 2023 r., poz. 2151.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r., Kodeks karny, Dz.U. z 1997 r., poz. 553, ze zm.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2023 r., poz. 1170.
- Ustawa o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej z dnia 27 kwietnia 2001 r., Dz.U. z 2001 r. Nr 60, poz. 610.
- Ustawa o wyrobie alkoholu etylowego oraz wytwarzaniu wyrobów tytoniowych z dnia 2 marca 2001 r., Dz.U. z 2001 r. Nr 31, poz. 353.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2023 r., poz. 1170, tekst jednolity.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczenia na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim z dnia 6 listopada 2003 r., Dz.U. z 2003 r. Nr 199, poz. 1950.

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 4 maja 2000 r. (druk sejmowy Nr 1978, RPU III, poz. 1978).

Orzecznictwo

Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 10 lipca 1980 r., sygn. 152/78.
Decyzja Europejskiego Komitetu Praw Społecznych w sprawie MFHR przeciwko Grecji z dnia 6 grudnia 2006 r., skarga nr 30/2005.

Decyzja Europejskiego Komitetu Praw Społecznych w sprawie INTERIGHTS przeciwko Chorwacji z dnia 13 marca 2009 r., skarga nr 45/2007.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 stycznia 2003 r., K 2/02, Dz.U. z 2003 r. Nr 24, poz. 202.

Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 14 lipca 1986 r., K 1/86, „OTK” z 1986 r. Poz. 3.

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 13 stycznia 2013 r., II FSK 988/11.

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 11 marca 2015 r., II GSK 162/14.

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 8 września 2022 r., II GSK 2034/18.

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z 6 listopada 2012 r., I SA Łd 1080/12.

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie z dnia 22 czerwca 2023 r., III SA/Kr 19/23.

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 października 2023 r., VIII SA/Wa 514/23.

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 4 listopada 2022 r., IX Ka 1218/22.

Wyrok Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie – V Wydział Karny z dnia 12 lipca 2022 r., V K 1007/21.

Prasa i internet

Celebryci skazani za reklamowanie alkoholu, „Rzeczpospolita” 23 maja 2023 r. Pozyskano z: <https://www.rp.pl/prawo-karne/art38509851-celebryci-skazani-za-reklamowanie-alkoholu-jest-oswiadczenie-palikota>

Karbowicz E., *Kolejne działania prokuratury w walce z nielegalnym reklamowaniem alkoholu w internecie przez celebrytów*, „Dziennik Gazeta Prawna”. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9333876,kolejne-dzialania-prokuratury-w-walce-z-nielegalnym-reklamowaniem-alko.html>

Mikowski M., *20 tys. zł grzywny dla Bartłomieja Misiewicza za reklamowanie wódki na Twitterze*, „Dziennik Gazeta Prawna”. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8490269,misiewicz-grzywna-reklamowanie-wodki-misiewiczowka.html>

- Oleszczuk-Romańska E., *Wino bezalkoholowe – czy można je reklamować?*, *Dziennik Gazeta Prawna*, 8 listopada 2022. Pozyskano z: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/8583503,wino-bezalkoholowe-czy-mozna-je-reklamowac.html>
- Otto P., Klinger K., *Miliony na zakazaną reklamę alkoholu*, *Dziennik Gazeta Prawna*, 28 marca 2023. Pozyskano z: <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/8666334,reklamaalkoholu-zakaz-miliony.html>
- PARPA, *Przepisy dotyczące reklamy alkoholu w Europie i w Polsce*, Warszawa 2003, s. 1–2. Pozyskano z: https://www.parpa.pl/download/Przepisy_dotyczace_reklamy_alkoholu_w_Europie_i_w_Polsce.pdf
- Premier o alkoholu. *W tle Netflix i Jakub Żulczyk*, „*Dziennik Gazeta Prawna*”, 27 listopada 2023. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9364127,premier-o-alkoholu-w-tle-netflix-i-jakub-zulczyk.html>
- Rakowska-Boroń I., *Na społecznościówkach reklama mocnych trunków ma się (za) dobrze*, „*Dziennik Gazeta Prawna*”, 28 lutego 2023. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8669126,reklamy-mocnych-alkoholi-media-spolecznosciowe-internet-uokik.html>
- Rakowska-Boroń I., *Reklama alkoholu w sieci. Co na ten temat sądzą eksperci?*, *Dziennik Gazeta Prawna*, 28 marca 2023. Pozyskano z: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/8583503,wino-bezalkoholowe-czy-mozna-je-reklamowac.html>
- Ranczopedia, *Wino mamrot*. Pozyskano z: https://ranczo.fandom.com/wiki/Wino_Mamrot
- Reklamy alkoholu w mediach, 25 stycznia 2023 r. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Reklamy-alkoholu-w-mediach-Zdaniem-szefa-KRRiT-skala-naruszen-niewielka-8478401.html>
- SAFER. Pozyskano z: <https://www.who.int/initiatives/SAFER/beer-advertising>
- Skrzeczowska J., Biskup K., *16 pytań o legalną reklamę i promocję napojów alkoholowych*, „*Dziennik Gazeta Prawna*”, 12 grudnia 2023. Pozyskano z: <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/9377719,16-pytan-o-legalna-reklame-i-promocje-napojow-alkoholowych.html>
- Śpiewak J., Zomerski W., *Mocny problem. Czas na egzekwowanie istniejących przepisów dotyczących zakazu reklamy alkoholu. I zastrzenie ich*, „*Dziennik Gazeta Prawna*”, 16 września 2023. Pozyskano z: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/9306732,mocny-problem-z-alkoholem-czas-na-egzekwowanie-przepisow-reklamy-alko.html>