

Reklama piwa jako przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców

Beer advertisement as a manifestation of unequal treatment of entrepreneurs

Реклама пива как проявление неравного отношения к предпринимателям

Реклама пива як прояв нерівного ставлення до підприємців

WERONIKA WOŹNA-BURDZIAK

Mgr, Uniwersytet Szczeciński

e-mail: weronika.wozna-burdziak@usz.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1271-6028>

Streszczenie: Niniejszy artykuł porusza tematykę reklamy napojów alkoholowych, czyniąc to w sposób odmienny, aniżeli miało to do tej pory miejsce w doktrynie. Jego głównym celem jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy regulacje prawne dotyczące reklamy napojów alkoholowych stanowią przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców zajmujących się produkcją napojów alkoholowych. W pracy wykorzystano metodę dogmatyczno-prawną. Aby zrealizować postawiony cel, konieczne było w pierwszej kolejności omówienie definicji pojęcia napojów alkoholowych, a następnie przeprowadzenie prawnej analizy ograniczeń i zakazów, jakie na mocy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zostały wprowadzone do polskiego porządku prawnego, zwłaszcza w stosunku do reklamy piwa, z jednoczesnym wykorzystaniem doktryny i orzecznictwa. Następnie przeanalizowane zakazy oraz ograniczenia przeniesiono na grunt zasady równości wobec prawa i konstytucyjnego zakazu dyskryminacji. W wyniku przeprowadzonych badań obroniono stanowisko, iż reklama piwa może stanowić przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą w zakresie produkcji napojów alkoholowych innych niż piwo. Umożliwienie reklamowania jedynie piwa sprawia, że przedsiębiorcy produkujący inne napoje alkoholowe znajdują się w gorszej pozycji konkurencyjnej niż producenci piwa.

Słowa kluczowe: reklama, napoje alkoholowe, reklama piwa, reklama napojów alkoholowych, przedsiębiorca

Summary: The following article addresses the advertisement of alcoholic beverages, and does so by taking a different approach to the doctrine. Its main aim is to answer the question of whether legal regulations on the advertising of alcoholic beverages are a manifestation of unequal treatment of entrepreneurs involved in the production of spirits. The paper employs a dogmatic-legal method. In order to achieve the stated objective, it was necessary to discuss the definition of the concept of alcoholic beverages and then to carry out a legal analysis of the restrictions and prohibitions introduced into the Polish legal order by the Act on upbringing in sobriety and counteracting alcoholism, in particular in relation to beer advertising, with the simultaneous use of doctrine and case-law. The examined prohibitions and restrictions were subsequently presented against the background of the principle of equality before the law and the constitutional ban on discrimination. As a result of the conducted research, the view that beer advertising may be a manifestation of unequal treatment of entrepreneurs conducting economic activity in the production of spirits other than beer was defended. By allowing only beer to be advertised, entrepreneurs producing other alcoholic beverages are at a competitive disadvantage compared to beer makers.

Key words: Advertising, alcoholic beverages, beer advertising, advertising of alcoholic beverages, entrepreneur

Резюме: В настоящей статье рассматривается вопрос о рекламе алкогольных напитков, причем в ином ключе, чем это предпринималось до сих пор в доктрине. Основная цель статьи – ответить на вопрос, являются ли законодательные нормы о рекламе алкогольных напитков проявлением неравного отношения к предпринимателям, производящим алкогольные напитки. В работе используется догматико-правовой

метод. Для достижения поставленной цели, прежде всего, необходимо было обсудить определение понятия «алкогольные напитки», а затем провести правовой анализ ограничений и запретов, введенных в польское законодательство Законом о воспитании в трезвости и противодействии алкоголизму, в частности, в отношении рекламы пива, с одновременным использованием доктрины и судебной практики. Затем проанализированные запреты и ограничения были перенесены на почву принципа равенства перед законом и конституционного запрета дискриминации. В результате проведенного исследования была защищена позиция, что реклама пива может быть проявлением неравного отношения к предпринимателям, осуществляющим хозяйственную деятельность по производству алкогольной продукции, не являющейся пивом. Разрешение рекламировать только пиво ставит предпринимателей, производящих другие алкогольные напитки, в менее выгодное с точки зрения конкурентоспособности положение по сравнению с производителями пива.

Ключевые слова: реклама, алкогольные напитки, реклама пива, реклама алкогольных напитков, предприниматель

Резюме: У цій статті розглядається тема реклами алкогольних напоїв, роблячи це інакше, ніж як це відбувалося в доктрині досі. Її основна мета – відповісти на питання, чи правове регулювання реклами алкогольних напоїв є проявом нерівного ставлення до підприємців, які займаються виробництвом алкогольних напоїв. У роботі використано догматико-правовий метод. Щоб досягти поставленої мети, спочатку необхідно було обговорити визначення поняття алкогольних напоїв, а потім провести правовий аналіз обмежень і заборон, які були введені в польську правову систему законом про виховання в тверезості та протидії алкоголізму, особливо щодо реклами пива, з одночасним використанням доктрини та судової практики. Далі проаналізовані заборони та обмеження були розглянуті в рамках принципу рівності перед законом та конституційної заборони дискримінації. У результаті проведеного дослідження відсто-яно позицію, що реклама пива може бути проявом нерівного ставлення до підприємців, які здійснюють господарську діяльність з виробництва інших алкогольних напоїв ніж пиво. Дозволяючи рекламувати лише пиво, підприємці, які виробляють інші алкогольні напої, перебувають у гіршому конкурентному становищі, ніж виробники пива.

Ключові слова: реклама, алкогольні напої, реклама пива, реклама алкогольних напоїв, підприємець

Wstęp

Reklama – jeden z elementów marketingu i jednocześnie pierwszy etap komunikacji między przedsiębiorcą a potencjalnym klientem. Ponadto reklama jest przedmiotem regulacji wielu polskich aktów normatywnych, dotyczących m.in. ochrony konsumentów i konkurencji, ochrony własności intelektualnej czy przemysłowej. W polskim ustawodawstwie występuje szereg aktów regulujących zasady reklamowania niektórych towarów, które ze względu na swoją specyfikę wymagają szczególnego podejścia ze strony prawodawcy. Jednym z nich jest ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹. Przywołana ustawa zaliczana jest do prawa administracyjnego, jednak jej regulacje obejmują szeroko rozumiane prawo publiczne, z uwzględnieniem przepisów z za-

¹ Tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 1119.

kresu prawa karnego, jak i prawa wykroczeń². W wyniku nowelizacji z 2001 r.³ do ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wprowadzono uregulowania dotyczące reklamy napojów alkoholowych. W zakresie reklamy napojów alkoholowych ustawodawca zawarł tam definicje przedmiotowego pojęcia. Zakazy oraz ograniczenia dotyczące reklamy napojów alkoholowych zostały natomiast uregulowane w art. 13¹ omawianego aktu.

Niniejszy artykuł skupia się na zagadnieniu prawnego unormowania reklamy napojów alkoholowych, a główny problem, jaki został w nim postawiony, dotyczy zasadności wprowadzenia przez polskiego ustawodawcę możliwości reklamy piwa z jednoczesnym zakazem reklamowania innych napojów alkoholowych. Możliwość reklamowania tylko jednego rodzaju napoju alkoholowego bezpośrednio oddziałuje na innych uczestników obrotu gospodarczego, w szczególności na przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie produkcji innych napojów alkoholowych niż piwo. To właśnie na takich przedsiębiorcach skupią się poniższe rozważania. Ponadto problem ten nie został jeszcze w doktrynie i orzecznictwie poruszany we wskazanym zakresie, dlatego zasadnym jest jego przeanalizowanie i próba odpowiedzi na pytanie, czy rozwiązania wprowadzone przez prawodawcę są słuszne i czy nie stanowią przejawu nierównego traktowania przedsiębiorców. Zanim jednak tytułowy problem zostanie poddany analizie, trzeba przedłożyć kilka uwag ogólnych dotyczących zarówno ustawy o wychowaniu w trzeźwości, jak i reklamy napojów alkoholowych.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi została poprzedzona preambułą, która wyjaśnia motyw ustawodawczy tego aktu. Znalazło się w niej stwierdzenie, że „życie obywateli w trzeźwości stanowi niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra Narodu”. Zatem omawiana ustawa jest środkiem do osiągnięcia celu, jakim jest moralne i materialne dobro Narodu, natomiast sam ten cel może zostać osiągnięty poprzez trzeźwość obywateli. Należy zgodzić się ze poglądem, iż wspomniana preambuła wskazuje na wartości, które mają być chronione regulacjami wprowadzonymi w ustawie z dnia 26 października 1982 r.

Pomimo tego, że z preambuły tej ustawy nie można wprost wywnioskować norm prawnych, wskazujących chociażby na kompetencje przyznane organom władzy w zakresie spełnienia celów wyszczególnionych w preambule, to jednak w literaturze

² I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Wstęp*, w: *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, Warszawa 2020 [wyd. el. LEX].

³ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej, tekst jednolity: Dz. U. z 2001 r. Nr 60, poz. 610.

oraz w orzecznictwie mówi się o jej normatywnym charakterze⁴. Przechodząc już do tekstu właściwego ustawy, w art. 1 wskazano, że organy administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego są zobowiązane do podejmowania działań w zakresie m.in. ograniczenia spożycia alkoholu, co koresponduje z tym, co zostało wyrażone w preambule. Ponadto art. 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości określa działania, których realizacja ma przyczynić się do przeciwdziałania alkoholizmowi. Działania, o których mowa, składają się na politykę alkoholową, na którą z kolei składają się również aspekty związane z reklamą napojów alkoholowych⁵.

W dalszej części opracowania zostanie przedstawiona definicja pojęcia reklamy napojów alkoholowych. Praktyczna analiza przedmiotowej definicji jest niezbędna do przeprowadzenia dalszych rozważań. Następnie omówione zostaną zakazy oraz ograniczenia związane z reklamą napojów alkoholowych, co dalej zostanie ocenione pod kątem równego traktowania przedsiębiorców przez ustawodawcę.

1. Reklama napojów alkoholowych

Jak już wspomniano, w ustawie o wychowaniu w trzeźwości ustawodawca zawarł definicję pojęcia reklamy napojów alkoholowych, określając ją jako „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi” (art. 2¹ ust. 1 pkt 3). Przedmiotowa definicja wskazuje na rozpowszechnianie znaków towarowych bądź symboli graficznych napojów alkoholowych. Należy się zatem zastanowić, co należy rozumieć poprzez te pojęcia. Jeżeli chodzi o znaki towarowe, to z pomocą przychodzi ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej⁶, a konkretnie jej art. 120, który głosi, że „znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz moż-

⁴ I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, *Uwagi ogólne. Teza 2*, w: *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, Kraków 2002 [wyd. el. LEX].

⁵ G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021 [wyd. el. Legalis], Komentarz do art. 1.

⁶ Tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 324.

liwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony”. Znakem towarowym, w rozumieniu ust. 1, może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk. Analizując powyższą definicję, należy stwierdzić, że stanowi ona jednocześnie katalog otwartych form, jakie może przybrać znak towarowy. Istotą samego znaku towarowego jest możliwość jego wyróżnienia na tle innych funkcjonujących na rynku oznaczeń⁷. W jednym z wyroków Naczelny Sąd Administracyjny wskazał, że znak towarowy powinien pozostawać w związku z produktem, do którego się odnosi i jednocześnie powinien wskazywać na przedsiębiorcę, od którego pochodzi. W tym samym wyroku NSA podkreślił, że znak towarowy powinien wywoływać konkretne skojarzenia u konsumentów, co do towaru oraz powiązanego z nim przedsiębiorcy⁸. Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że w przypadku napojów alkoholowych znakiem towarowym może być nie tylko grafika wybrana przez przedsiębiorcę, lecz jednocześnie może nim być określony, charakterystyczny tylko dla danego napoju alkoholowego kształt butelki, który spełniając przesłanki znaku towarowego, będzie kształtem odróżniającym się od innych butelek, które już funkcjonują na rynku.

Znak towarowy ze względu na definicję ustawową nie budzi większych problemów interpretacyjnych, w przeciwieństwie do symboli graficznych, których pojęcia ustawodawca nie zdefiniował. W definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych wskazuje się, że polega ona na publicznym rozpowszechnianiu znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych. Jak przekonuje G. Krawiec, symbole graficzne, o których mowa w ustawie z dnia 26 października 1982 r., powinny być związane ze znakami towarowymi⁹. Taka interpretacja definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych prowadzi do wniosku, że symbol graficzny ma być związany z konkretnym znakiem towarowym, przynależącym do / kojarzącym się z konkretnym napojem alkoholowym.

Reklama napojów alkoholowych odnosi się nie tylko do znaków czy symboli graficznych samych napojów alkoholowych, lecz także do nazw i symboli graficznych przedsiębiorców, którzy zajmują się produkcją napojów alkoholowych. Należy podkreślić, że nazwy oraz symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe nie różnią się od symboli graficznych napojów alkoholowych.

⁷ Wyrok WSA w Warszawie z dnia 12 stycznia 2018 r., VI SA/Wa 1761/17, LEX nr 2490810.

⁸ Wyrok NSA z dnia 17 marca 2022 r., II GSK 1671/18, LEX nr 3338110.

⁹ G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości...*

Reklama, zgodnie z tym, co wskazał ustawodawca, ma służyć popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Jak zatem wynika z omawianej definicji, celem reklamy ma być doprowadzenie do sytuacji, w której znak towarowy danego napoju alkoholowego stanie się rozpoznawalny, a to można osiągnąć poprzez rozpowszechnianie znaków towarowych, nazw czy symboli graficznych związanych z napojem alkoholowym. Jak orzekł Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi, każde działanie, które zmierza do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych, stanowi reklamę tego rodzaju napojów¹⁰. Należy jednak pamiętać, że publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych musi być dokonywane w celu popularyzowania tych znaków. NSA wskazuje, że wystawienie w witrynie sklepowej znaków towarowych napojów alkoholowych w taki sposób, że są one widoczne z zewnątrz sklepu, jest reklamą napojów alkoholowych¹¹. Dodatkowo w innym orzeczeniu NSA stwierdził, że istotą reklamy napojów alkoholowych nie jest bezpośrednie zachęcanie do nabycia reklamowanego produktu, ale propagowanie znaku towarowego¹². W związku z tym w zakresie reklamy napojów alkoholowych nastawienie osoby, która dopuszcza się popularyzowania znaków towarowych, nie ma znaczenia przy ocenie, czy mamy do czynienia z reklamą. Innymi słowy, istotne jest, czy dane zachowanie faktycznie przyczynia się do zwiększenia popularności znaku towarowemu napoju alkoholowego.

Zgodnie z dalszą częścią definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych, za taką nie należy uznawać informacji, które są przekazywane między przedsiębiorcami produkującymi, obracającymi bądź handlującymi napojami alkoholowymi. Tym samym reklama napojów alkoholowych powinna być kierowana co do zasady do bliżej nieokreślonej grupy osób, dzięki czemu będzie można mówić o publicznym rozpowszechnianiu znaków towarowych, natomiast wszelkie informacje, np. w zakresie nowych napojów alkoholowych, przekazane przez ich producenta do przedsiębiorcy prowadzącego sieć sklepów alkoholowych, nie stanowią reklamy w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Stąd informacje dotyczące napojów alkoholowych, przekazywane w obrocie profesjonalnym nie spełniają przesłanek przynależnych reklamie napojów alkoholowych.

¹⁰ Wyrok WSA w Łodzi z dnia 18 listopada 2015 r., I SA/Łd 862/15, LEX nr 1944757.

¹¹ Wyrok NSA z dnia 13 lipca 2017 r., II GSK 982/17, ONSAiWSA 2018, z. 6, poz. 107.

¹² Wyrok NSA z dnia 24 lipca 2018 r., II FSK 38/18, LEX nr 2564692.

2. Zakaz reklamy napojów alkoholowych

Kwestie zakazu i ograniczeń związanych z reklamą napojów alkoholowych ustawodawca określił w art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. W ust. 1 został ujęty zakaz reklamy napojów alkoholowych, jednak zakaz ten nie ma charakteru absolutnego, bowiem nie dotyczy piwa, którego reklama jest dozwolona, lecz pod wskazanymi w ustawie warunkami. Dodatkowo należy zaznaczyć, że zakaz reklamy odnosi się do wszystkich podmiotów występujących w obrocie prawnym, tzn. zarówno osób fizycznych, jak i prawnych, ma on zatem charakter powszechny (art. 13¹ ust. 10)¹³. Co więcej, zakaz ten co do zasady nie jest zależny od formy samej reklamy. Mogą to być reklamy telewizyjne, radiowe czy bannery – istotą jest spełnienie warunku publicznego rozpowszechniania, które ma służyć popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych.

Pierwsze dwa warunki wymienione w art. 13¹ ust. 1 ustawy odnoszą się do osób małoletnich, którymi zgodnie z art. 10 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny¹⁴ są osoby, które nie ukończyły 18. roku życia, jak również osoby, które przed ukończeniem 18 lat nie zawarły małżeństwa. W świetle ustawy o wychowaniu w trzeźwości reklama napojów alkoholowych nie może być kierowana do małoletnich, ani też ich przedstawiać. Uregulowanie to jest jak najbardziej zasadne, bowiem małoletni są zdecydowanie bardziej podatni na wpływ reklam niż osoby dorosłe¹⁵. Co więcej, należy mieć na uwadze, że napoje alkoholowe nie są produktami, które są przeznaczone do spożycia przez osoby poniżej 18 lat (art. 15 ust. 1 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości zabrania sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom do lat 18), w związku z czym możliwość kierowania reklam napojów alkoholowych do małoletnich byłaby niezasadna i sprzeczna z pozostałymi regulacjami ustawy. Wykorzystanie wizerunku małoletniego w reklamie napojów alkoholowych wywoływałoby przeświadczenie, jakoby wbrew obowiązującemu prawu napoje alkoholowe nie były zakazane dla osób poniżej 18. roku życia. Należy zaznaczyć, że przy ocenie naruszenia przez reklamę piwa wyżej wymienionych warunków trzeba wziąć pod uwagę przekaz jako całość oraz uwzględnić zarówno jego formę, jak i treść. Dodatkowo, jak wskazuje D. Harasimiuk, w reklamach napojów alkoholowych nie powinno wykorzystywać się wizerunków osób znanych, które

¹³ Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., II GSK 162/14, Legalis nr 1248594.

¹⁴ Tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r. poz. 1360 z późn. zm. (dalej: K.c.).

¹⁵ Więcej na temat wpływu reklamy na osoby poniżej 18. roku życia zob. I. Dudzik, *Dziecko i reklama – uwarunkowania reklam kierowanych do dzieci*, Marketing i Rynek 2018, nr 3; S.W. Ciupa, *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, Monitor Prawniczy 2002, nr 22.

są idolami małoletnich, bowiem mogą oni w ten sposób niewłaściwie wpływać na postawy osób w wieku poniżej 18 lat¹⁶.

Kolejne ograniczenie dotyczy przedstawienia w reklamie spożywania napoju alkoholowego w połączeniu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami. Oczywistym jest zakaz ukazywania spożywania alkoholu w połączeniu z prowadzeniem pojazdów, bowiem zgodnie z art. 178a ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny¹⁷ prowadzenie pojazdów w stanie nietrzeźwości podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności. W przypadku łączenia spożycia alkoholu z aktywnością fizyczną, należy mieć na uwadze kwestie wpływu spożycia alkoholu na ludzki organizm. Nie bez znaczenia jest również to, w jaki sposób postrzegana jest aktywność fizyczna oraz jej pozytywny wpływ na ludzkie zdrowie i samopoczucie¹⁸. Zatem łączenie spożywania napojów alkoholowych z aktywnością fizyczną budziłoby mylne przeświadczenie, jakoby alkohol we wspomnianej aktywności w jakikolwiek sposób pomagał.

W pkt 4 omawianej regulacji wskazano, że reklama napojów alkoholowych nie powinna zwierać stwierdzeń sugerujących, iż alkohol wykazuje właściwości o charakterze leczniczym bądź stymulującym, jak również, że uspokaja czy pomaga w rozwiązywaniu konfliktów osobistych. Ograniczenia te są w pełni zgodne z celami ustawy. Ukazywanie napoju alkoholowego w reklamie jako środka, który pomaga się uspokoić i wyciszyć, z całą pewnością sprawiłoby, że ów napój byłby postrzegany jako coś w pełni dobroczynnego dla ludzkiego organizmu, co więcej, przyczyniłoby się do zwiększenia spożycia alkoholu, a to stałoby w sprzeczności z założeniami ustawodawcy. Podobnie w przypadku kolejnego warunku, jakim jest zachęcanie w reklamie do nadmiernego spożycia alkoholu. Sam tytuł ustawy kładzie nacisk na przeciwdziałanie alkoholizmowi, a nakłanianie do nadmiernego spożywania alkoholu z całą pewnością mogłoby przyczynić się do zwiększenia problemu alkoholizmu wśród społeczeństwa.

Przedstawianie w reklamie napojów alkoholowych abstynencji czy umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób również zostało przez polskiego ustawodawcę zakazane. Jeżeli zatem w reklamie napoju alkoholowego pokazano dobrze bawiących się ludzi oraz jedną osobę, która z uwagi na niepicie alkoholu nie bawi się dobrze, wówczas należałoby uznać taką reklamę za łamiącą przedmiotowe ograniczenie.

¹⁶ D.E. Harasimiuk, *Reklama piwa, w: Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011 [wyd. el. LEX].

¹⁷ Tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r. poz. 1138 z późn. zm.

¹⁸ Szerzej na temat wpływu aktywności fizycznej na ludzkie zdrowie zob. W. Ostrenga, *Aktywność fizyczna jako kluczowy element zdrowego stylu życia*, Warszawa 2017.

Identyfikowanie wysokiego składu procentowego alkoholu w piwie jako jego cechy pozytywnej, podnoszącej jego jakość także jest niezgodne z regulacjami ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Reklama, która wskazywałaby, że dane piwo jest lepsze od innych piw występujących na rynku ze względu na większą ilość alkoholu w składzie, jest niedopuszczalna.

Zakazane jest również, by za sprawą reklamy piwa wywoływane były skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem i wypoczynkiem, nauką lub pracą, jak też sukcesem zawodowym czy życiowym. Ukazywanie piwa jako elementu towarzyszącego tym aspektom życia z całą pewnością stoi w sprzeczności ze wskazanymi w ustawie założeniami co do wychowania społeczeństwa w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi.

Ustawodawca poprzez szereg postawionych warunków sprawił, że reklama piwa nie powinna ukazywać szeroko rozumianej aprobaty spożywania alkoholu, jak i nie powinna budzić u odbiorców przeświadczenia, że spożywanie alkoholu rodzi pozytywne aspekty dla zdrowia czy życia ludzi. Ponadto ograniczenia te, interpretowane w połączeniu z samą definicją reklamy napojów alkoholowych, nakazują rozumieć reklamę piwa bardzo szeroko, wyłączając z niej przesłankę perswazji jako konieczny element reklamy, który bardzo często w reklamie rozumianej ogólnie jest wskazywany jako obligatoryjny¹⁹.

Poza ograniczeniami związanymi z treścią reklamy piwa, prawodawca wprowadził w art. 13¹ ust. 2 ustawy z dnia 26 października 1982 r. ograniczenia co do formy i sposobu przekazu. Po pierwsze, ustawodawca wskazał, że „reklama piwa nie może być 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”. Przedstawiony katalog należy określić mianem katalogu zamkniętego, ustawodawca nie wskazał bowiem, że w szczególności w tych miejscach czy środkach komunikacji nie można w określonych godzinach emitować reklam napojów alkoholowych, tylko wymienił je, nie pozostawiając przestrzeni do wskazania dodatkowych miejsc. Podobnie podchodzi do tematu Z. Okoń, twierdząc, że omawiane ograniczenie nie znajdzie zastosowania do reklamy internetowej²⁰. Nie sposób się z tym nie zgodzić, Internet nie może być utożsamiany z któryms z miejsc wymienionych w przedmiotowej regulacji, stanowiłoby to nadinterpretację tego, co wprost wyraził ustawodawca. Takie uregulowanie przy dzisiejszym rozwoju Internetu nie zdaje, co oczywiste, egzaminu,

¹⁹ Wyrok NSA z dnia 24 lutego 2009 r., II OZ 158/09, <https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/46349B5F85> [dostęp: 15.02.2023 r.].

²⁰ Z. Okoń, *Marketing i sprzedaż on-line napojów alkoholowych*, Prawo Nowych Technologii 2008, nr 3, s. 20–27.

a zawężenie ograniczeń jedynie do określonych miejsc jest zwyczajnie nieefektywne w zakresie celów ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Warto jednak wspomnieć, że zakaz reklamy napojów alkoholowych, z wyłączeniem piwa, o którym mowa w art. 13¹ ust. 1 omawianej ustawy („zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych”) dotyczy również Internetu²¹. Niemniej należy mieć w tym przypadku na względzie definicję reklamy napojów alkoholowych, która wskazuje na konieczność publicznego rozpowszechniania znaków towarowych, do którego nie dojdzie, jeżeli reklama będzie udostępniana osobom, które np. zalogują się do danego portalu społecznościowego. Nie bez znaczenia są stosowane w tym przypadku przez konkretnego przedsiębiorcę zabezpieczenia uniemożliwiające rozprzestrzenienie się danej reklamy w taki sposób, aby spełniona została przesłanka publicznego popularyzowania znaków towarowych.

Kolejny punkt w omawianej regulacji (art. 13¹ ust. 2 pkt 2) współcześnie w zasadzie może nie znaleźć zastosowania. Kasety wideo już praktycznie nie są używane, zatem ta regulacja również wymaga stosownej zmiany, uwzględniającej przewagę Internetu nad innymi środkami masowego przekazu.

Następne ograniczenie (art. 13¹ ust. 2 pkt 3) dotyczy zamieszczania reklam w prasie młodzieżowej oraz małoletniej, co jest jak najbardziej zasadne. Obecnie należałoby je rozszerzyć o wszelkiego rodzaju aplikacje czy strony internetowe kierowane do dzieci, w tym o kanały w popularnych serwisach internetowych, których treści co do zasady kierowane są do osób małoletnich. Pozostając w temacie prasy, ustawodawca w art. 13¹ ust. 2 zakazuje zamieszczania reklam piwa na okładkach dzienników i czasopism. A. Kondracka zwraca uwagę, że za rzeczoną okładkę można uznać strony główne internetowych serwisów informacyjnych. Takie założenie licuje z założeniami ustawy, należałoby się jednak zastanowić, czy przedstawiona interpretacja jest zgodna z tym, co stało wyrażone w ustawie. Ustawodawca ze względu na to, że regulacja z 1982 r. weszła w życie, zanim nastąpił tak znaczący rozwój Internetu, nie uwzględnił go w regulacjach dotyczących reklamy, ustawa ta nie doczekała się również w tym zakresie stosownej nowelizacji. Należałoby więc dokonać zmian w przedmiotowym akcie prawnym, tak aby nie było wątpliwości, co należy rozumieć przez wspomniane okładki dzienników i czasopism.

Kolejne ograniczenie (art. 13¹ ust. 2 pkt 5) dotyczy powierzchni stałych, na których mogą być zamieszczane reklamy. Zgodnie z przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości reklama piwa nie powinna być co do zasady prowadzona na słupach, tablicach bądź innych powierzchniach stałych. Wyjątkiem jest sytuacja, w której 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące

²¹ A. Grzywacz, *Reklama w Internecie*, Transformacje Prawa Prywatnego 2002, nr 3, s. 51–71.

o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. Można zauważyć, że przepis ten stoi w pewnym aspekcie w sprzeczności do przepisu zawartego w art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy, dotyczącego zakazu reklamy w telewizji, radiu, kinie bądź teatrze między godziną 6.00 a 20.00. Sprzeczność ta wynika z faktu, iż w przywołanym pkt 1 ustawodawca wprowadza czasowe ograniczenia w zakresie emisji reklam, natomiast w przypadku zamieszczania reklam na powierzchniach stałych takiego czasowego ograniczenia nie wprowadzono. Rzecz jasna byłoby ono niezasadne, ponieważ powodowałoby konieczność usuwania np. billboardów w określonych godzinach bądź ich przysłanianie, co byłoby dodatkowo niepraktyczne i bardzo kosztowne. Niemniej wprowadzenie zakazu reklamy piwa w określonych godzinach miało spowodować ograniczenie liczby omawianych reklam we wskazanych w ustawie miejscach, a przedział czasowy objęty zakazem jest przedziałem, w którym np. telewizję najczęściej oglądają dzieci. Należy jednak zwrócić uwagę, że takie miejsca jak słupy, tablice czy inne powierzchnie stałe są obecne w przestrzeni publicznej, z której korzystają wszyscy, nawet dzieci. Jedyne warunki, jaki w zakresie reklamy piwa ustawodawca wprowadził w odniesieniu do tych miejsc, to zamieszczenie stosownych ostrzeżeń, które mają zajmować 20% powierzchni całej reklamy, co wcale nie powoduje, że reklama staje się niewidoczna – jest widoczna w dalszym ciągu i to bez żadnych ograniczeń. Taki stan rzeczy jeszcze bardziej podważa zasadność wprowadzenia ograniczenia czasowego emisji reklam piwa, wskazanego w art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. Bardziej słusznym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie zakazu rozmieszczania reklam piwa na powierzchniach stałych znajdujących się w dostępnej dla wszystkich przestrzeni publicznej. Ostatnim z ograniczeń wskazanych w art. 13¹ ust. 2 pkt 1 jest niemożność prowadzenia reklamy piwa przy udziale małoletnich. W ten sposób ustawodawca całkowicie zakazał jakichkolwiek związków osób małoletnich z reklamą napojów alkoholowych w postaci piwa.

W art. 13¹ ust. 3 i 4 ustawodawca zawarł zakaz reklamy produktów, usług oraz przedsiębiorców czy innych podmiotów, jeżeli ich znak towarowy, wizerunek reklamowy, nazwa, opakowanie lub kształt graficzny jest związany z napojem alkoholowym bądź jego oznaczeniem, a w przypadku reklamy przedsiębiorców jest to związane z dystrybutorem lub producentem danego napoju alkoholowego. W przywołanych wyżej regulacjach nie ma mowy o reklamie samego napoju alkoholowego, ale reklamie produktu, usługi, przedsiębiorcy czy innego podmiotu z użyciem oznaczeń związanych z napojami alkoholowymi.

Kończąc tę część rozważań, trzeba dodać, że wszystkie omówione ograniczenia i zakazy dotyczą reklamy o charakterze publicznym, nie mają one jednak zastosowania np. do reklamy napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz restauracji

czy w sklepie, w którym sprzedawany jest alkohol (art. 13¹ ust. 9)²². Powyższe znajdzie zastosowanie pod warunkiem, że reklamy te nie są uwidaczniane w taki sposób, aby każdy, niezależnie od tego, czy zostanie klientem danego punktu, czy też tylko obok niego przechodzi, mógł zapoznać się ze znakiem towarowym danego napoju alkoholowego. Problemem może okazać się reklamowanie napojów alkoholowych w ogródkach należących do restauracji, które bardzo często są widoczne również dla przechodniów. W takiej sytuacji należałoby uznać, że jeżeli reklama jest prowadzona w takim ogródku, będącym terenem punktu prowadzącego sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży, wówczas ograniczenia wskazane w art. 13¹ ust. 1–8 ustawy o wychowaniu w trzeźwości nie znajdują do niej zastosowania²³. Przedstawiony problem trzeba oceniać indywidualnie w odniesieniu do danej sytuacji, bowiem inaczej będzie klasyfikowała się sytuacja, w której reklama będzie znajdowała się na terenie ogródka, ale nie będzie skierowana do przechodniów, a inaczej, jeżeli będzie pewnego rodzaju zachętą jeszcze na wejściu, czyli będzie mogła być oceniona podobnie jak przywoływana już reklama polegająca na eksponowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych w szklanej witrynie sklepowej²⁴. Ponadto do katalogu miejsc wyłączonych spod zakazów art. 13¹ ust. 1–8 ustawy o wychowaniu w trzeźwości należy domyślnie dodać sklepy internetowe, w których zakupić można wyłącznie napoje alkoholowe, jako punkty prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych. Pominięcie przedmiotowych sklepów internetowych stanowiłoby przejaw nieuzasadnionej dyskryminacji podmiotów prowadzących sklep z alkoholami bez posiadania lokalu. Dodatkowo samo wskazanie na punkt również nie determinuje faktu, że musi to być nieruchomość bądź inne miejsce o charakterze faktycznym, w jakiś sposób związane z gruntem.

3. Reklama piwa a nierównie traktowanie przedsiębiorców

Kolejna kwestia zawiera się w odpowiedzi na pytanie, czy możliwość reklamy piwa stanowi przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców produkujących inne napoje alkoholowe, ze strony ustawodawcy. Niniejszy problem, jak już sygnalizowano,

²² M. du Vall, E. Nowińska, *Nie bujaj, łódka Bols*, Rzeczpospolita – Prawo co dnia z 15.06.2001, nr 138, s. 15.

²³ A. Hlebicka-Józefowicz, M. Matczak, *Właściciel baru nie reklamuje alkoholu*, Rzeczpospolita – Prawo co dnia z 16.03.2016, nr 3, s. 16.

²⁴ J. Jezioro, *Zasady stosowania na elementach wyposażenia tzw. „ogródków gastronomicznych” reklamy piwa i producentów piwa*, Nowe Zeszyty Samorządowe 2002, nr 4, s. 41.

ze względu na ograniczone ramy niniejszego opracowania będzie odnosił się jedynie do przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą w zakresie produkcji napojów alkoholowych.

Zgodnie z art. 32 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej²⁵ wszyscy są równi wobec prawa: „Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny”. Wskazany artykuł ustawy zasadniczej odnosi się nie tylko do osób fizycznych, lecz także prawnych, zatem należy uznać, że znajduje zastosowanie do każdego²⁶. Natomiast art. 2 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców²⁷ głosi, że „podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach”. Przywołane regulacje dotyczą nie tylko zakazu dyskryminacji ze względu na jakąkolwiek przyczynę, ale i zasady wolności działalności gospodarczej. Jak wskazuje M. Zdyb, zasada równości przedsiębiorców stanowi jedną z fundamentalnych wartości ładu publicznego, w tym gospodarczego, a kluczowe znaczenie w tym zakresie ma przywołany wcześniej art. 32 Konstytucji RP²⁸.

Aspekt dyskryminacji w zakresie wykonywania działalności gospodarczej jest niezaprzeczalnie związany z kwestią równości przedsiębiorców. Przedsiębiorcy powinni być równi wobec prawa, co przejawia się tym, że ci w równym stopniu wykazujący się daną cechą istotną, relewantną powinni być równo traktowani w sferze podejmowania, wykonywania oraz zakańczania działalności gospodarczej. Ich sytuacja gospodarcza nie powinna być różnicowana, tak w aspekcie faworyzowania, jak i dyskryminacji²⁹. Przedsiębiorcy, których sytuacja prawna jest porównywalna, powinni cechować się w równym stopniu określonymi cechami, a jeżeli dani przedsiębiorcy są do siebie podobni, wówczas traktowanie ich w nierówny sposób jest zakazane³⁰. Oczywiście, dokonywanie analizy danych regulacji prawnych pod kątem spełniania przez nie zasady równego traktowania danych podmiotów powinno być poprzedzone badaniem sytuacji tychże podmiotów, zarówno w ujęciu prawnym, jak i pod kątem cech wspólnych oraz różnic³¹.

²⁵ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 (dalej: Konstytucja RP).

²⁶ Wyrok TK z dnia 24 lutego 1999 r., SK 4/98, Legalis nr 43184.

²⁷ Tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 162 z późn. zm.

²⁸ M. Zdyb, *Istota zasady równości przedsiębiorców. Teza IV*, w: *Prawo przedsiębiorców. Komentarz*, red. M. Zdyb, G. Lubeńczuk, A. Wołoszyn-Cichońska, Warszawa 2019 [wyd. el. Legalis].

²⁹ Rządowy projekt ustawy – Prawo przedsiębiorców, druk nr 2051, Sejm VIII kadencji, s. 30.

³⁰ Orzeczenie TK z dnia 26 kwietnia 1995 r., K 11/94, Legalis nr 10252.

³¹ Wyrok TK z dnia 6 marca 2007 r., P 45/06, Legalis nr 80541.

Poruszając się na gruncie przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie produkcji napojów alkoholowych, należy podkreślić, że ich cechą wspólną jest przede wszystkim wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie produkcji napojów alkoholowych. W tym przypadku jest to cecha relatywna, która sprawia, że przedsiębiorcy ci są do siebie podobni. Prowadzona przez nich działalność gospodarcza jest zbieżna, w większości przypadków będą ich bowiem dotyczyć te same regulacje prawne odnoszące się do produkcji napojów alkoholowych, a to, co w tym aspekcie będzie ich odróżniać, to rodzaj produkowanego alkoholu. Różnica w zakresie produkcji napojów alkoholowych nie powinna jednak być traktowana jako cecha znacząco odróżniająca przedsiębiorców prowadzących taki rodzaj działalności gospodarczej, bowiem w ostateczności przedsiębiorcy ci funkcjonują na rynku właściwym napojów alkoholowych. Ustawodawca w art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości zakazał reklamy innych napojów alkoholowych poza piwem, nie wskazując zasadności wprowadzenia takiego ograniczenia. Piwo jest jedynie jednym z rodzajów napojów alkoholowych, poza nim na rynku występuje szereg innych napojów alkoholowych, których procentowy udział alkoholu w składzie jest zbliżony do piwa, np. cydru, wina. Mimo tego ustawodawca nie dopuścił możliwości reklamowania napojów alkoholowych, wskazując na przedział procentowy alkoholu w składzie napoju alkoholowego, ale wybrał jeden rodzaj takiego napoju³². Zatem przedsiębiorca, który zajmuje się produkcją cydru bądź wina, znajduje się w gorszej sytuacji niż przedsiębiorca piwa, gdyż nie może reklamować swojego produktu nawet przy spełnieniu określonych ograniczeń.

Wiadomym jest, że reklama to środek komunikacji pozwalający na pozyskanie nowych klientów. Przedsiębiorcy podchodzą do niej coraz bardziej kreatywnie, aby zdobyć uwagę potencjalnego klienta. Reklama jest też przejawem rozwijającej się konkurencji, a przy obecnym rozwoju gospodarczym stała się wręcz niezbędna, zwłaszcza w przypadku nowych przedsiębiorców. Producenci piwa również nie stronią od reklamy, wykorzystując ją do prezentacji nowych kompozycji smakowych swoich napojów czy przybliżenia zupełnie nowego wariantu tego artykułu spożywczego. Przedsiębiorcy oferujący piwo mają szansę zaprezentować swój produkt, zanim klient uda się do sklepu i stanie przed półkami uginającymi się pod ciężarem niezliczonej liczby trunków. Natomiast przedsiębiorcy produkujący inne rodzaje napojów alkoholowych takiej szansy nie mają, w związku z czym ich sytuacja nie jest równa sytuacji producentów piwa. Jak w jednym z wyroków stwierdził Trybunał Konstytucyjny, aby móc odstąpić od zasady równości, konieczne jest wskazanie jasno sformułowanego kryterium, które będzie stanowiło podstawę do owego zróżnicowania. Co więcej,

³² Z. Okoń, *Reklama piwa*, w: *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007 [wyd. el. LEX].

Trybunał Konstytucyjny podkreślił, że nie jest wystarczające wskazanie samego kryterium, konieczne jest przy tym podanie stosownych argumentów, które obiektywnie będą przemawiały za słusnością zastosowanego zróżnicowania³³. W omawianym przypadku prawodawca nie sprecyzował, jakie kryterium przyjął celem umożliwiania reklamy jedynie piwa, bezzasadnie ograniczając swobodę konkurencji, która stanowi częstkową swobodę działalności gospodarczej³⁴.

Zakończenie

Podsumowując, należy wskazać na konieczność zmiany przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dotyczących reklamy napojów alkoholowych w taki sposób, aby możliwość reklamowania była związana z koniecznością wypełnienia określonych, obiektywnie możliwych do spełnienia przesłanek, które nie będą zawężone do jednego wybranego rodzaju napoju alkoholowego, bądź też wprowadzić całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych. Zrozumiałym jest, że całościowe uchylenie zakazu reklamy napojów alkoholowych stałoby w sprzeczności z celami wskazanymi m.in. w ustawie z dnia 26 października 1982 r. Rozwiązaniem pośrednim, które nie faworyzowałoby przedsiębiorców ze względu na produkcję konkretnego napoju alkoholowego, byłoby umożliwienie reklamy napojów alkoholowych posiadających w składzie określone stężenie alkoholu. Choć i w takim rozwiązaniu można dopatrzeć się nierównego traktowania przedsiębiorców, których napoje alkoholowe pod względem stężenia alkoholu nie mieściłyby się w przedziale. Ponadto procentowy udział alkoholu w danym napoju nie ma wpływu na ryzyko popadnięcia w alkoholizm, bowiem nawet napoje o niskim stężeniu alkoholu w składzie potrafią uzależnić³⁵. W związku z tym potencjalny argument, mówiący o tym, że napoje alkoholowe o mniejszej ilości alkoholu w składzie są bezpieczniejsze, dzięki czemu można pozwolić na ich reklamowanie, nie zasługiwałby na aprobatę. Obecne regulacje stoją jednak w sprzeczności z fundamentalną wartością równości wobec prawa, która to wartość wynika wprost z Konstytucji RP i znajduje potwierdzenie również w innych aktach normatyw-

³³ Wyrok TK z dnia 2 lipca 2012 r., P 35/10, OTK 2012, z. 7A, poz. 73.

³⁴ J. Kołacz, *Swobody częstkowe a swoboda działalności gospodarczej*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2008, t. 70, z. 2, s. 79–83.

³⁵ Więcej na temat zob. A. Abramowicz, M. Brosz, B. Bykowska-Godlewska, T. Michalski, A. Strzałkowska, *Wzorce konsumpcji alkoholu. Studium socjologiczne*, Kowle Dolne 2018; *Medyczne aspekty uzależnienia od alkoholu*, red. M. Wojnar, Warszawa 2017.

nych. Stąd też zmiana w obrębie przepisów dotyczących reklamy napojów alkoholowych jest konieczna i powinna polegać albo na całkowitym zakazie reklamy napojów alkoholowych, albo na dopuszczeniu możliwości reklamy po spełnieniu określonych warunków, które to warunki powinny być jednakowe dla wszystkich rodzajów napojów alkoholowych.

Bibliografia

- Abramowicz A., Brosz M., Bykowska-Godlewska B., Michalski T., Strzałkowska A., *Wzorce konsumpcji alkoholu. Studium socjologiczne*, Kowle Dolne 2018.
- Ciupa S.W., *Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich*, Monitor Prawniczy 2002, nr 22.
- Dudzik I., *Dziecko i reklama – uwarunkowania reklam kierowanych do dzieci*, Marketing i Rynek 2018, nr 3.
- Grzywacz A., *Reklama w Internecie*, Transformacje Prawa Prywatnego 2002, nr 3.
- Harasimiuk D.E., *Reklama piwa*, w: *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011 [wyd. el. LEX].
- Hlebicka-Józefowicz A., Matczak M., *Właściciel baru nie reklamuje alkoholu*, Rzeczpospolita – Prawo co dnia z 16.03.2016, nr 3.
- Jeziorek J., *Zasady stosowania na elementach wyposażenia tzw. „ogródków gastronomicznych” reklamy piwa i producentów piwa*, Nowe Zeszyty Samorządowe 2002, nr 4.
- Kończak J., *Swobody częstkowe a swoboda działalności gospodarczej*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 2008, t. 70, z. 2.
- Krawiec G., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021 [wyd. el. Legalis], Komentarz do art. 1.
- Medyczne aspekty uzależnienia od alkoholu*, red. M. Wojnar, Warszawa 2017.
- Niżnik-Dobosz I., *Zawartość merytoryczna preambuły. Teza 12*, w: *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, Warszawa 2020 [wyd. el. LEX].
- Okoń Z., *Marketing i sprzedaż on-line napojów alkoholowych*, Prawo Nowych Technologii 2008, nr 3.
- Okoń Z., *Reklama piwa*, w: *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007 [wyd. el. LEX].
- Ostręga W., *Aktywność fizyczna jako kluczowy element zdrowego stylu życia*, Warszawa 2017.
- Skrzydło-Niżnik I., Zalas G., *Uwagi ogólne. Teza 2*, w: *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, Kraków 2002 [wyd. el. LEX].
- du Vall M., Nowińska E., *Nie bujaj, łódka Bols*, Rzeczpospolita – Prawo co dnia z 15.06.2001, nr 138.
- Zdyb M., *Istota zasady równości przedsiębiorców. Teza IV*, w: *Prawo przedsiębiorców. Komentarz*, red. M. Zdyb, G. Lubeńczuk, A. Wołoszyn-Cichočka, Warszawa 2019 [wyd. el. Legalis].