

Paulina Garbaczewska

Okręgowa Rada Adwokacka w Warszawie

ORCID: 0009-0007-6540-6051

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PODMIOTOWA ZA REKLAMOWANIE MOCNEGO ALKOHOLU W INTERNECIE

Wprowadzenie

W dobie coraz większej cyfryzacji społeczeństwa, rozwoju mediów społecznościowych oraz oferowania przez te media kolejnych, nowych usług granice pomiędzy tym, co dozwolone w sieci internetowej, a tym, co zakazane, stają się trudniej dostrzegalne. Pojawiają się wciąż nowe pytania i spory o to, co prawnie i etycznie w przestrzeni internetowej można robić, czego nie powinno się robić, a czego stanowczo robić nie można. Wolność wypowiedzi, wolność przekazu, w tym i wolność reklamy, nieustannie ewoluują, zwłaszcza za sprawą influencerów, którzy dziś są rozgrywającymi na polu marketingu cyfrowego. Konkurencja wśród producentów produktów i dostawców usług, agencji marketingowych, PR-owych, reklamowych czy też nawet samych platform social mediowych powoduje, że reklama we współczesnym świecie jest niemal konieczna, bez niej bowiem znacząco zmniejszają się szanse na sukces, a co za tym idzie – szanse na zarobek i zwrot poczynionych inwestycji. Zasadniczym pytaniem pozostaje dziś nie to, czy się reklamować, ale jak się reklamować – gdzie, jakich narzędzi i technik użyć, aby osiągnąć zamierzony efekt.

Co do tego, że reklama jest dźwignią handlu, nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Tak samo jak nie trzeba chyba nikogo przekonywać do tego, że reklamować można w zasadzie każdy produkt i każdą usługę. Czy jednak takie myślenie jest uzasadnione i znajduje oparcie w obowiązujących przepisach prawa? Biorąc pod uwagę to, że w ostatnim czasie, za sprawą kolejnych zarzutów kierowanych przeciwko celebrytom przez organy ścigania oraz postępowań prowadzonych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (np. sprawa J.K. Maffashion, M. Musiała, J. Wojewódzkiego czy J. Palikota), echem powraca temat tego, czy reklama alkoholu w internecie (w szczególności zaś w mediach społecznościowych) jest zgodna z prawem oraz z jakimi ewentualnymi konsekwencjami muszą mierzyć się podmioty, które zdecydowały się sięgnąć po taką formę promocji. Kwestia ta zasługuje na pogłębioną analizę.

Zgodnie z obowiązującą ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ reklama napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, jest w Polsce niedozwolona. Zakaz reklamy tzw. mocnego alkoholu został wprowadzony w art. 13¹ ust. 1 u.w.t.p.a. Jeśli zatem ustawodawca wyraźnie zabrania reklamy napojów alkoholowych, to dlaczego reklamy takich produktów pojawiają się w internecie, a w szczególności na platformach społecznościowych? Czy obowiązujące przepisy prawa zawierają luki? W niniejszym artykule podjęto rozważania na temat tego problemu.

Dopuszczalność reklamowania alkoholu mocnego w internecie

W art. 2¹ ust. 1 pkt 3 u.w.t.p.a. ustawodawca wprowadził definicję reklamy napojów alkoholowych, przez którą rozumieć należy „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujejących 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”. Wprowadzony przez u.w.t.p.a. zakaz reklamy i promocji alkoholu ma charakter powszechny, co oznacza, że dotyczy zarówno osób fizycznych, jak i osób prawnych, w tym przedsiębiorców. Nie tylko jest to podyktowane troską o bezpieczeństwo i zdrowie publiczne, porządek społeczny, ale także jest to zgodne z oczekiwaniami społeczeństwa². Tym samym do takich publikacji ostrożnie podchodzić muszą nie tylko podmioty specjalizujące się w produkcji napojów alkoholowych, agencje marketingowe i sprzedawcy, ale również osoby fizyczne, w tym influencerzy oraz celebryci³.

Za promocję alkoholu w rozumieniu u.w.t.p.a. uznaje się „publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Zaznaczenia wymaga, że wprowadzone przez u.w.t.p.a. regulacje, uzupełnione o inne ustawy, takie jak ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁴, mogły dawać wątpliwe przekonanie co do tego, iż przepisy te co do zasady dotyczą prasy i telewizji, z wyłączeniem internetu, którego zasięg jest eksterytorialny

¹ Dz.U. 2023, poz. 2151 (dalej: u.w.t.p.a.).

² G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021.

³ Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. II GSK 162/14.

⁴ Dz.U. 2022, poz. 1722 ze zm. (dalej: u.r.t.).

i nie podlega przepisom odnoszącym się do funkcjonowania typowych mediów, jakimi są prasa, radio oraz telewizja. Mając to na uwadze, jak również fakt, iż reklama alkoholi mocnych spełniająca określone ustawą przesłanki, tj. zawierająca oznaczenia indywidualizujące napój alkoholowy lub jego producenta, mająca na celu promowanie takich oznaczeń, a także mająca charakter publiczny, jest w Polsce zabroniona⁵, przyjąć należy, iż działalność marketingowa, która nie spełnia wymienionych przesłanek, jest dopuszczalna (według zasady „co nie jest prawem zabronione, jest dozwolone”⁶). Tym samym producenci alkoholu, agencje reklamowe, marketingowe itp., mając na uwadze tak sformułowany zakaz, zaczęli poszukiwać nowych możliwości, aby szybciej i łatwiej docierać z przekazami reklamowymi dotyczącymi alkoholu i informacjami o nowych smakach oraz nowych rodzajach alkoholi bezpośrednio do konsumentów. Polem manewrowym stał się dla nich internet, a w szczególności szeroko pojęte media społecznościowe, które cieszą się niezwykle popularnością wśród wielu grup społecznych, a w szczególności dzieci i młodzieży.

Swoistym „wytrychem” dla reklamy napojów alkoholowych w sieci internetowej, który zaczął być wykorzystywany przez producentów alkoholi, agencje marketingowe i PR-owe, a także influencerów oraz celebrytów okazało się być słowo *publiczny*. Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego* przez termin *publiczny* rozumieć należy jako „taki, który został przeznaczony dla ogółu społeczeństwa, powszechnie dostępny, nieprywatny”⁷. W orzecznictwie⁸ wskazuje się, że aby określone działanie zostało uznane za naruszające wprowadzony zakaz reklamy, musi mieć ono charakter publiczny, czyli być skierowane do nieoznaczonego kręgu odbiorców. O ile nie ma wątpliwości co do tego, iż sieć internetowa jest przestrzenią publiczną, o tyle takiej pewności nie ma już w zakresie zamkniętych platform social media (np. Facebook czy Instagram), do zawartości których dostęp możliwy jest dopiero po utworzeniu przez użytkownika indywidualnego konta i zalogowaniu się do niego⁹.

⁵ Podobnie jak zakazane jest informowanie o sponsorowaniu: „Przekaz sponsorki, zawierający oznaczenie indywidualizujące producenta lub dystrybutora alkoholu, służący – zgodnie z definicją sponsorowania (art. 2¹ ust. 1 pkt 4 u.w.t.p.a.) – upowszechnianiu, utrwalaniu lub podniesieniu renomy tego oznaczenia, a do tego rozpowszechniany publicznie, spełnia też przesłanki definicji reklamy napoju alkoholowego”. Z. Okoń, *Niepubliczna reklama i promocja napojów alkoholowych* [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022, s. 553.

⁶ Por. m.in. art. 8 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2024, poz. 236); Z. Okoń, *Niepubliczna reklama*...

⁷ <https://sjp.pl/publiczny> (16.12.2024).

⁸ Por. m.in. postanowienie SN z dnia 17 kwietnia 2018 r., sygn. IV KK 296/17; wyrok WSA w Krakowie z dnia 21 października 2016 r., sygn. III SA/Kr 798/16; wyrok SR dla m.st. Warszawy w Warszawie z dnia 12 lipca 2022 r., sygn. V K 1007/21; wyrok NSA w Szczecinie z dnia 18 kwietnia 2001 r., sygn. SA/Sz 2000/00.

⁹ Por. m.in. Meta Platform Terms, <https://developers.facebook.com/terms> (16.12.2024); Regulamin portalu Instagram, https://pl-pl.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=uf_share (16.12.2024); Regulamin portalu Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/legal/terms> (16.12.2024).

Szeroko na temat tego, iż media społecznościowe przy spełnieniu określonych przesłanek mogą nie być uznane za przestrzeń publiczną, wypowiedział się M. Słomka¹⁰. Krąg i tożsamość odbiorców treści publikowanych na takich portalach są znane i co do zasady łatwe do ustalenia, ponieważ użytkownik musi podać swoje dane (np. imię, nick, adres e-mail czy numer telefonu). Biorąc pod uwagę także to, iż użytkownik często może sam sprofilować, jakiego rodzaju treści (reklamy) w ramach danej platformy chce otrzymywać (tak jest np. w przypadku Facebooka), to nie powinno być wątpliwości co do tego, że ta przestrzeń w internecie ma ograniczoną dostępność. Nie można przy tym pomijać, że w przypadku reklam, za których publikację serwisy internetowe pobierają opłaty, można ustawić jako docelową grupę odbiorców takich treści, np. tylko osoby pełnoletnie (w przypadku kampanii prowadzonych z i na terytorium Polski – powyżej 18 lat).

Oczywiście taka reklama nie powinna wprost nakłaniać do picia alkoholu, nie powinna wskazywać, że alkohol jest rozwiązaniem problemów czy też że jest on podstawą lub warunkiem dobrej zabawy. Serwisy internetowe zdają się nie mieć jednak problemu z pokazywaniem produktów alkoholowych konkretnych marek czy zdjęć grup ludzi pijących alkohol określonej marki. Zazwyczaj producenci alkoholi nie piszą wprost o tym, iż np. czas napić się wódki, ponieważ taki przekaz stanowiłby jawną zachętę do spożywania alkoholu, lecz korzystają z kreatywnych haseł. To z kolei mogłoby doprowadzić do tego, iż treści takie mogłyby zostać zablokowane przez serwisy społecznościowe jako niezgodne z ich wewnętrznym regulaminem. To wszystko sprowadza się do wniosku, że o ile dana reklama i promocja alkoholu nie były jednoznaczne, ale zawierały elementy kreatywne, odniesienia sytuacyjne lub kulturowe, to mogą one być publikowane w internecie.

Przykładem przestrzeni internetowych o ograniczonej dostępności może być również zamknięta strona internetowa, do której dostęp możliwy jest dopiero po zalogowaniu się do niej przez użytkownika, lub strona internetowa, do której wejście ograniczone jest określonym wiekiem, np. użytkownik musi potwierdzić przed wejściem do takiej witryny, że ma ukończone 18 lat¹¹. Konfrontując zatem treść definicji pojęcia *publiczny* z regulaminami platform social media, regulaminami zamkniętych stron internetowych producentów alkoholi czy też produktów alkoholowych, można dojść do przekonania, że zamieszczanie reklam alkoholi na takich portalach nie narusza obowiązujących norm prawnych, a co za tym idzie – jest legalne¹² i nie powinno rodzić żadnych negatywnych konsekwencji.

Interesujący pod względem zagadnienia legalności publikacji reklamujących alkohol w mediach społecznościowych jest wyrok Sądu Najwyższego z dnia

¹⁰ M. Słomka, *Media społecznościowe jako miejsce publiczne*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2019, z. 2.

¹¹ Odmienne w tym zakresie traktuje: Z. Okoń, *Niepubliczna reklama...*

¹² K. Grzybycz, *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020.

26 września 2022 r. wydany w sprawie o sygn. III CKN 213/01. W orzeczeniu tym wyraźnie wskazano, że obejście ustawowego zakazu reklamy alkoholu stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa, w szczególności ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r.¹³ Popularyzacja napojów alkoholowych, których reklama jest dopuszczalna, oraz napojów bezalkoholowych (np. piwa bezalkoholowego), wchodzących jednak do grupy marek należących do producentów alkoholi wysokoprocentowych, może być często utożsamiana przez konsumentów z reklamą produktów wysokoprocentowych, to zaś może wiązać się już z odpowiedzialnością prawną za takie publikacje. Przykładem takich reklam jest legendarna już reklama wódki Bols (Łódka Bols) z 1998 r. czy też reklama wódki Soplica (WuTeKa Soplica)¹⁴. Jednym z ostatnich przykładów takiej kampanii reklamowej jest reklama piwa bezalkoholowego Okocimskich Zakładów Piwowskich S.A. w Brześciu. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 września 2002 r. (sygn. III CKN 213/01) uznał, że zakłady piwowskie pod pretekstem reklamy piwa bezalkoholowego reklamowały piwo alkoholowe, co stanowiło czyn nieuczciwej konkurencji i naruszenie art. 16 u.z.n.k.¹⁵

Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA – aktualnie instytucja ta nazywa się Krajowym Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom i powstała z połączenia PARPA z Krajowym Biurem do spraw Przeciwdziałania Narkomanii) krytycznie podchodzi do reklamy napojów alkoholowych w internecie. W liście do „Gazety Trybunalskiej” z dnia 16 września 2021 r.¹⁶ wskazała ona, że zamieszczenie przekazu w internecie, np. na stronie internetowej lub na profilu na portalu społecznościowym, do którego ma dostęp nieograniczona liczba użytkowników, już samo w sobie nosi cechy publiczności, a co za tym idzie – narusza obowiązujące przepisy prawa¹⁷.

¹³ Wyrok SN z dnia 26 września 2002 r., sygn. III CKN 213/0.

¹⁴ E. Jakimczuk, *Marki parasolowe*, „Monitor Prawniczy” 2017, nr 20.

¹⁵ W tym zakresie ważny jest też wyrok SA w Krakowie z dnia 26 października 2000 r., sygn. I ACa 701/00. Por. też: J. Kępiński, *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka* [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

¹⁶ W piśmie z 13 sierpnia 2021 r. „Gazeta Trybunalska” zwróciła się do PARPA z pytaniem, czy reklama alkoholu wysokoprocentowego w mediach społecznościowych jest legalna, ponieważ coraz więcej w mediach tych obserwuje się (także na profilach celebrytów) publikacji promujących alkohol wysokoprocentowy. Pismem z 16 września 2021 r., które zostało następnie opublikowane przez „Gazetę Trybunalską”, PARPA odpowiedziała, iż reklama napojów innych niż piwo jest sprzeczna z prawem, a Agencja w ciągu 10 lat złożyła do prokuratury ponad 100 zawiadomień o podejrzeniu popełnienia przestępstwa prowadzenia nielegalnej reklamy lub promocji napojów alkoholowych w internecie, w tym na portalu internetowym Facebook, lecz prokuratura postępowania te umarzała z uwagi na brak przesłanek popełnienia czynu zabronionego (publikowanie reklam w miejscach o ograniczonej dostępności). <https://gazetatrybunalska.info/2022/01/palikota-wojewodzki-bezkarnie-reklamuj-a-alkohol-a-prokuratura-udaje-ze-deszcz-pada/> (7.01.2025).

¹⁷ *Ibidem*.

Odpowiedzialność za naruszenie zakazu reklamy alkoholu mocnego w internecie

Omawiając problematykę reklamy alkoholu mocnego, zwłaszcza w internecie, nie można pominąć art. 3, 16 i 17 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r.¹⁸ W art. 3 z.n.k. ustawodawca wprowadził definicję czynu nieuczciwej konkurencji, którym jest „działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli nieuczciwa lub zakazana reklama narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”. Zgodnie zaś z art. 17 z.n.k. czynu nieuczciwej konkurencji dopuszcza się również podmiot, który reklamę opracował. Zasady i sankcje wynikające z tej ustawy mają zasadnicze znaczenie dla określenia legitymacji bierniej podmiotu odpowiedzialnego za reklamę zakazaną.

Jak już wskazano powyżej, sieć internetowa ma charakter eksterytorialny. Wyzwaniem pozostaje wciąż przestrzeganie zasad dotyczących promocji alkoholu, ponieważ wiele reklam może być wyświetlanych globalnie, to zaś utrudniać może egzekwowanie przepisów krajowych. Regulaminy określonych platform społecznościowych wprowadzają co prawda zakazy reklamy alkoholu (np. Instagram¹⁹), ale pomimo takich wyraźnych ograniczeń niedozwolone treści reklamowe nadal się na nich pojawiają. Może być to efektem ludzkiej kreatywności, chęci zysku lub wciąż zbyt mało wyczulonych algorytmów. W pełni uzasadnione pozostaje w takim przypadku pytanie o to, kto ponosi odpowiedzialność za takie publikacje: właściciel danej platformy internetowej, podmiot, który zlecił publikację, czy może użytkownik profilu, na którym takie treści zostały opublikowane? Zanim jednak te kwestie zostaną poddane rozważaniom, należy wskazać i omówić, jakie są w ogóle rodzaje odpowiedzialności za naruszenie zakazu reklamy oraz promocji alkoholu mocnego, bowiem w świetle obowiązujących przepisów prawa w przypadku stwierdzenia zaistnienia takiego zdarzenia należy liczyć się z odpowiedzialnością na gruncie prawa administracyjnego oraz karnego. Biorąc jednak pod uwagę także kontrakty zawierane pomiędzy reklamodawcami, agencjami marketingowymi, reklamowymi, influencerami itd., może dojść również do zrealizowania się przesłanek odpowiedzialności cywilnej wynikających bezpośrednio z zawartych umów.

Odpowiedzialność administracyjna

Odpowiedzialność administracyjna wynika z art. 18 ust. 10 pkt 1 u.w.t.p.a. i polega na cofnięciu zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych. Sankcje takie dotyczą jednak tylko podmiotów lub osób fizycznych prowadzących działalność

¹⁸ Dz.U. 2022, poz. 1233 (dalej: z.n.k.).

¹⁹ Por. Regulamin portalu Instagram.

gospodarczą, które uprzednio takie zezwolenie otrzymały (np. sklep internetowy). Jeżeli do niedozwolonej reklamy dojdzie w mediach tradycyjnych (tj. w radiu, prasie lub telewizji) lub innych kanałach podlegających regulacjom odpowiednim dla takich mediów, to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) może nałożyć karę pieniężną na nadawcę radiowego, telewizyjnego lub dostawcę audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, który wyemitował reklamę alkoholu z naruszeniem obowiązujących przepisów prawa. Wysokość takiej kary może sięgać nawet 50% rocznych opłat za używanie częstotliwości lub 10% przychodu nadawcy osiągniętego w poprzednim roku podatkowym – co wynika z art. 53 ust. 1 u.r.t. Kara ta ma charakter administracyjny²⁰.

Ze względu na to, że stwierdzenie naruszenia z.n.k. nie zawsze jest oczywiste, odpowiednie postępowania prowadzone są także przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), czyli przed instytucją profesjonalną²¹. Zgodnie z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r.²² zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumenta, przez które rozumieć należy m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. W sytuacji gdy w toku postępowania przed Prezesem UOKiK zostanie stwierdzone, że istotnie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, to wydana zostanie przez ten podmiot decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazująca zaniechanie jej stosowania (art. 25 u.o.k.k.). Uprawnieniem Prezesa UOKiK wynikającym z art. 106 u.o.k.k. jest prawo do nałożenia na podmiot naruszający zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Ta sankcja finansowa może zostać nałożona również wówczas, gdy czyn został popełniony nieumyślnie²³. Przepis ten ma za zastosowanie zarówno do osób prawnych, jak i osób fizycznych prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

²⁰ Por. m.in. wyrok SN – Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych z dnia 31 sierpnia 2021 r., sygn. I NSKP 10/21; wyrok SN – Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych z dnia 18 października 2019 r., sygn. I NSK 60/18.

²¹ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022.

²² Dz.U. 2024, poz. 1616 (dalej: u.o.k.k.).

²³ Por. wyrok SN z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. III SK 45/11: „Odpowiedzialność z tytułu naruszenia obowiązków wynikających z ustawy z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) ma charakter odpowiedzialności obiektywnej w tym sensie, że stwierdzenie zawnionego charakteru przedmiotowego naruszenia nie jest konieczną przesłanką stwierdzenia naruszenia jej przepisów. Rozważania w przedmiocie winy przedsiębiorcy są zatem zbędne z punktu widzenia możliwości zastosowania przepisów prawa materialnego, takich jak zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Element subiektywny w postaci umyślności lub nieumyślności naruszenia przepisów ustawy jest okolicznością braną pod uwagę przy ustalaniu wysokości kary, a także podejmowaniu samej decyzji o nałożeniu kary”.

Kolejnym uprawnieniem Prezesa UOKiK, określonym w art. 106b u.o.k.k., jest prawo do nałożenia na osoby zarządzające podmiotem naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, które w ramach sprawowania swojej funkcji dopuściły się określonego naruszenia, kary pieniężnej w wysokości do 2 000 000,00 zł. Przesłanką podmiotową do nałożenia kary finansowej jest umyślność działania takich osób²⁴. Oznacza to, iż w przypadku naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odpowiedzialność za takie praktyki ponosić będzie nie tylko podmiot, który *stricto* dopuścił się takiego działania, ale też osoba (lub osoby) w strukturze zarządczej, która podjęła decyzję o realizowaniu czynności sprzecznych z prawem.

Omawiając postępowania toczące się z udziałem Prezesa UOKiK, nie można pominąć jego szerokich działań zmierzających do normalizacji i usankcjonowania reklamowania produktów oraz usług przez influencerów w internecie. 26 września 2022 r. opublikował on Rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych²⁵, w których nie tylko wprowadził pojęcie *influencer* (do tej pory brak było jakiegokolwiek jego definicji), ale także wskazał dokładnie, w jaki sposób płatna współpraca ma być oznaczana przez twórców internetowych. Wprowadzenie tych Rekomendacji nie zmienia ani nie osłabia ustawowego zakazu reklamy i promocji alkoholu, są one jednak niezbędnym narzędziem do tego, aby chronić konsumentów przed nieprawdziwą lub ukrytą reklamą innych produktów lub usług. Za nieoznaczanie lub nieprawidłowe oznaczanie płatnej współpracy, a co za tym idzie – za naruszanie zbiorowych interesów konsumentów i wprowadzanie ich w błąd, na influencerów mogą zostać nałożone przez Prezesa UOKiK wysokie kary finansowe²⁶.

Odpowiedzialność karna

Odpowiedzialność karna za naruszenie zakazu reklamy alkoholu wynika z art. 45² ust. 1 u.w.t.p.a. Osoba, która prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych, naruszając art. 13¹ u.w.t.p.a. bądź informując o sponsorowaniu imprezy masowej (z zastrzeżeniem art. 13¹ ust. 5 oraz 6 tej ustawy), może otrzymać grzywnę

²⁴ A. Jurkowska-Gomułka, A. Piszcz, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2025.

²⁵ Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, Warszawa 2022.

²⁶ Takie kary finansowe zostały nałożone przez Prezesa UOKiK m.in. na wokalistkę D. Rabczewską „Dodę”, celebrytkę M. Rozenek-Majdan czy prezentera F. Chajzera. Por. *UOKiK: Filip Chajzer, Doda i Małgorzata Rozenek-Majdan ukarani za nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych na Instagramie*, 3.03.2025, <https://nowymarketing.pl/uokik-filip-chajzer-doda-i-malgorzata-rozenek-majdan-ukarani-za-nieprawidlowe-oznaczanie-materialow-reklamowych-na-instagramie/> (12.09.2025); A. Wodzień-Nowak, *Urząd bierze się za celebrytów. Pół miliona złotych kary*, 3.03.2025, <https://strefabiznesu.pl/urzed-bierze-sie-za-celebrytow-pol-miliona-zlotych-kary/ar/c3p2-27325871> (12.09.2025).

w wysokości od 10 000,00 zł do 500 000,00 zł. Istotne jest, iż w takich przypadkach stosuje się przepisy o postępowaniu karnym (art. 45² ust. 2 u.w.t.p.a.). W literaturze wskazuje się, iż przedmiotem ochrony art. 45² u.w.t.p.a. jest interes społeczny²⁷ polegający na ochronie społeczeństwa (a w szczególności dzieci i młodzieży) przed nadmiernym spożyciem alkoholu, jego negatywnymi następstwami, a także na zachowaniu spokoju oraz bezpieczeństwa społecznego²⁸.

Jeśli chodzi o odpowiedzialność podmiotową za naruszenie zakazu reklamy, to z art. 45² ust. 3 u.w.t.p.a. wprost wynika, iż w przypadku, gdy czyn zabroniony zostanie popełniony w ramach działalności gospodarczej, za sprawcę tego czynu uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych. Stanowi to wyraźne sformalizowanie kręgu osób odpowiedzialnych za publikacje naruszające ten zakaz reklamy²⁹.

Mając na uwadze powyższe, zasadne wydaje się odniesienie się w przedmiocie naruszenia zakazu reklamy alkoholu w internecie do poglądów funkcjonujących w literaturze odnośnie do takich publikacji w prasie: „W sytuacji, gdy reklamę napoju alkoholowego opublikowano np. w dzienniku lub czasopiśmie, to odpowiedzialność karną ponosi zarówno ten, kto reklamę zlecił (np. prezes przedsiębiorstwa), jak i ten, kto ją opublikował (a zatem na gruncie prawa prasowego z dnia 26 stycznia 1984 r. – redaktor naczelny)”³⁰. Tym samym w przypadku opublikowania treści naruszających zakaz reklamy alkoholu na platformach social mediowych odpowiedzialność prawnokarną ponosić będzie zarówno użytkownik profilu, na którym opublikowano takie treści (jako podmiot, który dokonał publikacji), jak i podmiot, który takie publikacje zlecił. Jeśli zatem reklamy alkoholu mocnego pojawią się na profilu znanego influencera lub celebryty w jego social mediach, to wówczas odpowiedzialność z tego tytułu ponosić będzie nie tylko influencer czy celebryta, ale także podmiot, który zobligował twórcę internetowego do wykonania takich czynności. Wniosek ten potwierdza chociażby wyrok Sądu Rejonowego dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie, II Wydział Karny z dnia 21 lipca 2025 r. w sprawie o sygn. II K 952/24, gdzie Sąd uznał za winnych naruszenia zakazu reklamy i promocji alkoholu nie tylko twórców internetowych, ale również osoby, które zleciły wykonanie takich publikacji.

Interesującym przypadkiem jest ten, gdy trudno określić, kto dokładnie w danym stanie faktycznym jest zlecającym opublikowanie zakazanych treści reklamowych. Chodzi tutaj o sytuację, gdy podmiot – np. producent lub dystrybutor określonego mocnego alkoholu – zawiera umowę o współpracy z podmiotem

²⁷ G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu...*

²⁸ Wyrok WSA w Gliwicach z dnia 29 stycznia 2025 r., sygn. III SA/GI 750/24.

²⁹ M. Koszowski [w:] *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, red. I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, LEX/el. 2022, art. 45(2).

³⁰ M. Mozgawa, J. Radoniewicz, *Prawnokarne aspekty reklamy alkoholu (w świetle analizy dogmatycznej i badań empirycznych)*, „Prokuratura i Prawo” 1999, nr 5, s. 42.

świadczącym usługi marketingowe lub reklamowe i finalnie to ten właśnie usługodawca zawiera umowę o współpracy z influencerem lub celebrytą, a celem takiej umowy o współpracy jest promowanie mocnego alkoholu w mediach. Wydaje się, iż w tym zakresie dominują trzy poglądy:

- uznający, że zarówno podmiot bezpośrednio zlecający influencerowi lub celebrycie taką publikację, jak i podmiot, który taką publikację zlecił pośrednio (wspomniany producent mocnego alkoholu lub jego dystrybutor, który zawierając umowę z usługodawcą, oczekiwał określonych działań i na te działania się godził) ponoszą odpowiedzialność za takie publikacje;
- uznający, że tylko podmiot, który bezpośrednio zlecił określone publikacje, ponosi za nie odpowiedzialność (tj. agencja marketingowa lub reklamowa);
- uznający, że tylko podmiot, który miał finalnie odnieść korzyści z tej reklamy i który oczekiwał określonych działań i na te działania się godził, ponosi odpowiedzialność z tego tytułu.

Każdorazowo w przypadku badania określonej sprawy należy szczegółowo przeanalizować jej stan faktyczny, powiązania kontraktowe, zakres odpowiedzialności kontraktowej oraz zakres przewidywanych korzyści finansowych. W ocenie autorki artykułu są to okoliczności niezbędne dla ustalenia nie tylko tożsamości podmiotów odpowiedzialnych, ale również zakresu i rodzaju kary.

Analizując kwestię odpowiedzialności podmiotowej za umieszczanie reklam alkoholi mocnych w przestrzeni internetowej, nie można pominąć głośnych orzeczeń zapadłych w sprawie B. Misiewicza czy też J. Wojewódzkiego i J. Palikota. W obu sprawach sądy uznały oskarżonych za winnych zarzucanych im czynów naruszenia m.in. art. 13¹ ust. 1 u.w.t.p.a. W wyroku Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie, V Wydział Karny z dnia 12 lipca 2022 r. (sygn. V K 1007/21) wskazano: „Niewątpliwie, z uwagi na powszechność i dostęp nieograniczonego kręgu ludzi do publicznego profilu oskarżonego na T., było to publiczne rozpowszechnianie, celem zaś było spopularyzowanie nowego na rynku znaku towarowego (...). Oskarżony wykorzystywał przy tym zasięgi swojego profilu i rozpoznawalność, będąc «twarzą» nowego napoju alkoholowego. Miał świadomość, że jego profil odwiedzają ludzie zainteresowani aspektami jego publicznej działalności, np. politycznymi, niekoniecznie poszukujący treści dotyczących rynku alkoholowego. Tym samym, wyczerpał swoim zachowaniem znamiona przestępstwa z art. 45² ust. 1 u.w.t.)”³¹. Wszyscy oskarżeni mieli wspólne cechy: byli osobami powszechnie znanymi, celebrytami, którzy wykorzystywali swoje profile w mediach społecznościowych do rozpowszechniania przekazów reklamowych. Biorąc pod uwagę charakter ich działalności oraz cele, które im przyświecały

³¹ Por. też: wyrok SO w Warszawie, IX Wydział Karny Odwoławczy z dnia 4 listopada 2022 r., sygn. IX Ka 1218/22, który utrzymał w mocy ten wyrok, jak również wyrok Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie, II Wydział Karny z dnia 27 listopada 2024 r., sygn. II K 488/23 (dotyczący J. Wojewódzkiego i J. Palikota).

(m.in. rozpropagowanie marki alkoholowej i finalne uzyskanie korzyści majątkowej), należało uznać ich za winnych zarzucanych im czynów. Wykorzystanie przez oskarżonych do reklamy przestrzeni internetowej, a ściślej – swoich profili w mediach społecznościowych, do których dostęp może mieć nieograniczona liczba użytkowników, zostało uznane za działanie naruszające art. 13¹ ust. 1 u.w.t.p.a. Podobne stanowisko zajął Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie, II Wydział Karny w powoływanym już wcześniej wyroku z dnia 21 lipca 2025 r. (sygn. II K 952/24), w którym przyjęto, że „sama konieczność rejestracji użytkownika w serwisie internetowym nie świadczy, że umieszczający tam post użytkownik jest w stanie zidentyfikować indywidualnie jego odbiorców”.

Otwarte pozostaje pytanie o to, czy gdyby przedmiotowe profile były profilami zamkniętymi (niepublicznymi), dostępnymi tylko dla użytkowników określonych portali społecznościowych dopiero po zaakceptowaniu próśb o dostęp przez prowadzących te profile, to wówczas przy takiej zamkniętej grupie użytkowników można byłoby uznać, że oferowane treści reklamowe spełniają przesłankę „publiczności”? Wydaje się, że nie. Takie też głosy pojawiają się w doktrynie: „Wysyłka indywidualnie adresowanego mailingu nawet do kilkudziesięciu tysięcy osób nie oznacza, że jest to działalność prowadzona publicznie. Pozwala to nieco przychylniej spojrzeć na marketing alkoholu prowadzony w serwisach społecznościowych. Jeśli komunikacja marketingowa w takich serwisach skierowana jest tylko do zindywidualizowanych osób, które np. «polubią» fanpage producenta lub dystrybutora alkoholu, to działalność taka nie odpowiada spotkanym w orzecznictwie definicjom publiczności, a w konsekwencji może być uznana za dozwoloną nawet w odniesieniu do alkoholi mocnych, zgodnie z art. 13¹ ust. 1 u.w.t.p.a. objętych zakazem reklamy i promocji”³².

Na podstawie ostatnich orzeczeń oraz poglądów doktryny widać wyraźną zmianę w zakresie rozumienia przesłanki „publiczności” publikowanych treści reklamowych. Niewątpliwie w kontekście przestrzeni internetowej zawęża się ono i sprowadza się aktualnie do wąskiego grona zindywidualizowanych osób.

Biorąc pod uwagę wyraźne próby obejścia zakazu reklamy alkoholu mocnego i faktyczne pojawianie się takich treści w mediach społecznościowych, postulowane jest aktualnie m.in. podwyższenie dolnej i górnej granicy kary, która grozi za naruszenie tego zakazu. Rozwiązanie takie wydaje się słuszne z uwagi na fakt, iż wysokość kary określonej w ustawie nie zmieniła się od ponad 20 lat. W tym czasie nastąpił znaczny rozwój technologii oraz spadek siły nabywczej pieniądza. Do tego dochodzą wysokie zarobki influencerów oraz ich siła oddziaływania na wybory i decyzje konsumentów, która jest znaczna i wciąż się zwiększa³³. Być może to właśnie widmo wysokiej kary finansowej byłoby

³² Z. Okoń, *Niepubliczna reklama...*

³³ M.C. Flis, *Reklama alkoholu w ustawie z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, „Młoda Palestra – Czasopismo Aplikantów Adwokackich” 2023, nr 2.

czynnikiem prewencyjnym, odstrasżającym od podjęcia ryzyka dotyczącego zakazanych publikacji reklamowych.

Odpowiedzialność na gruncie prawa cywilnego

Jak wskazano już wcześniej, analizując problematykę publikacji reklam alkoholu mocnego w internecie, każdorazowo szczegółowo należy badać stan faktyczny i treść umów łączących agencje marketingowe lub reklamowe z podmiotem zlecającym wykonanie usług, a także zawartych z wykonawcami, bowiem oprócz odpowiedzialności administracyjnej i karnej wynikającej z powszechnie obowiązujących przepisów prawa możliwe jest również odrębne określenie przez strony wzajemnej odpowiedzialności kontraktowej (np. obowiązek agencji marketingowej lub reklamowej do wejścia w prawa i obowiązki podmiotu zlecającego i zwolnienia go z roszczeń), która modyfikować może odpowiedzialność kodeksową (np. z art. 422 k.c., art. 429 k.c.). W doktrynie i orzecznictwie przeważa pogląd, iż odpowiedzialność w takiej sytuacji ponosi podmiot, którego towary są reklamowane, a więc podmiot zlecający reklamę – reklamodawca³⁴. Jak wskazują E. Nowińska i K. Szczepanowska-Kozłowska: „Przedsiębiorca reklamujący się w dużej mierze jest uzależniony od profesjonalizmu agencji nie tylko co do skuteczności reklamy, lecz także co do własnej odpowiedzialności w tym zakresie. Mając to na uwadze, w praktyce dużą rolę przypisać należy nie tylko rzetelności agencji, lecz także jej znajomości przepisów. Nie ulega w każdym razie wątpliwości, że agencja samodzielnie odpowiada z tytułu naruszenia reguł przewidzianych dla uczciwej reklamy. Jest to odpowiedzialność za czyn własny (tak też R. Skubisz [w:] Szwaja, Komentarz 2019 s. 762). Jeśli odpowiada obok zleceniodawcy, ich odpowiedzialność jest solidarna (P. Książek, *Odpowiedzialność...*, s. 738)”³⁵. W doktrynie wciąż rozważa się to, czy w sytuacji naruszenia art. 16 u.z.n.k. przez agencję reklamową dochodzi do niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania w rozumieniu k.c. (art. 471 i n.), czy też powstaje w tym zakresie samodzielna odpowiedzialność agencji wobec przedsiębiorcy zlecającego reklamę na podstawie u.z.n.k.³⁶ Mając na uwadze mnogość rozwiązań przyjętych przez strony w zawartym kontrakcie, zasadę swobody umów, zakres usług do wykonania przez agencję, jak i indywidualne wymagania podmiotu zlecającego, każdorazowo dany przypadek należy badać indywidualnie, zwłaszcza iż problemy te są stosunkowo nowe i wymagają specjalnego podejścia oraz analizy.

³⁴ Por. wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., sygn. CSK 289/07; wyrok SN z dnia 9 kwietnia 2015 r., sygn. II CSK 338/14; M. Sieradzka [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. M. Sieradzka, M. Zdyb, Warszawa 2016, art. 17, s. 956; D. Karbownik, J. Orska, *Odpowiedzialność agencji reklamowej [w:] Aspekty prawne reklamy w social mediach*, red. M. Sieradzka, Warszawa 2023.

³⁵ E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu...*

³⁶ *Ibidem*.

Podsumowanie

Obowiązujące przepisy prawa zabraniają reklamy mocnych napojów alkoholowych, jeśli reklama taka spełnia następujące przesłanki: zawiera oznaczenia indywidualizujące napój alkoholowy lub jego producenta, ma na celu promowanie takich oznaczeń, a także ma charakter publiczny. Z tego powodu producenci i dystrybutorzy alkoholu oraz agencje marketingowe i reklamowe wciąż poszukają nowych możliwości, aby dotrzeć z komunikacją promocyjną do większej grupy odbiorców, bowiem w ten sposób zwiększają nie tylko widoczność marki na rynku, ale przede wszystkim sprzedaż produktów i zyski z tego tytułu. Wykorzystując kreatywność i różne możliwości techniczne, reklama alkoholi mocnych nadal jest widoczna, przeniosła się jednak do internetu, gdzie jest wykorzystywana m.in. w ramach współpracy influencerskiej na portalach społecznościowych. Pomimo tego, że aktualne działania Prezesa UOKiK oraz organów ścigania koncentrują się na monitoringu przekazów pojawiających się w mediach społecznościowych i zwalczaniu przejawów reklamy alkoholu mocnego, nie stanowi to dostatecznej bariery dla tego rodzaju przekazów. Powodem tego są stosunkowo niskie sankcje, które w porównaniu do możliwych zysków wliczone są często przez producentów marek alkoholowych, dystrybutorów, influencerów i inne podmioty realizujące takie działania reklamowe do budżetu prowadzonej kampanii.

Odpowiedzialność za reklamę mocnego alkoholu w social mediach obejmuje wszystkie podmioty zaangażowane w takie działania. Aktualnie orzecznictwo sądowe oraz organy administracji publicznej coraz konsekwentniej zwalczają naruszenia zakazu reklamy mocnego alkoholu. Nie tylko przedsiębiorcy, osoby publiczne, ale każda osoba lub podmiot angażujący się w takie działania musi się liczyć zarówno z poważnymi sankcjami finansowymi, jak i odpowiedzialnością karną.

Pojawiające się w internecie treści reklamowe dotyczące mocnego alkoholu każdorazowo należy badać indywidualnie pod względem tego, czy przekaz taki narusza obowiązujące normy prawne, przykładowo bowiem jeśli influencer na swoim profilu w mediach społecznościowych wyraźnie zachęca do spożywania alkoholu, swój przekaz wzmacnia poprzez oznaczenia producenta tego alkoholu lub jego markę i z materiałami tymi może mieć kontakt nieokreślona liczba użytkowników, to można stwierdzić, że doszło do naruszenia obowiązujących przepisów prawa w zakresie reklamy alkoholu. Jeśli jednak treści związane z alkoholem pojawiają się w tle publikacji i co do zasady nie stanowią sedna przekazu, to takie materiały mogą już nie zostać uznane za naruszające obowiązujące przepisy prawa. Nie ulega jednak wątpliwości, iż w każdej sytuacji z dużą ostrożnością i świadomością powszechnie obowiązujących norm należy podchodzić do takich treści, zwłaszcza iż status i wielkość podmiotu rozpowszechniającego je nie ma żadnego znaczenia w obliczu stwierdzenia tego, czy do naruszenia zakazu reklamy alkoholu doszło, czy też nie.

Biorąc pod uwagę treść obowiązujących przepisów prawa oraz aktualne orzecznictwo, uzasadnione jest postulowanie wprowadzenia stosownych zmian w zakresie rozumienia pojęcia „publicznej” reklamy alkoholu, gdyż kwestia ta nadal budzi wątpliwości zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie. Uzasadnione również w kontekście liczby naruszeń zakazu reklamy i promocji alkoholu mocnego w internecie wydaje się podwyższenie sankcji finansowych za jego naruszenie, zwłaszcza że ich wysokość nie zmieniła się od kilkunastu lat.

Bibliografia

- Flis M.C., *Reklama alkoholu w ustawie z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, „Młoda Palestra – Czasopismo Aplikantów Adwokackich” 2023, nr 2.
- Grzybczyk K., *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020.
- <https://sjp.pl/publiczny> (16.12.2024).
- Jakimeczuk E., *Marki parasolowe*, „Monitor Prawniczy” 2017, nr 20.
- Jurkowska-Gomułka A., Piszcz A., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2025.
- Karbownik D., Orska J., *Odpowiedzialność agencji reklamowej [w:] Aspekty prawne reklamy w social mediach*, red. M. Sieradzka, Warszawa 2023.
- Kępiński J., *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka [w:] Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.
- Krawiec G., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021.
- Masiota J., *Wolna reklama i jej normatywne ograniczenia*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, z. 2.
- Meta Platform Terms, <https://developers.facebook.com/terms> (16.12.2024).
- Mozgawa M., Radoniewicz J., *Prawnokarne aspekty reklamy alkoholu (w świetle analizy dogmatycznej i badań empirycznych)*, „Prokuratura i Prawo” 1999, nr 5.
- Niżnik-Dobosz I., Koszowski M., *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, LEX/el. 2022.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022.
- Okoń Z., *Niepubliczna reklama i promocja napojów alkoholowych [w:] Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.
- Palikot i Wojewódzki bezkarnie reklamują alkohol, a prokuratura udaje, że deszcz pada, 14.01.2022, <https://gazetatrybunalska.info/2022/01/palikot-i-wojewodzki-bezkarnie-reklamuja-alkohol-a-prokuratura-udaje-ze-deszcz-pada/> (7.01.2025).
- Regulamin portalu Instagram, https://pl-pl.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?help_ref=uf_share (16.12.2024).
- Regulamin portalu Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/legal/terms> (16.12.2024).
- Sajny M., Molibóg J., *Reklama i promocja piwa w nowych mediach w świetle przepisów prawa polskiego*, „Media Biznes Kultura” 2023, nr 1(14).
- Słomka M., *Media społecznościowe jako miejsce publiczne*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2019, z. 2.
- Staszek A., Wrońska-Szymkowiak, *Uwagi o regulacjach dotyczących reklamy influencerskiej*, „Prawo Asekuracyjne” 2023, nr 1.

UOKiK: Filip Chajzer, Doda i Małgorzata Rozenek-Majdan ukarani za nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych na Instagramie, 3.03.2025 r., <https://nowymarketing.pl/uokik-filip-chajzer-doda-i-malgorzata-rozenek-majdan-ukarani-za-nieprawidlowe-oznaczanie-materialow-reklamowych-na-instagramie/> (12.09.2025).

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. M. Sieradzka, M. Zdyb, Warszawa 2016.

Wilk L., *Odpowiedzialność karna* [w:] *Prawo mediów*, red. P. Ślęzak, Warszawa 2020.

Wodzień-Nowak A., *Urząd bierze się za celebrytów. Pół miliona złotych kary*, 3.03.2025, <https://strefabiznesu.pl/urzad-bierze-sie-za-celebrytow-pol-miliona-zlotych-kary/ar/c3p2-27325871> (12.09.2025).

Streszczenie

Artykuł podejmuje dogłębną analizę podmiotowej odpowiedzialności za reklamowanie napojów alkoholowych wysokoprocentowych w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska mediów społecznościowych. Autorka odwołuje się do przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, definiując pojęcia *reklama*, *promocja* i *publiczność* w kontekście cyfrowym. Opracowanie wskazuje, że publikacja przekazów reklamowych o charakterze publicznym może skutkować odpowiedzialnością administracyjną, karną i cywilną po stronie producentów, agencji reklamowych oraz influencerów. W artykule omawiano także czynności podejmowane przez organy nadzorcze oraz aktualne orzecznictwo. Szczególną uwagę zwrócono na granice legalnej działalności marketingowej dotyczącej reklamy alkoholu mocnego w internecie.

Słowa kluczowe: zakaz reklamy alkoholu, reklama alkoholu mocnego, odpowiedzialność za reklamę alkoholu, influencer, odpowiedzialność influencera, reklama alkoholu w internecie, przestrzeń publiczna online

THE LIABILITY OF LEGAL ENTITIES FOR THE ONLINE ADVERTISING OF STRONG ALCOHOLIC BEVERAGES

Summary

The article presents an in-depth analysis of subjective liability for advertising high-alcohol beverages online, with particular emphasis on social media platforms. The author invokes provisions of the Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism and the Act on Combating Unfair Competition, conceptually framing “advertising,” “promotion,” and “publicity” within a digital context. The study asserts that public dissemination of promotional content may give rise to administrative, criminal, and civil liability for producers, marketing agencies, and influencers. It further discusses enforcement measures by regulatory bodies and recent judicial rulings. Special attention is devoted to delineating the scope of lawful marketing practices regarding strong alcohol advertising on the Internet.

Keywords: alcohol advertising ban, strong alcohol promotion, subjective liability, influencer, alcohol advertisement online, public space in digital media