

Małgorzata Balwicka-Szczyrba^{*}, Łukasz Balwicki^{**}

ZAKAZ SPONSOROWANIA PRZEZ PODMIOTY BRANŻY TYTONIOWEJ

1. Wstęp

Przepis art. 8 ust. 2 ustawy z 9.11.1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych¹ (zwanej w dalszej części pracy ustawą o ochronie zdrowia) zawiera zakaz sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej². Zakaz ten stanowi jedno z narzędzi prawnych³ służących przeciwdziałaniu nałogowi używania wyrobów tytoniowych⁴.

^{*} Dr Małgorzata Balwicka-Szczyrba – Katedra Prawa Cywilnego, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego.

^{**} Dr Łukasz Balwicki – Zakład Zdrowia Publicznego i Medycyny Społecznej Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego.

¹ Dz.U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 ze zm.

² Zakaz sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej obowiązuje w polskim ustawodawstwie od 3.1.2000 r. Nie został on zawarty w pierwotnym brzmieniu ustawy, co nastąpiło dopiero na skutek nowelizacji ustawą z 5.11.1999 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. Nr 96, poz. 1107.

³ Ustawa określa także inne narzędzie prawne służące przeciwdziałaniu nałogowi używania wyrobów tytoniowych – zob. m.in. na ten temat M. Balwicka-Szczyrba, Ł. Balwicki, *Ustawowy zakaz palenia wyrobów tytoniowych*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2012, nr 1, s. 157 i n.; M. Balwicka-Szczyrba, Ł. Balwicki, *Zakaz reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych oraz wyrobów i symboli związanych z tytoniem*, „Przegląd Legislacyjny” 2012, nr 4, s. 47–60 i literatura tam podana.

⁴ Ustawa wyróżnia wyroby tytoniowe, oraz wyroby tytoniowe bezdymne. Za te pierwsze zgodnie z art. 2 pkt 2 ustawy uznaje wszelkie wyprodukowane z tytoniu wyroby, takie jak papierosy, cygara, cygaretki, tytoń fajkowy, machorka i inne, zawierające tytoń lub jego składni-

Sponsorowanie przez podmioty branży tytoniowej wskazanych działalności ma bowiem na celu bezpośrednią lub pośrednią promocję tychże wyrobów.

W świetle doniesień nauki nie budzi obecnie wątpliwości, iż używanie wyrobów tytoniowych jest szkodliwe dla zdrowia i może prowadzić do przedwczesnej śmierci, skracając życie średnio nawet o 22 lat⁵. Poważne konsekwencje może również wywołać narażenie na tzw. bierne palenie u osób przebywających w otoczeniu palących wyroby tytoniowe⁶. Producenci wyrobów tytoniowych na świecie podejmują wiele działań mających zwiększyć i utrzymać konsumpcję swoich produktów⁷, w tym poprzez ich reklamę, promocję oraz działalność sponsorską. Adresatem tychże działań są często osoby małoletnie, z uwagi na większą łatwość uzależnienia, na co wskazują statystyki mówiące o tym, że 70% palących Europejczyków rozpoczęło używanie wyrobów tytoniowych przed ukończeniem 18 roku życia⁸. W tym aspekcie zakaz sponsorowania z art. 8 ust. 2 ustawy o ochronie zdrowia ma istotne znaczenie dla zdrowia publicznego, co potwierdza zarówno ratyfikowana przez Polskę Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu z 21.5.2003 r.⁹ (dalej: Ramowa Konwencja WHO), a także Dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 26.5.2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych¹⁰ (dalej: Dyrektywa 2003/33/WE).

Pomimo celowości i zasadności regulacji zakazu sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej, w odniesieniu do wskazanych aktów o charakterze międzynarodowym, jego ujęcie w ustawie o ochronie zdrowia budzi liczne

ki, z wyłączeniem produktów leczniczych zawierających nikotynę. Za te drugie zgodnie z art. 2 pkt 3 – wyroby tytoniowe przeznaczone do wążania (tabaka), ssania, żucia lub wprowadzania do organizmu w innej postaci, z wyłączeniem produktów leczniczych zawierających nikotynę.

⁵ R. Peto, A. Lopez, J. Boreham, M. Thun, C. Heath Jr., *Mortality from smoking in developed countries 1950–2000*, Oxford 1994.

⁶ U.S. Department of Health and Human, *The health consequences of involuntary exposure to tobacco smoke: a report of the Surgeon General*, Atlanta, U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, Coordinating Center for Health Promotion, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006.

⁷ World Health Organization, *WHO Report on the global tobacco epidemic. The MPOWER package*. Geneva 2008.

⁸ Special Eurobarometer 385, *Attitudes of Europeans towards tobacco*, European Commission, 2012.

⁹ Dz.U. z 2007 r. Nr 74, poz. 487.

¹⁰ Dz.Urz.UE 2003 Nr L 52/16.

wątpliwości interpretacyjne, jak i niedosyt, co do swojego zakresu. Analiza tegoż zagadnienia będzie przedmiotem niniejszego artykułu.

2. Istota sponsoringu. Zasadność ograniczenia działalności sponsorskiej przez podmioty branży tytoniowej

Zagadnienie sponsoringu zostało szeroko omówione w literaturze, gdzie przedstawiono je w odniesieniu do różnych dziedzin nauki, przede wszystkim ekonomii, socjologii, czy prawa¹¹. Przechodząc do prawnego ujęcia sponsoringu warto za L. Steckim wskazać, iż polega ono na nabyciu przez sponsorowanego korzyści (praw), w postaci pieniędzy, rzeczy, czy usług w zamian za określone jego zachowanie, mające wpływ na popularność sponsora¹². Sponsoring stanowi narzędzie zwiększenia kontaktów sponsora z jak najszerszymi kręgami społecznymi¹³. Jako jedna z form promocji masowej¹⁴ służy promocji sponsora, która może polegać między innymi na upowszechnianiu jego nazwy, firmy czy znaku towarowego¹⁵. Wskazuje się także, że sponsoring jest doskonałą formą kreowania wizerunku sponsora, która przynosi zyski w sferze jego interesów¹⁶. Jest on wykorzystywany przede wszystkim w związku z prowadzoną przez sponsora działalnością gospodarczą¹⁷.

Dopuszczalność działalności sponsorskiej jest wywodzona z zasady wolności działalności gospodarczej¹⁸ zawartej w art. 20 Konstytucji RP¹⁹, oraz z art. 6 ust. 1 ustawy z 2.7.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej²⁰. Wskazuje się, że zasada wolności działalności gospodarczej wyraża domniemanie swobody podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej o ile, i dopóki, co

¹¹ Na ten temat zob. m.in. M. Grabowski, *Sponsorowanie przez prowadzących działalność związaną z produktami (usługami) objętymi zakazem reklamy*, „Studia Prawnicze” 1995, z. 1–4, s. 61 i n.; R. Adamus, *Istota sponsoringu*, „Rejent” 2006, nr 1, s. 35 i n.; R. Adamus, *Sponsoring*, „Jurysta” 2006, nr 4, s. 8 i n.; L. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 2000.

¹² L. Stecki, op.cit., s. 125 i n.

¹³ R. Adamus, *Sponsoring...*, s. 8.

¹⁴ Tak m.in. U. Krzemińska, *Sponsoring*, „Edukacja Prawnicza” 2010, nr 2, s. 31.

¹⁵ Tak M. Grabowski, op.cit., s. 70–71.

¹⁶ R. Adamus, *Istota...*, s. 48.

¹⁷ Ibidem, s. 48.

¹⁸ Jest to podstawowa zasada oraz podstawa gospodarki wolnorynkowej – zob. szerzej m.in. J. Ciapała, *Konstytucyjna zasada wolności działalności gospodarczej*, RPEiS 2001, z. 4, s. 23 i n.

¹⁹ Tak M. Grabowski, op.cit. s. 63 i literatura tam podana.

²⁰ T.j.: Dz.U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447.

innego nie wynika z przepisów ustawowych²¹. Wolność prowadzenia działalności gospodarczej uznaje się za publiczne prawo podmiotowe zezwalające na wszelkie działania, które nie są zakazane²². Wskazana zasada ma jednak swoje granice, które wprowadzone mogą być w drodze ustawy, ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP). Jedynie uzasadnione okoliczności są podstawą jej ograniczenia, co powinno mieć miejsce zgodnie z zasadą proporcjonalności, przy zachowaniu adekwatności zarówno w zakresie celów, jak i środków, a także przy zastosowaniu „rachunku aksjologicznego”²³. Wskazuje się przy tym, iż przepisy ograniczające wolność gospodarczą nie mogą być interpretowane rozszerzająco przez organy stanowiące i stosujące prawo²⁴.

Przykładem ograniczeń w zakresie wolności działalności gospodarczej są regulowane w ustawach szczególnych zakazy prowadzenia działalności sponsorskiej w określonych sferach²⁵. Jednym z nich jest zakaz sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej uregulowany w art. 8 ust. 2 ustawy o ochronie zdrowia, gdzie zabrania się sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej. Omawiany zakaz został niewątpliwie wprowadzony ze względu na istotny interes publiczny jakim jest ochrona zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych²⁶. Należy zaakcentować bowiem, że promocja podmiotów branży tytoniowej i ich wyrobów, której służy działalność sponsorska, pozostaje w nieusuwalnej sprzeczności z ochroną dobra osobistego człowieka, którym jest jego zdrowie, a które powinno być chronione w świetle art. 68 ust. 1 Konstytucji RP.

3. Zakres podmiotowy i przedmiotowy zakazu sponsorowania w ustawie o ochronie zdrowia

Zakaz sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycz-

²¹ Tak m.in. S. Biernat, *Podjęmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej – wolność gospodarcza de lege lata i de lege ferenda*, PPH 1994, nr 9, s. 12 i literatura tam podana; tak też R. W. Kaszubski, K. Radzikowski, *Wolność gospodarcza i warunki dopuszczalności jej ograniczeń*, „Glosa” 2000, nr 3, s. 1.

²² Zob. R. W. Kaszubski, K. Radzikowski, op.cit., s. 7.

²³ Tak m.in. R. W. Kaszubski, K. Radzikowski, op.cit., s. 1; J. Ciapała, op.cit., s. 28 i orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego tam podane.

²⁴ Tak m.in. R. W. Kaszubski, K. Radzikowski, op.cit., s. 10; tak też A. Michalak, *Prawne aspekty reklamy, promocji i sponsorowania wyrobów tytoniowych*, PPH 2006, nr 8, s. 30.

²⁵ Tak M. Grabowski, op.cit. s. 63.

²⁶ Tak w preambule określono cel ustawy.

nej z art. 8 ust. 2 ustawy o ochronie zdrowia ma swoje granice podmiotowe i przedmiotowe.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż adresatem zakazu w brzmieniu art. 8 ust. 2 ustawy są „firmy tytoniowe”, jedynie tych bowiem podmiotów dotyczy ograniczenie w zakresie podejmowania działalności sponsorskiej. Wymaga zaznaczenia, iż w ustawie o ochronie zdrowia nieprawidłowo posłużono się pojęciem „firma” nie nadając mu znaczenia z art. 43² § 1 k.c., a używając je dla określenia podmiotów branży tytoniowej²⁷. Z uwagi na powyższe adresaci zakazu z art. 8 ust. 2 ustawy będą określani w niniejszym artykule właśnie jako „podmioty branży tytoniowej”.

Ustawa o ochronie zdrowia nie określa wprost jakiego rodzaju podmiotów branży tytoniowej dotyczy zakaz sponsorowania z art. 8 ust. 2 ustawy, przede wszystkim brak jest definicji legalnej pojęcia „firmy tytoniowe”. Powyższe staje się źródłem wątpliwości, czy zakaz ustanowiony został jedynie wobec producentów wyrobów tytoniowych, czy także producentów innych wyrobów związanych z używaniem tytoniu, jak rekwizytów tytoniowych²⁸, czy produktów imitujących wyroby tytoniowe. Nadto nie zostało dookreślone, czy zakaz dotyczy także innych podmiotów związanych z tytoniem, są to przykładowo podmioty uprawiające tytoń, czy te zajmujące się handlem, czy dystrybucją wyrobów tytoniowych. Mając na uwadze okoliczność, że zakaz sponsorowania stanowi ustawowe ograniczenie wolności działalności gospodarczej jego podmiotowy zakres powinien być określony precyzyjnie.

W odniesieniu do przedmiotowego zakresu zakazu ustawa o ochronie zdrowia wprowadza definicję legalną pojęcia „sponsorowanie”²⁹. Zgodnie z art. 2 ust. 8 ustawy jest to wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych.

W rozumieniu omawianej ustawy sponsorowaniem będą więc takie działania podmiotów branży tytoniowej, które polegają na wspieraniu działalności osób i instytucji w określonej formie, tj. formie finansowej lub rze-

²⁷ Tak też M. Uliasz, *Reklama i promocja wyrobów tytoniowych*, „Przegląd Sądowy” 2001, nr 7–8, s. 68.

²⁸ Zgodnie z ustawą rekwizytami tytoniowymi są artykuły i przyrządy przeznaczone do używania tytoniu, jak papierośnice, cygarniczki, bibułki papierosowe, urządzenia do zwijania papierosów, fajki oraz przybory do ich czyszczenia i nabijania, popielniczki, obcinacze do cygar itp. (z wyłączeniem zapalniczek i zapalek) – art. 2 pkt 4 ustawy o ochronie zdrowia.

²⁹ Należy zauważyć, iż definicje legalne sponsoringu zawarte w ustawach szczególnych nie mają waloru uniwersalnego, a zostały one określone jedynie na potrzeby danego aktu prawnego – tak R. Adamus, *Sponsoring...*, s. 47.

czowej. Nie będzie sponsorowaniem wsparcie o charakterze niematerialnym, przede wszystkim wsparcie koncepcyjne.

Dokonywane wsparcie może odbywać się na rzecz kręgu podmiotów określonych w ustawie jako osoby i instytucje. Należy uznać, iż chodzi tu zarówno o osoby fizyczne, jak i osoby prawne, a także jednostki organizacyjne będące instytucjami. Jako instytucje zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego należy rozumieć zakład o charakterze publicznym zajmujący się określonym zakresem spraw³⁰. Wątpliwości, zgodnie z brzmieniem ustawy, budzi objęcie zakazem wsparcia innych niż wskazano podmiotów, w tym przede wszystkim jednostek nie posiadających osobowości prawnej, nie stanowiących instytucji w powyższym rozumieniu³¹. Dla porównania warto wskazać, iż definicja sponsorowania z art. 2¹ pkt 4 ustawy z 26.01.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi³² określa jako sponsorowanie bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek nie posiadających osobowości prawnej³³.

Sponsorowaniem jest wsparcie dokonywane przez podmioty branży tytoniowej związane z eksponowaniem, czyli wystawianiem na pokaz³⁴, nazw produktów związanych z działalnością tychże podmiotów, lecz także ich firm handlowych i symboli graficznych. Przy czym chodzi o eksponowanie którekolwiek z tych elementów³⁵. Pomimo, że definicja ustawowa sponsorowania nie wskazuje celu jakim sponsorowanie ma służyć należy założyć, iż jest nim promowanie zarówno sponsorów, jak i w sposób bezpośredni lub pośredni wytwarzanych przez nich produktów. Takim celowi służy bowiem eksponowanie w powyższym zakresie. W literaturze podkreśla się, iż eksponowanie nazw produktów, firm handlowych i symboli graficznych przesądza o wzajemnym charakterze umowy sponsoringu, w rozumieniu określonym omawiana ustawą, co skutkuje przyjęciem, że wsparcie finansowe i rzeczowe bez świadczenia wzajemnego nie jest objęte zakazem³⁶.

³⁰ *Słownik języka polskiego PWN*, A–K, red. M. Szymczak, Warszawa 1999, s. 746.

³¹ A. Michalak wyraził stanowisko o objęciu zakazem sponsorowania wszelkich podmiotów, w tym ułomnych osób prawnych oraz jednostek nie posiadających osobowości prawnej – tenże, op.cit., s. 34.

³² T.j.: Dz.U. z 2007 r. Nr 70, poz. 743.

³³ Zob. m.in. O. Luty, M. Matczak, *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów alkoholu*, PPH 2005, nr 7, s. 50.

³⁴ *Słownik języka polskiego...*, s. 493.

³⁵ Tak A. Michalak, op.cit., s. 34–35.

³⁶ *Ibidem*, s. 35.

W świetle art. 8 ust. 2 ustawy zakaz sponsorowania dotyczy jedynie określonych działalności t.j.: sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej, dlatego dopuszczalne będą działania sponsorskie dotyczące innych działalności, niż wskazane³⁷. W tym ujęciu zakaz sponsorowania nie ma charakteru bezwzględnego i istnieją sfery (przykładowo działalność handlowa, czy biznesowa), gdzie podejmowanie działalności sponsorowanej jest dozwolone.

4. Karne konsekwencje naruszenia zakazu sponsorowania

Naruszenie zakazu sponsorowania stanowi występki obarczony sankcją określoną w art. 12 pkt 4 ustawy o ochronie zdrowia. Zgodnie z nim, kto sponsoruje wyroby tytoniowe wbrew postanowieniom art. 8 ust. 2 ustawy podlega grzywnie do 200.000 zł albo karze ograniczenia wolności albo obu tym karom łącznie.

Odnosząc się do treści wspomnianego przepisu należy zauważyć, iż jego literalne brzmienie pozostaje w sprzeczności z definicją sponsorowania zawartą w art. 2 pkt 8 ustawy oraz zakazem z art. 8 ust. 2, albowiem karą obarczone jest jedynie sponsorowanie wyrobów tytoniowych. W tym miejscu pojawia się istotna wątpliwość co do intencji ustawodawcy, albowiem zwrot „sponsorowanie wyrobów tytoniowych” jest wysoce niejasny. Skoro bowiem sponsorowaniem w świetle art. 2 pkt 8 ustawy jest wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych, nie można w takim rozumieniu sponsorować produktu. Poprzez to trudno o rozsądną interpretację językową, na czym miałyby polegać „sponsorowanie wyrobów tytoniowych”³⁸.

Powyższa nieprecyzyjność w treści art. 12 pkt 4 ustawy staje się w praktyce podstawą do umarzania postępowań karnych dotyczących sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej wskazanych ustawą rodzajów działalności przez organy ścigania. Literalna treść art. 12 ust. 4 ustawy prowadzi bowiem do wniosku, iż wspieranie przez podmioty branży tytoniowej działalności osób lub instytucji pomimo, że jest zakazane, nie stanowi czynu karnego. Wymaga podkreślenia, iż wskazana sprzeczność pomiędzy definicją sponsorowania, zawartą w art. 2 pkt 8, a treścią art. 12 pkt 4 ustawy jest

³⁷ Ibidem, s. 34.

³⁸ Zob. też M. Uliasz, op.cit., s. 68.

wysoce niepokojąca z uwagi na cel ustawy, a przede wszystkim wpływ omawianego zakazu na zdrowie publiczne.

5. Zakaz sponsorowania w Ramowej Konwencji WHO

Problematyka sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej stała się przedmiotem regulacji ratyfikowanej przez Polskę Ramowej Konwencji WHO. Wskazana Konwencja posiada w świetle Konstytucji RP status umowy międzynarodowej ratyfikowanej za uprzednią zgodą wyrażoną w ustawie³⁹. Wydaje się jednak, iż nie spełnia ona kryteriów uzasadniających bezpośrednie jej stosowanie w porządku krajowym, zgodnie z art. 91 ust. 1 Konstytucji RP, do czego konieczne jest ustawowe doprecyzowanie zobowiązań wynikających z Konwencji. Zasadniczo normy zawarte w Konwencji nie spełniają bowiem wymogu bezpośredniej stosowalności umów międzynarodowych⁴⁰, tj. przesłanki: jasności, bezwarunkowości i zupełności⁴¹. Pomimo powyższego przepisy Konwencji powinny być brane pod uwagę przy interpretacji prawa krajowego⁴².

Problematyka zakazu sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej została ujęta w art. 13 Konwencji wraz z zakazem reklamy i promocji wyrobów tytoniowych. W pierwszej kolejności wymaga podkreślenia, iż Strony Konwencji uznały istotną rolę zakazu sponsorowania, jako czynnika, który ma doprowadzić do ograniczenia konsumpcji wyrobów tytoniowych (ust. 1). Dlatego też w ust. 2 Konwencji oświadczono, iż każda Strona wprowadzi, zgodnie ze swoją konstytucją lub zasadami konstytucyjnymi, powszechny zakaz sponsorowania przez przemysł tytoniowy. W świetle ust. 3 Strona, która nie jest w stanie wprowadzić powszechnego zakazu ze względu na swoją konstytucję lub z uwagi na zasady konstytucyjne, jest zobowiązana do stosowania ograniczeń odnoszących się do sponsorowania przez przemysł tyto-

³⁹ Tak L. Wengler, P. Popowski, E. Adamska-Pietrzak, M. Balwicka-Szczyrba, Ł. Balwicki, I. Adrych-Brzezińska, K. Trzeciak-Bilska, *Wybrane aspekty polskiego prawa antytytoniowego jako narzędzia ograniczającego epidemię palenia tytoniu*, „Annales Academiae Medicae Gedanensis” 2012, nr 42, s. 82.

⁴⁰ Tak m.in. A. Michalak, op.cit., s. 29.

⁴¹ Tak W. Czapliński, A. Wyrozumska, *Prawo międzynarodowe publiczne*, Warszawa 2004, s. 548; por. też uzasadnienie wyroku SN z 7.10.1999 r., sygn. akt I CKN 126/98, OSNC 2000, nr 4, poz. 70; J. Barcz, M. Górka, A. Wyrozumska, *Instytucje i prawo unii europejskiej. Podręcznik dla kierunków prawa, zarządzania i administracji*, Warszawa 2012, s. 291.

⁴² Tak też A. Michalak, op.cit., s. 29; zob. na ten temat W. Czapliński, A. Wyrozumska, op.cit., s. 540.

niowy. Ograniczenia takie obejmują, z zastrzeżeniem środowiska prawnego i środków technicznych, jakimi Strona ta dysponuje, ograniczenie lub powszechny zakaz sponsorowania.

W ust. 4 Konwencji wskazano minimalne środki, jakie powinny zostać wprowadzone w przedmiotowym obszarze. Należy przede wszystkim zaakcentować: zakaz wszelkich form sponsorowania przez przemysł tytoniowy, w ramach których wyrób tytoniowy jest promowany w sposób fałszywy, mylący bądź kłamliwy lub w sposób mogący stworzyć mylne wrażenie co do jego charakterystyki, następstw zdrowotnych, zagrożeń lub wydzielanych substancji; wymóg, by sponsorowaniu przez przemysł tytoniowy towarzyszyły odpowiednie ostrzeżenia i komunikaty zdrowotne; wprowadzenie powszechnego zakazu lub, w przypadku gdy Strona nie ma możliwości wprowadzenia powszechnego zakazu ze względu na swoją konstytucję lub zasady konstytucyjne, ograniczenie sponsorowania przez przemysł tytoniowy w radiu, telewizji, mediach drukowanych oraz, w odpowiednich przypadkach, innych mediach, takich jak internet; zakaz, lub w przypadku gdy Strona nie ma możliwości wprowadzenia powszechnego zakazu ze względu na swoją konstytucję lub zasady konstytucyjne, ograniczenie sponsorowania przez przemysł tytoniowy międzynarodowych imprez i działań lub uczestniczenia w takich imprezach lub działaniach. Co istotne w ust. 5 Ramowej Konwencji WHO zachęca się Strony do wdrożenia środków wykraczających poza zobowiązania określone w ust. 4.

W przeciwieństwie do polskiej ustawy o ochronie zdrowia Ramowa Konwencja WHO zawiera definicję legalną pojęcia „przemysł tytoniowy”, poprzez to nie budzi wątpliwości podmiotowy zakres zakazu sponsorowania. W świetle art. 1e Konwencji pojęcie to oznacza zarówno producentów, lecz także hurtowych dystrybutorów i importerów wyrobów tytoniowych. Wyroby tytoniowe w świetle art. 1f oznaczają wyroby całkowicie lub częściowo wytworzone z liści tytoniu jako surowca, wykonane w celu ich palenia, ssania, żucia lub wążania.

Konwencja określa także w art. 1g definicję legalną pojęcia „sponsorowanie przez przemysł tytoniowy”. Przez nie rozumie się wszelkie formy wkładu w wydarzenie, działanie lub osobę mające na celu, przynoszące, bądź mogące przynieść, skutek w postaci promowania wyrobu tytoniowego lub używania tytoniu w sposób pośredni lub bezpośredni. W opracowanych przez Strony Konwencji „Wytycznych Dotyczących Wdrożenia Artykułu 5.3, Artykułu 8, Artykułu 9 i 10, Artykułu 11 i Artykułu 12, Artykułu 13, Artykułu 14”⁴³ (dalej:

⁴³ Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia WHO o Ograniczeniu Użycia Tytoniu. Wytyczne Dotyczące Wdrożenia Artykułu 5.3, Artykułu 8, Artykułu 9 i 10, Artykułu 11,

Wytyczne) podkreślono, iż przepisy prawne nie powinny zawierać listy zakazanych działań, które mogłyby być interpretowane jako wyczerpujące bądź kompletne. Dlatego też wskazano, iż zakazem powinny być objęte wszelkie formy sponsorowania, w tym jakiegokolwiek wsparcie dla jakiegokolwiek imprezy, działań lub osoby⁴⁴. Realizując tę zasadę definicja sponsorowania zawarta w Ramowej Konwencji WHO zdecydowanie szeroko ujmuje możliwe działania sponsorskie, uznając za takie każdą formę wspierania służącą promowaniu wyrobu tytoniowego lub używania tytoniu w sposób pośredni lub bezpośredni.

W odniesieniu do polskiej ustawy o ochronie zdrowia widoczne jest zdecydowanie węższe ujęcie w niej pojęcia sponsorowania, które odnosi się jedynie do wspierania przez podmioty branży tytoniowej dokonywanego w formie finansowej i rzeczowej. Nadto w przeciwieństwie do regulacji Ramowej Konwencji WHO pojęcie sponsorowania w ustawie o ochronie zdrowia nie dotyczy wspierania wszelkich wydarzeń, działań lub osób, a odnosi się jedynie do osób i instytucji. Warto także zaznaczyć, iż Ramowa Konwencja WHO definiując sponsorowanie określa cel jakiemu ma ono służyć, jest nim promowanie wyrobu tytoniowego lub używania tytoniu w sposób pośredni lub bezpośredni. W przeciwieństwie do ustawy o ochronie zdrowia sponsorowanie nie musi być związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych.

6. Zakaz sponsorowania w Dyrektywie 2003/33/WE

Problematyka sponsorowania związanego z promowaniem wyrobów tytoniowych stała się przedmiotem regulacji nieobowiązującej już Dyrektywy 98/43/WE⁴⁵, a obecnie Dyrektywy 2003/33/WE⁴⁶. Jej celem jest zbli-

Artykułu 12, Artykułu 13, Artykułu 14. Edycja 2011 (ang. *WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation Article 5.3, Article 8, Article 9 and 10, Article 11, Article 12, Article 13, Article 14. 2011 Edition*) – dostępne na stronie: http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241501316_eng.pdf.

⁴⁴ Ibidem, s. 93–94.

⁴⁵ Dyrektywa 98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 6.7.1998 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich, odnoszących się do reklamy oraz sponsorowania wyrobów tytoniowych została uchylona przez Trybunał Sprawiedliwości wyrokiem z 3.4.2000 r. wydanym w sprawie C-376/98, LEX nr 82745, Zb.Orz. 2000, I-2247; zob. na ten temat I. B. Miła, *Sponsorowanie wyrobów tytoniowych w świetle dyrektywy unijnej*, „Przegląd Sądowy” 2007, nr 2, s. 99–103.

⁴⁶ Dyrektywa 2003/33/WE została implementowana do polskiego systemu prawnego nowelizacją ustawy o ochronie zdrowia z 28.11.2003 r., Dz.U. Nr 229, poz. 2274.

żenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do reklamy wyrobów tytoniowych i ich promocji na określonych obszarach tj. w prasie i innych wydawnictwach; w audycjach radiowych; w usługach społeczeństwa informacyjnego, w tym poprzez sponsorowanie powiązane z produktami tytoniowymi i ich bezpłatną dystrybucją (art. 1 ust. 1d). Powyższe ma skutkować zapewnieniem swobodnego przepływu określonych mediów i usług, usunięciem przeszkód w funkcjonowaniu rynku wewnętrznego oraz przeciwdziałanie rozwojowi przepisów krajowych w rozbieżnych kierunkach⁴⁷. W preambule podkreślono, iż działania w tymże zakresie służą także ochronie zdrowia publicznego. W wyroku Trybunał Sprawiedliwości z 12.12.2006 r.⁴⁸ zaakcentowano, iż wprowadzone zakazy nie naruszają zasady proporcjonalności, ponieważ można je uznać za stosowne do celu, jakiemu mają służyć, czyli harmonizacji ustawodawstw państw członkowskich w dziedzinie reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych. Ponadto, biorąc pod uwagę ciężący na ustawodawcy unijnym obowiązek zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia, nie wykraczają one poza zakres niezbędny do osiągnięcia tego celu. Podkreślono przy tym wymóg zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego przy dokonywaniu harmonizacji, a także określaniu i wdrażaniu wszelkich polityk i działań Unii Europejskiej⁴⁹.

Omawiana dyrektywa nie zawiera bezwzględnego zakazu sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej, lecz wskazuje pewne obszary objęte tymże zakazem. W świetle art. 5 dyrektywy zakazano sponsorowania imprez lub działań z udziałem Państw Członkowskich lub na ich terenie, bądź mających skutek ponadgraniczny. Nadto zakazano bezpłatnej dystrybucji wyrobów tytoniowych w kontekście sponsorowania tychże imprez mającej na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie takich produktów. W preambule (pkt 12) wskazano, iż omawiany zakaz dotyczy wydarzeń lub działalności dotyczących lub odbywających się w wielu państwach członkowskich albo wywołujących inne skutki transgraniczne, poprzez to zakazu nie stosuje się do wydarzeń krajowych i lokalnych organizowanych z inicjatywy pod-

⁴⁷ Zob. opinia Rzecznika Generalnego z 13.6.2006 r., ZOTSiS 2005/12A/I-10553, Zb.Orz. 2005, I-10553.

⁴⁸ Wyrok ETS (obecnie TSUE) z 12.12.2006 r. w sprawie C-380/03, ZOTSiS 2006/12/I-11573, Zb.Orz. 2006, I-11573.

⁴⁹ Uzasadnienie wyroku ETS (obecnie: TSUE) z 12.12.2006 r., C-380/03, ZOTSiS 2006/12/I-11573, Zb.Orz. 2006/12/I-11573; zob. też wyrok ETS (obecnie: TSUE) z dnia 10.12.2002 r. w sprawie C-491/01, LEX nr 153583, Zb.Orz. 2002, I-11453; wyrok ETS (obecnie: TSUE) z 14.12.2004 r. w sprawie C-434/02, ZOTSiS 2004/12/I-11825, Zb.Orz. 2004, I-11825.

miotów branży tytoniowej, jeżeli nie wywołują one skutków transgranicznych⁵⁰. Zgodnie z kolei z art. 4 dyrektywy wprowadzono zakaz sponsorowania audycji radiowych przez przedsiębiorstwa, których podstawową działalność stanowi produkcja bądź sprzedaż wyrobów tytoniowych. Zakaz dotyczy wszelkich audycji radiowych bez względu na ich merytoryczną zawartość⁵¹.

Dyrektywa zawiera definicję legalną „sponsorowania”, przez co zgodnie z art. 2c rozumie się każdy rodzaj publicznego bądź indywidualnego udziału w imprezie (wszelką formę dotacji publicznej lub prywatnej⁵²) mającej na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych. Za wyroby tytoniowe zgodnie z art. 2a dyrektywy uznano wszelkie produkty, przeznaczone do palenia, zażywania, ssania lub żucia, o ile wytworzono je, nawet częściowo, z tytoniu.

Definicja sponsorowania zawarta w dyrektywie, podobnie jak definicja z Ramowej Konwencji WHO, akcentuje cel sponsorowania, jakim jest promowanie produktów tytoniowych, zarówno o charakterze bezpośrednim, jak i pośrednim. Powyższe związane jest z podejmowaniem działań zachęcających odbiorcę do nabycia wyrobów tytoniowych. Przy czym sponsorowaniem jest także promocja wyrobu tytoniowego, która nie była objęta zamiarem sponsora, działaniem ukierunkowanym na osiągnięcie wskazanego celu⁵³. W przeciwieństwie do ustawy o ochronie zdrowia sponsorowanie nie musi być związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych.

Jako sponsorowanie określono każdy rodzaju udziału w imprezie (wszelką formę dotacji publicznej lub prywatnej⁵⁴), nie zawężając jego, jak w ustawie o ochronie zdrowia, jedynie do wspierania w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji. Należy zwrócić uwagę, iż w przeciwieństwie do ustawy o ochronie zdrowia Dyrektywa 2003/33/WE nie określa podmiotów, których dotyczy sponsorowanie. Zgodnie z powyższym należy przyjąć, iż sponsorowanie może dotyczyć każdego rodzaju podmiotów, w tym osób fizycznych i prawnych. Sponsorować można więc każde wydarzenia niezależnie od jego rodzaju i podmiotu, który jest jego organizatorem⁵⁵.

⁵⁰ Tak I.B. Mika, *op.cit.*, s. 108–109.

⁵¹ *Ibidem*, s. 108.

⁵² Tak tłumaczy treść art. 2 lit. c dyrektywy I.B. Mika, *op.cit.*, s. 106.

⁵³ Tak: *ibidem*, s. 107.

⁵⁴ Tak tłumaczy treść art. 2 lit. c dyrektywy I.B. Mika, *op.cit.*, s. 106.

⁵⁵ Tak: *ibidem*, s. 107.

Wymaga także wskazania, iż omawiana dyrektywa pomimo, że ustanawia zakaz sponsorowania dotyczący wąskiej kategorii obszarów (art. 4 i 5 dyrektywy), nie określa ona rodzajów działalności na tychże obszarach, których sponsorowania ów zakaz dotyczy. W przeciwieństwie do tego ustawa o ochronie zdrowia wprowadza w art. 8 ust. 2 zakaz sponsorowania jedynie określonych działalności tj. sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej. Należy podkreślić, iż w tym zakresie regulacja ustawy o ochronie zdrowia nie jest spójna z dyrektywą. Przykładowo umożliwia ona sponsorowanie przez podmioty branży tytoniowej wydarzeń o charakterze handlowym czy biznesowym mających skutek ponadgraniczny, wbrew postanowieniom art. 5 dyrektywy.

Odwołując się do powyższych rozbieżności pomiędzy ustawą o ochronie zdrowia a definicją sponsorowania zawartą w Dyrektywie 2003/33/WE oraz jej zakresem należy uznać, iż pomimo, że wskazana dyrektywa została już implementowana do polskiego systemu prawnego⁵⁶ nie nastąpiło jej pełne i prawidłowe wdrożenie⁵⁷. Wymaga podkreślenia, iż każde Państwo członkowskie było zobowiązane do wykonania dyrektywy do końca terminu transpozycji, który zgodnie z art. 10 ust. 1 dyrektywy minął 31.7.2005 r.

7. Wnioski

Zakaz sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej ma istotne znaczenie dla ograniczenia używania wyrobów tytoniowych, co akcentuje zarówno Ramowa Konwencja WHO, jak i Dyrektywa 2003/33/WE. Pomimo doniosłej roli dla ochrony zdrowia, jaką pełni wskazane ograniczenie działalności sponsorskiej, sposób jego uregulowania w ustawie o ochronie zdrowia budzi wiele wątpliwości interpretacyjnych, wskazanych w niniejszym opracowaniu, które uniemożliwiają jego skuteczne zastosowanie w praktyce. Wątpliwości wywołuje zarówno podmiotowy, jak i przedmiotowy zakres zakazu, co należy uznać za niedopuszczalne z uwagi na to, że omawiany zakaz stanowi wyjątek od zasady wolności działalności gospodarczej i należy go interpretować ściśle.

⁵⁶ Powyższe nastąpiło ustawą z 28.11.2003 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. Nr 229, poz. 2274.

⁵⁷ Na temat skutków nieprawidłowego implementowania dyrektyw – zob. J. Barcz, M. Górka, A. Wyrozumska, *op.cit.*, s. 239–240.

Analiza przeprowadzona w niniejszej pracy pozwala postulować o zmianę ustawy o ochronie zdrowia, która powinna polegać na doprecyzowaniu pojęcia sponsorowania z art. 2 pkt 8 ustawy w sposób nie budzący wątpliwości interpretacyjnych. Zmiana ta powinna uwzględniać treść pojęcia „sponsorowanie przez przemysł tytoniowy” zawartego w art. 1g w zw. z art. 1e Ramowej Konwencji WHO, a także treść pojęcia „sponsorowanie” z art. 2c Dyrektywy 2003/33/WE. W ich świetle za sponsorowanie należy uznawać każde wspieranie niezależnie od jego rodzaju i podmiotu do którego jest skierowane, mające na celu promowanie wyrobu tytoniowego w sposób bezpośredni lub pośredni.

Zasadne jest także ponowne rozważenie kwestii poszerzenia zakresu zakazu sponsorowania z art. 8 ust. 2 ustawy, zgodnie z postanowieniami Ramowej Konwencji WHO określonymi w jej art. 13, w szczególności poprzez wprowadzenie powszechnego zakazu sponsorowania przez podmioty branży tytoniowej bez względu na rodzaj wspieranej działalności. Wprowadzenie powszechnego zakazu sponsorowania zawierać będzie w sobie ograniczenia działalności sponsorskiej wynikające z Dyrektywy 2003/33/WE. Wymaga podkreślenia, iż wprowadzenie tak szerokiego zakazu służyć będzie ochronie zdrowia, do której prawo określa art. 68 ust. 1 Konstytucji RP, uzasadnione jest więc interesem publicznym.

Niezwłocznej korekty prawnej wymaga także treść art. 12 pkt 4 ustawy o ochronie zdrowia, gdzie ustanowiono sankcję karną za występki określony jako „sponsorowanie wyrobów tytoniowych”. Takie ujęcie czynu karalnego pozostaje bowiem w zdecydowanej sprzeczności z definicją sponsorowania zawartą w art. 2 pkt 8 oraz treścią zakazu z art. 8 ust. 2 ustawy, którą nie sposób uznać za celowy zamiar ustawodawcy.

Ban on sponsorship by the tobacco industry entities

In accordance with Article 8 Paragraph 2 of the Act of 9.11.1995 on the protection of health against the consequences of tobacco use and tobacco products, tobacco company sponsorship of sporting activities, cultural, educational, health and socio-political is prohibited. The article discusses the subjective and objective scope of that ban in relation to ratified by Poland the Framework Convention on World Health Organization's Tobacco dated 21.5.2003, and Directive No. 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council dated 26.5.2003 on the approximation of laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products.