

**Łukasz Presnarowicz**

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: 0000-0002-6661-9899

l.presnarowicz@uwb.edu.pl

## Oplata za reklamę napojów alkoholowych w Polsce

### Wstęp

„Uznając życie obywateli w trzeźwości za niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra Narodu (...)”<sup>1</sup>, ustawodawca ustanowił prawo zawarte w u.w.t. Przytoczony fragment preambuły określa jednocześnie cel wprowadzenia przytoczonych przepisów i wskazówkę do ich interpretacji z uwagi na fakt, że sama preambuła również jest normatywną częścią aktu prawnego.

Działania mające na celu wychowanie w trzeźwości i przeciwdziałanie alkoholizmowi podejmowane są na różnych szczeblach (centralnym i lokalnym) oraz w różnej postaci (bezpośrednio lub pośrednio). Jak zaznacza Barbara Jaworska-Dębska, „nie umniejszając wagi, znaczenia i potrzeby udziału administracji centralnej w wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, pamiętać jednak trzeba, że zgodnie z zasadą subsydiarności zadania w tym przedmiocie powinny być realizowane przede wszystkim na szczeblu lokalnym, a więc tam, gdzie te problemy powstają”<sup>2</sup>. Należy zwrócić uwagę, że działaniem, które jest regulowane na poziomie centralnym, są zagadnienia związane z reklamą. Niewątpliwie to właśnie ona ma wpływ na wybory konsumentów. Sama reklama swoją historię zaczęła wraz z początkami wymiany handlowej (pierwotnie jako reklama ustna)<sup>3</sup>, a wraz z rozwojem społeczeństwa przybiera coraz to nowe formy. Jak słusznie stwierdza Katarzyna Grzybczyk, „reklamy można nie lubić, trudno jednak jej nie doceniać”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Preambuła ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 2151), dalej jako u.w.t..

<sup>2</sup> B. Jaworska-Dębska, *Charakter i konstrukcja zadań samorządu terytorialnego w przedmiocie wychowania w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi*, [w:] S. Stec, S. Płazek (red.), *Charakter i konstrukcja zadań samorządu terytorialnego*, Warszawa 2017, s. 187.

<sup>3</sup> E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej*, Katowice 2016, s. 13.

<sup>4</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2012, s. 23.

W niniejszym artykule zostanie przeanalizowana tematyka związana z regulacją dotyczącą opłaty uiszczanej za reklamę napojów alkoholowych w Polsce. Podstawowymi pytaniami, na które zostanie podjęta próba odpowiedzi, będą: po pierwsze, jaki jest charakter prawny opłaty za reklamę napojów alkoholowych w Polsce? (czy faktycznie spełnia wszystkie cechy opłaty?); po drugie, czy obecnie obowiązująca regulacja dotycząca opłaty za reklamę napojów alkoholowych w Polsce można uznać za kompleksową?

W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania pomocna będzie przede wszystkim metoda dogmatycznoprawna polegająca na analizie tekstów aktów normatywnych, jak również jakościowa metoda danych zastanych, m.in. analiza wtórna na podstawie zgromadzonej literatury o charakterze integrującym.

## Definicja reklamy i reklamy napojów alkoholowych

Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego* pojęcie reklamy należy rozumieć jako: „rozpowszechnienie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio i telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”<sup>5</sup>.

Według Ryszarda Skubisza „(...) reklamą gospodarczą jest każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów (usług) osoby reklamującej się”<sup>6</sup>. Inne rozumienie reklamy prezentuje Krzysztof Albin, stwierdzając, że jest ona „(...) procesem komunikacji, który w ograniczonym zakresie spełnia warunki określające przebieg porozumiewania się opartego na bezpośrednim kontakcie”<sup>7</sup>. Można wskazać na dwa podstawowe cele reklamy, mianowicie: uzyskanie zainteresowania oraz zaakceptowania produktu przez nowych konsumentów przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowej grupy nabywców<sup>8</sup>. Doktryna wyróżnia wiele rodzajów reklamy. W kontekście niniejszej analizy należy jednak zwrócić szczególną uwagę na reklamę bezpośrednią oraz reklamę pośrednią. Jak definiuje Gabriela Rączka, „pierwsza z nich polega na zachęcaniu odbiorcy wprost do nabycia towaru czy usługi, druga zaś posługuje się zazwyczaj znakiem towarowym lub nazwą przedsiębiorcy w celu odróżnienia oferowanych przez niego dóbr lub usług od innych dóbr i usług dostępnych na rynku”<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> H. Szkiładź, S. Bik, B. Pakosz, C. Szkiładź (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 3: R–Z, Warszawa 1978, s. 38–39.

<sup>6</sup> R. Skubisz, *Wprowadzenie*, [w:] R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy*, Lublin 1997, s. 15–16.

<sup>7</sup> K. Albin, *Reklama. Przekaz – odbiór – interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 32.

<sup>8</sup> W. Orzewski, *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 18.

<sup>9</sup> G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 37.

Przechodząc w przedmiotowej analizie na grunt u.w.t., w pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że zgodnie z art. 13<sup>1</sup> § 1 u.w.t. „zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem, że (...)”. Z powyższego można wysnuć co najmniej trzy tezy istotne pod kątem dalszej analizy: 1) ustawodawca rozróżnia reklamę napojów alkoholowych oraz promocję napojów alkoholowych; 2) co do zasady na terenie Rzeczypospolitej Polskiej zabroniona jest zarówno reklama, jak i promocja napojów alkoholowych; 3) ustawodawca dopuszcza jednak reklamę i promocję piwa<sup>10</sup> pod pewnymi warunkami, wymienionymi w sposób enumeratywny w u.w.t.<sup>11</sup>

Jak wskazuje Ewa Łętowska, „(...) zakazy reklamy nie zawsze wynikają z chęci ograniczenia dopływu na rynek danych o towarze (zakaz informowania), lecz nader często z chęci ograniczenia tylko perswazyjnej funkcji reklamy (aby powstrzymać pęd do nabywania) w odniesieniu do pewnych towarów, np. tytoń, alkohol”<sup>12</sup>. Wskazuje się, że pewne działania mające charakter reklamowy (jak np. uatrakcyjnienie etykiet, obniżanie cen czy konkursy z nagrodami) nie stanowią naruszenia zakazu reklamy pod warunkiem, że nie zachęcają konsumenta do zakupu napojów alkoholowych, ale ułatwiają wybór konsumentowi, który postanowił już o dokonaniu takiego zakupu (działania podejmowane w wyodrębnionych obszarach do spożycia alkoholu, np. wyodrębnione stoiska lub puby)<sup>13</sup>.

Definicja legalna pojęcia „reklama napojów alkoholowych” została zawarta w art. 2<sup>1</sup> ust. 1 pkt 3 u.w.t., który określa 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”. Mając na uwadze powyższe, trzeba zaznaczyć, że o reklamie napoju alkoholowego można mówić, jeżeli zostaną spełnione trzy elementy: 1) publiczny charakter przekazu; 2) rozpowszechnienie oznaczeń odróżniających napoje alkoholowe; 3) cel (popularyzowanie zna-

<sup>10</sup> Tzn. piwa spełniającego przesłanki uznania za napój alkoholowy zgodnie z art. 46 ust. 1 u.w.t., t.j. produktu przeznaczonego do spożycia zawierającego alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu.

<sup>11</sup> W doktrynie zwraca się uwagę, że takie regulacje wybiórczego dopuszczenia reklamy jedynie piwa (jako napoju alkoholowego) „stoją w sprzeczności z fundamentalną wartością równości wobec prawa” – tak: W. Woźna-Burdziak, *Reklama piwa jako przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców*, „Studia Prawnicze KUL” 2023, nr 2, s. 257.

<sup>12</sup> E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 184.

<sup>13</sup> P. Bujnarowski, W. Cajselski, *Uwarunkowania zakazu reklamy niektórych towarów*, „Monitor Prawniczy” 1999, nr 12, s. 23.

ków towarowych tych napojów)<sup>14</sup>. Definicja ta jest kluczowa dla dalszych rozważań.

## **Charakter prawny opłaty wnoszonej przez podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych**

Opłata wnoszona przez podmioty świadczące usługę będącą reklamą została wprowadzona do polskiego porządku prawnego w art. 1 pkt 4 ustawy z dnia 28 marca 2003 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>15</sup> poprzez dodanie do niej art. 13<sup>2</sup>. Ustawa zmieniająca została ogłoszona 10 maja 2003 r., natomiast weszła w życie 25 maja 2003 r., tj. po upływie 14 dni<sup>16</sup>.

W tym miejscu należy zapytać o charakter tego świadczenia. Wykładnia językowa art. 13<sup>2</sup> u.w.t. prowadzi wprost do wniosku, że ustawodawca posługuje się terminem „opłata”. Definicja opłaty nie została uregulowana w polskim porządku prawnym, jednak zdecydowana większość przedstawicieli doktryny wyprowadza ją z definicji legalnej podatku (o której stanowi art. 6 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa<sup>17</sup>, wskazując, że od podatku odróżnia ją odpłatny charakter (otrzymanie świadczenia wzajemnego, co nie występuje w przypadku podatku)<sup>18</sup>. Czy jednak faktycznie możemy mówić, że za reklamę napojów alkoholowych w Polsce uiszczana jest opłata? Zdaniem autora tak nie jest<sup>19</sup>. Przede wszystkim należy zauważyć, że zgodnie z art. 6 o.p. „podatkiem jest publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe oraz bezzwrotne świadczenie pieniężne na rzecz Skarbu Państwa, województwa, powiatu lub gminy, wynikające z ustawy podatkowej”.

O ile analizowane świadczenie posiada cechy publicznoprawnego oraz przymusowego (zobowiązanie do zapłaty przez konkretne podmioty), o tyle spełnia również cechę nieodpłatności – podmiot nie uzyskuje *de facto* nic

<sup>14</sup> D.E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 250.

<sup>15</sup> Dz.U. z 2003 r., Nr 80, poz. 719.

<sup>16</sup> Na zbyt krótkie *vacatio legis* w tym zakresie wskazywała w toku procedury legislacyjnej m.in. T. Augustyniak-Górna, *Opinia w sprawie zgodności z prawem przekazywania 10% wartości usług reklamowych wyrobów alkoholowych na kulturę fizyczną i sport (druk nr 587)*, Warszawa, 9 grudnia 2002 r. Zob. także G. Ciura, *Opinia dotycząca projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w części dotyczącej nałożenia dodatkowych opłat na przedsiębiorców reklamujących lub promujących napoje alkoholowe*, Warszawa, 5 grudnia 2002 r.

<sup>17</sup> T.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 879, dalej jako o.p.

<sup>18</sup> B. Brzeziński, *Wstęp do nauki prawa podatkowego*, Toruń 2001, s. 32.

<sup>19</sup> W odniesieniu do tego świadczenia pojawia się również pojęcie „parapodatek” – tak: G. Ciura, op. cit.

w zamian (brak ekwiwalentu), co jest cechą podstawową podatku, a nie opłaty. Przedmiotowa opłata uiszczana jest na konto właściwego naczelnika urzędu skarbowego, a więc na rzecz Skarbu Państwa (wydaje się przy tym bez znaczenia dokonanie dalszego przekazania pieniędzy na rzecz Funduszu). Zastanowić się można, czy u.w.t. stanowi ustawę podatkową? Samo pojęcie ustawy podatkowej zawarte zostało w art. 3 pkt 1 o.p. i „(...) rozumie się przez to ustawy dotyczące podatków, opłat oraz niepodatkowych należności budżetowych określające podmiot, przedmiot opodatkowania, powstanie obowiązku podatkowego, podstawę opodatkowania, stawki podatkowe oraz regulujące prawa i obowiązki organów podatkowych, podatników, płatników i inkasentów, a także ich następców prawnych oraz osób trzecich”. Jest to oczywiście definicja wykreowana w słowniczku o.p. i do niej się odnosząca, jednak zauważalna jest możliwość posiłkowego jej stosowania w niniejszej analizie, a przez to konkluzja, że u.w.t. może być uznawana za ustawę podatkową w zakresie tych przepisów, które stanowią o opłacie za reklamę napojów alkoholowych.

Na marginesie niniejszych rozważań warto dodatkowo zwrócić uwagę na „niepodatkowe należności budżetowe o charakterze publicznoprawnym”. Definicja legalna tych należności skonstruowana została przez ustawodawcę w art. 60 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych<sup>20</sup>. Zgodnie z nią środkami takimi „są w szczególności następujące dochody budżetu państwa, dochody budżetu jednostki samorządu terytorialnego albo przychody państwowych funduszy celowych”. W tym miejscu ustawodawca w sposób enumeratywny wymienia 9 świadczeń, które można zakwalifikować do tej grupy, jednak katalog ten nie jest katalogiem zamkniętym przez posłużenie się sformulowaniem „w szczególności”. We wspomnianym katalogu można uwagę może zwrócić pkt 7 „dochody pobierane przez państwowe i samorządowe jednostki budżetowe na podstawie odrębnych ustaw”. O ile u.w.t. jest „odrębną ustawą”, o tyle organy podatkowe nie stanowią jednostek budżetowych. Dodatkowo, jak wskazuje Paweł Majka, „konieczną cechą, którą przypisuje się niepodatkowym należnościom budżetowym, jest brak kwalifikacji jako opłaty, przy czym chodzi tu o opłatę, do której ustalania lub określania uprawnione są organy podatkowe (opłatę, do której stosuje się Ordynację podatkową)”<sup>21</sup>. Zgodnie natomiast z art. 13<sup>2</sup> ust. 7 u.w.t. w sprawach nieuregulowanych do opłaty stosuje się odpowiednio przepisy o.p. Zdaniem autora niniejszych rozważań wobec braku spełnienia cechy odpłatności nie można mówić w tym przypadku o opłacie (możliwa byłaby kwalifikacja świadczenia jako niepodatkowej należności budżetowej o charakterze publicznoprawnym).

<sup>20</sup> T.j. z 2024 r., poz. 858, dalej jako u.f.p.

<sup>21</sup> P. Majka, *Komentarz do art. 60 u.f.p.*, [w:] Z. Ofiarski (red.), *Ustawa o finansach publicznych. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 437.

## Procedura w zakresie uiszczania opłaty za reklamę napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 13<sup>2</sup> ust. 1 u.w.t. podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych wnoszą opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi. Organami właściwymi w zakresie tej opłaty są organy podatkowe właściwe w sprawach podatku od towarów i usług w zakresie usługi (art. 13<sup>2</sup> ust. 1a u.w.t.), a więc właściwi naczelnicy urzędów skarbowych<sup>22</sup> (pierwotnie opłata ta miała być wnoszona na wyodrębniony rachunek utworzony w tym celu przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej i sportu).

Podmioty świadczące usługę reklamy piwa sporządzają zbiorczą deklarację miesięczną (formularz DRA-2). Wzór deklaracji określa rozporządzenie Ministra Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 23 marca 2021 r. w sprawie wzoru zbiorczej deklaracji miesięcznej dotyczącej opłaty wnoszonej przez podmioty świadczące usługę będącą reklamą napojów alkoholowych (Dz.U. z 2021 r., poz. 579), które minister właściwy do spraw finansów publicznych obowiązany jest wydawać w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw kultury fizycznej (tak: art. 13<sup>2</sup> ust. 4 u.w.t.). Deklarację składa się w terminie do 20. dnia miesiąca następującego bezpośrednio po miesiącu, w którym upłynął termin na wystawienie faktury, zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług, na wynagrodzenie lub jego część. Wypełnioną deklarację składa się do urzędu skarbowego, przy pomocy którego wykonuje swoje zadania naczelnik urzędu skarbowego właściwy dla podmiotu składającego deklarację. Zgodnie z art. 13<sup>2</sup> ust. 5 u.w.t. opłatę wnosi się najpóźniej w ostatnim dniu miesiąca, w którym upłynął termin na złożenie zbiorczej deklaracji miesięcznej, na rachunek urzędu skarbowego, przy pomocy którego wykonuje swoje zadania naczelnik urzędu skarbowego właściwy dla podmiotu składającego deklarację.

Ustawodawca w analizowanym artykule zawarł również przepisy dotyczące procedury zwrotu nadpłaconej opłaty. Należy jednak zwrócić uwagę, że przepisy te będą stanowiły w tym przypadku *lex specialis*, gdyż zgodnie z art. 13<sup>2</sup> ust. 7 u.w.t. w sprawach nieuregulowanych do opłaty stosuje się odpowiednio przepisy o.p. W terminie 14 dni od wpływu kwoty opłaty naczelnik urzędu skarbowego zobowiązany jest do przekazania całej kwoty na rachunek Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Właściwość ustalana na podstawie rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 22 sierpnia 2005 r. w sprawie właściwości organów podatkowych (Dz.U. z 2005 r., Nr 165, poz. 1371).

<sup>23</sup> Tak: art. 13<sup>2</sup> ust. 5a u.w.t.

## Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów

Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów utworzony został w 2003 r. Do 2010 r. nazywany był Funduszem Zajęć Sportowo-Rekreacyjnych dla Uczniów. Jego dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej (art. 13<sup>3</sup> ust. 1 u.w.t.). Ustawodawca w u.w.t. wprost wskazuje również, że fundusz jest państwowym funduszem celowym<sup>24</sup>, a jego wpływy pochodzą z opłat uiszczanych przez podmioty świadczące usługę będącą reklamą piwa<sup>25</sup>.

W u.w.t. ustawodawca wskazał wprost, że środki funduszu przeznacza się na dofinansowanie zajęć sportowych dla uczniów prowadzonych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe, które w ramach swojej statutowej działalności realizują zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, organizowanych także przez jednostki samorządu terytorialnego, oraz na zadania określone w przepisach o zdrowiu publicznym w zakresie aktywności fizycznej (art. 13<sup>3</sup> ust. 4 u.w.t.). Szczegółową procedurę przyznawania środków z funduszu reguluje rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 18 grudnia 2015 r. w sprawie przekazywania środków z Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów<sup>26</sup>.

Podmiot zainteresowany uzyskaniem dofinansowania z funduszu powinien złożyć stosowany wniosek do Ministra Sportu i Turystyki. We wspomnianym rozporządzeniu nie zawarto formularza, a więc należy przyjąć, że wniosek ten stanowi podanie w rozumieniu przepisów art. 63 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego<sup>27</sup>. W § 3 ust. 3 rozporządzenia zostały wskazane elementy konieczne, które powinny znaleźć się we wniosku. Dodatkowo do wniosku należy dołączyć również obligatoryjnie załączniki, takie jak: preliminarz kosztów (bezpośrednich oraz pośrednich), program i regulamin zajęć lub zadań z zakresu aktywności fizycznej, aktualny wyciąg z Krajowego Rejestru Sądowego albo innego rejestru albo zaświadczenie albo informację z ewidencji właściwej dla formy organizacyjnej wnioskodawcy oraz statut, w przypadku zajęć organizowanych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe oraz w przypadku podmiotów realizujących zadania z zakresu aktywności fizycznej, o ile dotyczy.

Określenie przez wnioskodawcę kosztów jest bardzo istotne. Zgodnie bowiem z § 4 rozporządzenia wysokość dofinansowania nie może przekroczyć 80% planowanych kosztów realizacji zajęć (w przypadku zajęć organizowanych przez kluby sportowe działające w formie stowarzyszenia oraz inne organizacje pozarządowe) albo 50% planowanych kosztów realizacji zajęć (w przypad-

<sup>24</sup> Tak: art. 13<sup>3</sup> ust. 2 u.w.t.

<sup>25</sup> Tak: art. 13<sup>3</sup> ust. 3 u.w.t.

<sup>26</sup> Dz.U. z 2015 r., poz. 2222.

<sup>27</sup> T.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 572.

ku zajęć organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego). Kolejnym elementem, na który przygotowujący wniosek musi zwrócić uwagę, jest przygotowanie harmonogramu zajęć w taki sposób, aby zapewnić możliwość systematycznego i powszechnego udziału dzieci i młodzieży w zajęciach. Poprzez systematyczność będziemy rozumieli prowadzenie zajęć w podobnych okresach, natomiast powszechność przejawiać się będzie poprzez skierowanie oferty zajęć do takiej grupy odbiorców (dzieci i młodzieży) z uwzględnieniem ich rozwoju wynikającego z wieku. Co więcej, należy zwrócić uwagę na sformułowanie „uwzględnienie wyrównywania szans dostępu do kultury fizycznej”. Pojęcie to wydaje się bardzo szerokie, co z jednej strony wydaje się korzystne z perspektywy wnioskującego, z drugiej jednak strony wnioskujący powinien pamiętać, aby we wniosku wskazać wprost, co jego zdaniem, w ramach prowadzonych przez niego zajęć, stanowi przejaw „wyrównania szans dostępu do kultury fizycznej” (np. brak wcześniejszych testów sprawnościowych mających na celu zakwalifikowanie dziecka do udziału w zajęciach). Należy wobec tego pamiętać o właściwym zaznaczeniu systematyczności zajęć, ich powszechności, jak również wyrównania szans dostępu do kultury fizycznej. Powyższe elementy brane są bowiem pod uwagę przy rozpatrywaniu wniosków na podstawie § 5 rozporządzenia.

Składane wnioski wyłaniane są przez ministra w drodze otwartego konkursu<sup>28</sup> organizowanego zgodnie z przepisami art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie<sup>29</sup>.

Wniosek zaakceptowany przez ministra stanowi podstawę do zawarcia umowy z wnioskodawcą. W tym miejscu należy się zastanowić nad charakterem „akceptacji” dokonywanej przez ministra. Zgodnie z posiłkowym zastosowaniem § 7 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 18 stycznia 2011 r. w sprawie instrukcji kancelaryjnej, jednolitych rzeczowych wykazów akt oraz instrukcji w sprawie organizacji i zakresu działania archiwów zakładowych<sup>30</sup> pojęcie „akceptacja” stanowi „wyrażenie zgody przez osobę uprawnioną dla sposobu załatwienia sprawy lub aprobatę treści pisma”. Po akceptacji podpisywana jest umowa między wnioskodawcą a ministrem, która stanowi podstawę do przekazania przyznanej kwoty. Kwoty przekazywane są w terminach zapewniających finansowanie zobowiązań wynikających z realizacji zajęć lub zadań z zakresu aktywności fizycznej<sup>31</sup>. Termin oraz sposób rozliczenia ustalane są między stronami w umowie. Niewykorzystana przez wnioskodawcę kwota dofinansowania powinna być również zwrócona w ter-

<sup>28</sup> Tak: § 6 rozporządzenia Ministra Sportu i Turystyki z dnia 18 grudnia 2015 r. w sprawie przekazywania środków z Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów.

<sup>29</sup> T.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 834.

<sup>30</sup> Dz.U. z 2011 r., Nr 14, poz. 67.

<sup>31</sup> Tak: § 10 rozporządzenia Ministra Sportu i Turystyki z dnia 18 grudnia 2015 r. w sprawie przekazywania środków z Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów.



minie wskazanym w umowie, który nie może być dłuższy niż 15 dni od określonego w umowie dnia zakończenia realizacji zajęć lub zadań z zakresu aktywności fizycznej<sup>32</sup>.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zagadnienia opłaty za reklamę napojów alkoholowych w Polsce pozwala udzielić odpowiedzi na dwa podstawowe pytania, które zostały postawione we wstępie. Po pierwsze, opłata za reklamę napojów alkoholowych w Polsce nie spełnia wszystkich cech opłaty i w swojej konstrukcji bliżej jej do podatku. Jest ona bowiem świadczeniem publicznoprawnym, przymusowym bezzwrotnym, jak również wyrażonym w pieniądzu. Spełnia również cechę nieodpłatności, jak również uiszczana jest na rzecz Skarbu Państwa, na podstawie ustawy, która może być uznana *de facto* za ustawę podatkową w zakresie zawartych w niej regulacji dotyczących świadczenia za reklamę napojów alkoholowych. Mając to na uwadze, możliwe jest również zakwalifikowanie jej jako „niepodatkowej należności budżetowej o charakterze publicznoprawnym” w rozumieniu u.f.p., jednak ze swej specyficznej konstrukcji ciężko dokonać jednolitej kwalifikacji i właściwym byłoby używanie względem niej pojawiającego się w języku prawniczym pojęcia „parapodatku”. Po drugie – w odpowiedzi na postawione pytanie, czy obecnie obowiązującą regulację dotyczącą opłaty za reklamę napojów alkoholowych w Polsce można uznać za kompleksową – należałoby co do zasady udzielić odpowiedzi twierdzącej. Regulacja ta zawarta w u.w.t. ma na celu w sposób oczywisty ograniczenie spożywania napojów alkoholowych (choć, jak wskazano, może również uderzać w wolność działalności gospodarczej). Przepisy stanowią wprost procedurę poboru przedmiotowej opłaty (regulacja na poziomie ustawowym), jak również o późniejszym rozdysponowaniu zgromadzonych środków (regulacja na poziomie ustawowym dotycząca otwartych konkursów, jak również na poziomie aktu wykonawczego wydanego w porozumieniu między ministrami). Kwestie nieuregulowane w przepisach ustawodawca pozostawił odpowiedniemu stosowaniu przepisów o.p. (poza dwoma ustępami dotyczącym nadpłaty stanowiącym *lex specialis* w odniesieniu do o.p.).

Zdaniem autora działanie ustawodawcy polegające na utworzeniu funduszu, w ramach którego finansowane mogą być zajęcia sportowe dla uczniów, w sposób oczywisty stanowi zdrową przeciwwagę wobec niekoniecznie zdrowego spożywania (w nadmiarze) napojów alkoholowych przez pełnoletnich obywateli, stanowiąc pośrednio przejaw propagowania zdrowego stylu życia wolnego od nałogów.

<sup>32</sup> Zob. elementy konieczne umowy (§ 8 rozporządzenia Ministra Sportu i Turystyki z dnia 18 grudnia 2015 r. w sprawie przekazywania środków z Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów).

## Wykaz literatury

- Albin K., *Reklama. Przekaz – odbiór – interpretacja*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
- Augustyniak-Górna T., *Opinia w sprawie zgodności z prawem przekazywania 10% wartości usług reklamowych wyrobów alkoholowych na kulturę fizyczną i sport (druk nr 587)*, Warszawa, 9 grudnia 2002 r.
- Brzeziński B., *Wstęp do nauki prawa podatkowego*, TNOiK, Toruń 2001.
- Bujnarowski P., Cajselski W., *Uwarunkowania zakazu reklamy niektórych towarów*, „Monitor Prawniczy” 1999, nr 12.
- Ciura G., *Opinia dotycząca projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w części dotyczącej nałożenia dodatkowych opłat na przedsiębiorców reklamujących lub promujących napoje alkoholowe*, Warszawa, 5 grudnia 2002 r.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Harasimiuk D.E., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Jaworska-Dębska B., *Charakter i konstrukcja zadań samorządu terytorialnego w przedmiocie wychowania w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi*, [w:] S. Stec, S. Płażek (red.), *Charakter i konstrukcja zadań samorządu terytorialnego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
- Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej*, Wyd. UŚ, Katowice 2016.
- Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Majka P., *Komentarz do art. 60 u.f.p.*, [w:] Z. Ofiarski (red.), *Ustawa o finansach publicznych. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
- Orzewski W., *Reklama. Aspekty prawne*, PWP „Iuris”, Warszawa 2012.
- Rączka G., *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Skubisz R., *Wprowadzenie*, [w:] R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy*, Morpol, Lublin 1997.
- Szkiładź H., Bik S., Pakosz B., Szkiładź C. (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 3: R–Z, PWN, Warszawa 1978.
- Woźna-Burdziak W., *Reklama piwa jako przejaw nierównego traktowania przedsiębiorców*, „Studia Prawnicze KUL” 2023, nr 2.

## Summary

### Alcoholic beverage advertising fee in Poland

**Keywords:** tax law, public finance law, fee, beer, advertisement, Tax Ordinance, Law on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism.

The article is an integrative analysis related to the regulation of the fee paid for advertising of alcoholic beverages in Poland. The purpose of the article is to answer two questions: 1) what is the legal nature of the fee for advertising alcoholic beverages in Poland?, and 2) whether the current regulation

of the fee for advertising alcoholic beverages in Poland can be considered comprehensive? The considerations made lead to the conclusion that, although the regulation of the fee constitutes a comprehensive character, one cannot agree with the statement that it is a benefit that meets all the characteristics of a fee and is closer in its construction to a “para-tax”.

