



Analiza prawnych regulacji zakazujących reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, mających istotny wpływ na ograniczanie uzależnienia od wyrobów tytoniowych, oraz wyzwania związane z ich implementacją

Analysis of legal regulations prohibiting advertising and promotion of tobacco products exerting a significant impact on reducing addiction to tobacco products, and challenges related to their implementation

Jakub Szymański^{1,D}, Edyta Krzych-Fałda^{2,D}, Jarosław Pinkas^{3,D}

¹ Zakład Profilaktyki Zagrożeń Środowiskowych i Alergologii, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Polska

² Zakład Podstaw Pielęgniarstwa Wydziału Nauk o Zdrowiu, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Polska

³ Szkoła Zdrowia Publicznego, Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego, Polska

A – Koncepcja i projekt badania, B – Gromadzenie i/lub zestawianie danych, C – Analiza i interpretacja danych, D – Napisanie artykułu, E – Krytyczne recenzowanie artykułu, F – Zatwierdzenie ostatecznej wersji artykułu

Szymański J, Krzych-Fałda E, Pinkas J. Analiza prawnych regulacji zakazujących reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, mających istotny wpływ na ograniczanie uzależnienia od wyrobów tytoniowych, oraz wyzwania związane z ich implementacją. Med Og Nauk Zdr. 2024; 30(1): 14–24. doi: 10.26444/monz/181183

■ Streszczenie

Wprowadzenie i cel pracy. Wprowadzenie zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych jest jednym z udowodnionych naukowo skutecznych działań wspierających politykę zdrowia publicznego. W publikacji dokonano analizy działań legislacyjnych (na poziomie ogólnosiwiatowym, europejskim oraz krajowym), podejmowanych w zakresie ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych pod kątem wyzwań związanych z ich wdrażaniem i wzajemną zgodnością.

Metody przeglądu. W publikacji przeanalizowano akty prawne, reprezentujące trzy rodzaje obowiązującego prawa (przepisy międzynarodowe, europejskiej oraz krajowe), ograniczające reklamę i promocję wyrobów tytoniowych: Ramową Konwencję Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczaniu Użycia Tytoniu, dyrektywy Unii Europejskiej oraz Ustawę z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Opis stanu wiedzy. Przepisy dotyczące ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych wymagają aktualizacji w celu dostosowania ich do obecnych wyzwań w zakresie ograniczania reklamy, którymi jest możliwość umieszczania reklam w Internecie, promocja urządzeń do podgrzewania wyrobów tytoniowych, czy też dopuszczanie „informacji o alternatywnych wyrobach tytoniowych”.

Podsumowanie. Regulacje Konwencji Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczaniu Użycia Tytoniu, dotyczące ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych,

zostały określone w art. 13 Konwencji. Ponadto, w celu wsparcia państw stron opracowane zostały szczegółowe wytyczne w omawianym zakresie. Na poziomie europejskim próby wprowadzania pierwszych regulacji ograniczających reklamę i promocję rozpoczęły się w 1998 roku. Jednak w związku z skargami do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości ostatecznie weszły w życie w roku 2003. Uchwalone w 1995 roku w Polsce przepisy regulujące ograniczanie reklamy i promocji wyrobów tytoniowych były jednymi z pierwszych na świecie.

■ Słowa kluczowe

zdrowie publiczne, przepisy prawne, wyroby tytoniowe, reklama

■ Abstract

Introduction and Objective. Introduction of the prohibition of tobacco advertising and promotion is one of the scientifically proven effective measures to support public health policy. The publication analyzes legislative actions (at the global, European and national levels), undertaken within the scope of limiting advertising and promotion of tobacco products, in terms of the challenges connected with their implementation and compliance.

Review methods. Three types of legal acts were analyzed (global, European and national) restricting the advertising and promotion of tobacco products: World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control, European Union directives, and the Act of 9 November 1995 on protection of health against the effects of using tobacco and tobacco products.

Brief description of the state of knowledge. Regulations on restricting tobacco advertising and promotion need to be

✉ Adres do korespondencji: Jakub Szymański, Zakład Profilaktyki Zagrożeń Środowiskowych i Alergologii, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Polska
E-mail: j.szymanski@mz.gov.pl

Nadesłano: 14.10.2023; zaakceptowano do publikacji: 15.01.2024; publikacja online: 05.02.2024

updated in order to adapt them to the current challenges in terms of limiting advertising, such as the Internet, promotion of devices for heating tobacco products, or the admission of "information on alternative tobacco products"

Summary. The World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control regulations on restricting tobacco advertising and promotion are defined in Article 13 of the Convention. In addition, in order to support the Parties in their proper implementation, Guidelines for implementation

of Article 13 were developed. At the European Union level, the attempts to introduce first regulations restricting tobacco advertising and promotion began already in 1998. However, due to complaints to the European Court of Justice they finally came into force in 2003. Polish legislation, regulating the restriction of tobacco advertising and promotion in 1995, was one of the first in the world.

Key words

public health, legal regulations, tobacco products, advertising

WPROWADZENIE

Ograniczanie używania wyrobów tytoniowych jest jednym z kluczowych działań związanych z kształtowaniem skutecznej polityki zdrowia publicznego [1]. Decydenci odpowiedzialni za politykę antynikotynową skupiać się na skutecznych działaniach służących redukcji epidemii palenia papierosów. Kluczowymi międzynarodowymi wytycznymi w omawianym zakresie są wytyczne Światowej Organizacji Zdrowia (World Health Organization, WHO) – tzw. pakiet MPOWER [2]. Zawierają one 6 strategii walki z tytoniem o udokumentowane skuteczności, którymi są: 1. *Monitor* – monitorowanie używania tytoniu i działań prewencyjnych, 2. *Protecting* – ochrona przed dymem tytoniowym, 3. *Offering* – oferowanie pomocy w rzuceniu palenia, 4. *Warning* – ostrzeganie o skutkach zdrowotnych, 5. *Enforcing* – wprowadzenie zakazu reklamy tytoniu, promocji i sponsorowania, 6. *Raising* – podnoszenie opodatkowania. Implementacja wszystkich ww. działań jest gwarancją ograniczania palenia wyrobów tytoniowych (ryc. 1).

Realizacja ww. strategii ma bezpośrednie odzwierciedlenie w przepisach Ramowej Konwencji Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu (FCTC) [3]. Dowodem międzynarodowej skuteczności samej Konwencji jest to, że jednym z elementów Rezolucji Organizacji Narodów Zjednoczonych z dnia 25 września 2015 roku, określającej 17 globalnych celów na rzecz zrównoważonego światowego rozwoju do roku 2030, jest podejmowanie działań wzmacniających proces wdrażania FCTC [4].

Jedną z rekomendowanych przez WHO skutecznych strategii antytytoniowych jest ograniczanie reklamy i promocji wyrobów tytoniowych. Strategia wskazuje na silną relację między działaniami promocyjnymi i reklamą wyrobów tytoniowych a bezpośrednim wzrostem ich sprzedaży, w szczególności wśród młodzieży [5].

Wytyczne międzynarodowe związane z kwestią regulacji reklamy i promocji wyrobów tytoniowych zostały szczegółowo określone w art. 13 FCTC, który wskazuje, że każde z państw stron jest zobowiązane do wprowadzania zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz zakazania działań sponsorowanych przez przemysł tytoniowy [3].

Aktualnie WHO wskazuje, że implementacja art. 13 wśród państw stron w 2022 roku uległa nieznacznej poprawie w stosunku do roku 2020. Zwiększył się odsetek krajów, które przyjęły dodatkowe zakazy dotyczące eksponowania i widoczności wyrobów tytoniowych w punktach sprzedaży (obecnie stanowi on 54%), czy też wprowadziły zakazy lokowania produktów tytoniowych w rozumieniu promocji i reklamy (73%). Ponadto odsetek państw stron, które zgłosiły wprowadzenie zakazu wszelkich rodzajów reklamy, promocji

i sponsoringu wyrobów tytoniowych, wynosi jedynie 9%. Obecnie największym wyzwaniem na poziomie międzynarodowym jest wprowadzanie i egzekwowanie zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w Internecie (jedynie 24% państw stron wdrożyło odpowiednie przepisy w omawianym zakresie). Internet stał się nowym kanałem dla promocji i reklamy wyrobów tytoniowych, ponieważ treści umieszczane w sieci mogą mieć charakter transgraniczny [6].

W Polsce, zgodnie z przepisami art. 8 ust. 1 Ustawy z dnia 9 listopada 1997 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 700) [7], zabroniona jest reklama i promocja wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych oraz rekwizytów tytoniowych, jak również promocja produktów imitujących te wyroby. Za nieprzestrzeżenie ww. zakazów, zgodnie z art. 12 pkt 1 tej ustawy, grozi kara grzywny do 200 tys. zł albo kara ograniczenia wolności, albo obie kary łącznie.

Należy zaznaczyć, że mimo obowiązywania omawianych zakazów konsumenci, w tym osoby młode, nadal wskazują na powszechny dostęp do reklamy wyrobów tytoniowych, w szczególności w punktach ich sprzedaży. Wyniki badania zrealizowanego w latach 2019 i 2020, dotyczącego używania nikotyny przez polską młodzież (badanie PolNicoYouth), jednoznacznie wskazały, że 40% młodzieży jest w dalszym ciągu odbiorcą różnych form reklamy lub promocji wyrobów tytoniowych. Wyniki potwierdzają również zagrożenia, na które wskazuje WHO, że Internet jest aktualnie miejscem, w którym młodzi ludzie są najczęściej narażeni na ww. działania (35,1%) [8].

Mimo obowiązywania restrykcyjnych przepisów regulujących rynek wyrobów tytoniowych szacuje się, że w Polsce codziennie pali papierosy 28,8% dorosłych Polaków (30,8% mężczyzn oraz 27,1% kobiet). Warto podkreślić, że istotnym zagrożeniem zdrowotnym, wpływającym na zwiększenie ryzyka przedwczesnej umieralności, jest tzw. bierne palenie [32]. Sygnały świadczące o małej skuteczności obecnych przepisów wskazał również Główny Inspektorat Sanitarny, który w *Raporcie z ogólnopolskiego badania ankietowego na temat postaw wobec palenia tytoniu*, zrealizowanym przez TNS Polska w 2015 roku, stwierdził, że co trzecia osoba paląca styka się z promocją i marketingiem papierosów. Dodatkowo w raporcie podkreślono, że w dalszym ciągu istnieje problem społeczny dotyczący narażenia osób niepalących na dym tytoniowy w Polsce – co czwarta osoba paląca przyznała, że pali w obecności dzieci i kobiet ciężarnych. Ponad jedna trzecia respondentów (39%) deklarowała, że w ich domach pali się tytoń [9].

CEL PRACY

Celem pracy jest analiza międzynarodowych oraz krajowych aktów prawnych, regulujących działania związane z ograniczaniem reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, która ma na celu wskazanie przyczyn ich kolejnych modyfikacji oraz porównanie ww. aktów prawnych pod kątem ich wzajemnej zgodności.

MATERIAŁ I METODY

W publikacji przeanalizowano akty prawne reprezentujące trzy rodzaje obowiązującego prawa (przepisy międzynarodowe, europejskiej oraz krajowe), zawierające szczegółowe regulacje dotyczące kwestii ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych.

Porównane zostały następujące elementy zawarte w każdym z aktów prawnych reprezentujących trzy rodzaje prawa:

- definicje reklamy i promocji wyrobów tytoniowych;
- zakresy obowiązujących zakazów reklamy, promocji wyrobów tytoniowych oraz papierosów elektronicznych;
- istotnie nowelizacje zmieniające obowiązujące przepisy dotyczące zakazów reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz papierosów elektronicznych wraz z opisem przyczyn ich wdrażania.

Ponadto podjęto próbę zaprezentowania kompleksowego zestawienia wszystkich regulacji prawnych mających istotny wpływ na ograniczanie reklamy wyrobów tytoniowych na każdy z ww. trzech rodzajów obowiązującego prawa.

Analizie poddano obowiązujące akty prawne, ograniczające reklamę i promocję wyrobów tytoniowych (są to: na poziomie ogólnosiwiatowym – FCTC, poziomie europejskim – Dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych i Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych powiązanych wyrobów oraz uchylająca dyrektywę 2001/37/WE, na poziomie również krajowym – Ustawa dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 700)), podejmowanych w zakresie ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, pod kątem wyzwań związanych z ich wdrażaniem, mającymi bezpośredni wpływ na ich właściwą implementację (tab. 1).

Przeanalizowano także dokumenty bezpośrednio wpływające na ich aktualny kształt (wytyczne do art. 13 FCTC, Wyroki Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, istotne nowelizacje Ustawy dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych) (tab. 2).

WYNIKI

Działania ogólnosiwiatowe

Najważniejszym prawnym dokumentem międzynarodowym regulującym działania ograniczające reklamę i promocję wyrobów tytoniowych są przepisy art. 13 FCTC. Warto zaznaczyć, że FCTC została ratyfikowana przez Polskę (Oświadczenie Rządowe z dnia 16 stycznia 2007 roku w sprawie mocy obowiązującej Ramowej Konwencji Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu, sporządzonej w Genewie dnia 21 maja 2003 roku (Dz.U. z 2007 r. nr 7, poz. 488)) [10], w związku z powyższym stanowi prawo powszechnie obowiązujące.

Przepisy ww. artykułu wyznaczają minimalne rekomendowane działania państw stron w omawianym zakresie, którymi są zakazy stosowania wszelkich form reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez przemysł tytoniowy. Zawracają również uwagę, że w sytuacji gdy nie jest możliwe wprowadzenie ww. całkowitych zakazów, obligatoryjne powinno być umieszczanie dodatkowych ostrzeżeń i komunikatów zdrowotnych.

W odpowiedzi na treść art. 13 FCTC podczas trzeciego spotkania państw stron FCTC (tzw. COP3), które odbyło się w Republice Południowej Afryki w dniach 17–22 listopada 2008 roku, zostały opracowane i oficjalnie przyjęte szczegółowe wytyczne dotyczące wdrażania art. 13 FCTC [11]. Mają one na celu wsparcie państw stron w prawidłowej implementacji art. 13 FCTC. Wytyczne wskazują na konieczność ograniczania reklamy i promocji akcesoriów dla palaczy, imitacji wyrobów tytoniowych oraz podkreślają konieczność zachowania otwartej formy listy zakazanych działań. Dodatkowo zwracają uwagę, że państwa strony powinny wprowadzić całkowity zakaz prezentacji wyrobów tytoniowych w punktach ich sprzedaży, jak również zakaz udostępniania automatów do sprzedaży wyrobów tytoniowych oraz rozważyć wprowadzenie jednolitych prostych opakowań.

Decyzja państw stron przyjmująca ww. wytyczne wskazała również na konieczność powołania grupy roboczej mającej na celu opracowanie innych działań, które mogą zostać podjęte w celu ograniczania reklamy wyrobów tytoniowych [12]. Realizując ww. postanowienie, podczas czwartego spotkania państw stron (COP4), które miało miejsce w Urugwaju w dniach 15–20 listopada 2010 roku, przedstawiono raport grupy roboczej, który rekomendował stworzenie specjalnej strony internetowej umożliwiającej wymianę doświadczeń. Ponadto za zasadne uznano powołanie nowej grupy eksperckiej, której zadaniem byłaby analiza i informowanie państw stron o nowych metodach i formach transgranicznej reklamy, promocji i sponsorowania wyrobów tytoniowych [13]. Należy zaznaczyć, że przedmiotowa grupa ekspercka nigdy nie została powołana, a strona internetowa nie stała się głównym narzędziem komunikacyjnym. W planie prac i budżecie na okres budżetowy 2012–2013 WHO FCTC grupa została uwzględniona jako „nieujęta w budżecie” z informacją, że realizacja działania uzależniona będzie od dostępności środków pozabudżetowych. Dodatkowo prace grupy eksperckiej nie zostały ujęte w planie prac i budżecie FCTC w latach 2014–2015 [14].

Jednym z ważniejszych działań dotyczących reklamy i promocji, które miało miejsce podczas piątego spotkania państw stron (COP5), było podjęcie decyzji zobowiązującej WHO do przygotowania analizy statusu prawnego elektronicznych

Tabela 1. Najważniejsze regulacje dotyczące ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych

Przepisy ogólnoświatowe
<p><i>Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu (FCTC)</i></p> <p>Artykuł 1(c). „Reklama i promocja wyrobów tytoniowych” oznacza wszelkie formy handlowej komunikacji, zaleceń lub działań mające na celu, przynoszące, bądź mogące przynieść, skutek w postaci promowania wyrobu tytoniowego lub używania tytoniu w sposób pośredni lub bezpośredni;</p> <p>Artykuł 1(g). „Sponsorowanie przez przemysł tytoniowy” oznacza 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;</p> <p style="text-align: center;">Artykuł 13. Reklama, promocja i sponsorowanie wyrobów tytoniowych</p> <p>1. Strony uznają, że powszechny zakaz reklamy, promocji i sponsorowania doprowadziłby do ograniczenia konsumpcji wyrobów tytoniowych.</p> <p>2. Każda Strona wprowadzi, zgodnie ze swoją konstytucją lub zasadami konstytucyjnymi, powszechny zakaz wszelkiego reklamowania i promowania wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez przemysł tytoniowy. Zakaz taki obejmie, z zastrzeżeniem środowiska prawnego oraz środków technicznych dostępnych dla danej Strony, ogólny zakaz ponadgranicznej reklamy, promocji i sponsorowania, wywodzących się z terytorium tej Strony. (...)</p> <p>(...)</p> <p>4. Każda ze Stron wprowadzi, zgodnie ze swoją konstytucją i zasadami konstytucyjnymi, przynajmniej środki obejmujące:</p> <p>(a) zakaz wszelkich form reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz 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;</p> <p>(b) wymóg, by wszystkim reklamom wyrobów tytoniowych oraz, w odpowiednich przypadkach, promocji lub sponsorowaniu przez przemysł tytoniowy towarzyszyły odpowiednie ostrzeżenia i komunikaty zdrowotne;</p> <p>(c) ograniczenie stosowania bezpośrednich i pośrednich bodźców zachęcających społeczeństwo do zakupu wyrobów tytoniowych;</p> <p>(d) wymóg, w przypadku gdy nie został wprowadzony powszechny zakaz, przedstawienia odpowiednim organom rządowym informacji na temat wydatków poniesionych przez przemysł tytoniowy na reklamę, promocję i sponsorowanie, które nie zostały dotychczas objęte zakazem. Organy takie mogą podjąć decyzję o udostępnieniu, z zastrzeżeniem przepisów prawa krajowego, powyższych danych społeczeństwu i Konferencji Stron, zgodnie z postanowieniami artykułu 21;</p> <p>(e) wprowadzenie powszechnego zakazu lub, w przypadku gdy Strona nie ma możliwości wprowadzenia powszechnego zakazu ze względu na swoją konstytucję lub zasady konstytucyjne, ograniczenie reklamowania i promowania wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez przemysł tytoniowy w radiu, telewizji, mediach drukowanych oraz, w odpowiednich przypadkach, innych mediach, takich jak internet, w ciągu 5 lat; oraz</p> <p>(f) 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.</p> <p>5. Zachęca się Strony do wdrożenia środków wykraczających poza zobowiązania określone w ustępie (...)</p> <p>7. Stronom, które wprowadziły zakaz prowadzenia pewnych form reklamy i promocji wyrobów tytoniowych lub sponsorowania przez przemysł tytoniowy, przysługuje suwerenne prawo do wprowadzenia zakazu takich form ponadgranicznej reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez przemysł tytoniowy, których zasięg obejmuje terytorium tej Strony oraz do nałożenia kar równorzędnych karom stosowanym w odniesieniu do krajowej reklamy, promocji i sponsorowania, wywodzących się z terytorium tej Strony, zgodnie z jej przepisami krajowymi. Przepisy niniejszego ustępu nie oznaczają poparcia ani zatwierdzenia jakiegokolwiek szczególnej kary.</p>
Przepisy europejskie
<p style="text-align: center;"><i>Dyrektywa 2003/33/WE w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych</i></p> <p>Artykuł 2. Do celów niniejszej dyrektywy stosuje się następujące definicje:</p> <p>(...)</p> <p>b) „reklama” oznacza wszelkie formy komunikatów handlowych mających na celu pośrednie bądź bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych;</p> <p>c) „sponsorowanie” oznacza każdy rodzaj publicznego bądź indywidualnego udziału w imprezie mającej na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych;</p> <p>d) „usługi społeczeństwa informacyjnego” oznaczają usługi w rozumieniu art. 1 ust. 2 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/34/WE z dnia 22 czerwca 1998 roku ustanawiającej procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych.</p> <p>(...)</p> <p>Artykuł 3. Reklama w mediach drukowanych i usługach społeczeństwa informacyjnego</p> <p>1. Reklama w prasie i innych wydawnictwach ograniczona jest do publikacji skierowanych wyłącznie do osób zawodowo zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi i do publikacji, które są drukowane i wydawane w państwach trzecich, w przypadku gdy zasadniczo nie są one przeznaczone na rynek Wspólnoty. Jakakolwiek inna reklama w prasie i pozostałych mediach drukowanych jest zakazana.</p> <p>2. Reklama, która nie jest dozwolona w prasie lub innych wydawnictwach, nie jest dozwolona w usługach społeczeństwa informacyjnego.</p> <p>Artykuł 4. Reklama i sponsorowanie w radio</p> <p>1. Wszelkie rodzaje reklamy radiowej wyrobów tytoniowych są zakazane.</p> <p>2. Audycje radiowe nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których podstawową działalność stanowi produkcja bądź sprzedaż wyrobów tytoniowych.</p> <p>Artykuł 5. Sponsorowanie imprez</p> <p>1. Sponsorowanie imprez lub działań z udziałem Państw Członkowskich lub na ich terenie, bądź mających skutek ponadgraniczny jest zakazane.</p> <p>2. Jakakolwiek bezpłatna dystrybucja wyrobów tytoniowych w kontekście sponsorowania imprez określonych w ust. 1 mająca na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie takich produktów jest zakazana.</p>

Dyrektywa 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)

(...)

Artykuł 9

1. Państwa członkowskie zapewniają spełnianie przez handlowe przekazy audiowizualne rozpowszechniane przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji następujących wymagań

(...)

d) zakazane są wszelkie rodzaje handlowych przekazów audiowizualnych na temat papierosów i innych produktów tytoniowych;

(...)

Artykuł 10

(...)

2. Audiowizualne usługi medialne i audycje nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych.

(...)

Artykuł 11

(...)

4. W żadnym wypadku w audycjach nie stosuje się lokowania produktu, jeżeli produktami tymi są: a) wyroby tytoniowe lub papierosy lub wyroby przedsiębiorstw, których zasadnicza działalność polega na produkcji lub sprzedaży papierosów i innych wyrobów tytoniowych.

(...)

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylająca dyrektywę 2001/37/WE

(...)

Artykuł 20. Papierosy elektroniczne

(...)

5. Państwa członkowskie zapewniają, aby:

a) przekazy handlowe, mające na celu promowanie papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych lub których bezpośrednim lub pośrednim skutkiem jest takie promowanie, były zabronione w ramach usług społeczeństwa informacyjnego, w prasie i innych wydawnictwach, z wyłączeniem wydawnictw przeznaczonych wyłącznie dla osób zajmujących się zawodowo handlem papierosami elektronicznymi lub pojemnikami zapasowymi i w przypadku wydawnictw drukowanych i publikowanych w państwach trzecich, które nie są zasadniczo skierowane na rynek inijny;

b) przekazy handlowe w radio, mające na celu bezpośrednie lub pośrednie promowanie papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych były zabronione;

c) zabronione były wszelkie formy publicznego lub prywatnego wsparcia programów radiowych, mającego na celu bezpośrednie lub pośrednie promowanie papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych;

d) zabronione były wszelkie formy publicznego lub prywatnego wsparcia imprezy, działania lub osoby działającej w celu promowania papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych lub których bezpośrednim lub pośrednim skutkiem jest ich promowanie i które obejmowałyby kilka państw członkowskich lub odbywałyby się w kilku państwach członkowskich lub wywierały jakiegokolwiek transgraniczne skutki;

e) zabronione były audiowizualne przekazy handlowe, do których stosuje się dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE (1) dotyczące papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych.

Przepisy krajowe

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych

(...)

Art. 2. Użyte w ustawie określenia oznaczają:

(...)

23) promocja wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych:

a) publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych,

b) organizowanie degustacji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych,

c) organizowanie premiowanej sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych lub konkursów opartych na ich zakupie oraz innych form publicznego zachęcania do ich nabywania lub używania, bez względu na formę dotarcia do adresata,

d) oferowanie wyrobów tytoniowych konsumentom po obniżonej cenie w stosunku do ceny wydrukowanej na opakowaniu jednostkowym;

25) reklama wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych:

a) rozpowszechnianie komunikatów, wizerunków marek wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych lub symboli z nimi związanych, b) rozpowszechnianie nazw lub symboli graficznych podmiotów produkujących wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne, pojemniki zapasowe lub rekwizyty tytoniowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych lub symboli z nimi związanych – służących popularyzowaniu marek wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych, z wyłączeniem informacji używanych do celów handlowych w relacjach pomiędzy podmiotami zajmującymi się produkcją, dystrybucją i handlem wyrobami tytoniowymi, papierosami elektronicznymi, pojemnikami zapasowymi lub rekwizytami tytoniowymi;

(...)

Art. 8. 1. Zabrania się reklamy wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych i promocji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych oraz reklamy i promocji produktów imitujących te wyroby, lub symboli związanych z używaniem tytoniu, wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych, w szczególności:

1) w telewizji, radiu, kinach, podmiotach leczniczych, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, w prasie dziecięcej i młodzieżowej, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz w innych miejscach publicznych;

2) w prasie innej niż wymieniona w pkt 1;

- 3) na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych;
- 4) w środkach usług informatycznych.
2. Zabrania się sponsorowania przez firmę tytoniową, w tym producenta lub importera wyrobów tytoniowych oraz producenta lub importera powiązanych wyrobów, działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej.
3. Zabrania się eksponowania w punkcie detalicznym przedmiotów imitujących opakowania wyrobów tytoniowych oraz przedmiotów imitujących opakowania papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych.
4. Etykiety opakowania jednostkowego i opakowania zbiorczego oraz wyrób tytoniowy nie mogą zawierać jakichkolwiek elementów lub mieć cech, które:
- 1) promują wyrób tytoniowy lub zachęcają do jego spożycia, stwarzając błędne wrażenie co do cech tego wyrobu, jego skutków dla zdrowia, związanych z nim zagrożeń i wydzielanych przez niego substancji; etykiety nie mogą zawierać żadnych informacji o zawartości nikotyny, substancji smolistych lub tlenku węgla w wyrobie tytoniowym;
 - 2) sugerują, że dany wyrób tytoniowy jest mniej szkodliwy niż inne, że jego celem jest ograniczenie skutków niektórych szkodliwych składników dymu papierosowego lub że jest ożywczy, dodaje energii, ma lecznicze, odmładzające, naturalne, organiczne właściwości lub że przynosi inne korzyści związane ze zdrowiem lub stylem życia;
 - 3) odnoszą się do smaku, zapachu, środków aromatyzujących lub innych dodatków albo ich braku; 4) sprawiają, że wyrób tytoniowy przypomina produkt leczniczy, wyrób medyczny, żywność, środek spożywczy lub produkt kosmetyczny;
 - 5) sugerują, że dany wyrób tytoniowy ma zwiększoną biodegradowalność lub inne cechy korzystne pod względem ochrony środowiska.
5. Opakowania jednostkowe i opakowania zbiorcze nie mogą sugerować korzyści ekonomicznych w postaci dołączonych do nich drukowanych kuponów lub ofert wyrobów po obniżonej cenie lub darmowych, ofert w rodzaju dwa opakowania w cenie jednego lub innych podobnych ofert.
6. Elementy lub cechy, które są zakazane zgodnie z ust. 4 i 5, obejmują w szczególności teksty, symbole, nazwy, znaki towarowe i oznaczenia graficzne.
- (...)
- Art. 12. Kto:
- 1) reklamuje lub promuje wyroby lub produkty wbrew postanowieniom art. 8 ust. 1,
 - 2) sponsoruje działalność sportową, kulturalną, oświatową, zdrowotną lub społeczno-polityczną wbrew postanowieniom art. 8 ust. 2,
 - 3) eksponuje w punkcie detalicznym przedmioty imitujące opakowania wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych wbrew postanowieniom art. 8 ust. 3, (...) podlega grzywnie do 200 000 zł albo karze ograniczenia wolności, albo obu tym karom łącznie.

Źródło:

Tabela 2. Regulacje prawne mające istotny wpływ na ograniczanie reklamy wyrobów tytoniowych

Ogólnoświatowe	Europejskie	Krajowe
1. WHO Framework Convention on Tobacco Control.	1. Dyrektywy 98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 1998 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich, odnoszących się do reklamy oraz sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. WE L 213 z 30.07.1998, s. 9–12).	1. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2021 r. poz. 276).
2. Guidelines for implementation of Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) FCTC/COP3(12).		
3. Measures that would contribute to the elimination of cross-border advertising, promotion and sponsorship (in relation to Article 13); FCTC/COP3(14).	2. Dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. WE L 152 z 20.06.2003, s. 460–463).	2. Ustawa z dnia 5 listopada 1999 roku o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1999 r. nr 96, poz. 1107).
4. Measures that would contribute to the elimination of cross-border advertising, promotion and sponsorship of tobacco products; FCTC/COP4(12).		
5. Control and prevention of smokeless tobacco products and electronic nicotine delivery systems, including electronic cigarettes; FCTC/COP5(10).	3. Zalecenie Rady (2003/54/WE) w sprawie zapobiegania paleniu i inicjatyw mających na celu wzmocnienie walki z tytoniem (Dz.U. WE L 22 z 25.01.2003, s. 31–32).	3. Ustawa z dnia 8 kwietnia 2010 roku o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (Dz.U. z 2010 r. nr 81, poz. 529).
6. Electronic nicotine delivery systems ¹ and electronic non-nicotine delivery systems; FCTC/COP6(9).	4. Dyrektywa 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. L 91 z 15.04.2010, s. 1–23).	4. Ustawa z dnia 22 lipca 2016 roku o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2016 r. poz. 1331).
7. Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP7(5).		
8. Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP7/38.	5. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylająca dyrektywę 2001/37/WE (Dz.U. L 127 z dnia 29.04.2014, s. 1–38).	
9. Expert Group on tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP/8/7.		
10. Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP8(17).		
11. Special Procedures for the conduct of the Ninth session of the Conference of the Parties (COP9); FCTC/COP9(1).		
12. Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP/10/8.		

papierosów [15]. Na podstawie przedmiotowej analizy podczas szóstego spotkania państw stron (COP6), do którego doszło w 2016 roku, opracowano pierwszą oficjalną światową decyzję/wytyczną dla państw stron wskazującą na konieczność objęcia przez nie zakazem reklamy i promocji – analogicznie jak w przypadku wyrobów tytoniowych – również elektronicznych papierosów [16].

Temat reklamy wyrobów tytoniowych został ponownie poruszony podczas siódmego spotkania państw stron (COP7), które odbyło się w dniach 7–12 listopada w 2016 roku w Indiach. W raporcie przygotowanym przez WHO [17] zwrócono uwagę na nowe wyzwania związane z kwestią reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych m.in. na urządzeniach internetowych (takich jak: smartfony, aplikacje, tablety, inteligentne telewizory). Decyzją państw stron powołano kolejną grupę ekspertów, której zadaniem było przygotowanie na kolejne posiedzenie zaleceń dotyczących operacjonalizacji wdrożenia art. 13 i jego wytycznych oraz opracowanie sprawozdania, które zostałyby przedłożone na następnym spotkaniu COP, i zawierało sugestie co do dalszych działań [18].

Podczas ósmego spotkania państw stron (COP8), które odbyło się w 2018 roku w Genewie w dniach 1–6 października 2018 roku, grupa ekspercka przedstawiła informację, wskazującą, że w świetle istotnych zmian w funkcjonowaniu mediów niezbędne wydaje się uzupełnienie wytycznych do art. 13 FCTC, ze szczególnym naciskiem na kwestię dotyczącą zakazów reklamy i promocji wyrobów tytoniowych w mediach społecznościowych i innych kanałach online [19]. Biorąc powyższe pod uwagę, państwa strony podczas COP8 powołały kolejną grupę roboczą, tym razem odpowiedzialną za opracowanie uzupełnienia wytycznych do art. 13 FCTC o kwestię sposobów ograniczania reklamy w Internecie i w komunikacji mobilnej, podkreślając jednoznacznie, że obowiązujące wytyczne dotyczące wykonania art. 13 pozostają w pełni istotne i nie będą przedmiotem pracy eksperckiej [20].

W związku z epidemią koronawirusa dziewiąte spotkanie państw stron (COP9), które odbyło się w 2021 roku, miało formę zdalną; mając to na uwadze, wszelkie decyzje oraz szczegółowe dyskusje nad propozycjami grupy eksperckiej przeniesiono na dziesiąte spotkanie państw stron COP10 [21]. COP10 odbędzie się w dniach 5–10 lutego 2024 roku w Panamie. Należy zaznaczyć, że są już dostępne dokumenty, które będą przedmiotem obrad państw stron. Zaprezentowanie wniosków grupy eksperckiej będą proponowały uzupełnienie wytycznych do art. 13 FCTC o rekomendowanie zakazania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych na wszystkich platformach medialnych oraz będą zachęcać do współpracy z branżą medialną w celu ograniczenia przedstawiania tytoniu w mediach rozrywkowych, szczególnie w treściach medialnych, których odbiorcami są młodzież i młodzież. Grupa ekspercka wskazuje również, że państwa strony powinny wprowadzić całkowity zakaz reklamy, promocji i sponsorowania nowatorskich wyrobów tytoniowych, w tym wyrobów z nimi używanych, których funkcją jest umożliwienie konsumpcji takiego produktu [14]. Decyzja dotycząca akceptacji omawianych wniosków oraz podjęcia dalszych działań w tej kwestii zostanie wypracowana podczas COP10.

Działania europejskie

Jednym z pierwszych działań zrealizowanych na poziomie Unii Europejskiej (UE), mających na celu ograniczanie reklamy wyrobów tytoniowych, były przepisy Dyrektywy

98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 1998 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich, odnoszących się do reklamy oraz sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. WE L 213 z 30.07.1998, s. 9–12) [22]. Przepisy dyrektywy przewidywały zakazanie wszelkich form reklamy i sponsorowania w zakresie wyrobów tytoniowych na terenie całej UE.

Przepisy ww. dyrektywy zostały zaskarżone do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przez Republikę Federalną Niemiec, która zwróciła uwagę na złą podstawę prawną jej wydania, którym był ówczesny art. 100a (obecnie, po zmianie, art. 95 WE) *Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej*. Artykuł 100a ust. 1 tego traktatu przyznaje Radzie, po konsultacji z Komitetem EkonomicznoSpołecznym, kompetencję do przyjmowania środków dotyczących ujednoczenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, które mają na celu ustanowienie i funkcjonowanie rynku wewnętrznego [23].

W skardze stwierdzono, że handel między państwami członkowskimi tzw. stacjonarnymi nośnikami reklamy (takimi jak: popielniczki, parasole, plakaty, reklamy w kinach, hotelach czy restauracjach) praktycznie nie istnieje. Dodatkowo wskazano na bardzo niski poziom wspólnotowej wymiany handlowej czasopism i dzienników, które mogą stanowić nośnik reklamy wyrobów tytoniowych (w Niemczech w 1997 roku dochody z tytułu tego rodzaju działań wyniosły jedynie 0,4% całkowitych wpływów z reklam uzyskiwanych przez dzienniki). Ponadto zaznaczono, że producenci produktów reklamowych działają w nieznacznym stopniu poza granicami danego kraju. Mając m.in. powyższe na uwadze, w ocenie Niemiec przepisy zakazujące reklamy wyrobów tytoniowych nie mają istotnego wpływu na funkcjonowanie rynku wewnętrznego, w związku z tym art. 100a Traktatu nie powinien mieć zastosowania jako podstawa prawna dyrektywy.

W uzasadnieniu wyroku Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał, że w jego ocenie całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych jest niezasadny w kontekście znoszenia przeszkód w swobodnym przepływie nośników reklamy lub w swobodnym świadczeniu usług w zakresie reklamy. Dotyczy to w szczególności zakazu reklamy wspomnianych „stacjonarnych nośników reklamy” wyrobów tytoniowych, który nie przyczynia się w żadnym stopniu do ułatwienia handlu. W odniesieniu do agencji reklamowych, które mają siedziby w państwach członkowskich, gdzie obowiązują mniej surowe restrykcje dotyczące zakazów reklamy wyrobów tytoniowych, można rzeczywiście stwierdzić, że mają one możliwość uzyskiwania większych zysków, jednak skutki takiej przewagi konkurencyjnej są odległe i pośrednie i nie mają istotnego znaczenia.

Nawiązując do art. 100a *Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej*, Trybunał zaznaczył, że co do zasady dopuszczalne jest przyjęcie dyrektywy zakazującej reklamę wyrobów tytoniowych w prasie drukowanej, w celu zapewnienia swobodnego przepływu produktów prasowych. Jednak artykuł ten może mieć zastosowanie jedynie do zakazania wybranych form reklamy i promocji, a nie całkowitego zakazu sponsorowania. Mając powyższe na uwadze, 5 października 2000 roku Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznał dyrektywę 98/43/WE za nieważną.

Projektem legislacyjnym zastępującym dyrektywę 98/43/WE jest Dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie zbliżenia

przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. WE L 152 z 20.06.2023, s. 460–463) [24].

Dyrektywa uregulowała zakazy reklamy wyrobów tytoniowych w mediach innych niż telewizja, tj. w prasie i innych wydawnictwach, w audycjach radiowych i w usługach społeczeństwa informacyjnego, oraz – w kilku państwach członkowskich – zakaz sponsorowania przez przedstawicieli branży tytoniowej imprez i działalności o charakterze nadgranicznym.

Należy podkreślić, że przepisy dyrektywy 2003/33/WE nie odnoszą się do form reklamy niemającej charakteru ponadgranicznego. Dyrektywa dopuściła również reklamę wyrobów tytoniowych w magazynach i czasopismach przeznaczonych wyłącznie dla osób zajmujących się zawodowo handlem wyrobami tytoniowymi oraz w publikacjach drukowanych i wydawanych w państwach trzecich, które nie są przeznaczone na rynek UE.

W związku z tym że podstawą wydania dyrektywy 2003/33/WE pozostał ten sam przepis co dyrektywy 98/43/WE, 3 września 2003 roku Republika Federalna Niemiec ponownie wniosła skargę do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, wnioskując o stwierdzenie nieważności kolejnej dyrektywy [25].

Przedstawiciele Niemiec ponownie podkreślili, że jeżeli chodzi o „prasę i inne wydawnictwa”, ponad 99,9% tych towarów nie jest sprzedawanych w więcej niż jednym państwie członkowskim oraz zwrócili uwagę, że prasa krajowa co do zasady nie jest przedmiotem wymiany handlowej między państwami członkowskimi.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości tym razem jednak w wyroku wskazał, że obieg prasy drukowanej jest rzeczywistością wspólną dla wszystkich państw członkowskich, niezależnie od używanego języka (w niektórych przypadkach udział wydawnictw, które pochodzą z innego państwa członkowskiego, może przekraczać połowę danego tytułu).

Trybunał przedstawił argument, iż do tej wymiany wewnątrzspółnotowej produktów prasowych trzeba dodać wymianę, którą umożliwiają usługi społeczeństwa informacyjnego, w szczególności Internet.

Trybunał również zwrócił uwagę, iż usługi społeczeństwa informacyjnego są istotne i obserwuje się wzrost społecznego zainteresowania tego rodzaju usługami, które, podobnie jak audycje radiowe, mogą być rozpowszechniane za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego. Odmiennie od dyrektywy 98/43/WE, dyrektywa 2003/33/WE przewiduje, że państwa członkowskie nie mogą zakazać ani ograniczyć swobodnego przepływu zgodnych z nią produktów. W związku z tym nie zakazuje przepływu wydawnictw przeznaczonych wyłącznie dla odbiorców zawodowych z sektora tytoniowego. Zaznaczono również, że zakazując sponsorowania audycji radiowych przez branżę tytoniową, dyrektywa zapobiega tworzeniu się regulacji krajowych, które blokowałyby swobodę świadczenia usług. 12 grudnia 2006 roku Europejski Trybunał Sprawiedliwości oddalił skargę Federacji Niemiec.

Kwestie dotyczące ograniczenia reklamy na poziomie UE zostały również określone w dyrektywie 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 roku w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. L 91 z 15.04.2010, s. 1–23) [26].

Przedmiotowa dyrektywa reguluje zakaz wszelkich rodzajów handlowych przekazów audiowizualnych dotyczących papierosów i innych produktów tytoniowych.

Warto również zaznaczyć, że Komisja Europejska nie zdecydowała się na aktualizację dyrektywy 2003/33/WE w zakresie zakazów reklamy i promocji elektronicznych papierosów, które ostatecznie zostały uregulowane przepisami Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylającej dyrektywę 2001/37/WE (Dz.U. L 127 z dnia 29.04.2014, s. 1–38) [27]. Przepisy dotyczące zakazu reklamy i promocji elektronicznych papierosów można uznać za analogiczne jak dla wyrobów tytoniowych określonych w dyrektywie 2003/33/WE oraz dyrektywie 2010/13/UE.

Reklama wyrobów tytoniowych – nowe wyzwania

Wejście w życie przepisów dyrektywy 2014/40/UE spowodowało, że na rynku wyrobów tytoniowych pojawiły się nowe wyzwania dla zdrowia publicznego, związane z obecnością promocji i reklamy podgrzewanych wyrobów tytoniowych. Producenci, chcąc przestrzegać ustawowych zakazów reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, zamiast samych wyrobów tytoniowych podejmują działania służące promocji urzędów służących do ich podgrzewania.

Innym przykładem jest podejście branży, sugerujące, że reklamą wyrobów tytoniowych nie jest umieszczanie podczas sportów motorowych w widocznym miejscu „informacji o alternatywnych wyrobach tytoniowych” przez firmę w ramach prowadzonego przez nią brandingu. Przykładem jest wyścig samochodowy zorganizowany w Australii. Przedstawiciele rządu wszczęli dochodzenie mające na celu ustalenie, czy umieszczanie na samochodach, sztyldach z nazwami zespołów oraz odzieży kierowców i personelu hasła „Mission Winnow”, po którego wpisaniu w wyszukiwarce internetowej zostaje się przekierowanym na stroną z wyrobami podgrzewanymi tytoń, stanowi naruszenie krajowego prawa antynikotynowego. W celu uniknięcia konsekwencji prawnych kilka dni przed wyścigiem hasło to zostało przez organizatorów usunięte z pojazdów, sztyldów i przedmiotów.

Podobna sytuacja wystąpiła podczas wyścigów Grand Prix Francji. Na zlecenie francuskiego Ministerstwa Zdrowia jedna z organizacji zaapelowała do tymczasowego sędziego zastępczego wyścigu „Le Mans” o zakazanie firmom Philip Morris Product i Ducati umieszczania lub wyświetlania jakichkolwiek odniesień do produktów Philip Morris poprzez branding „Mission Winnow” podczas motocyklowego Grand Prix wyścigu oraz w dowolnym środku komunikacji związanym z wydarzeniem. Należy podkreślić, że ostateczna decyzja została ustalona na korzyść francuskiego Ministerstwa Zdrowia pod każdym względem [28].

Przepisy krajowe

Na poziomie krajowym przepisy regulujące ograniczanie reklamy i promocji wyrobów tytoniowych zostały określone w Ustawie z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu u wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2023 r. poz. 700) [7]. Uchwalony w 1995 roku ww. dokument był jednym z pierwszych na świecie aktów prawnych wprowadzających zakaz reklamy wyrobów tytoniowych.

Polskie przepisy całkowicie zakazujące reklamy wyrobów tytoniowych zostały zmodyfikowane w 1999 roku przez przepisy Ustawy z dnia 5 listopada 1999 roku o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1999 r. nr 96, poz. 1107) [29]. Miały one na celu doprecyzowanie definicji reklamy i promocji wyrobów tytoniowych. Jednocześnie ustawę uzupełniono o definicję „informacji o wyrobach tytoniowych”, umożliwiającą umieszczanie informacji o markach wyrobów tytoniowych oraz o zawartości substancji szkodliwych w punktach ich sprzedaży. Dodatkowo na „informacji o wyrobach tytoniowych” należało umieścić czytelne ostrzeżenie o szkodliwości używania tytoniu, zajmujące co najmniej 20% powierzchni zajmowanej przez tę informację.

Następnej nowelizacji omawianej ustawy dokonano 8 kwietnia 2010 roku. Zmiany dotyczyły rozszerzenia miejsc objętych zakazem palenia wyrobów tytoniowych oraz doprecyzowały definicję promocji poprzez wskazanie, że: „zakazane jest organizowanie konkursów opartych na zakupie wyrobów lub rekwizytów tytoniowych oraz [zakazane są – przyp. red.] inne formy publicznego zachęcania do nabywania lub używania wyrobów tytoniowych, bez względu na formę dotarcia do adresata” [30].

Ostatnią nowelizacją ustawową w zakresie ograniczania reklamy i promocji była implementacja do prawa krajowego przepisów dyrektywy 2014/40/UE w 2016 roku, której regulacje wymuszają objęcie zakazem reklamy elektronicznych papierosów. Dodatkowo w ramach prac legislacyjnych polski ustawodawca usunął definicję ww. „informacji o wyrobach tytoniowych”, słusznie wskazując ją jako metodę obchodzenia zakazów reklamy w punktach sprzedaży [31].

DYSKUSJA

Wprowadzenie przepisów legislacyjnych zakazujących reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, mimo że powszechnie jest uznawane za jedno z najskuteczniejszych z działań ograniczających używanie wyrobów tytoniowych, w szczególności przez osoby młode, spotyka się z dużymi trudnościami implementacyjnymi zarówno na poziomie ogólnosięciowym (całkowite zakazy obowiązują jedynie w 9% państw stron FCTC), europejskim (wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości unieważniający dyrektywę 98/43/WE), jak i krajowym (całkowite ograniczenie reklamy w Polsce obowiązywało jedynie przez 4 lata (1995–1999)).

Opisane działania regulacyjne pokazują, jak skomplikowana jest kwestia ustalenia jednolitych wytycznych w zakresie wprowadzania zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych na poziomie ogólnosięciowym. Warto zaznaczyć, że dla większości państw dokumenty przyjmowane podczas spotkań państw stron FCTC są jedyną podstawą do opracowywania krajowych działań legislacyjnych. Ponadto dyskusja nad uzupełnieniem wytycznych do art. 13 FCTC o kwestie dotyczące ograniczenia reklamy w Internecie toczy się na arenie międzynarodowej już od COP5, które odbyło się 13 lat temu. Wskazuje to jednoznacznie, że mimo niezbyt wielu dowodów naukowych świadczących o istotnym wpływie ograniczania reklamy na poziom konsumpcji wyrobów tytoniowych dostosowanie polityki ograniczającej reklamę wyrobów tytoniowych do pojawiających się nowych metod ich reklamy i promocji jest procesem skomplikowanym i wymagającym wyznaczenia

odpowiedniego okresu na opracowanie odpowiednich rozwiązań prawnych.

Obowiązkowe implementacje przepisów międzynarodowych mają istotny wpływ na kształt krajowych regulacji prawnych, które są odzwierciedleniem ww. trudności międzynarodowych. Przykładowo umieszczenie w dyrektywie 2014/40/WE przepisów zakazujących reklamy elektronicznych papierosów, które w przypadku wyrobów tytoniowych zostały określone w dwóch innych aktach prawnych (dyrektywa 2003/33/WE oraz dyrektywa 2010/13/UE), może powodować problemy związane z odpowiednim nadzorem ich prawidłowej implementacji w poszczególnych państwach członkowskich. Za implementację do prawa krajowego poszczególnych dyrektyw mogą odpowiadać inne instytucje. W Polsce za implementację dyrektywy 2014/40/UE odpowiedzialne jest Ministerstwo Zdrowia, natomiast w zakresie kwestii dotyczących dyrektyw 2010/13/UE właściwe wydaje się Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ponadto przepisy europejskie dotyczące zakazów reklamy i promocji wyrobów tytoniowych i elektronicznych papierosów odnoszą się tylko i wyłącznie do ich ograniczania na poziomie kilku państw członkowskich. To sprawia, iż Komisja Europejska nie ma realnego wpływu na kwestie regulacyjne dotyczące reklamy i promocji w poszczególnych państwach członkowskich, np. w zakresie ograniczania zakazów reklamy w punktach ich sprzedaży. Przedmiotowe ograniczenia wynikają z wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 5 października 2000 roku, który unieważnił dyrektywę 98/43/WE, która miała na celu całkowite ograniczenie reklamy wyrobów tytoniowych.

Krajowe przepisy, określone w ustawie, zakazują wszelkich form publicznej reklamy i promocji wyrobów tytoniowych. Kwestią wykorzystywaną przez przedstawicieli branży tytoniowej w celu obejścia tego zakazu jest interpretacja definicji „charakteru publicznego”. Na przykład charakter publiczny mogą nie mieć biletowe imprezy masowe oraz bezpośredni kontakt indywidualny z konsumentem przedstawicieli handlowych w punktach sprzedaży wyrobów tytoniowych. Na kwestię tę zwraca uwagę również Polska Akademia Nauk, która w ramach opracowanych rekomendacji strategicznych na lata 2023–2027 pn. „Redukcja używania tytoniu i innych produktów zawierających nikotynę – Polskie Zdrowie 2.0” wskazuje, że właściwym rozwiązaniem jest rezygnacja z rozróżniania „publicznej” lub „prywatnej” promocji wyrobów tytoniowych [32].

Innym przykładem interpretacji pojęcia „charakter publiczny” są działania promocyjne jednej z sieci handlowych w Polsce, która oferowała przy zakupie wyrobów tytoniowych zniżkę na wybrane produkty spożywcze. Ponieważ oferta była skierowana do konsumentów za pośrednictwem aplikacji mobilnej, nie jest pewne, czy promocja wyrobów tytoniowych miała „charakter publiczny”. Warto zaznaczyć, że liczba użytkowników (w tym osób poniżej 18. roku życia) ww. aplikacji przekroczyła w Polsce 6 mln.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z 2 października 2007 roku (sygn. akt II CSK 289/07) wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru [33].

Przepisy dotyczące zakazu reklamy nie są jednoznacznie nie tylko na poziomie krajowym, o czym świadczy np. to, iż aktualizacja wytycznych do art. 13 FCTC, dotycząca doprecyzowania sposobów ograniczania reklamy w Internecie, trwa od 2016 roku. Analogiczna sytuacja dotyczy dyrektywy

2003/33/WE, zakazującej transgranicznej reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, która nie była nowelizowana przez 20 lat, w związku z czym nie obejmuje swoim zakresem nowych wyzwań zdrowia publicznego istotnych w kontekście omawianego tematu (np. kwestii reklamy i promocji syntetycznej nikotyny oraz urządzeń do podgrzewania tytoniu).

W celu wzmocnienia krajowego prawodawstwa istotne jest podejmowanie przez polską administrację rządową działań polegających na wspieraniu propozycji legislacyjnych dotyczących kwestii ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, w tym podgrzewanych wyrobów tytoniowych oraz elektronicznych papierosów, które mogą zostać przyjęte na poziomie UE. Ważne jest, by zaproponowane przez państwa członkowskie UE rozwiązania legislacyjne odnosiły się do obecnych wyzwań oraz posiadały udowodnioną skuteczność, potwierdzoną niezależnymi analizami WHO. Przykładem może być wprowadzenie jednolitych prostych opakowań na wszystkie wyroby nikotynowe czy też całkowity zakaz ich prezentacji, tzw. *display band*.

WNIOSKI

Przepisy dotyczące ograniczania reklamy i promocji wyrobów tytoniowych wymagają aktualizacji, zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i krajowym, w celu dostosowania ich do obecnych wyzwań w zakresie ograniczania reklamy, którymi jest możliwość umieszczania reklam w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, promocja urządzeń do podgrzewania wyrobów tytoniowych, czy też dopuszczanie „informacji o alternatywnych wyrobach tytoniowych”.

Niezbędne jest jednoznacznie wskazanie organu odpowiedzialnego za kontrolę przestrzegania zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, np. w punktach ich sprzedaży, oraz doprecyzowanie definicji znaczenia jej „charakteru publicznego”.

PIŚMIENICTWO

- Zatoński W, Przewoźniak K, Sulkowska U, West R, Wojtyła A. Tobacco smoking in countries of the European Union. *Ann Agric Environ Med*. 2012;19;2:181–192.
- World Health Organization. (2008). MPOWER: a policy package to reverse the tobacco epidemic. World Health Organization; <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43888> (access: 2023.09.02)
- WHO Framework Convention on Tobacco Control, WHO Document WHA56.1; https://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA56/ea568.pdf (access: 2023.09.02)
- Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych w dniu 25 września 2015 r.; Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju; <https://www.un.org/pl/agenda-2030-rezolucja> (access: 2023.09.02)
- Expert Group on tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP8/7; <https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop-8-7-expert-group-on-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media> (access: 2023.08.26)
- Global progress in implementation of the WHO FCTC; FCTC/COP10/4; <https://storage.googleapis.com/who-ftc-cop10-source/Main%20documents/ftc-cop10-4-en.pdf> (access: 2023.08.26)
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (DzU z 2021 r. poz. 276); <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20210000276/O/D20210276.pdf>
- Rekomendacje w zakresie ochrony dzieci i młodzieży przed konsekwencjami używania produktów nikotynowych; Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny Warszawa, 2020. <https://www.pzh.gov.pl/wp-content/uploads/2020/12/Raport-koncowy-26.11.2020-1-po-G-i-po-M-2.pdf> (access: 2023.08.26)
- Kachaniak D, Trzaska A, Krassowska U. Raport z ogólnopolskiego badania ankietowego na temat postaw wobec palenia tytoniu. Warszawa: TNS Polska dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego; 2015.
- Oświadczenie Rządowe z dnia 16 stycznia 2007 r. w sprawie mocy obowiązującej Ramowej Konwencji Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu, sporządzonej w Genewie dnia 21 maja 2003 r. (DzU z 2007 r. Nr 74 poz. 488). <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20070740488/O/D20070488.pdf> (access: 2023.08.24)
- Guidelines for implementation of Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) FCTC/COP3(12). https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop3/FCTC_COP3_REC1-en.pdf (access: 2023.08.26)
- Measures that would contribute to the elimination of cross-border advertising, promotion and sponsorship (in relation to Article 13); FCTC/COP3(14). https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop3/FCTC_COP3_REC1-en.pdf (access: 2023.08.26)
- Measures that would contribute to the elimination of cross-border advertising, promotion and sponsorship of tobacco products; FCTC/COP4(12). https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop4/FCTC_COP4_REC1.pdf (access: 2023.08.26)
- Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP10/8. <https://storage.googleapis.com/who-ftc-cop10-source/Main%20documents/ftc-cop10-8-en.pdf> (access: 2023.08.26)
- Control and prevention of smokeless tobacco products and electronic nicotine delivery systems, including electronic cigarettes; FCTC/COP5(10). https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop5/FCTC_COP5_REC1_150413_COMPLETE.pdf (access: 2023.08.26)
- Electronic nicotine delivery systems and electronic non-nicotine delivery systems; FCTC/COP6(9). [https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop6/FCTC_COP6\(9\)-en.pdf](https://apps.who.int/gb/ftc/PDF/cop6/FCTC_COP6(9)-en.pdf) (access: 2023.08.28)
- Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP7/38. <https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop-7-38-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media> (access: 2023.08.28)
- Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP7(5). [https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop7\(5\)-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media](https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop7(5)-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media) (access: 2023.08.28)
- Expert Group on tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP8/7. <https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop-8-7-expert-group-on-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media>
- Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media; FCTC/COP8(17). [https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop8\(17\)-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media](https://ftc.who.int/publications/m/item/ftc-cop8(17)-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media) (access: 2023.09.04)
- Special Procedures for the conduct of the Ninth session of the Conference of the Parties (COP9); FCTC/COP9(1). https://untobaccocontrol.org/downloads/cop9/decisions/FCTC_COP9_1_v2_EN.pdf (access: 2023.09.04)
- Dyrektywy 98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 1998 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich, odnoszących się do reklamy oraz sponsorowania wyrobów tytoniowych (DzU WE L 213 z 30.07.1998 s. 9–12). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003L0033&from=el> (access: 2023.08.26)
- WYROK TRYBUNAŁU z dnia 5 października 2000 r. Dyrektywa 98/43/WE – Reklama i sponsorowanie w zakresie wyrobów tytoniowych – Podstawa prawna – Artykuł 100a traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 95 WE). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:61998CJ0376> (access: 2023.08.26)
- Dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (DzU WE L 152 z 20.06.2003, p. 460–463). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003L0033&from=el> (access: 2023.08.26)
- WYROK TRYBUNAŁU z dnia 12 grudnia 2006 r. W sprawie C-380/03 mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie nieważności na podstawie art. 230 WE, wniesioną w dniu 9 września 2003 r. <https://eur-lex>

- europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62003CJ0380 (access: 2023.08.26)
26. Dyrektywa 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (DzU L 91 z 15.04.2010, s. 1–23). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013> (access: 2023.08.26)
27. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE z dnia 3 kwietnia 2014 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylająca dyrektywę 2001/37/WE (DzU L 127 z dnia 29.04.2014, s. 1–38); <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0040> (access: 2023.09.02)
28. French motorcycle Grand Prix of Le Mans: Justice rules in favor of the National Committee for Tobacco Control (CNCT) and prohibits the return of Philip Morris on the racing circuits. <https://cnct.fr/wp-content/uploads/2019/05/Press-release-%E2%80%93-Mission-Winnow-English.pdf> (access: 2023.09.06)
29. Ustawa z dnia 5 listopada 1999 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (DzU 1999 nr 96 poz. 1107); <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19990961107> (access: 2023.08.26)
30. Ustawa z dnia 8 kwietnia 2010 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz ustawę o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (DzU 2010 nr 81 poz. 529). <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20100810529> (access: 2023.08.26)
31. Ustawa z dnia 22 lipca 2016 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (DzU 2016 poz. 1331); <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20160001331> (access: 2023.08.26)
32. Rekomendacje strategiczne na lata 2023–2027: REDUKCJA UŻYWANIA TYTONIU I INNYCH PRODUKTÓW ZAWIERAJĄCYCH NIKOTYNĘ – Polskie Zdrowie 2.0. https://pan.pl/wp-content/uploads/2023/03/PolskieZdrowie2.0_II.3_REDUKCJA-UZYWANIA-TYTONIU-I-INNYCH-PRODUKTOW-ZAWIERAJACYCH-NIKOTYNE-SZCZEGOLNIE-WSROD-MLODEGO-POKOL.pdf (access: 2023.08.27)
33. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07 w sprawie z powództwa „Apteka S., D.R., K.B., T.B.”, spółki jawnej w P. i Haliny M.-Ł.– Apteka „S.” w P. przeciwko „M.”, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółce komandytowej w Ł. o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji. <http://www.sn.pl/sites/orzecznictwo/orzeczzenia/ii%20csk%20289-07-1.pdf> (access: 2023.08.27)