

Volume 21, Issue 1
June 2023

ISSN 1731-8297, e-ISSN 6969-9696
<http://czasopisma.uni.opole.pl/index.php/osap>

ORIGINAL ARTICLE
received 2023-01-08
accepted 2023-03-13



Wykładnia art. 80 ustawy – Prawo ochrony środowiska w kontekście promocji mięsa

Interpretation of Article 80 of the Environmental Protection Law in the context of meat promotion

FRANCISZEK NOWAK

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0003-1362-4368, Franciszek.nowak@student.uj.edu.pl

Citation: Nowak, Franciszek. 2023. Wykładnia art. 80 Prawa ochrony środowiska w kontekście promocji mięsa. *Opolskie Studia Administracyjno-Prawne* 21(1): 177–197. DOI: 10.25167/osap.4989.

Abstract: The meat sector is responsible for a significant part of the anthropogenic greenhouse gases, and without its transformation it is not possible to stop the climate change. The easiest way to decrease the meat sector's carbon footprint is to change meat consumption models, to which advertisements or other types of promotion can contribute. According to Article 80 of the Environmental Protection Law, promotion of goods and services that encourage a consumption model inconsistent with the principles of environmental protection and sustainable development is prohibited. Advertising red meat seems to fulfill all the rationales of the above provision. In order to verify this thesis, this publication performs a detailed analysis of the rationales of the prohibition of non-ecological advertising relating it to red meat promotions. The main purpose of the publication is to interpret Article 80 of the Environmental Protection Law, which can be used to counteract the most harmful manifestations of human activity.

Keywords: sustainability, advertising, meat, climate, environment

Abstrakt: Sektor mięsny odpowiada za istotną część antropogenicznych gazów cieplarnianych i bez jego transformacji nie jest możliwe zatrzymanie zmian klimatu. Najłatwiejszym sposobem zmniejszenia emisyjności sektora mięsnego jest zmiana modelu konsumpcji mięsa, do czego mogą się przyczyniać reklamy lub innego rodzaju promocje. Zgodnie z art. 80

ustawy Prawo ochrony środowiska promocja towarów i usług propagująca model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju jest zakazana. Promocje mięsa czerwonego zdają się wypełniać wszystkie przesłanki powyższego przepisu. W celu weryfikacji tej tezy niniejsza publikacja dokonuje szczegółowej analizy przesłanek zakazu reklamy nieekologicznej, odnosząc go do promocji mięsa czerwonego. Głównym celem publikacji jest dokonanie wykładni art. 80 ustawy Prawo ochrony środowiska, która może być wykorzystana do przeciwdziałania najbardziej szkodliwym przejawom ludzkiej działalności.

Słowa kluczowe: zrównoważoność, reklama, mięso, klimat, środowisko

Wprowadzenie

W czasach rosnącej świadomości ekologicznej oraz trwającego kryzysu klimatycznego jako konieczne jawi się podjęcie działań przeciwko najbardziej szkodliwym dla środowiska przejawom funkcjonowania społeczeństwa. Mimo powszechnego konsensusu co do konieczności znacznego zmniejszenia wykorzystywania paliw kopalnych, co znajduje swój wyraz chociażby w Pakcie Klimatycznym z Glasgow (UNFCCC, 2022), wciąż mniejszą uwagę przykłada się do potrzeby transformacji systemu żywnościowego, który odpowiedzialny jest za między 1/3 a 1/4 globalnych emisji gazów cieplarnianych, z czego 75% pochodzi z produkcji zwierzęcej (Springmann *et al.* 2018: 520).

W opracowaniach naukowych analizujących zakres negatywnego oddziaływania na środowisko produkcji i konsumpcji dużej ilości mięsa czerwonego zwraca się uwagę, że produkcja mięsa czerwonego jest procesem długotrwałym, do którego zużywa się znaczne ilości zasobów naturalnych. Aby karmić zwierzęta, które później zabija się dla mięsa, dokonywana jest wycinka lasów, w tym najcenniejszych przyrodniczo, jak lasy deszczowe, pod pastwiska i produkcję paszy (Hosonuma *et al.* 2012: 1–13; Kissinger 2012: 1–48). W procesie produkcji mięsa dochodzi do zużycia znacznych ilości wody (Mekonnen, Hoekstra 2012: 401–415), zarówno do uprawy karmy, jak i pojenia samych zwierząt, oraz wykorzystuje się znaczne ilości pestycydów w celu ochrony roślin wykorzystywanych do produkcji paszy (Sharma *et al.* 2019: 1–2). Same zwierzęta przez proces trawienia emitują do atmosfery gazy cieplarniane. Emisja gazów cieplarnianych związana jest również z transportem zwierząt i ich mięsa na znaczne odległości, również między kontynentami. Wskazane oddziaływania na środowisko powodują przywołany już udział produkcji mięsa w emisji gazów cieplarnianych, a więc pogłębianie kryzysu klimatycznego. Co prawda produkcja każdego mięsa łączy się z emisją gazów cieplarnianych i wykorzystywaniem zasobów środowiska, niemniej jednak w procesie produkcji mięsa czerwonego, rozumianego jako wołowina, wieprzowina, mięso jagnięce i mięso kozie, a także wszystkich

rodzajów mięsa przetworzonego¹, niekorzystny wpływ na środowisko jest szczególnie istotny. W celu zobrazowania różnicy można wskazać, że produkcja kilograma wołowiny wiąże się z emisją 46,2 kg ekwiwalentu CO₂ do atmosfery (Opio *et al.* 2013: 48), podczas gdy produkcja kilograma drobiu odpowiada za emisję 5,4 kg ekwiwalentu CO₂ (MacLeod *et al.* 2013: 68).

W tym kontekście należy wskazać, że z badań skupiających się na emisyjności sektora zwierzęcego i możliwych scenariuszy zatrzymania globalnego ocieplenia na poziomie 2°C², wynika, że mimo spodziewanego rozwoju technologii odpowiednie ograniczenie emisji nie będzie możliwe bez znacznej zmiany diety na zawierającą mniej mięsa przeżuwaczy i ich mleka (Hedenus, Wirsenius, Johansson 2014: 89). Co istotne, badania te skupiają się na granicy 2°C. Jednak zgodnie z obecną wiedzą naukową, aby uniknąć najgorszych skutków zmian klimatu konieczne jest zatrzymanie globalnego ocieplenia na poziomie 1,5°C w stosunku do ery przedprzemysłowej (Masson-Delomotte *et al.* 2018: 3–24). Jeśli nie zmniejszy się wpływu sektora zwierzęcego na środowisko, obie przytoczone granice (2°C i 1,5°C) zostaną przekroczone.

Ze wskazanych powyżej względów uzasadnione wydaje się stanowisko, że obecny model konsumpcji mięsa czerwonego, polegający na spożywaniu bardzo dużej jego ilości, jest niezrównoważony, a jego utrzymanie naruszy trwałość podstawowych procesów przyrodniczych.

Mechanizmem zdolnym kształtować modele konsumpcji konkretnych produktów są m.in. reklamy lub innego rodzaju promocje. Zgodnie z encyklopedią języka polskiego jedną z funkcji reklamy jest kształtowanie popytu – a więc ilości dóbr i usług, które ogół konsumentów chce i może kupić (Encyklopedia PWN 2023). Również powszechne rozumienie reklamy nakazuje wiązać jej cel z wywołaniem lub umocnieniem określonych potrzeb wśród dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców towarów lub usług. Celem pośrednim reklamy jest wywołanie chęci dokonania zakupu danego produktu przez konsumenta, tak aby zrealizować cel bezpośredni producenta reklamowanego produktu, jakim jest zwiększenie zysków. Wynika z tego, że reklamodawca chce, aby zmianie uległ model konsumpcji w sposób zwiększający konsumpcję danego towaru lub przynajmniej nie uległ pogorszeniu poprzez utrzymanie konsumpcji na zastanym poziomie.

¹ Definicja przyjęta przez Komisję Europejską zgodnie z Komunikatem Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów, Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego.

² Obecnie konieczność zatrzymania globalnego ocieplenia na poziomie 2°C w celu umożliwienia przetrwania społeczeństwa ludzkiego zdolnego do rozwoju i zaspokajania podstawowych potrzeb jego członków jest wiedzą powszechnie znaną i obecnie nie wymaga dalszego uzasadnienia.

Producenci mięsa zdają sobie sprawę z wpływu reklamy i innego rodzaju promocji na model konsumpcji. Świadczy o tym m.in. uchwała Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2022 (Uchwała nr 8/2021), dotycząca strategii promocji, jako jeden z celów wskazująca „wzrost sprzedaży polskiej wieprzowiny, utrzymanie poziomu krajowej konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów” (*Ibidem*).

Biorąc pod uwagę niezrównoważoność obecnego modelu konsumpcji mięsa czerwonego i zdolność reklamy lub innego rodzaju promocji do kształtowania poziomu konsumpcji produktów, za celowe należy uznać wykorzystanie istniejących regulacji do ograniczenia reklam lub innego rodzaju promocji mięsa czerwonego.

Tego rodzaju regulacją jest art. 80 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2022 r., poz. 2556 z późn. zm., dalej: p.o.ś.) stanowiący, że „reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze”.

Prima facie wydaje się, że reklamy lub innego rodzaju promocja mięsa wypełniają wszystkie przesłanki art. 80 p.o.ś. i jako takie powinny być zakazane. Art. 80 p.o.ś. pozostaje jednak zbadany w relatywnie niewielkim stopniu i z tego względu jego pogłębiona wykładnia, odniesiona do sektora mięsa czerwonego, jawi się jako celowa. Jak wynika z treści uzasadnienia projektu ustawy, przepis art. 80 p.o.ś. był odpowiedzią na liczne głosy organizacji pozarządowych. W uzasadnieniu Rządowego projektu ustawy o ochronie środowiska, druk sejmowy nr 1856 z 17 kwietnia 2000 r. (dalej: druk nr 1856), wskazano, że „przepisy w zakresie reklamy stanowią próbę wyjścia naprzeciw oczekiwaniom zgłaszanym przez organizacje społeczne, które domagają się wprowadzenia pewnych ograniczeń dotyczących reklamy propagującej model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju”. Doktryna z kolei wskazuje, że „celem regulacji jest przeciwdziałanie społecznej akceptacji stylu życia, którego skutki mogą niekorzystnie oddziaływać na środowisko” (Mucha 2013: 31).

Na wstępie należy wskazać, że w art. 80 p.o.ś. ustawodawca zakazuje m.in. wykorzystywania obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze. Ustawodawca czyni to jednak, używając wyrażenia „w szczególności”, następującego po określeniu przesłanek reklamy lub promocji zakazanej. Tym samym należy uznać, że reklama lub promocja wykorzystująca obraz dzikiej przyrody jest tylko jedną

z możliwych reklam lub promocji objętych zakresem art. 80 p.o.ś. Reklama lub promocja wykorzystująca obraz dzikiej przyrody nie będzie przedmiotem niniejszego opracowania. Dla aktualizacji zakazu z art. 80 p.o.ś. konieczne jest spełnienie następujących przesłanek, z których każda wymaga omówienia:

- I. Przedmiotem zakazu jest reklama lub inny rodzaj promocji;
- II. Reklama lub promocja musi dotyczyć towaru lub usługi;
- III. Reklama musi propagować określony model konsumpcji;
- IV. Model konsumpcji musi być sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

Egzekwowaniu zakazu, o którym mowa w art. 80 p.o.ś., służy art. 80c oraz art. 328 p.o.ś. Jednak ze względu na zakres niniejszego tekstu nie będą one przedmiotem analizy.

I. Reklama lub inny rodzaj promocji

Art. 80 p.o.ś. zakazuje „reklamy lub innego rodzaju promocji”, jednakże ustawodawca nie wprowadził w art. 3 p.o.ś. definicji legalnej dla tych pojęć. Część doktryny, definiując „reklamę”, postuluje odwołanie się do definicji reklamy zawartej w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Gruszecki 2019a). Inni wskazują jednak, że na gruncie omawianego przepisu „reklamę” należy rozumieć w sposób autonomiczny względem ustawy o radiofonii i telewizji³. Do drugiego z poglądów przychylił się Sąd Okręgowy w wyroku z dnia 12 marca 2020 r. w sprawie o sygn. akt: I C 959/18, wskazując, że „za reklamę w rozumieniu ustawy proponuje się uznać «rodzaj promocji polegający na zachwalaniu towaru lub usługi w celu wywołania lub umocnienia określonych potrzeb wśród dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców tych towarów lub usług. Natomiast «promocję» można zdefiniować jako świadome publiczne działanie skierowane, w sposób bezpośredni lub pośredni, na dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców towarów lub usług w celu spowodowania skutku pożądanego przez promującego» (D. Dziedzic-Chojnacka, D. Chojnacki, *Zakaz reklamy nieekologicznej w polskim prawie ochrony środowiska*, «Radca Prawny» 2007/4, s. 58)” (sygn. akt I C 959/18). Co istotne, przywołany wyrok jest pierwszym, w którym dokonano interpretacji pojęcia reklamy lub innego rodzaju promocji. W innych, nielicznych orzeczeniach dotyczących art. 80 p.o.ś. niejako *a priori* przyjmowano, że pojęcia te są jasne i nie wymagają wykładni.

Za trafny należy uznać pogląd rozumiejący pojęcie reklamy w sposób autonomiczny względem ustawy o radiofonii i telewizji. Pogląd przeciwny

³ Tak np. Dziedzic-Chojnacka i Chojnacki 2007: 58.

w sposób nieuzasadniony ograniczałby zakres zastosowania art. 80 p.o.ś. jedynie do reklamy audiowizualnej rozpowszechnianej za pomocą radiofonii lub telewizji. W redakcji omawianego przepisu ani też w uzasadnieniu projektu ustawy nic nie wskazuje na to, aby taki był cel ustawodawcy. Wręcz przeciwnie, wskazanie, że zakaz wyrażony w art. 80 p.o.ś. stosuje się do reklam lub innego rodzaju promocji, pozwala sądzić, że celem ustawodawcy było objęcie zakazem maksymalnie szerokiego zakresu przejawów działalności promocyjnej.

W tym miejscu należy pochylić się także nad wzajemną relacją pojęć „reklamy” i „innego rodzaju promocji”. Definiując pojęcie reklamy, D. Dziedzic-Chojnacka i D. Chojnacki wskazali, że reklama to „rodzaj promocji”. Również inni przedstawiciele doktryny wskazują, że „z brzmienia art. 80 [p.o.ś. – F.N.] wynika, że pojęciem szerszym niż reklama jest promocja. Ustawodawca wskazuje bowiem, że niedopuszczalna jest reklama lub inny rodzaj promocji towarów lub usług. Oznacza to, że reklama w świetle komentowanego przepisu jest rodzajem promocji” (Rakoczy [red.] 2013). Zgodzić się należy, że na gruncie omawianego art. 80 p.o.ś. promocja jest pojęciem nadrzędnym i każda reklama stanowi jednocześnie przejaw promocji. Z tego względu omawiając pojęcie „reklamy lub promocji”, w dalszej części analizy posługiwać się będą jedynie pojęciem promocji.

II. Towar lub usługa

Zgodnie z brzmieniem art. 80 p.o.ś. promocja powinna dotyczyć towaru lub usługi. Podobnie jak w przypadku „reklamy lub innego rodzaju promocji”, ustawodawca nie definiuje w ustawie Prawo ochrony środowiska także pojęć towaru i usługi. Z tego powodu należy odwołać się do języka pozaprawnego, rozumiejąc te pojęcia zgodnie ze znaczeniem przyjętym w języku powszechnym. Brzmienie art. 80 p.o.ś. nie ogranicza zakresu zastosowania przepisu do promocji, które zbliżone są w swej formie do ofert, tzn. nie jest konieczne, aby promocja zawierała oznaczenie konkretnego produktu lub usługi świadczonej przez konkretny podmiot, może ona bowiem dotyczyć klasy produktów lub usług (np. mięsa). Pogląd ten jawi się jako właściwy, gdy uwzględni się określony w przywołanym pojęciu promocji jej cel. Zgodnie z podzielanym przeze mnie stanowiskiem wyrażonym w doktrynie celem promocji jest: „świadome publiczne działanie skierowane, w sposób bezpośredni lub pośredni, na dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców towarów lub usług w celu spowodowania skutku pożądanego przez promującego” (Dziedzic-Chojnacka i Chojnacki 2007: 58). Bezpośrednim celem promującego nie musi być nakłonienie adresatów promocji do zakupu konkretnego towaru. Może nim być ukształtowanie ich pozytywnego

nastawienia do danego zjawiska, jak np. poruszanie się po mieście samochodem czy spożywanie mięsa.

III. Propagowanie określonego modelu konsumpcji

Pojęcie „modelu konsumpcji” także nie zostało zdefiniowane w ustawie p.o.ś. Ustalenie znaczenia tego pojęcia nie jest proste, tym bardziej że zarówno dotychczasowe orzecznictwo, jak i doktryna nie poświęciły mu wiele uwagi.

Odkodowanie przesłanki „modelu konsumpcji” należy zacząć od wyrazu „konsumpcja”. Samo pojęcie „konsumpcja”, wywodzące się z łacińskiego *consumptio*, było pierwotnie pejoratywnie nacechowane i wskazywało na zniszczenie, obrabowanie, podbicie, używanie (Bywalec i Rudnicki 2002: 13). Obecnie w języku polskim obok pojęcia „konsumpcja” funkcjonuje pojęcie „spożycie”, które używać można zamiennie. Jak podkreślają C. Bywalec i L. Rudnicki: „wobec argumentów natury lingwistycznej, a przy równoczesnym braku argumentów merytorycznych, przyjmujemy, że terminy «konsumpcja» oraz «spożycie» są synonimami i można je używać zamiennie” (*Ibidem*). Błędem jednak byłoby utożsamianie konsumpcji ze spożywaniem produktów żywnościowych, gdyż istotnie ograniczyłoby to zastosowanie art. 80 p.o.ś. i pozostawałoby w sprzeczności z zakresem zastosowanie art. 80 p.o.ś. wyznaczonym m.in. przez pojęcia „towaru lub usługi”.

Zgadzam się z poglądem wyrażonym w doktrynie, że „ratio legis komentowanego przepisu przemawia za przyjęciem rozumienia pojęcia «konsumpcja» jako używanie, użytkowanie. Wówczas dyspozycją normy prawnej objęte byłyby zachowania polegające na propagowaniu treści sprzecznych z używaniem lub użytkowaniem środowiska i jego elementów przyrodniczych w sposób sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju” (Rakoczy [red.] 2013).

Przechodząc do analizy pojęcia „modelu konsumpcji”, wskazać należy, że jedna z nielicznych wypowiedzi doktryny odnoszących się do niego dotyczy nie tyle sposobu jego rozumienia, ale jego charakteru. Zdaniem B. Rakoczego: „sformułowanie to [model konsumpcji – F.N.] jest niewłaściwe i *de lege ferenda* powinno ulec zmianie. Ustawodawca bowiem użył pojęcia nieostrego i właściwego naukom socjologicznym i ekonomicznym. Nieprawidłowością jest odniesienie się do jakiegoś nieprecyzyjnie określonego standardu – modelu. Model to «wzór, według którego coś jest lub ma być wykonane» [E. Sobol (red.), *Nowy słownik języka polskiego*, Warszawa 2002, s. 469]. Z powyższego wynika, że ustawodawca wychodzi z założenia, iż istnieje jakiś obiektywny model konsumpcji, przy czym nie precyzuje jakichkolwiek kryteriów pozwalających choćby

w części ten model zrekonstruować. Odwoływanie się do modelu konsumpcji jest więc nieprawidłowe” (*Ibidem*).

Nie można zgodzić się z twierdzeniem, że ustawodawca nie precyzuje kryteriów pozwalających zrekonstruować model/wzór, o którym mowa w art. 80 p.o.ś. Ustawodawca wprost wskazuje, że model ten nie może być sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Znaczenie tej przesłanki zostanie omówione w dalszej części pracy. Na tym etapie przyjąć należy, że to ona wyznacza kształt tego wzorca. Model konsumpcji powinien być zgodny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Tym samym w celu wyznaczenia modelu konsumpcji pożądanego przez ustawodawcę należy zrekonstruować taki wzór zachowania, który nie narusza ww. pojęć.

Orzecznictwo dotychczas nie poświęciło znacznej uwagi wykładni pojęcia modelu konsumpcji. W sprawie dotyczącej promocji usuwania z samochodów filtrów cząstek stałych (tzw. filtrów DPF), której zarzucono naruszenie art. 80 p.o.ś., Sąd wskazał, że: „[...] reklama zamieszczana przez pozwanego w istocie promuje rodzaj usługi sprzeczny z zasadami ochrony środowiska” (sygn. akt I C 959/18). W przywołanym wyroku Sąd uznał, że to sam rodzaj usługi, tzw. wycinania filtrów cząstek stałych z samochodów, jest sprzeczny z zasadami ochrony środowiska. W innej sprawie dotyczącej art. 80 p.o.ś. Sąd oddalił pozew o zaprzestanie promocji piwa, uzasadniając to brakiem wykazania przez powoda, że reklama piwa promuje model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju lub że sam promowany produkt ma niszczący, destruktywny wpływ na środowisko (sygn. akt VI ACa 621/09). Zgodnie z przywołanymi wyrokami same usługi i towary mogłyby być zakazane na gruncie omawianego artykułu. Stanowisko to wydaje się jednak nieuzasadnione, jeśli się weźmie pod uwagę, że ustawodawca w art. 80 p.o.ś. wprost odnosi się do związku między promocją a modelem konsumpcji, a nie do samego produktu lub usługi. Promocje co do zasady dążą do wzrostu popularności danego towaru lub usługi lub utrzymania jej na zastanym poziomie. Poziom konsumpcji może zaś być z punktu widzenia zasad ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju za wysoki. W celu zobrazowania można wskazać, że promowanie samochodów spalinowych 40 lat temu prawdopodobnie nie naruszało zasad ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, ale gdy, zgodnie z badaniami, w Polsce w 2020 roku na 1000 mieszkańców przypadało 617 samochodów (European Comission, Eurostat 2020: 163), zasady te mogły zacząć być naruszane właśnie przez zbyt wysoki poziom konsumpcji. Tym samym jeśli by wykazano, że promocja dąży do utrzymania danego poziomu konsumpcji na określonym (zbyt wysokim) poziomie, można byłoby twierdzić, że promocja danego rodzaju usługi lub towaru promuje model konsumpcji sprzeczny z zasadami, o których mowa w art. 80 p.o.ś.

Obecnie przeciętny Polak zjada 72,4 kg mięsa rocznie (Adach-Stankiewicz 2021:1), co stanowi wartość wyższą niż średnie spożycie mięsa w Europie, wynoszące 69,5 kg (European Commission 2020: 6). Wraz z innymi produktami pochodzenia odzwierzęcego odpowiada ono za ponad 50% spożywanego przez Europejczyków białka (Westhoek *et al.* 2015: 70). Rekonstruuując model konsumpcji, należy brać pod uwagę właśnie dane statyczne starające się przedstawić charakterystykę korzystania z towarów lub usług. Ze względu na konieczność zrekonstruowania modelu konsumpcji błędne byłoby odwoływanie się np. do ilości mięsa spożywanego przez konkretną jednostkę, gdyż może ona spożywać zarówno bardzo dużo, jak i bardzo mało mięsa.

W rozważaniach dotyczących modelu konsumpcji należy sformułować zasadnicze dla dalszej analizy pytanie, czy propagowany model konsumpcji towaru lub usługi musi być sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju ze względu na bezpośrednie czy pośrednie oddziaływanie na środowisko. Wyjaśniając poprzednią hipotezę, należy wytłumaczyć, że przykładowo samo spożywanie mięsa, rozpatrywane w oderwaniu od elementów omówionego na wstępie łańcucha produkcji, nie wiąże się z większym negatywnym oddziaływaniem na środowisko niż spożycie jakiegokolwiek innego produktu. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku użytkowania np. samochodów, które wiąże się ze spalaniem paliwa i emisją znacznej ilości szkodliwych substancji do środowiska. Zagadnienie to ma kluczowe znaczenie, gdyż w razie przyjęcia poglądu, że promowany model konsumpcji musi być sprzeczny z zasadami, o których mowa w art. 80 p.o.ś. ze względu na bezpośrednie negatywne oddziaływanie towaru i usługi na środowisko, wówczas zakres zastosowania art. 80 p.o.ś. zostanie – w sposób istotny – ograniczony jedynie do określonej, wąskiej grupy towarów i usług oddziałujących na środowisko.

Pogląd o konieczności bezpośredniego oddziaływania na środowisko towaru lub usługi należy odrzucić z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, ustawodawca nie posłużył się pojęciem konsumpcji, a modelem konsumpcji. Model konsumpcji odsyła do pojęcia szerszego niż sama konsumpcja. Dokonując wykładni art. 80 p.o.ś. i potencjalnej subsumpcji stanu faktycznego, który może naruszać ww. artykuł, należy wziąć pod uwagę typowy, przyjęty model korzystania z towaru lub usługi przez społeczeństwo. W przypadku mięsa nie jest istotne jak konsumuje mięso dana jednostka, a jak robi to modelowy obywatel, który konsumuje go ponad 70 kg rocznie. Również orzecznictwo wskazuje na różnice między szkodliwością modelu konsumpcji a szkodliwością towaru lub usługi. W przywołanym już wyroku wskazano, że: „w toku procesu powód nie wykazał, że wskazane reklamy propagują model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zrównowa-

zonego rozwoju lub że sam promowany produkt – czyli piwo, ma niszczący, destruktywny wpływ na środowisko” (sygn. akt VI ACa 621/09). Sąd wyraźnie odróżnia sprzeczność modelu konsumpcji od negatywnego wpływu samego produktu na środowisko.

Po drugie, należy pamiętać o zasadzie kompleksowości ochrony środowiska wyartykułowanej w art. 5 p.o.ś. Zgodnie z zasadą ochrona jednego lub kilku elementów przyrodniczych powinna być realizowana z uwzględnieniem ochrony pozostałych elementów. Jak słusznie wskazuje doktryna, ochrona środowiska jest zagadnieniem interdyscyplinarnym, a ochrona poszczególnych elementów środowiska nieuwzględniająca większej całości, w której konkretny element funkcjonuje, nie może przynieść na dłuższą metę pozytywnych efektów (Gruszecki 2019b). Artykuł 5 p.o.ś. wyraża więc jedną z zasad ochrony środowiska, która powinna być uwzględniana w procesie wykładni innych przepisów dotyczących ochrony środowiska, w tym podczas wykładni art. 80 p.o.ś. Tym samym, zastanawiając się, czy należy uwzględniać pośrednie oddziaływania towaru lub usługi przy rekonstrukcji propagowanego modelu konsumpcji, czy jedynie bezpośrednio, powinno się zwrócić uwagę na konieczność holistycznej ochrony środowiska.

Z wyżej przytoczonych względów należy uznać, że przy rozważaniu, czy propagowany model konsumpcji jest sprzeczny z zasadami, o których mowa w art. 80 p.o.ś., powinno uwzględniać się bezpośredni oraz pośredni wpływ towaru lub usługi na środowisko, w tym cały łańcuch produkcji oraz modelowy sposób konsumowania produktu.

IV. Sprzeczność modelu konsumpcji z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju

Na gruncie art. 80 ustawy p.o.ś. zakazana jest promocja modelu konsumpcji sprzecznego z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Ustawodawca użył w omawianym przepisie funktora logicznego koniunkcji. Wykładnia językowa nakazywałaby uznać, że aby mieć do czynienia z zakazaną promocją, przekaz powinien być sprzeczny zarówno z zasadami ochrony środowiska, jak i z zasadą zrównoważonego rozwoju.

Co jednak niezrozumiałe, w przywołanym już uzasadnieniu ustawy wprowadzającej art. 80 p.o.ś. wskazano, że przepis stanowi próbę wprowadzenia pewnych ograniczeń dotyczących reklamy lub promocji propagującej model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju. Nie jest jasne, czy zmiana miała charakter celowy, zmierzający do zawężenia zastosowania przepisu, czy też stanowi przejaw pomyłki legislacyj-

nej⁴. Z tego względu funktor użyty w brzmieniu przepisu nie powinien mieć znaczenia rozstrzygającego. Należy stwierdzić, że wykładania językowa nie dostarcza jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy aby promocja propagująca model konsumpcji była zakazana zgodnie z art. 80 p.o.ś., konieczna jest sprzeczność z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, czy zasadami ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju.

Nie istnieje bogate orzecznictwo i doktryna dotycząca tego zagadnienia. Sposób sformułowania jednego z komentarzy art. 80 p.o.ś. wskazuje na konieczność kontroli modelu konsumpcji propagowanego przez promocję z jednym z dwóch zbiorów zasad: zasad ochrony środowiska lub zasadą zrównoważonego rozwoju. W przywołanym komentarzu autor wskazuje, że: „[w art. 80 p.o.ś. – F.N.] nie chodzi zatem o jakikolwiek model konsumpcji, ale o taki, który jest sprzeczny z zasadami ochrony środowiska”, a później „naruszeniem art. 80 będzie nie tylko propagowanie zachowania sprzecznego z zasadami ochrony środowiska, ale także z zasadą zrównoważonego rozwoju. Pojęcie «zasada zrównoważonego rozwoju» użyte jest w art. 5 Konstytucji RP. Zasada zrównoważonego rozwoju ma zatem rangę zasady konstytucyjnej. [...] Propagowanie więc zachowań konsumpcyjnych sprzecznych z [...] zasadą zrównoważonego rozwoju jest naruszeniem art. 80” (Rakoczy [red.] 2013).

W równie interesujący sposób w omawianym przedmiocie wypowiedział się Sąd Apelacyjny w Warszawie (sygn. akt VI ACa 621/09). Sąd ten wskazał w pierwszej kolejności, że: „ogólne zasady ochrony środowiska zawarte są w art. 5–12 ustawy Prawo ochrony środowiska. Nie wyczerpuje to jednak zbioru wszystkich zasad ochrony środowiska. [...] Zasady ochrony środowiska zawarte są także w innych aktach prawnych” (*Ibidem*), a później iż „odrębnie od «zasad ochrony środowiska» ustawodawca wydaje się traktować w art. 80 ustawy Prawo ochrony środowiska «zasadę równoważonego rozwoju». Jest jedną z podstawowych konstytucyjnych zasad ustroju, która wynika z art. 5 Konstytucji RP [...]. Zasady ochrony środowiska wydają się wynikać z zasady zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w kontekście brzmienia art. 1 p.o.ś., który stanowi, że zasady ochrony środowiska dotyczą warunków ochrony środowiska i korzystania zeń. Nie można bowiem zapominać, że człowiek, jego potrzeby i byt, jest nie tylko adresatem norm dotyczących ochrony środowiska, ale także przedmiotem tej ochrony” (*Ibidem*).

W przywołanym wyroku Sąd podkreślił ścisły związek zasad ochrony środowiska oraz zasady zrównoważonego rozwoju. Przywołany w cytowanym wyroku art. 1 p.o.ś. również podkreśla ich związek, wskazując, że przy wy-

⁴ O zawężeniu można mówić zawsze, gdy w przepisie mowa o konieczności spełnienia dwóch przesłanek zakresem jego normowania objętych będzie mniej stanów faktycznych niż w przypadku, gdy konieczne jest spełnienie tylko jednej.

znaczaniu treści zasad ochrony środowiska należy brać pod uwagę wymagania zrównoważonego rozwoju. Chcemy chronić środowisko i korzystać z niego, jednocześnie pamiętając o konieczności ograniczenia tego korzystania przez wzgląd na wymogi zrównoważonego rozwoju. W komentarzach do art. 1 p.o.ś. wskazuje się, że: „ochrona środowiska ma przebiegać dwutorowo – poprzez ustalanie warunków ochrony zasobów, w tym szczególności wymagań dotyczących jakości tych zasobów, oraz zasad korzystania z tych zasobów, w tym w szczególności zasad wprowadzania do środowiska substancji lub energii [...] Podstawowym założeniem co do sposobu realizacji ochrony jest przyjęcie, że ochrona dopuszcza korzystanie z zasobów środowiska, ale pod warunkiem uwzględnienia wymagań zrównoważonego rozwoju” (Górski, Jednośka [red.] 2001). W ujęciu takim nakaz brania pod uwagę wymogów zrównoważonego rozwoju wzmacnia ochronę środowiska, a nie ją osłabia. Tym samym należy uznać, że zasady ochrony środowiska są „podrzędne” względem zasady zrównoważonego rozwoju. Określają one m.in. zasady korzystania ze środowiska, a konieczność wyznaczenia takich zasad wynika z zasady zrównoważonego rozwoju nakazującej integrację działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych. Zasada zrównoważonego rozwoju dotyczy szerszego spektrum działań niż zasady ochrony środowiska.

Biorąc powyższe pod uwagę ze względów celowościowych, uwzględniając ścisły związek oraz zawieranie się zasad ochrony środowiska w zasadzie zrównoważonego rozwoju, należy odrzucić pogląd, że aby mówić o naruszeniu art. 80 p.o.ś., promocja musi naruszać i zasady ochrony środowiska, i zasadę zrównoważonego rozwoju. Stosowanie zasad ochrony środowiska musi uwzględniać zasadę zrównoważonego rozwoju, tym samym gdy dochodzi do rzeczywistego naruszenia zasady ochrony środowiska, narusza się także zasadę zrównoważonego rozwoju. Zależność ta nie zachodzi jednak w drugą stronę, tzn. można naruszyć zasadę zrównoważonego rozwoju, nie naruszając zasad ochrony środowiska. Można wyobrazić sobie sytuację, gdy podmiot korzystający ze środowiska przestrzega zasad ochrony środowiska, jednak ze względu na nieprawidłowe ich ukształtowanie przez ustawodawcę (np. wyznaczenie zbyt niskich norm jakości powietrza) ww. podmiot narusza zasady zrównoważonego rozwoju. Może to mieć miejsce np. w sytuacji, gdy fermy przemysłowe lokalizowane są zgodnie z wymogami sformułowanymi przez przepisy i zasady prawa ochrony środowiska, ale ich skumulowany efekt narusza trwałość podstawowych procesów przyrodniczych, co narusza zasadę zrównoważonego rozwoju.

Przyjęcie poglądu, że do naruszenia art. 80 p.o.ś. może dojść tylko w razie kumulatywnego naruszenia zasad ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju prowadziłyby do skutków absurdalnych, gdzie konstytucyjnej zasadzie

systemowej, jaką niewątpliwie jest zasada zrównoważonego rozwoju, przypisywano by mniejszą wagę niż zasadom, które muszą być rozpatrywane przez pryzmat zrównoważonego rozwoju.

Ze względu na fakt, że ustawodawca, wprowadzając art. 80 p.o.ś., zmierzał do wprowadzenia ograniczeń dotyczących reklamy propagującej model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju, brak rozstrzygającej roli wykładni językowej oraz ze względu na zawieranie się zasad ochrony środowiska w zasadzie zrównoważonego rozwoju, należy przyjąć, że, aby promowanie danego modelu konsumpcji zostało uznane za naruszające hipotezę art. 80 p.o.ś., to model ten musi być sprzeczny z zasadami ochrony środowiska lub zasadą zrównoważonego rozwoju.

IV.I. Naruszenie zasad ochrony środowiska

W omawianym przepisie ustawodawca nie precyzuje, do jakiego katalogu zasad ochrony środowiska odsyła. Jak wskazuje doktryna: „pojęcie zasad prawnych nie jest jednolite zarówno jeśli chodzi o teorię prawa, jak i o szczegółowe dyscypliny prawnicze. Zdaniem A. Lipińskiego «będą nimi te normy prawa ochrony środowiska, które muszą być uznane za wiodące (podstawowe), zaś wynikające z nich rozwiązania winny być uważane za kryteria interpretacyjne dla całej ustawy» (A. Lipiński, *Prawne podstawy ochrony środowiska*, Kraków 2002, s. 31–32). B. Rakoczy wskazuje także na brak jednolitego katalogu zasad prawa ochrony środowiska i zauważa, że «najwłaściwsze dla ustalenia katalogu zasad będzie przyjęcie kryterium formalnego i zbadanie, jakie zasady wyodrębnia ustawodawca» (Rakoczy [red.] 2013). Wskazano już także, że art. 5–12 p.o.ś. nie wyczerpują zbioru zasad ochrony środowiska. Według orzecznictwa, zgodnie z definicją ochrony środowiska zawartą w art. 3 pkt 13 p.o.ś., zasadami ochrony środowiska będą te, które zmierzają do racjonalnego kształtowania tego środowiska oraz gospodarowania jego zasobami (sygn. akt VI ACa 621/09).

Biorąc pod uwagę powyższe, zasadami ochrony środowiska, do których odsyła ustawodawca w art. 80 p.o.ś., na pewno będzie katalog zasad wymieniony w art. 5–12 p.o.ś. (zasada kompleksowości ochrony środowiska, zapobiegania, przezorności, „zanieczyszczający płaci” itd.). Należy mieć jednak świadomość, że nie są to jedyne zasady ochrony środowiska i można doszukiwać się ich również w innych ustawach.

IV.II. Naruszenie zasady zrównoważonego rozwoju

Definiując zasadę zrównoważonego rozwoju w art. 30 pkt 50 p.o.ś., ustawodawca wskazał, że: „zrównoważony rozwój to rozwój społeczno-gospodarczy,

w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”.

Wykładając pojęcie zrównoważonego rozwoju, Trybunał Konstytucyjny (dalej: TK) wskazał, że: „pojęcie «zrównoważonego rozwoju» zaczerpnięte zostało z dokumentów prawa międzynarodowego i oznacza wymóg, by ingerencja w środowisko była jak najbardziej ograniczona (jak najmniej szkodliwa), a korzyści społeczne były proporcjonalne i społecznie adekwatne do wyrządzonych szkód” (sygn. akt Kp 2/09).

Zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie nie jest przedmiotem większych kontrowersji stanowisko, że z zasady zrównoważonego rozwoju wynika obowiązek wazenia korzyści społecznych ze szkodami wyrządzonymi środowisku. Mówi o tym wprost TK: „w ramach zasad zrównoważonego rozwoju mieści się nie tylko ochrona przyrody czy kształtowanie ładu przestrzennego, ale także należyta troska o rozwój społeczny i cywilizacyjny, związany z koniecznością budowania stosownej infrastruktury, niezbędnej dla – uwzględniającego cywilizacyjne potrzeby – życia człowieka i poszczególnych wspólnot. Idea zrównoważonego rozwoju zawiera więc w sobie potrzebę uwzględnienia różnych wartości konstytucyjnych i stosownego ich wyważenia” (K 23/05). Oznacza to, że przy wprowadzaniu do porządku prawnego zasady zrównoważonego rozwoju celem prawodawcy nie była jedynie ochrona środowiska, z pominięciem potrzeb ludzi. Należy jednak pamiętać, że rozważając zasadę zrównoważonego rozwoju, TK nie dokonywał wyważania między wzrostem gospodarczym czy powiększaniem zysków dużych deweloperów a ochroną środowiska, a wyważał między ochroną środowiska a rozwojem społecznym niezbędnym dla życia człowieka. Już z samej wykładni pojęcia konstytucyjnego wynika, że rozwój ma służyć życiu ludzkiemu, a nie zaspokajaniu wszystkich subiektywnych pragnień jednostek, realizowanemu w oderwaniu od szerszego kontekstu środowiskowego. Co więcej, jak wskazuje doktryna w zakresie dotyczącym potrzeb: „zgodnie z definicją nie mają to być wszelakie potrzeby, ale wyłącznie podstawowe” (Bukowski [red.] 2005: 113). Z pewnością podstawową potrzebą nie będzie prawo do spożywania dowolnej ilości konkretnego rodzaju produktu czy też prawo do jego promowania, a będzie nią potrzeba życia, bezpieczeństwa czy dostępu do zbilansowanego odżywiania. Wolność gospodarcza, której przejawem jest prawo do promowania swojego produktu, nie jest potrzebą podstawową, w przeciwieństwie do życia czy bezpieczeństwa, których szeroka grupa ludzi może być pozbawiona w razie braku ograniczenia najbardziej szkodliwych przejawów działalności gospodarczej.

W doktrynie podnosi się także, że definicja zrównoważonego rozwoju ma znaczenie normatywne. Jak wskazuje Z. Bukowski: „wbrew opinii komentatorów tego przepisu [art. 3 pkt 50 p.o.ś. – F.N.] można wyodrębnić określoną normatywną treść. Po pierwsze, zrównoważony rozwój oznacza specyficzny rozwój społeczno-gospodarczy, z określonym celem i o oznaczonym charakterze” (*Ibidem*). Tym samym przymiotem zrównoważonego rozwoju odznaczać się może tylko taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym ze względu na potrzebę zapewnienia bytu następnych pokoleń wykorzystywanie nieodnawialnych zasobów środowiska będzie wykazywało tendencję malejącą, a jednocześnie należy podjąć działania zmierzające do znalezienia substytutów dla wspomnianych elementów środowiska (Lipiński 2010: 32).

Aby nazwać rozwój zrównoważonym, musi on zapewnić zachowanie równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych. Co więcej, rozwój musi mieć na celu zagwarantowanie możliwości zaspokajania potrzeb współczesnych i przyszłych pokoleń.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy uznać, że formułując definicję legalną pojęcia zrównoważonego rozwoju, ustawodawca celowo wyznaczył granicę, po której przekroczeniu rozwój społeczno-gospodarczy traci przymiot zrównoważonego. Granicę tę stanowi zachowanie równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych.

W ocenie autora granica zachowania równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych ma charakter obiektywny i wyznaczyć ją można przy pomocy nauki. Na podstawie wiedzy naukowej można z dużym prawdopodobieństwem, graniczącym z pewnością, stwierdzić, czy dana aktywność uniemożliwia zachowanie równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych. W art. 3 pkt 32 p.o.ś. wskazano, że równowaga przyrodnicza oznacza „stan, w którym na określonym obszarze istnieje równowaga we wzajemnym oddziaływaniu: człowieka, składników przyrody żywej i układu warunków siedliskowych tworzonych przez składniki przyrody nieożywionej”. Ustawodawca jednak nie definiuje pojęcia podstawowych procesów przyrodniczych. Wykładając je, trzeba mieć na uwadze, że zrównoważony rozwój w przedstawianym ujęciu ma charakter antropocentryczny (Jendrośka [red.] 2012: 193), skoncentrowany na zapewnieniu człowiekowi rozwoju.

Integracja działań politycznych, gospodarczych i społecznych podejmowana jest w celu zaspokajania potrzeb współczesnego pokolenia bez uniemożliwiania realizacji potrzeb przyszłych pokoleń, zatem przy ustalaniu, które z procesów przyrodniczych należy uznać za procesy podstawowe, należy rozważyć, które procesy przyrodnicze można uznać za procesy utrzymujące równowagę przyrodniczą i umożliwiające trwanie na Ziemi społeczeństwa zdolnego do zaspokajania swoich potrzeb. Wskazanie, które z procesów przyrodniczych są

ku temu konieczne, z pewnością jest zagadnieniem skomplikowanym, a wiedza prawnicza nie umożliwi jego wyczerpującej analizy. Co jednak niewątpliwe, stabilny klimat jest stanem równowagi koniecznym do trwania społeczności ludzkiej. W roku 2022, w świetle wiedzy naukowej i międzynarodowych porozumień politycznych, jest to wiedza notoryjna, która nie wymaga dalszej argumentacji.

Z powyższych ustaleń wynika, że model konsumpcji prowadzący do wzrostu temperatury o 2°C lub uniemożliwiający zatrzymanie zmian klimatu w tych granicach narusza równowagę przyrodniczą i trwałość podstawowych procesów przyrodniczych i jako taki jest sprzeczny z zasadą zrównoważonego rozwoju.

V. Promocja mięsa w świetle art. 80 p.o.s.

Nie budzi wątpliwości, że reklamy mięsa czerwonego stanowią promocję w rozumieniu zaprezentowanym w niniejszej publikacji, gdyż są one publicznymi działaniami skierowanymi, w sposób bezpośredni lub pośredni, na dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców towarów lub usług w celu spowodowania skutku pożądanego przez promującego. W kontekście promocji wieprzowiny skutki pożądane przez promującego wyrażone zostały np. w przywołanej uchwale Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego i są nimi m.in. wzrost sprzedaży polskiej wieprzowiny i utrzymanie poziomu krajowej konsumpcji wieprzowiny.

Mięso czerwone z pewnością jest też towarem. Obecnie promujący nie zawsze umieszczają swoje logo czy konkretne oferty w promocjach mięsa. Za przykład może posłużyć projekt „Proud of EU beef” (European Commission 2022) zainicjowany przez europejskie organizacje producentów mięsa. Na oficjalnej stronie Komisji Europejskiej można przeczytać, że „na terenie całej Europy można zaobserwować stały trend zmniejszania się spożycia świeżego mięsa. Celem kampanii jest wywarć wpływ na konsumentów w sposób pozbawiający ich stereotypów względem czerwonego mięsa i umożliwiający im czucie się pewnie z podejmowanymi przez nich decyzjami” [tłumaczenie własne – F.N.] Materiały promocyjne zrealizowane w związku z ww. kampanią nie zachęcają do zakupu mięsa z konkretnego źródła, rozumianego jako konkretny przedsiębiorca, ale mają za zadanie wywarć wpływ na konsumentów europejskich w celu przeciwdziałania zmniejszania spożycia mięsa czerwonego w Europie.

Promocje mięsa propagują również określony model konsumpcji mięsa czerwonego, zachęcając do jego spożywania. Biorąc pod uwagę przytoczone badania naukowe poświęcone wpływowi sektora zwierzęcego na środowisko oraz dane dotyczące spożycia mięsa, należy stwierdzić, że obecny model konsumpcji mięsa charakteryzuje się bardzo dużym jego spożywaniem, przy znacznym

obciążeniu środowiskowym⁵. Promocje zaś, jak wskazano powyżej, dążą do utrzymania obecnego modelu, a nawet zwiększenia poziomu spożycia mięsa. Przywołana kampania „Proud of EU beef” stawia sobie za cel m.in. zapewnienie konsumentów o trafności ich wyborów żywieniowych, a więc propaguje obecny model konsumpcji. Promocje mięsa spełniają również przesłankę propagowania określonego modelu konsumpcji.

Jak wskazano, zasada zrównoważonego rozwoju odnosi się do regulowania aktywności ludzkiej bardziej holistycznie niż zasady ochrony środowiska. Ze względu na wynikanie zasad ochrony środowiska z zasady zrównoważonego rozwoju, bardziej dogłębne omówienie zasad ochrony środowiska przez doktrynę, ograniczony zakres niniejszej analizy oraz bardziej holistyczny charakter zasady zrównoważonego rozwoju promocja mięsa zostanie tutaj omówiona tylko w kontekście zasady zrównoważonego rozwoju.

Odnosząc się do zasady zrównoważonego rozwoju w świetle przedstawionej analizy, należy stwierdzić, że model konsumpcji naruszający trwałość podstawowych procesów przyrodniczych jest niezrównoważony. Obecny model konsumpcji mięsa czerwonego uniemożliwia zatrzymanie wzrostu średniej globalnej temperatury na poziomie 2°C, a więc uniemożliwia utrzymanie stabilnego klimatu będącego jednym z podstawowych procesów przyrodniczych. Również Komisja Europejska w swojej strategii „Od pola do stołu” *explicite* przyznaje, że obecny model konsumpcji mięsa czerwonego jest niezrównoważony⁶. Strategia Komisji Europejskiej nie stanowi opracowania naukowego, jednak wskazuje, że nawet środowisko polityczne jest świadome, że obecny model spożycia mięsa czerwonego jest niezrównoważony.

Jeśli obecny model konsumpcji mięsa czerwonego narusza zasadę zrównoważonego rozwoju, to tym bardziej będzie ją naruszać zwiększenie konsumpcji mięsa czerwonego, do którego dążą podmioty promujące.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza wykazała w ocenie autora, że promocja mięsa czerwonego spełnia wszystkie przesłanki, o których mowa w art. 80 p.o.ś. i z tego względu powinna być zabroniona. Autor nie wyraża jednak poglądu, jakoby

⁵ Jak już wskazano, przeciętny Polak zjada rocznie ok. 70 kg mięsa, a w całej Europie białko zwierzęce stanowi główne źródło białka.

⁶ Komisja Europejska wskazuje, że: „obecne wzorce konsumpcji żywności nie są zrównoważone ani z punktu widzenia zdrowia, ani z punktu widzenia środowiska. Podczas gdy średnie spożycie energii, mięsa czerwonego, cukrów, soli i tłuszczów w UE nadal przekracza zalecenia, to spożycie produktów pełnoziarnistych, owoców i warzyw, roślin strączkowych i orzechów jest niewystarczające” (Komisja Europejska 2020: 15).

sprzedaży mięsa czerwonego należałoby zakazać. Co więcej, autor dostrzega, że mięso czerwone produkowane może być również w tzw. fermach ekologicznych, a duże przeżuwacze, jakimi są krowy, mogą pełnić istotną funkcję w ekosystemie, w którym zabrakło dziko żyjących przeżuwaczy. Należy jednak wskazać, że trend polegający na wzmożonym uprzemysłowieniu wytwarzania mięsa stale rośnie w Europie (Eurostat 2016a; Eurostat 2016b). Tym samym coraz więcej mięsa czerwonego pochodzi z zabijania zwierząt w coraz większych gospodarstwach. W tym kontekście zauważyć należy, że nawet promowanie mięsa czerwonego pochodzącego z ferm ekologicznych wpływa na jego pozytywny odbiór jako wyboru żywieniowego i utrzymanie jego spożycia na obecnym, za wysokim poziomie.

Nie sposób przewidzieć, jak właściwe organy odnosić się będą do spraw reklam mięsa, którym zarzuca się naruszenie art. 80 p.o.ś., z co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, sprawy takie nie były dotychczas rozpatrywane, a więc stanowi to niezbadany obszar. Po drugie, zarówno ustawodawca europejski, jak i polski są niespójni w tej materii. Na poziomie UE, jak i krajowym oficjalnie podejmuje się szereg wysiłków w celu zażegnania kryzysu klimatycznego, a jednocześnie tworzy się systemy wsparcia promocji mięsa czerwonego. Jednym z bardzo wielu przejawów takiej działalności jest przytoczone już wsparcie inicjatywy „Proud of EU beef”, czy też istnienie Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Rodzi to poważne wątpliwości, czy organy orzekające, mimo szkodliwego wpływu obecnego modelu konsumpcji mięsa oraz naruszenia zasady zrównoważonego rozwoju, nie będą powoływały się na wykładnię systemową wskazując, że reklamy mięsa nie mogą być sprzeczne z powszechnie obowiązującym prawem jeżeli racjonalny ustawodawca uchwalił fundusz mający na celu wsparcie promocji mięsa. Nie zmienia to jednak faktu, że istnienie wspomnianych funduszy stanowi przejaw braku spójności poczynań ustawodawcy, a nie wskazuje na niepoprawność przedstawionego w artykule wyводу.

Jak zostało wykazane, zgodnie z obowiązującym prawem nie wolno promować towarów i usług propagujących model konsumpcji naruszający trwałość podstawowych procesów przyrodniczych. Obecny model konsumpcji mięsa czerwonego narusza trwałość tych procesów. Prawdą jest, że zaaprobowanie tez stawianych w niniejszym opracowaniu może skutkować uznaniem, że na gruncie obowiązującego prawa promocja innych towarów i usług, powszechnie obecna w obrocie, powinna być zakazana na podstawie art. 80 p.o.ś. Byłby to, zdaniem autora, pozytywny efekt. Społeczeństwa tzw. Globalnej Północy, w tym Polska, konsumują obecnie wiele dóbr w sposób niezrównoważony, zagrażający trwałości podstawowych procesów przyrodniczych i trwaniu gatunku ludzkiego w szerszej perspektywie. Dyskusja dotycząca przeciwdziałania katastrofie klimatycznej toczy się głównie wokół sektora energetycznego, a zdaje się pomijać np.

rynek reklamowy, który niezaprzeczalnie zachęca do zwiększania konsumpcji. Zaproponowane rozumienie art. 80 p.o.ś. stanowi próbę wykorzystania już istniejących regulacji do przeciwdziałania kryzysowi klimatycznemu i ma stanowić przyczynek do szerszego zastanowienia się nad głębokością i zakresem zmian jakie muszą dotknąć nasze społeczeństwa i gospodarki.

Wykaz skrótów

- Druk nr 1856 – Rządowy projekt ustawy o ochronie środowiska, druk sejmowy nr 1856 z 17 kwietnia 2000 r.
p.o.ś. – Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska, t.j.: Dz.U. z 2021 poz. 1973 z późn. zm.
TK – Trybunał Konstytucyjny
UNFCCC – United Nations Framework Convention on Climate Change

Bibliografia

Akty prawne

- Rządowy projekt ustawy o ochronie środowiska, druk sejmowy nr 1856 z 17 kwietnia 2000 r.
Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska, t.j.: Dz.U. 2022, poz. 2556 z późn. zm.
Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji t.j.: Dz.U. 2020, poz. 805 z późn. zm.

Orzecznictwo

- Wyrok SA w Warszawie z 8 grudnia 2009 r., VI ACa 621/09, Apel.-W-wa 2010, nr 3, poz. 28.
Wyrok SO w Jeleniej Górze z 12 marca 2020 r., I C 959/18, (niepubl.).
Wyrok TK z 13 maja 2009 r., sygn. Kp 2/09, OTK-A 2009, nr 5, poz. 66.
Wyrok TK z 6 czerwca 2006 r., sygn. K 23/05, OTK-A 2006, nr 6, poz. 62.

Opracowania

- Adach-Stankiewicz, Ewa. 2021. *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2020 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa. Dostęp: 28.12.2022. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykułow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2020-roku,9,11.html>.
- Bukowski, Zbigniew. 2005. *Pojęcie zrównoważonego rozwoju w prawie polskim*. W: *Zrównoważony Rozwój. Od utopii do praw człowieka*, (red.) Andrzej Papuźński, 104–118. Bydgoszcz.
- Bywalec, Czesław i Leszek Rudnicki. 2002. *Konsumpcja*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dziedzic-Chojnacka, Dorota i Daniel Chojnacki. 2007. Zakaz reklamy nieekologicznej w polskim prawie ochrony środowiska. *Radca Prawny* 4: 58.

- European Commission, Eurostat. 2020. *Energy, transport and environment statistics 2020. edition*. DOI: 10.2785/463410.
- Górski, Marek i Jerzy Jendrośka (red.). 2001. Komentarz do art. 1. W: *Ustawa Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, (red.) Jerzy Jendrośka *et al.*, Warszawa: Wolters Kluwer, wydanie elektroniczne LEX, Dostęp: 07.01.2023.
- Gruszecki, Krzysztof. 2019. Komentarz do art. 5. W: Gruszecki, Krzysztof. *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*. Wyd. 5. Warszawa: Wolters Kluwer, wydanie elektroniczne LEX, Dostęp: 07.01.2022.
- Gruszecki, Krzysztof. 2019. *Komentarz do art. 80. Prawo ochrony środowiska. Komentarz*. Wyd. 5. Warszawa: Wolters Kluwer, wydanie elektroniczne LEX, Dostęp: 7.01.2022.
- Hedenus, Fredrik and Stefan Wirsenius, Daniel J.A. Johansson. 2014. The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic Change* 124(1–2): 89. DOI: 10.1007/s10584-014-1104-5.
- Hosonuma, Noriko *et al.* 2012. An assessment of deforestation and forest degradation drivers in developing countries. *Environmental Research Letters* 7(4): 1–13. DOI: 10.1088/1748-9326/7/4/044009.
- Jendrośka Jerzy (red.). 2012. *Leksykon ochrony środowiska*. Warszawa.
- Kissinger, Gabrielle *et al.* 2012. *Drivers of Deforestation and Forest Degradation: A synthesis report for REDD+ Policymakers*. Vancouver: Lexeme Consulting.
- Komisja Europejska. 2020. *Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego*, Bruksela.
- Lipiński, Aleksander. 2010. *Prawne podstawy ochrony środowiska*, Warszawa, 32.
- MacLeod Michael *et al.* 2013. *Greenhouse gas emissions from pig and chicken supply chains – A global life cycle Assessment*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Masson-Delmotte, Valérie *et al.* 2018. *Summary for Policymakers. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781009157940.001.
- Mekonnen, Mesfin M. and Hoekstra, Arjen Y. 2012. A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products. *Ecosystems* 15(3): 401–415. DOI: 10.1007/s10021-011-9517-8.
- Mucha, Joanna. 2013. Legitymacja procesowa w sprawach o zaprzestanie tzw. nieekologicznej reklamy w świetle przepisów ustawy – Prawo ochrony środowiska. *Przegląd Prawa Ochrony Środowiska* 2: 31.
- Opio, Christopher. *et al.* 2013. *Greenhouse gas emissions from ruminant supply chains – A global life cycle Assessment*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Peyraud, Jean-Louis, and Michael MacLeod (eds.). 2020. *Future of EU livestock: How to contribute to a sustainable agricultural sector? Final report*. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Publications Office. Dostęp: 28.12.2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2762/3440>.

- Rakoczy, Bartosz. 2013. Komentarz do art. 80. W: *Prawo ochrony środowiska. Komentarz*, (red.) Zbigniew Bukowski, Ewa Katarzyna Czech, Karolina Karpus, Warszawa: Wolters Kluwer, Wydanie elektroniczne LEX. Dostęp: 7.01.2023.
- Sharma, Anket *et al.* 2019. Worldwide pesticide usage and its impacts on ecosystem. *SN Applied Sciences* 1(1446). DOI: 10.1007/s42452-019-1485-1.
- Springmann, Marco *et al.* 2018. Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature* 562. DOI: 10.1038/s41586-018-0594-0.
- Westhoek, Henk *et al.* 2015. *Nitrogen on the table: The influence of food choices on nitrogen emissions and the European environment*, Centre for Ecology & Hydrology, 70.

Źródła internetowe

- Encyklopedia PWN*. Dostęp: 30.11.2021. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama.html>.
- European Commission. Proud of EU beef. Dostęp: 28.12.2022. <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/proud-eu-beef>
- Eurostat. 2016a, Archive: Small and large farms in the EU – statistics from the farm structure survey. Dostęp: 28.12.2022. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Small_and_large_farms_in_the_EU_-_statistics_from_the_farm_structure_survey
- Eurostat. 2016b. Share of livestock units, by economic size o-f farm, EU-28, 2005–2013. Dostęp: 18.05.2022. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_livestock_units,_by_economic_size_o-ffarm,EU-28,2005%E2%80%932013\(%25oftotal\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_livestock_units,_by_economic_size_o-ffarm,EU-28,2005%E2%80%932013(%25oftotal).png)
- Uchwała nr 8/2021. Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 13 lipca 2021 r w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2022. Dostęp: 30.11.2021. https://bip.kowr.gov.pl/uploads/pliki/fundusze/fpmwp/strategia_prom_fpmwiep_2022_uchw8_2021.pdf
- UNFCCC, *Glasgow Climate Pact, Decision -/CP.26, advance unedited version*, Dostęp: 10.07.2022. https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cop26_auv_2f_cover_decision.pdf