

Żywność i smakołyki ze Sprawiedliwego Handlu, a sprawa żywienia dzieci i młodzieży w szkołach

Folder informacyjny oceny prawnej dla edukatorów i partnerów

Fundacji „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska

[opracowanie Przemysław Żak z Żak i Wspólnicy Biuro Prawne Sp. z o.o.]

Edukatorzy prowadzący na zlecenie Fundacji warsztaty i pogadanki podpisali umowy, zgodnie z którymi zobowiązują się do nieprowadzenia podczas zajęć w szkołach sprzedaży ani promocji konkretnych marek czy sklepów. Byłoby to bowiem wykorzystaniem środków publicznych dla celów komercyjnych a ponadto podważałoby wiarygodność prowadzonych działań edukacyjnych.

Z drugiej strony Fundacja wręcz zachęca¹, by produkty Sprawiedliwego Handlu wprowadzać do szkół w odpowiedni sposób [np. poprzez sklepiki szkolne²].

Jednak w 2015 roku wprowadzono przepisy zawierające listę produktów dozwolonych w szkołach i przedszkolach, by chronić dzieci przed pozostałą „niezdrową” żywnością³. W związku z tym edukatorzy Fundacji oraz szkoły, będące naszymi partnerami, spotkały się z nowym systemowym problemem dla swojej aktywności na rzecz Sprawiedliwego Handlu.

Co znajdziecie w folderze?

Folder ma charakter informacyjny, zawierający elementy opinii prawnej. Na początku znajdziecie prócz informacji o regulacjach prawnych, będących podstawą opracowania – część „na skróty”. Zawiera ona syntetyczną kwintesencję wniosków z opracowania. Jednak zachęcam do zapoznania się z całością. Wyjaśnienia, argumenty i odwołania do przepisów mogą być pomocne w razie ewentualnej potrzeby uzasadnienia swoich działań, czy to przed dyrekcją, rodzicami lub też właściwymi organami władzy.

¹ Kryteria Szkół Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu: *Kryterium V: Szkoła sprzyja wprowadzaniu produktów Sprawiedliwego Handlu na swoim terenie oraz w społeczności lokalnej. Co jest wymagane? Stosowanie produktów Sprawiedliwego Handlu w trakcie działań promujących idee Fair Trade.* <http://www.spolecznosci.fairtrade.org.pl/kampania/szkoly-kryteria>

² *Produkty Sprawiedliwego Handlu w sklepikach szkolnych – jak je promować?*, Tomasz Makowski, Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu”, Kraków 2014 <http://www.spolecznosci.fairtrade.org.pl/wp-content/uploads/2014/05/FKSH-podrecznik-FT-dla-sklepikow-szkolnych-web-color.pdf>

³ Kilka słów wyjaśnienia. Przepisy chronią poprzez restrykcyjne wskazanie zamkniętego katalogu **dozwolonych** środków spożywczych dla trzech celów 1) sprzedaży gotowych środków spożywczych, 2) przygotowywania posiłków w ramach żywienia zbiorowego oraz 3) reklamy i promocji. Dzięki takiemu zabiegowi jednostki oświaty stają się enklawami „spokoju” od środków spożywczych, które są kwalifikowane jako [potocznie nazywając] „niezdrowe”. Środki, których nie ma ujętych w rozporządzeniu są bowiem odpowiednio zakazane do sprzedaży, zakazana jest ich reklama jak i promocja lub wykorzystywanie w prowadzeniu zbiorowego żywienia dzieci i młodzieży. Warto wspomnieć, że kontrowersje rodzi umieszczenie w katalogu [lub nie umieszczenie] konkretnych środków [np. czekolada lub sól] oraz sposób wprowadzenia przepisów w życie bez pozostawienia czasu na przygotowanie producentom [np. <http://natemat.pl/160875.slynnny-kubus-wyrzucony-ze-szkoly-prezes-maspexu-wstyd-mi-za-to-panstwo>] nie zaś o fakt wprowadzenia restrykcyjnego reżimu prawnego na terenie szkół.

Ach, jeszcze małe zastrzeżenie. Ten materiał ma przede wszystkim być pomocny w praktyce, stąd siłą rzeczy nie zawiera wszystkich sformułowań i pojęć użytych w każdym miejscu w zgodzie z językiem ustawy i prawniczym. Przykładem głównym jest produkt i środek spożywczy. Zgodnie z ustawą o bezpieczeństwie żywności i żywienia to pierwsze jest pojęciem węższym od tego drugiego. Na potrzeby materiału są one czasem używane zamiennie.

Regulacje prawne, będące podstawą opracowania:

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150001256>

[rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 sierpnia 2015 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do **sprzedaży**⁴ dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach]

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20061711225>

[Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia]

Na skróty!

Co z tą symboliczną czekoladą?

Czy można nią częstować, pokazywać ją i inne substancje spożywcze, które nie znajdują się na liście tzw. dozwolonych w szkołach?

Odpowiedź asekuracyjna:

Nie [zob. wyjaśnienia w pkt 1 opracowania]

Odpowiedź życiowa:

Tak [zob. wyjaśnienia w pkt 2 oraz dodatkowe w pkt 3 opracowania] ale tylko przy zachowaniu poniższych wskazań i dużej ostrożności:

1) Wydaje się być akceptowalnym poczęstowanie czekoladą na spotkaniu, pod warunkiem że uczestnicy nie widzą i nie zobaczą opakowania z nazwą jej producenta. Nie powinno wtenczas towarzyszyć takiemu poczęstunkowi również np. wyświetlenie slajdu z czekoladą, pokazującego producenta.

2) Wydaje się być akceptowalnym wyświetlenie w prezentacji czekolady dla ilustracji produktów Sprawiedliwego Handlu, pod warunkiem braku wskazania producenta [ani widoczności marki] oraz pod warunkiem drugim tj. umieszczenia ilustracji w serii innych nie objętych zakazem sprzedaży, promocji lub reklamy środków spożywczych [czyli np. czekolada i herbata].

⁴ Wbrew tytułowi rozporządzenia sprawa dotyczy nie tylko sprzedaży jako takiej!

3) Wydaje się być akceptowalnym wymienianie środków spożywczych [nazw rodzajowych] zakazanych na terenie placówek oświatowych w katalogach produktów, które edukowani mogą spotkać / poszukiwać jako produktów Sprawiedliwego Handlu, znów pod warunkiem, że będą wymienione wraz z innymi produktami Sprawiedliwego Handlu.

4) Jest akceptowalna w mojej ocenie zachęta wprost do rozważenia kupowania produktów Sprawiedliwego Handlu, lecz powinna ona paść w oderwaniu od bezpośredniego częstowania lub omawiania przykładowych produktów obejmującego ww. środki spożywcze. Najlepszym momentem może być np. koniec spotkania.

5) Warto rozważyć wykorzystanie do promocji idei Sprawiedliwego Handlu środków spożywczych, które są w grupie dozwolonych⁵.

6) Można wskazać, że wśród produktów Sprawiedliwego Handlu uczniowie mogą znaleźć zarówno środki spożywcze dozwolone jak i nie dozwolone przez rozporządzenie.

7) Na spotkaniach edukacyjnych nie można wyrażać bezpośredniej zachęty do zakupu zakazanych środków spożywczych [np. **taką** czekoladę możecie kupić **tu i tu**] lub wymienić ich producentów.

8) Warto podkreślić, że nie będzie okolicznością łagodzącą, że działanie było adresowane nie tylko do młodzieży, ale też dla dorosłych (nauczyciele, rodzice czy pełnoletni licealiści). Natomiast trudno sobie wyobrazić by uczniowie szkoły cukierniczej nie mogli w ramach swej edukacji przygotować łakoci ze składnikami ze Sprawiedliwego Handlu.

9) Produkty typu czekolada mogą być nagrodami w konkursach, o ile oczywiście nie są to konkursy wiedzy o konkretnej firmie czy marce.

Gdzie znajdę ten spis środków spożywczych, które bez problemu można sprzedawać, promować i reklamować w szkołach i przedszkolach?

W rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 26 sierpnia 2015 r. dostępnym pod tym adresem internetowym: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150001256>

Spis jest dość jasny [nie-prawniczym językiem] i nie wymaga prawnika do jego zapoznania się ;-)

1. Problem i odpowiedź

Czy na zajęciach lub wydarzeniach nt. Sprawiedliwego Handlu mogę dać dzieciakom „sprawiedliwą” czekoladę?

alternatywnie

⁵ Np. suszone owoce, orzechy, nasiona, przeciery, musy owocowe, produkty zbożowe – spełniające wymagania z rozporządzenia [zob. więcej w rozporządzeniu: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150001256>].

Czy na zajęciach lub wydarzeniach nt. Sprawiedliwego Handlu mogę wyświetlać lub pokazywać konkretne produkty?

To zdanie wydaje się najlepiej [choć lapidarnie] oddawać istotę problemu⁶. Oczywiście chodzi jedynie o produkty, które nie znajdują się w grupach środków spożywczych dozwolonych [w myśl prawa] do sprzedaży [a co za tym idzie legalnej reklamy i promocji w szkołach] dzieciom i młodzieży⁷. Część produktów Sprawiedliwego Handlu [np. czekolada, kawa, cukier i pochodne] faktycznie ma tego pecha. Ponadto Sprawiedliwy Handel to dość specyficzny obiekt edukacji, bo wprost mający przełożenie na interes określonych grup podmiotów przedsiębiorców. Odpowiedź można ująć w dość krótkiej wypowiedzi.

Nie. Choć ...

Choć są wątpliwości, czy na pewno nie można. Wątpliwości wynikają z tego, że edukacja dzieciaków w zakresie Sprawiedliwego Handlu jest trochę w obszarze granicznym z perspektywy brzmienia przepisu [zob. pkt 2 str. 3 i pkt 3 str. 4-5]. Jak każdy taki przypadek, zależny będzie od praktyki stosowania prawa, ale też od konkretnych zachowań edukatorów lub nauczycieli, i dlatego obarczony większym ryzykiem.

Ryzykiem?

Ryzykiem konfrontacji z odmienną wykładnią organu władzy. Ryzykiem sposobu wykonywania działania przez konkretny podmiot. Ryzykiem, za które można dosłownie zapłacić.

Kara? Jaka i kto ją poniesie?

Kara ma wymiar pieniężny [1000-5000 zł]. Jest to kara za wykroczenie a więc za czyn popełniany przez osobę fizyczną. Osobą odpowiedzialną będzie bezpośredni sprawca dokonujący sprzedaży, reklamy lub promocji [zob. art. 103 ust.1 pkt 9 w zw. z ust. 2 pkt 2 ustawy, w dalszej części w przypisie znajduje się rekonstrukcja przepisu].

Czy jest jakiś myk?

Jest. Jednak wymaga starannej analizy prowadzonych w szkołach działań, zapoznania się z pkt 2 folderu i trzymania się zawartych tu porad do czasu ewentualnych kolejnych ustaleń w zakresie nowych przepisów. Będzie to na pewno generowało dodatkowy koszt [czas?]. I wciąż nie będzie dawało 100% pewności bezpieczeństwa prawnego [ani 99% – dla bardziej dociekliwych ;-)].

⁶ W istocie prawnie problem wytworzył nowy przepis art. 52c Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia [dalej ubzz lub ustawa], w szczególności ust. 2 odnoszący się do reklamy i promocji [<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20061711225>].

⁷ Cały katalog grupy dozwolonej możecie znaleźć i przeczytać w rozporządzeniu Ministra Zdrowia z 26 sierpnia 2015 r. [<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150001256>].

2. Czy jest jakiś myk?

Jest, ale w pierw zastrzeżenie.

Przepisy są świeże, a co za tym idzie brak jest kasusów, ocen, komentarzy, stąd poniższą propozycję trzeba „brać” z uwzględnieniem tego kontekstu.

Analizując przepisy dla stworzenia niniejszego opracowania, udało się zarysować pewne warunki graniczne dla prawnie akceptowalnego prowadzenia działań edukacyjnych i informacyjnych połączonych z częstowaniem jak i pokazywaniem środków spożywczych „sprawiedliwych” choć nie koniecznie „zdrowych” [z punktu widzenia przepisów]⁸.

Propozycja myku, czyli założenia do stosowania.

Punktem wyjścia jest połączenie trzech refleksji. Czym jest edukacja o idei Sprawiedliwego Handlu, czym jest promocja i czym jest promocja w rozumieniu samego przepisu.

Edukując o idei Sprawiedliwego Handlu operujemy przykładami produktów dla ilustracji tej koncepcji i realizacji jej w praktyce. Edukacja służy przybliżeniu tej idei i wiedzy o jej praktycznym zastosowaniu – mechanizmach funkcjonowania Sprawiedliwego Handlu. Jednym z klasycznych elementów edukacji jest przybliżanie przez podawanie przykładów. Wydaje się więc oczywistym, że edukując podajemy przykłady jakie rodzaje produktów mogą być wytwarzana na zasadach Sprawiedliwego Handlu.

Promocja [zob. też pkt 3] to działanie, które może ale nie musi zachęcać do zakupu określonych produktów. Z pewnością sprzyja zakupowi. Jednak głównym założeniem promocji jest przybliżanie informacji o produktach. Promocja to też działanie stricte biznesowe, nakierowane na korzyść konkretnego podmiotu, który tę promocję prowadzi. Promuje się konkretne produkty. Takie podejście wydaje się akceptować też ustawodawca, bo w przepisie art. 52c wskazuje nie tyle na każdy rodzaj działań promocyjnych, a wyraźnie na promocję, która polega na **zachęcaniu do nabycia**. Oczywiście w praktyce trudno jest znaleźć działanie promocyjne konkretnego podmiotu, które nie byłoby zachęcaniem do nabycia jego produktów. Lecz teoretycznie takiej promocji [bez zachęty do nabycia] blisko do edukacji.

W efekcie pozostaje więc kluczowe rozgraniczenie edukacji z jej elementem informującym i wizualizującym przedmiot edukacji od promocji, zachęcającej do nabywania danego rodzaju produktów spożywczych [dlaczego dany rodzaj: zob. w pkt 3].

Propozycja myku, czyli warunki graniczne.

Mając w pamięci refleksje i uzasadnienie z niniejszego opracowania można nakreślić warunki graniczne:

- 1) Wydaje się być akceptowalnym poczęstowanie czekoladą na spotkaniu, pod warunkiem że uczestnicy nie wiedzą i nie zobaczą opakowania z nazwą jej producenta. Nie powinno wtenczas towarzyszyć takiemu poczęstunkowi również np. wyświetlenie slajdu z czekoladą pokazującą producenta.

⁸ Oczywiście w rozumieniu nowych przepisów – czyli nieujętych w ww. zbiorze środków spożywczych dopuszczonych rozporządzeniem.

2) Wydaje się być akceptowalnym wyświetlenie w prezentacji czekolady dla ilustracji produktów Sprawiedliwego Handlu, pod warunkiem braku wskazania producenta [ani widoczności marki] oraz pod warunkiem drugim tj. umieszczenia ilustracji w serii innych nie objętych zakazem sprzedaży, promocji lub reklamy środków spożywczych [czyli np. czekolada i herbata].

3) Wydaje się być akceptowalnym wymienianie środków spożywczych [nazw rodzajowych] zakazanych na terenie placówek oświatowych w katalogach produktów, które edukowani mogą spotkać / poszukiwać jako produktów Sprawiedliwego Handlu, znów pod warunkiem, że będą wymienione wraz z innymi produktami Sprawiedliwego Handlu.

4) Jest akceptowalna w mojej ocenie zachęta wprost do rozważenia kupowania produktów Sprawiedliwego Handlu, lecz powinna ona paść w oderwaniu od bezpośredniego częstowania lub omawiania przykładowych produktów obejmującego ww. środki spożywcze. Najlepszym momentem może być np. koniec spotkania.

5) Warto rozważyć wykorzystanie do promocji idei Sprawiedliwego Handlu środków spożywczych, które są w grupie dozwolonych⁹.

6) Można wskazać, że wśród produktów Sprawiedliwego Handlu uczniowie mogą znaleźć zarówno środki spożywcze dozwolone jak i nie dozwolone przez rozporządzenie.

7) Na spotkaniach edukacyjnych nie można wyrażać bezpośredniej zachęty do zakupu zakazanych środków spożywczych [np. **ta**ką czekoladę możecie kupić **tu i tu**] lub wymieniania ich producentów.

Diabeł tkwi w szczegółach. Na przykład występowanie drobnych zachęt do kupowania, występowanie zbieżności w zatrudnieniu edukatora w jednej z np. firm sprzedających lub produkujących takie produkty itp. Wskazana jest duża ostrożność.

Warto też podkreślić wątpliwość z pkt 3 wyrażoną w cz. „wnioski”, dotyczącą pojmowania zakazu promocji jako ewentualnego zakazu promocji nie tylko konkretnych produktów ale wręcz też całych rodzajów produktów, nawet bez wskazywania producentów. Jednak nawet przy tak skrajnym postawieniu sprawy nie zmienia się sytuacja, o ile nie przekroczy się linii „zachęcania do nabywania” nakierowanego na stricte „zakazane” produkty.

3. Reklama i promocja – nie! No dobrze, ale czym jest promocja?

Dla porządku i na potrzeby ewentualnych wyjaśnień warto rozpisać część uzasadnienia w zakresie czym jest promocja.

Przepis art. 52c ust. 2 zabrania reklamy oraz promocji środków zakazanych. Reklamę odrzucamy, zakładając, że edukatorzy ani nie sprzedają, ani nie prowadzą reklamy środków zakazanych. Reklamę traktujemy tu jako działanie wprost zachęcające do zakupienia połączone z komunikatem perswazyjnym [puszczenie filmiku reklamowego, powieszenie plakatu, rozdanie ulotek np. producenta czekolady].

⁹ Np. suszone owoce, orzechy, nasiona, przeciery, musy owocowe, produkty zbożowe – spełniające wymagania z rozporządzenia [zob. więcej w rozporządzeniu: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150001256>].

Pozostaje promocja. Na pozór istnieje różnica pomiędzy nią a reklamą. Ustawodawca zakazuje „promocji polegającej na prowadzeniu działalności zachęcającej do nabywania środków spożywczych innych niż [dozwolone] (...) oraz niespełniających wymagań ...”. Niestety poza poniżej omówionymi przepisami nie ma w ustawie więcej ustawowych wskazówek jak rozumieć promocję.

Zobaczmy to w częściach – promocja to wg przepisu art. 52c ust.2:

1. co? prowadzenie działalności
2. działalności jakiej? zachęcającej
3. zachęcającej do czego? do nabywania
4. nabywania czego? środków innych niż „dozwolone” [objęte grupami]

I? Wysnuwamy wnioski.

Po pierwsze promocja jest czymś innym niż reklama. Aktywnością, która może [ale nie musi] zachęcać do nabycia określonych produktów [w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia mowa o szerszym pojęciu „środki spożywcze”]. Z 52c ust. 2 wynika, że dozwala on¹⁰ na promocję produktów wymienionych w rozporządzeniu [czyli takich, których obecność w szkole nie jest zakazana] oraz innych niż spożywcze.

Dla nas oznacza to, że wg przepisu [teoretycznie] promocja wcale nie musi zawsze oznaczać działalności zachęcającej do nabywania produktów. Oznacza też, że jeśli już chcemy zachęcać do nabywania, to może być to zachęcanie do nabywania produktów wymienionych w rozporządzeniu [dozwolonych w szkole] lub innych niż spożywcze.

Pewnym problemem jest dla nas, że ustawodawca posługuje się szerokim pojęciem środka spożywczego [za art. 3 ust. 1 ustawy jest to każda substancja spożywcza lub produkt spożywczy w rozumieniu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 178/2002]. To zaś sugeruje, że choć nas w tych rozważaniach interesują produkty żywnościowe¹¹ i to konkretne, to może pojawić się szeroka interpretacja [wbrew rozumieniu istoty promocji], że zakazana jest promocja rodzajowa produktów spożywczych nie znajdujących się w omawianym wykazie dozwolonych w placówkach szkolnych środków spożywczych. Sygnalizując zagrożenie, na razie można uznać to jednak za nadinterpretację, dość niebezpieczną dla jakiegokolwiek edukacji o tego typu środkach spożywczych, innej niż tylko negatywną narracją [a ta jako ocenna już przestaje być edukacją].

Pomoc kontekstowa z art. 25 ust. 1 ustawy, czyli formy promocji.

Ustawa nie definiuje pojęć użytych w interesującym nas art. 52c: „reklama” i „promocja”. To nie pomaga w zrozumieniu ustawy. Jednak w przepisie art. 25 ust. 1 w podobny sposób, ograniczającym sprzedaż innych zupełnie środków spożywczych [dla niemowląt], ustawa operuje pojęciem bliskoznacznym tj. „działalnością promocyjną” jako „zachęcającą do nabycia” w takich formach

¹⁰ na zasadzie wykładni a contrario, czyli z przeciwieństwa. Skoro zakazana jest promocja innych niż określone w rozporządzeniu środków spożywczych tzn. że na gruncie tego przepisu 1) nie jest zakazana promocja innych produktów niż żywnościowe 2) nie jest zakazana promocja środków spożywczych ujętych w rozporządzeniu.

¹¹ Środki spożywcze to coś co się dodaje do produktów spożywczych [w największym skrócie], zaś produkty spożywcze to po prostu żywność dla ludzi przetworzona, częściowo lub nieprzetworzona [za art. 2 rozporządzenia].

działalności jak „rozdawanie próbek, specjalne wystawy, kupony rabatowe, premie, specjalne wyprzedaje i sprzedaż wiązana”.

W naszym kontekście wskazówką z tego przepisu do wykorzystania w rozumieniu „naszego przepisu” byłoby ograniczenie głównie „rozdawania próbek”. Być może inne formy promocji też wydadzą się Wam znajome, jeśli tak to rozważcie przez analogię poniższą uwagę.

Nie można nie zauważyć, że w zakazie ww. form promocji chodzi o takie np. rozdawanie próbek, które zachęca do zakupu produktu. W tym przypadku wydaje się być rozwiązaniem dla nas – częstowanie ale bez wskazania i udostępniania informacji o producencie [brak możliwości identyfikacji produktu dla późniejszego zakupu]. I tyle!

Promocja wg Wikipedii.

Ta najszerzej dostępna encyklopedia, choć krytykowana, to wydaje się być akceptowalnym źródłem rozumienia pojęć na poziomie podstawowym. Warto przytoczyć, że promocja jest więc tam wskazywana jako:

oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów lub usług oraz samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.¹²

Wydaje się być to zbieżne z powyżej wyjaśnionym rozumieniem promocji na poziomie ustawowym, a co najmniej nie wykluczającym się. Pozwala to zauważyć rozróżnienie pomiędzy promocją, promocją zakazaną, a edukacją opierającą się o elementy empirycznego przybliżenia przedmiotu edukowanym.

Zgrzyt

Przepis wprowadzający karę – art. 103 ust.1 pkt 9¹³ wyraźnie podkreśla zarówno reklamowanie jak i promowanie w jednostce oświaty środków spożywczych, które nie są objęte tzw. wykazem lub nie spełniają wymagań dla środków stosowanych w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży [zob. art. 52c ust. 6 ustawy].

Z jednej strony – możemy śmiało przyjąć z tego przepisu [dzięki wykładni na zasadzie a contrario], że wszystkie inne produkty, w tym środki spożywcze dozwolone – promować a nawet reklamować możemy. I to jest na nasz plus.

Z drugiej zgrzytem jest jednak skrót myślowy ustawodawcy. Posłużył się w tym przepisie krótką formułą „promowanie” bez rozszerzenia „które zachęca do nabywania” [obecne w wyżej omawianym art. 52c]. To może sugerować, że każde promowanie [nawet bez zachęty do nabywania] jest karalne. Takie podejście zagrażałoby naszej funkcji edukacyjnej. Można taki argument odeprzeć, wskazując, że jest to jedynie odwołanie się ustawodawcy do promocji, o której mowa we wspomnianym art. 52c, który to przepis określa przedmiot zakazu postępowania [„promocja, która ma na celu nabywanie”], a przepis wprowadzający karę ma jedynie funkcję ochrony tego przedmiotu

¹² [https://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Promocja_(marketing))

¹³ Kto w ramach prowadzonej działalności reklamuje lub promuje w jednostce systemu oświaty środki spożywcze inne niż objęte grupami środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży określonymi w przepisach wydanych na podstawie art. 52c ust. 6 pkt 1 lub niespełniające wymagań określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 52c ust. 6 pkt 2 podlega karze pieniężnej w wysokości (...) [za ust. 2] w przypadkach, o których mowa w ust. 1 pkt 4, 8–10 – wysokość kary pieniężnej może być wymierzona do 5000 zł, nie mniej niż 1000 zł.

zakazu, nie zaś funkcję uszczegóławiania tego przedmiotu [czyli promocji]. Innymi słowy nie wolno interpretować i stosować omawianego art. 103 w oderwaniu od przepisu art. 52c ustawy.