

Zadanie finansowane ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych

Warszawa, dn. 9. 06. 2021r .

Szanowny Pan
Wójt/Burmistrz/Prezydent Miasta

URZĄD MIEJSKI w Cieszynie	
Wpł. 17. 06. 2021	
Wysl.	Zal.
L.dz. 18348	zał.

Zgodnie z informacją zawartą w piśmie z dnia 19 kwietnia 2021 roku przesyłamy do Państwa materiały edukacyjne przygotowane w ramach kampanii adresowanej do samorządów pt. „Ogranicz dostępność alkoholu”.

Kampania realizowana jest na zlecenie Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych przez Studio Profilaktyki Społecznej i finansowana w ramach Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych.

Jej celem jest przygotowanie samorządów gminnych do realizacji ustawowych zadań w zakresie ograniczania dostępności fizycznej alkoholu oraz do podejmowania interwencji w przypadkach stwierdzenia nielegalnej reklamy i promocji napojów alkoholowych.

W ramach kampanii otrzymujecie Państwo bezpłatne broszury „Ogranicz dostępność alkoholu. Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych”.

Jedna z nich zaadresowana jest do wójtów/burmistrzów/prezydentów miast, a także do członków gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, druga (cieńsza) do radnych, ponieważ pełnią oni ważną rolę w podejmowanie uchwał w sprawie ograniczenia fizycznej dostępności napojów alkoholowych.

Bardzo prosimy o przekazanie w/w publikacji do rąk adresatów, tak aby jak najwięcej osób mogło się zapoznać z niezwykle cenną wiedzą nt. ograniczania dostępności alkoholu.

Zapraszamy do zapoznania się z materiałami edukacyjnymi i pobierania ich ze strony internetowej www.ograniczdostepnosc.pl, zwłaszcza informacji prasowej, która może zostać zamieszczona w lokalnych mediach w Państwa gminie. Bardzo prosimy o przekazanie jej do lokalnych gazet, portali internetowych. Wszystkie załączniki znajdziecie Państwo na powyższej stronie w punkcie „materiały” bądź pod linkiem <https://www.ograniczdostepnosc.pl/materiały/informacja-prasowa>

Zadanie finansowane ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych

Oprócz zapoznania się z broszurami i podejmowania działań informacyjno-edukacyjnych zachęcamy do podjęcia inicjatyw mających na celu uruchomienie lokalnej dyskusji na temat wdrażania zaleceń WHO i wprowadzenia uchwał dotyczących ograniczania dostępności alkoholu.

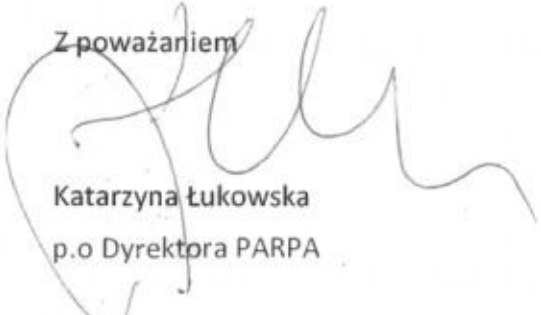
Zachęcamy do rozeznania możliwości wprowadzenia ograniczeń w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych na podstawie art. 12 ust. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi).

Do PARPA trafiają informacje od samorządów gminnych, które przyjęły takie uchwały, pokazują one, że w tych gminach zmniejszyła się skala interwencji w związku z przypadkami zakłócania porządku publicznego.

Na stronie www.ograniczdostepnosc.pl znajduje się także powiadomienie o konkursie dla gmin, które wykażą się szczególną aktywnością w promowaniu tematu kampanii.

W przypadku pytań polecam kontakt z Biurem Kampanii - tel. 12 341 95 66, Koordynator Centrum Prasowego - Anna Hernik – Solarska oraz Sekretariat Centrum Prasowego Katarzyna Kulesza tel. 12 341 95 52, Koordynator projektu Agnieszka Dudek- tel. 660 675 194.

Z poważaniem



Katarzyna Łukowska
p.o Dyrektora PARPA



Adam Rynkiewicz
Dyrektor SPS

Ogranicz dostępność alkoholu

Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych



Broszura stanowi skrót z publikacji

Ogranicz dostępność alkoholu

Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych

Autorzy:

dr Łukasz Wieczorek, dr Katarzyna Dąbrowska,

Kama Dąbrowska, Anna Puchacz-Koziół,

Aleksandra Szczęsna, Marta Oleszczuk

Wydanie I

Copyright by Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych
Warszawa 2021

ISBN: 978-83-960002-4-8

Redakcja: Anna Hernik-Solarska

Korekta: Studio Editorial, www.editorial.pl

Projekt i DTP: pugowski.pl

Szanowni Państwo, Radni miast i gmin,

w ramach kampanii „Ogranicz dostępność alkoholu” przygotowaliśmy dla Państwa publikację, która omawia ustawowe zadania samorządu gminnego w zakresie podejmowania uchwał ograniczających dostępność alkoholu oraz w zakresie przeciwdziałania nielegalnej reklamie napojów alkoholowych. **Zgodnie z aktualnymi wynikami badań oraz rekomendacjami WHO ograniczenie fizycznej dostępności alkoholu, a także ograniczenie reklamy i marketingu to najbardziej efektywne instrumenty, które mogą prowadzić do zmniejszenia spożycia napojów alkoholowych oraz problemów z tym związanych.** Według danych GUS¹⁾ średnie spożycie 100% alkoholu w Polsce przypadające na jednego mieszkańca to 9,78 litra, a analiza spożycia na przestrzeni kilkunastu lat pokazuje, że Polacy wypijają coraz więcej alkoholu. Dlatego zyski płynące z handlu alkoholem i interesy gospodarcze, nie mogą przesłaniać prawdy o tym, że alkohol to nie tylko towar rynkowy, ale przede wszystkim substancja toksyczna, psychoaktywna i źródło poważnych obciążeń zdrowotnych i ekonomicznych dla kraju. Polityka wobec alkoholu jest elementem polityki wobec zdrowia publicznego.

To Państwo jako radni ostatecznie decydujecie o kształcie polityki wobec alkoholu podejmując uchwały w sprawie ograniczenia dostępności alkoholu. Chciałabym, żebyście Państwo wykorzystywali w tym celu skuteczne instrumenty, mające swoje potwierdzenie w badaniach naukowych. Istnieją mocne empiryczne dowody potwierdzające wpływ dostępności fizycznej, tzn. liczby punktów sprzedaży oraz czasu ich otwarcia, na spożycie alkoholu, ale także na rozpowszechnienie problemów związanych z piciem²⁾. Ograniczenie dostępności alkoholu jest skutecznym środkiem prowadzącym do zmniejszenia problemów alkoholowych i w pełni uzasadnia jego stosowanie jako środka ograniczającego swobodę działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych.

O ważności tego tematu świadczy także aktualny raport NIK z kontroli w zakresie ograniczania spożycia napojów alkoholowych³⁾, w której do rad gmin skierowano wnioski o stanowienie aktów prawa miejscowego w sposób zapewniający efektywną realizację obowiązków gminy w zakresie ograniczania dostępności napojów alkoholowych.

Mam nadzieję, że niniejsza publikacja będzie wartościowym drogowskazem dla Państwa w tym zakresie.

Z wyrazami szacunku
Katarzyna Łukowska
p.o dyrektor PARPA

1) Ostatnie dostępne dane dotyczą roku 2019

2) Pełne opracowanie przeglądu literatury na temat wpływu ograniczania dostępności alkoholu na spożycie oraz bibliografia dostępne są na stronie www.ograniczdostepnosc.pl

3) Wyniki kontroli NIK były prezentowane w dniu 13 kwietnia 2021 roku podczas posiedzenia Komisji Samorządu Terytorialnego i Polityki Regionalnej (STR) którego tematem było „Rozpatrzenie Informacji Najwyższej Izby Kontroli o wynikach kontroli „Ograniczanie spożycia napojów alkoholowych”.

Ograniczenie dostępności alkoholu – jakie prawne możliwości mają samorządy gminne

W ramach ograniczania dostępności do alkoholu ustawodawca wprowadził regulacje centralne wynikające wprost z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz lokalne, należące do kompetencji samorządów gminnych.

A. Ograniczenia wynikające z ustawy

- wymienione w art. 14 ustawy **zakazy sprzedaży, podawania i spożywania alkoholu we wskazanych miejscach**, takich jak tereny szkół czy placówki oświatowo-wychowawcze, lub w określonych sytuacjach, np. w czasie masowych zgromadzeń;
- nakładane bezpośrednio na konsumentów **ograniczenia w zakresie spożywania napojów alkoholowych** – przykładowo zakaz spożywania alkoholu w czasie pracy i na terenie zakładu pracy czy też zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych;
- ograniczenia w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych określonym kategoriom konsumentów**, np. wynikający z art. 15 ustawy zakaz sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim oraz osobom, których zachowanie wskazuje na to, że znajdują się w stanie nietrzeźwości;
- wymagania dotyczące organizacji sprzedaży napojów alkoholowych na terenie punktu sprzedaży** (obowiązek utworzenia wydzielonego stoiska z napojami alkoholowymi o zawartości powyżej 4,5% alkoholu, z wyłączeniem piwa, lub też prowadzenia sprzedaży ww. napojów alkoholowych bezpośrednio przez sprzedawcę).

B. Zadania samorządu gminnego, wynikające z upoważnienia ustawowego

- zobowiązanie rady gminy do określenia w drodze uchwały **maksymalnej liczby zezwoleń** na sprzedaży napojów alkoholowych (art. 12 ust. 1 ustawy);
- zobowiązanie rady gminy do określenia w drodze uchwały **zasad usytuowania miejsc sprzedaży i podawania napojów alkoholowych** (art. 12 ust. 3 ustawy);
- uprawnienie do określenia w drodze uchwały **ograniczeń w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych** przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży (art. 12 ust. 4 ustawy);
- uprawnienie do określenia w drodze uchwały **możliwości wprowadzenia zakazu sprzedaży, podawania i spożywania alkoholu w innych miejscach niż wskazane w ustawie**, ze względu na ich charakter (art. 14 ust. 6 ustawy).

Ustawowe ograniczenia dostępności alkoholu

Ustawa wprowadza ograniczenia dostępności alkoholu poprzez określenie w art. 14 kategorii obiektów i miejsc, na terenie których nie może się odbywać sprzedaż, podawanie i spożywanie napojów alkoholowych. Są to:

- szkoły oraz inne zakłady i placówki oświatowo-wychowawcze, opiekuńcze, a także domy studenckie;

Sposób sformułowania omawianego przepisu jednoznacznie wskazuje, że **zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie szkoły obowiązuje nie tylko w czasie roku szkolnego, lecz także w okresie przerw w nauce**. Tym samym złamaniem zakazu będzie przykładowo podanie alkoholu na zabawie sylwestrowej zorganizowanej w budynku szkoły podczas trwającej przerwy świątecznej.

2. zakłady pracy oraz miejsca zbiorowego żywienia pracowników;
3. miejsca i czas masowych zgromadzeń;
4. środki i obiekty komunikacji publicznej z zastrzeżeniem przewidzianych w ustawie wyjątków;
5. obiekty zajmowane przez organy wojskowe i spraw wewnętrznych, jak również rejon obiektów koszarowych i zakwaterowania przejściowego jednostek wojskowych.

Ponadto, zakazane jest:

1. spożywanie, sprzedaż i podawanie napojów alkoholowych o zawartości powyżej 4,5% podczas imprez na otwartym powietrzu oraz na stadionach i innych obiektach sportowych bez zezwolenia i w miejscach do tego niewyznaczonych;
2. prowadzenie sprzedaży i podawanie napojów alkoholowych o zawartości powyżej 18% alkoholu na terenie domów wypoczynkowych oraz ośrodków szkoleniowych;
3. **spożywanie napojów alkoholowych w miejscu publicznym** z wyjątkiem miejsc przeznaczonych do ich spożycia na miejscu, w punktach sprzedaży tych napojów.

Zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych wskazany w art. 14 ust. 2a ustawy nie ma charakteru absolutnego – zgodnie z art. 14 ust. 2b **rada gminy może wprowadzić, w drodze uchwały, w określonym miejscu publicznym na terenie gminy odstępstwo od zakazu spożywania napojów alkoholowych**, jeżeli uzna, że nie będzie to miało negatywnego wpływu na odpowiednie kształtowanie polityki społecznej w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi oraz nie będzie zakłócało bezpieczeństwa i porządku publicznego.

W ramach nadzoru administracyjnego prezentowany jest pogląd, że sposób sformułowania przepisu wskazuje, iż intencją ustawodawcy było odstępstwo, o którym mowa w art. 14 ust. 2a; może on być formułowany w sposób podlegający różnicowaniu. W tym ujęciu dopuszczalne byłoby zatem objęcie odstępstwem spożywania tylko określonych rodzajów napojów alkoholowych (np. napoje o zawartości do 4,5% alkoholu) lub dopuszczenie spożywania napojów alkoholowych tylko w określonych godzinach lub w określone dni tygodnia⁴⁾. Jednocześnie jednak prezentowany jest pogląd, zgodnie z którym przepis art. 14 ust. 2b ustawy nie uprawnia rady gminy do określenia okoliczności dopuszczalnego spożycia alkoholu w miejscu publicznym⁵⁾. Na podstawie ww. podstawy prawnej nie można także przyjmować regulacji wprowadzających możliwość spożywania alkoholu w trakcie trwania imprez na otwartym powietrzu. Kwestia spożywania alkoholu podczas imprez (na otwartym powietrzu oraz na stadionach i innych obiektach sportowych) została uregulowana na poziomie ustawowym, a co za tym idzie, rada gminy nie posiada kompetencji do określania tych elementów w treści uchwały⁶⁾.

Ograniczenie dostępności alkoholu w uchwałach rady gminy

Określenie maksymalnej ilości zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy rada gminy ma obowiązek określenia uchwałą maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych odrębnie dla:

4) Patrz: *Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z dnia 1 sierpnia 2018 r.* (sygn. akt: NK-N.4131.121.9.2018.JW1).

5) Parz: Wyrok WSA w Olsztynie z dnia 24 stycznia 2019 r. (sygn. akt: II SA/Ol 859/18).

6) Patrz: *Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Śląskiego z dnia 17 sierpnia 2018 r.* (sygn. akt: NPII.4131.1.437.201).

1. poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych, o których mowa w art. 18 ust. 3 (a zatem napojów alkoholowych o zawartości do 4.5% alkoholu oraz piwa, napojów alkoholowych od 4,5% do 18% zawartości alkoholu (z wyjątkiem piwa), a także napojów alkoholowych o 18% zawartości alkoholu.);
2. zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży;
3. zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży.

Nadanie radom gmin możliwości określenia maksymalnej liczby zezwoleń **odrębnie dla poszczególnych jednostek pomocniczych gminy** (art. 12 ust. 2) pozwala uniknąć sytuacji znacznej koncentracji funkcjonujących zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych (a tym samym i problemów generowanych przez działalność punktów sprzedaży napojów alkoholowych w określonych miejscach gminy). Zgodnie z art. 5 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2020 r. poz. 713, z późn. zm.) gmina może tworzyć jednostki pomocnicze w postaci sołectw, dzielnic, osiedli i innych. Jednostką pomocniczą może być również położone na terenie gminy miasto (ust. 1).

Ograniczenia w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych

Ograniczenia w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22.00 a 6.00 i objąć całą gminę lub jej wskazane jednostki pomocnicze (ust. 12 ust. 4). Spod zakresu uchwały wyłączone zatem zostały punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych z przeznaczeniem do spożycia w miejscu sprzedaży. Wskazane w ww. przepisie godziny określają jedynie maksymalny zakres zakazu. Nie ma zatem przeciwwskazań, by w uchwale wprowadzić zakaz sprzedaży przykładowo między godziną 23.00 a 4.00. Brak jest podstaw do uznania, żeby powyższy zakaz różnicować w zależności od rodzaju sprzedawanego alkoholu (przykładowo tylko napojów alkoholowych powyżej 18% zawartości alkoholu) lub określonego rodzaju miejsc sprzedaży (np. stacji benzynowych).

Konsultacje

Rada gminy przed podjęciem uchwał dotyczących maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych (w tym odrębnie dla poszczególnych jednostek pomocniczych gminy), zasad usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych oraz ograniczeń nocnej sprzedaży napojów alkoholowych **zasięga opinii jednostki pomocniczej gminy**. Obowiązek zasięgnięcia opinii dotyczący będzie każdej sytuacji procedowania którejs z ww. uchwał, niezależnie od tego, czy będą one bezpośrednio dotyczyć danej jednostki pomocniczej. Oznacza to, że każda z procedowanych uchwał wydawanych na podstawie art. 12 ust. 1-4 musi być obowiązkowo skonsultowana ze wszystkimi jednostkami pomocniczymi danej gminy. Użycie przez ustawodawcę określenia „zasięgnąć opinii” nie jest tożsame z obowiązkiem uzyskania pozytywnej opinii tych podmiotów, a jedynie z obowiązkiem zapewnienia im możliwości odniesienia się do przedstawionych propozycji w terminie umożliwiającym dokonanie ich racjonalnej oceny. Opiniowanie uchwał powinno co do zasady należeć do kompetencji organu stanowiącego, tj. zebrania wiejskiego lub rady dzielnicy (osiedla), i przyjmować postać uchwały.

Określenie zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy rada gminy ustala, w drodze uchwały, zasady usytuowania na terenie gminy miejsc sprzedaży i podawania napojów alkoholowych. Chociaż ustawodawca

określił uprawnienie gminy w sposób bardzo ogólny, to jednak pewne ich uszczegółowienie zostało dokonane na gruncie orzecznictwa sądów administracyjnych.

Określając zasady usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych, rada gminy obowiązana jest do podporządkowania zapisów uchwały celom ustawy, w tym przede wszystkim potrzebom ograniczania dostępności napojów alkoholowych⁷⁾.

W pierwszej kolejności zauważyć należy, że uchwała powinna określać zasady usytuowania w **sposób precyzyjny i czytelny** – tak, aby po zapoznaniu się z jej treścią każdy mógł w sposób jednoznaczny określić, jaka lokalizacja jest według jej przepisów dopuszczalna, a jaka zabroniona. Powszechnie zalecaną metodą realizacji tego celu jest określenie zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych względem miejsc chronionych⁸⁾. **Uchwała powinna zatem określać:** zamknięty katalog obiektów chronionych, strefę ochronną wokół tych obiektów (zdefiniowaną w sposób precyzyjny – przez określenie liczby metrów, jakie mają oddzielać miejsce sprzedaży od obiektu chronionego) oraz sposób obliczania odległości dzielącej miejsce sprzedaży od obiektu chronionego. Uchwała nie powinna natomiast zawierać: kwestii niemieszczących się w zakresie upoważnienia (np. wymogów dotyczących funkcjonowania punktu sprzedaży, regulacji na temat funkcjonowania tzw. „ogródków piwnych”), regulacji skutkujących nierównościami w traktowaniu podmiotów (między innymi: różnicować zasad usytuowania od rodzaju wydanego zezwolenia; wyłączać określone kategorie przedsiębiorstw, jak hotele, stacje benzynowe, spod zakresu działania uchwały; różnicować zasad usytuowania od rodzaju przedsiębiorcy – na przykład przedsiębiorcy rozpoczynającego działalność od tych, którzy kontynuują działalność gospodarczą w tym zakresie; czy też uzależniać wydania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych od zgody innych osób i podmiotów, chociażby osób zarządzających obiektem chronionym).

Wprowadzanie stałego lub czasowego zakazu sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych w miejscach, obiektach i obszarach z uwagi na ich szczególny charakter.

Zgodnie z art. 14 ust. 6 ustawy „w innych niewymienionych miejscach, obiektach lub na określonych obszarach gminy, ze względu na ich charakter, rada gminy może wprowadzić czasowy lub stały zakaz sprzedaży, podawania, spożywania oraz wnoszenia napojów alkoholowych”. Uchwała ta różni się od opisanej powyżej uchwały wydawanej na podstawie art. 12 ust. 3 ustawy w kilku istotnych elementach.

Po pierwsze, o ile określenie zasad usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych należy do obowiązków gminy, o tyle wydanie uchwały, o której mowa w art. 14 ust. 6, ma charakter fakultatywny i powinno następować jedynie w sytuacji, gdy na terenie gminy mieszczą się obiekty lub obszary o szczególnym, wyjątkowym charakterze. Po drugie, zakaz wprowadzony powyższą uchwałą ma nieco szerszy charakter, ponieważ nie obejmuje jedynie sprzedaży napojów alkoholowych, lecz także ich spożywania. Ustanawiając zakazy na podstawie art. 14 ust. 6, rada gminy nie może wchodzić w uprawnienia ustawodawcy,

7) Wyrok z dnia 24 września 2013 r. WSA w Lublinie (sygn. akt: III SA/Lu 335/13).

8) Patrz: Wyrok WSA w Szczecinie z dnia 12 stycznia 2012 r. (sygn. akt: II SA /Sz 1135/11).

tj. określać nowych, niewymienionych w ustawie, kategorii obiektów objętych zakazem, np. podmiotów leczniczych czy stacji paliw⁹⁾.

Uchwała rady gminy może natomiast odnosić się do konkretnych obiektów i obszarów, o ile z uwagi na ich charakter spożywanie alkoholu na ich terenie może być uznane za szczególnie niepożądane. Przykładami takich miejsc mogą być: miejsca pamięci narodowej, rezerwy przyrody lub cmentarze. Jednocześnie należy podkreślić, że nieuprawnione będzie umieszczanie w uchwale rady gminy zapisu dopuszczającego możliwość czasowego wprowadzenia zakazu sprzedaży, podawania, spożywania bądź wnoszenia napojów alkoholowych na wydzielonym obszarze gminy ze względu na ważne uroczystości czy wydarzenia¹⁰⁾. Orzecznictwo jest także zgodne co do tego, że powodem objęcia określonych miejsc i obszarów zakazem spożywania alkoholu nie mogą być powtarzające się na ich terenie zakłócenia porządku publicznego. Oznacza to, iż na podstawie art. 14 ust. 6 nie można wprowadzić zakazu sprzedaży i spożywania napojów alkoholowych na przykład w dzielnicy miasta lub jakiejś jego części uważanej za szczególnie niebezpieczną¹¹⁾.

Opinie gminnej komisji

Zgodnie z art. 18 ust. 3a ustawy **zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych odpowiedni organ wydaje po uzyskaniu pozytywnej opinii Gminnej Komisji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych** na temat zgodności lokalizacji punktu sprzedaży z uchwałami rady gminy, o których mowa w art. 12 ust. 1-3 ww. ustawy (tj. uchwałami w zakresie maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych na terenie gminy oraz zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych). Gminna komisja wypowiada się jedynie w przedmiocie zgodności z uchwałami wymienionymi w art. 12 ust. 1-3 ustawy. Nie leży zatem w zakresie jej opiniowania zgodność lokalizacji punktu z uchwałą wydaną na podstawie art. 14 ust. 6 ustawy ani też wydawanie opinii w innych kwestiach, nawet jeżeli wydają się one istotne z punktu widzenia zdrowia i bezpieczeństwa publicznego, np. wydanie negatywnej opinii motywowane faktem, że z działalnością danego punktu w poprzednim okresie wiązały się liczne naruszenia porządku publicznego.

Mierzenie odległości

Co do zasady kwestię sposobu mierzenia odległości między punktami sprzedaży napojów alkoholowych a obiektami chronionymi **powinna rozstrzygać uchwała rady gminy** o zasadach usytuowania miejsc sprzedaży alkoholu. Zgodnie ze stanowiskiem WSA w Poznaniu, który w wyroku z dnia 1 grudnia 2011 r. (IV SA/Po 1044/11) uznał, że w przypadku, gdy uchwała nie reguluje tej kwestii, zasadnym wówczas jest przyjęcie, żeby pomiaru tej odległości dokonać w linii prostej. W większości jednak obowiązujących uchwał rad gmin stosowanym kryterium oceny odległości jest **odległość liczona ciągiem komunikacyjnym wzdłuż osi dróg publicznych**¹²⁾.

9) Patrz: Wyrok SN z dnia 17 kwietnia 1997 r. (sygn. akt: III RN 11/97).

10) Patrz: Wyrok WSA w Poznaniu z dnia 1 grudnia 2011 r. (sygn. akt: IV SA/Po 1044/11).

11) Patrz: Wyrok NSA z dnia 9 grudnia 1999 r. (sygn. akt: II SA 1709/99).

12) Patrz: Wyrok WSA w Warszawie z dnia 2 marca 2005 r. (sygn. akt: VI SA/Wa 963/04).

Reklama i marketing produktów alkoholowych – aspekty prawne

Jednym z zadań własnych gminy wskazanych jest podejmowanie interwencji w związku z naruszeniem zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych określonym w art. 13¹ i oraz występowanie przed sądem w charakterze oskarżyciela publicznego (art. 41 ust 1 pkt 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi).

Co to jest reklama napojów alkoholowych?

Za reklamę należy rozumieć „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Natomiast za reklamę nie uważa się informacji, które są używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”¹³).

Za każdym razem, gdy będziemy zastanawiać się, czy widzimy reklamę napojów alkoholowych, czy nie, powinniśmy się skoncentrować na następujących elementach:

1. publiczne rozpowszechnianie;
2. znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficznych z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe;
3. popularyzacja znaków towarowych.

Publiczne rozpowszechnianie

- Publicznie rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie wiadomym, znanym, spotykanym (por. Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2005);
- rozpowszechnianie to czynienie określonych treści powszechnie dostępnymi, umożliwienie zapoznania się z nimi większej, bliżej nieokreślonej liczbie osób (wyrok SN z 16.02.1987 r., WR 28/87);

Również reklama napojów alkoholowych umieszczona na popularnych portalach społecznościowych (na których zarejestrowanych jest kilka milionów użytkowników), dostępna bez żadnych ograniczeń, ma charakter publiczny. Natomiast im mniejsza liczba adresatów (w wypadku zamkniętego ich grona), tym większe wątpliwości, czy mamy do czynienia z reklamą publiczną¹⁴).

Znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe

- „Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym

13) Zobacz ustawa art. 2¹ ust. 1 pkt 3.

14) Mozgawa M. (red.), (2017), Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, [w:] Pozakodeksowe przestępstwa przeciwko zdrowiu. Komentarz, WKP.



Przykład prezentowania napoju alkoholowego niebędący reklamą

forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy¹⁵⁾;

Informacje o chronionych znakach towarowych są dostępne pod adresem: <https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20wizytyny/Wyszukiwanie%20proste.aspx>.

Pamiętaj!

Nie będziemy mówili o reklamie napojów alkoholowych w sytuacji, gdy nie ma znaku towarowego napoju alkoholowego lub symbolu graficznego z nim związanego, a także gdy nie ma nazwy i symbolu graficznego przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe.

Popularyzacja znaków towarowych

- Każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych¹⁶⁾;
- za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Pamiętaj!

Napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Tym samym, produktem alkoholowym nie będą piwa 0,0% lub o stężeniu poniżej 0,5% objętości alkoholu.

Naruszenie postanowień zawartych w art. 13¹ ustawy

Zgodnie z art. 13¹ ust. 1. „Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:

1. nie jest kierowana do małoletnich;
2. nie przedstawia osób małoletnich;
3. nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
4. nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;

¹⁵⁾ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2020 r. poz. 286 z późn. zm.).

¹⁶⁾ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2018 r. (sygn. akt: II FSK 38/18), Wyrok Wojewódzkiego Sąd Administracyjny w Łodzi z dnia 18 listopada 2015 r. (sygn. akt: I SA/Łd 862/15); orzeczenia znajdziesz w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych: <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>.

5. nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
6. nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
7. nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
8. nie wywołuje skojarzeń z:
 - atrakcyjnością seksualną,
 - relaksem lub wypoczynkiem,
 - nauką lub pracą,
 - sukcesem zawodowym lub życiowym.”

Zakaz ten dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym (o czym stanowi ust. 8 ww. artykułu).

Komentarz do przepisów

Zachęcanie do nadmiernego picia – W przypadku reklam piwa będzie nią reklama np. ośmiopaków, czy tzw. „kegów” piwa. W opinii PARPA reklama zachęcająca do zakupu powyżej 4 opakowań piwa dla jednej osoby już zachęca do nadmiernego spożycia

Łączenie spożywania alkoholu z kierowaniem pojazdami – pojazdem jest środek transportu przeznaczony do poruszania się po drodze oraz maszyna lub urządzenie do tego przystosowane. Pojazdem będą m.in.: samochód osobowy, autobus, samochód ciężarowy, taksówka, ciągnik rolniczy, motocykl, motorower, rower, wózek rowerowy, pojazd zaprzęgowy, wózek inwalidzki. Warto podkreślić, że reklama musi być powiązana z kierowaniem takim pojazdem.

Łączenie spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną

– nie ma znaczenia, czy spożycie alkoholu wpłynie na wzrost tej sprawności. Przykładem reklamy łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną będzie ukazanie znaku towarowego alkoholu podczas ćwiczeń na siłowni lub w trakcie uprawiania joggingu.

Reklamy, które wywołują skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym – termin „skojarzenie”, zgodnie z definicją słownika języka polskiego, oznacza „połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że



Przykład niedozwolonej reklamy piwa budzącej skojarzenia z prowadzeniem pojazdów

pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych”¹⁷⁾. Tym samym, każde połączenie ze sobą treści reklamy piwa z elementami wymienionymi w art. 13¹ ust. 1 pkt 8 ustawy jest zabronione.

Ponadto ustawodawca w art. 13¹ ust. 2 ustawy wskazał, że reklama piwa nie może być prowadzona:

1. w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00, a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wycieczkowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
2. na kasetach wideo i innych nośnikach;
3. w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4. na okładkach dzienników i czasopism;
5. na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
6. przy udziale małoletnich



Przykład niedozwolonej reklamy piwa budzącej skojarzenia z relaksem i wypoczynkiem

Komentarz do przepisów

Zakaz reklamy na okładkach dzienników i czasopism - jest to zakaz bezwzględny.



Przykład prawidłowego umieszczenia napisów informacyjnych na reklamie piwa

Umieszczenie na 20% powierzchni okładki gazety/dziennika napisów informujących o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, nie oznacza, że reklama taka będzie zgodna z ustawą. Reklama piwa wewnątrz dzienników i czasopism jest dopuszczalna pod warunkiem, że pojawią się na niej ww. napisy.

Zakaz reklamy na innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do

¹⁷⁾ Skojarzenie, [w:] Słownik języka polskiego PWN [online], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/skojarzenia.html> [dostęp: 03.08.2020].

reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim – powierzchnią taką będzie zatem każda płaszczyzna, niezależnie od jej pierwotnego przeznaczenia, wykorzystywana do umieszczenia na niej treści reklamowych – przykładowo: billboard, baner, słup reklamowy, witryna sklepowa, strona internetowa, ulotki reklamowe, gazetki.

Pamiętaj!

Regułą jest zakaz reklamy napojów alkoholowych w Polsce. Jedynie reklama piwa, spełniająca określone warunki, jest reklamą legalną. Cydr nie jest piwem. Tym samym jego reklama jest zabroniona. Nie ma przy tym znaczenia, że zawartość alkoholu w piwie i cydrze jest podobna, a nawet że cydr może mieć niższą zawartość alkoholu niż piwo.



Przykład niedozwolonego sposobu prowadzenia reklamy napojów alkoholowych na wydzielonym stoisku napojów alkoholowych

Pamiętaj!

Powyższe zakazy nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonych wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów z wyłączną sprzedażą napojów alkoholowych oraz na terenie punktów oferujących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

WARTO WIEDZIEĆ – STRONA INTERNETOWA TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA

Stronę internetową należy uznać za powierzchnię reklamową, zatem reklama w Internecie będzie możliwa na takich samych zasadach, jak np. na billboardach czy plakatach w przestrzeni publicznej¹⁸⁾. Umożliwienie dostępu do stron czy portali internetowych tylko osobom

18) Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r. (sygn. akt: II GSK 162/14); Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie (sygn. akt: II KP 693/14); Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r. (sygn. akt: II GSK 162/14); Uzasadnienie postanowienia Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie z dnia 23 stycznia 2018 r. w sprawie III Kp 1210/17.

zalogowanym lub deklarującym pełnoletniość albo po wyświetleniu ostrzeżenia, że są to treści tylko dla dorosłych, nie ma znaczenia z punktu widzenia przepisów, ponieważ ustawodawca nie przewidział takich wyjątków.

WARTO WIEDZIEĆ – WITRYNY SKLEPOWE TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA¹⁹⁾

Skierowane na zewnątrz punktu sprzedaży napojów alkoholowych butelki z etykietami, na których widnieją znaki towarowe napojów alkoholowych wypełniają znamiona reklamy napojów alkoholowych w rozumieniu art. 21 ust. 3 ust. 3 ustawy. Można umieścić w witrynie sklepowej reklamę z wizerunkiem i nazwą piwa pod warunkiem, że 20 % powierzchni witryny czy plakatów zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, zgodnie z rozporządzeniem w tej materii (zgodnie z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy). Niedopuszczalne jest jednak umieszczanie reklam pozostałych rodzajów alkoholi – niebędących piwem (wódek, win, cydru itp.) – w dobrze widocznych miejscach z zewnątrz danego punktu sprzedaży. Reklama tych rodzajów alkoholi jest zabroniona.



Przykład niedozwolonego wykorzystywania witryny sklepowej jako powierzchni reklamowej

Złamanie zakazu reklamy to przestępstwo

W sytuacji naruszenia art. 13¹ ust. 1 ww. ustawy mamy do czynienia z przestępstwem. Przepis art. 452 ust. 1 wskazanej powyżej ustawy stanowi bowiem, iż kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych (...) podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. Czyn ten stanowi przestępstwo ścigane z urzędu i wymaga zawiadomienia organów ścigania o jego popełnieniu, w myśl zasady, że każdy, dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub policję (art. 304 Kodeksu postępowania karnego).

¹⁹⁾ Wyrok NSA z dnia 13 lipca 2017 r. (sygn. akt: II GSK 982/17).

Zadanie finansowane ze środków
Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych

Więcej na temat kampanii
„Ogranicz dostępność” pod adresem:

www.ograniczdostepnosc.pl

Zadanie finansowane ze środków
Funduszu Rozwiązywania
Problemów Hazardowych

ISBN 978-83-960002-4-8



9 788396 000248

Ogranicz dostępność alkoholu

Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych



Wydanie I

Copyright by Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych
Warszawa 2021

ISBN: 978-83-960002-3-1

Redakcja: Anna Hernik-Solarska

Korekta: Studio Editorial, www.editorial.pl

Projekt i DTP: pugowski.pl

Ogranicz dostępność alkoholu

Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych

Zadanie finansowane ze środków
Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych

Spis treści:

dr Łukasz Wieczorek, *Związek między dostępnością ekonomiczną i fizyczną alkoholu a wielkością spożycia oraz innymi problemami wynikającymi z picia alkoholu - przegląd literatury*

5

dr Katarzyna Dąbrowska, *Przegląd literatury na temat związków między marketingiem alkoholu a zachowaniami konsumenckimi, postawami i normami dotyczącymi alkoholu*

10

Kama Dąbrowska, *Ograniczenie dostępności alkoholu - jakie prawne możliwości mają samorządy - aspekty prawne*

16

Dział prawny PARPA w składzie: **Anna Puchacz-Kozioł, Aleksandra Szczęsna, Marta Oleszczuk**,
Reklama i marketing produktów alkoholowych - aspekty prawne

33

Związek między dostępnością ekonomiczną i fizyczną alkoholu a wielkością spożycia oraz innymi problemami wynikającymi z picia alkoholu – przegląd literatury

dr Łukasz Wieczorek

Instytut Psychiatrii i Neurologii

Zakład Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami

Badania amerykańskie nad skutecznością polityki alkoholowej prowadzone w krajach z grupy niskiego i średniego dochodu pokazały, że najbardziej efektywnym instrumentem ograniczania spożycia było ograniczenie dostępności fizycznej, zwłaszcza restrykcje związane z godzinami sprzedaży, systemem licencji na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych. Kolejnym skutecznym instrumentem był minimalny wiek uprawniający do legalnego spożywania alkoholu. Narzędzia ograniczania dostępności ekonomicznej do alkoholu, przede wszystkim ceny, przyczyniały się do spadku spożycia ($< 0,05$), z wyjątkiem objętości wypijanego alkoholu. Podobnie restrykcje związane z reklamą alkoholu, zwłaszcza reklamą piwa. Limity stężenia alkoholu we krwi kierowców oraz wyrwykowe testy na trzeźwość nie były znacząco związane ze spożyciem alkoholu [Cook i in. 2014].

Należy podkreślić, że pojedyncze instrumenty polityki alkoholowej nie mają wpływu lub mają ograniczony wpływ na zmniejszenie spożycia alkoholu. Najskuteczniejsza jest kombinacja różnych instrumentów [Leal-López i in. 2020]. Istnieje obszerna literatura dokumentująca wpływ dostępności fizycznej, tzn. liczby punktów sprzedaży oraz czasu ich otwarcia, na samo spożycie, ale także na rozpowszechnienie problemów związanych z piciem. Analiza większości badań pokazuje, że duże zmiany w dostępności fizycznej

powodują istotne zmiany w konsumpcji alkoholu i rozpowszechnieniu problemów alkoholowych, zaś niewielkie zmiany w tym zakresie, zwłaszcza w warunkach nasycenia rynku, nie mają poważniejszego wpływu [Babor i in. 2010]. **Ostatnie badania prowadzone w Polsce pokazują, że wzrost liczby punktów sprzedaży o 100 tysięcy niesie za sobą ok. tysiąc zgonów mężczyzn w wieku produkcyjnym, z czego jedna trzecia przypada na mężczyzn w wieku 20–44 lata** [Moskalewicz, Sierostawski, Dąbrowska 2005].

Badania nad związkami między dostępnością fizyczną napojów alkoholowych a spożyciem mają długą tradycję sięgającą połowy ubiegłego stulecia [Noval, Nilsson 1984; Mäkelä i in. 1981; Popovą i in. 2009; Babor i in. 2010]. W jednej z pierwszych analiz z tego obszaru, przeprowadzonych w Szwecji, poddano ocenie wpływ wprowadzenia piwa (o zawartości do 4,5% alkoholu) do sprzedaży w sklepach spożywczych oraz ustanowienia bariery wieku, od jakiego można kupić alkohol, na poziomie 16 lat. W wyniku tej zmiany odnotowano wzrost spożycia alkoholu o 15%, szczególnie wśród młodych osób. Po wycofaniu piwa ze sklepów spożywczych konsumpcja spadła do poprzedniego poziomu [Noval, Nilsson 1984]. Innym krajem skandynawskim, który doświadczył podobnej historii, była Finlandia, gdzie dopuszczono sprzedaż piwa w sklepach spożywczych, dotychczas dostępnego tylko w sklepach monopolowych. Oznaczało to zwiększenie sieci sprzedaży z około setki sklepów monopolowych do ponad 2,5 tysiąca sklepów spożywczych. W ciągu roku od tej zmiany nastąpił skokowy wzrost konsumpcji piwa o 20 litrów na jednego mieszkańca, a także niewielki wzrost konsumpcji wódek [Mäkelä i in. 1981].

Szwedzkie badania, koncentrujące się na ocenie zwiększenia liczby dni w tygodniu, w których można sprzedawać alkohol, pokazały istotny statystycznie wzrost sprzedaży napojów alkoholowych o 3,3%. Odnotowano również statystycznie istotny wzrost w prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu (o 8,3%) w soboty i w niedziele. Autorzy konkludują, że umożliwienie

sprzedaży alkoholu w dodatkowym dniu w tygodniu (w soboty) przyczyniło się do wzrostu spożycia [Norström, Skog 2003].

Polskie analizy związku między dostępnością ekonomiczną a spożyciem i szkodami zdrowotnymi wynikającymi z picia obejmują blisko pięćdziesięcioletnie serie czasowe. Stwierdzono w nich bardzo silne podobieństwa trendów w dostępności i rozpowszechnieniu psychoz alkoholowych oraz zgonów z powodu marskości wątroby [Moskalewicz, Sierosławski 2005]. Spadkowi dostępności ekonomicznej z początku lat osiemdziesiątych towarzyszył 25% spadek pierwszorazowych hospitalizacji z powodu psychoz alkoholowych oraz podobny spadek liczby zgonów z powodu marskości wątroby. W latach dziewięćdziesiątych odnotowano trzykrotny wzrost dostępności ekonomicznej napojów alkoholowych, jak również wzrost w rozpowszechnieniu psychoz i zgonów z powodu marskości wątroby. Analiza regresji logistycznej pokazała, że dostępność ekonomiczna wódki wyjaśnia 25% zmienności zapadalności na psychozy alkoholowe. Zwiększenie dostępności ekonomicznej o 60 butelek zwiększy zapadalność na psychozy o ponad 7 tysięcy nowych hospitalizacji rocznie (20 na 100 tysięcy mieszkańców). Model obejmujący zależność między dostępnością ekonomiczną wódki z umieralnością z powodu marskości wątroby wyjaśnia również ok. 25% zmienności zgonów mężczyzn w wieku produkcyjnym [Moskalewicz, Sierosławski 2005].

Ponicki i inni badacze [2007] dostrzegli pozytywną korelację między wzrostem podatku akcyzowego na piwo a ograniczeniem liczby śmiertelnych wypadków drogowych wśród młodzieży. Analiza regresji wielokrotnej szeregów czasowych obejmujących lata 1972–1990 dla Ontario wskazuje, że wzrost ceny alkoholu ma znaczący wpływ na ograniczenie wypadków i wykroczeń drogowych związanych z alkoholem. Autorzy konkludują, że podatki nakładane na napoje alkoholowe i polityka cenowa mogą być wykorzystane do ograniczenia zjawiska prowadzenia pojazdów pod wpływem alkoholu [Adrian i in. 2001].

Jedną ze strategii ograniczania dostępności ekonomicznej do napojów alkoholowych jest ustalenie ceny minimalnej, poniżej której nie można sprzedawać alkoholu. Zaletą jej stosowania jest to, że obejmuje swoim zasięgiem napoje tanie, często mocno przecenione, nie wpływając znacząco na ceny produktów wysokiej jakości bądź sprzedawane w restauracjach i barach. Badania pokazują, że po najtańsze napoje alkoholowe sięgają osoby, których wzór picia wydaje się najcięższy oraz młodzież. Oprócz tego wprowadzenie ceny minimalnej zmniejsza różnicę między ceną alkoholu w sklepie detalicznym a ceną w restauracji [Gilmore 2015]. Purshouse i inni badacze. [2010] analizowali skuteczność różnych polityk opartych na dostępności ekonomicznej napojów alkoholowych oddziałujących na wielkość spożycia i szkody zdrowotne wynikające z picia. Ogólny wzrost cen napojów alkoholowych był skutecznym instrumentem w zmniejszaniu konsumpcji, kosztów opieki zdrowotnej i utraty jakości życia związanej z pogarszającym się zdrowiem. Jednak polityka ceny minimalnej pozwalała na ograniczenie spożycia i szkód na podobnym poziomie, szczególnie wśród osób pijących szkodliwie, jednocześnie nie wpływając na wydatki ponoszone na alkohol przez konsumentów pijących umiarkowanie.

Wnioski:

- W celu ograniczania spożycia alkoholu oraz szkód zdrowotnych i społecznych wynikających z picia należy wykorzystywać skuteczne instrumenty polityki, mające swoje potwierdzenie w badaniach naukowych.
- Najskuteczniejszą strategią pozwalającą na kształtowanie spożycia jest kombinacja wykorzystania różnych instrumentów w stopniu wynikającym z ich skuteczności potwierdzonej badaniami naukowymi.
- Ograniczenie dostępności fizycznej, ekonomicznej, kontrola wieku, powyżej którego można kupić alkohol, kontrola trzeźwości kierowców, ograniczenia reklamy i marketingu, narodowe programy profilaktyczne i edukacyjne.
- Polityka kontroli nad alkoholem powinna być cyklicznie oceniana i ewaluowana na różnych poziomach – gminy, powiatu, województwa, kraju.

- Zagęszczenie punktów sprzedaży wiąże się z wielkością spożycia, odsetkami przypadków uszkodzeń ciała, przestępstwami z użyciem przemocy, wypadkami drogowymi, w których obecny jest alkohol.
- Polityka ceny minimalnej za porcję alkoholu jest skuteczną strategią ograniczania spożycia, ponieważ najbardziej „uderza” w pijących szkodliwie oraz w młodzież, nie dotykając pijących w sposób umiarkowany.
- Dla decydentów równowaga między dążeniem do ograniczenia szkód zdrowotnych wynikających z picia a dochodami budżetu z tytułu podatków „alkoholowych” ma znaczenie w podejmowaniu decyzji o stopniu wykorzystania instrumentów polityki. Wprowadzenie ceny minimalnej pozwala na osiągnięcie tej równowagi.

Pełne opracowanie przeglądu literatury na temat ograniczania dostępności alkoholu oraz pełną bibliografię można znaleźć na stronie:

<https://www.ograniczdostepnosc.pl/>

Przegląd literatury na temat związków między marketingiem alkoholu a zachowaniami konsumenckimi, postawami i normami dotyczącymi alkoholu

dr Katarzyna Dąbrowska

**Zakład Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami
Instytut Psychiatrii i Neurologii**

Używanie alkoholu jest złożonym zjawiskiem społecznym, na które składają się czynniki psychologiczne, wyuczone w trakcie socjalizacji zachowania, czynniki społeczne (na przykład pozycja społeczna), czynniki środowiskowe i uwarunkowania prawne, czynniki kulturowe i inne. Na te wszystkie czynniki oddziałuje polityka zdrowotna państw, ale również działania marketingowe prowadzone przez producentów alkoholu.

Chcąc prześledzić związki pomiędzy działaniami producentów a zachowaniami konsumentów alkoholu, trzeba podkreślić, że reklama jest tylko jednym z narzędzi, którymi dysponują producenci alkoholu, zaś działania marketingowe to znacznie więcej niż reklama. Obecnie kluczową rolę odgrywa działalność firm prowadzona w mediach społecznościowych, gdyż w ostatnich latach stały się one głównym kanałem informacyjnym. Dlatego w planowanym przeglądzie literatury nacisk zostanie położony na poszukiwanie badań dotyczących rozmaitych form/przejawów działalności marketingowej.

Kolejną istotną sprawą jest to, że badając te związki, nie należy zapominać, iż marketing nie powinien oddziaływać tylko na konsumpcję alkoholu, ale też i na postawy oraz normy społeczne związane z konsumpcją, a także na

postrzeganie alkoholu. Marketing jest wieloaspektową interwencją, której cele również są wielowymiarowe [Petticrew i in. 2017].

Marketing alkoholu w mediach społecznościowych różni się od tradycyjnego tym, że użytkownicy zachęcani są do współtworzenia treści, a ich indywidualne preferencje i społeczne relacje znajdują w tych treściach odbicie [Atkinson i in. 2015]. Młodzi ludzie mogą wprowadzać marki alkoholowe do swoich profili społecznościowych i prezentować jako część swojego stylu życia [Carah i in. 2017]. Dzieje się tak na przykład poprzez zadeklarowanie udziału w wydarzeniu kulturalnym sponsorowanym przez markę alkoholową czy udział w konkursie, dzięki któremu można wygrać darmowe wejście na imprezę, bądź darmowy alkohol. Marki mogą prosić użytkowników o oznaczanie słowami kluczowymi informacji publikowanych na profilach marek lub o „meldowanie się” w miejscach odbywania się imprez organizowanych przez marki [Atkinson i in. 2017].

Burton i inni badacze [2013] porównali tweety sześciu brandów alkoholowych i sześciu organizacji promujących zdrowie na Twitterze. Brandy alkoholowe miały znacznie więcej śledzących ich działalność, używały hashtagów, nawiązywały interakcje z odbiorcami tweetów i promowały współzawodnictwo. Dla odmiany organizacje prozdrowotne prowadziły komunikację jednostronną, przekazując suchą wiedzę. Lim i jego koledzy [2016] przeprowadzili podobne badanie, porównując działalność dziesięciu najbardziej popularnych brandów alkoholowych i organizacji promujących zdrowie na Facebooku. Mediana fanów dla kont brandów alkoholowych wyniosła 189 290, a dla kont organizacji prozdrowotnych – 7562. Przeanalizowano zawartość kont i ustalono, że producenci alkoholu, wykorzystując możliwości Facebooka bardziej stawiali na zawartość dopasowaną do czasu i specyfiki dnia. Część postów łamała istniejące prawo, nawiązując do atrakcyjności seksualnej i towarzyskiej oraz do sportu.

Ciekawy eksperyment przeprowadzili Barry i współpracownicy [2016], zakładając 10 fikcyjnych kont na Tweeterze i tyle samo na Instagramie oraz przypisując

je do osób w wieku 13, 15, 17, 19 i 21 lat. Osoba w każdym wieku była reprezentowana przez płęć męską i żeńską. Z poziomu wszystkich kont można było oglądać treści, komentować je, przysyłać dalej materiały reklamowe. Na profile na Instagramie w ciągu 30 dni spłynęły 362 reklamy. Tweeter nie wysyłał reklam do osób poniżej 21 roku życia. Dwa profile założone fikcyjnym osobom powyżej 21 roku życia otrzymały 1836 tweetów w ciągu 30 dni. Największe natężenie wiadomości przypadało na czwartek i piątek.

Bardzo duża grupa młodych osób (n = 9038), średnio w wieku 14,05, została przebadana w Niemczech, Włoszech, Holandii i Polsce [de Briujn i in. 2016]. Badanie było przeprowadzone za pomocą anonimowej ankiety online, a objęto nim uczniów wylosowanych szkół. Diagnozowano zarówno konsumpcję alkoholu, jak i ekspozycję na marketing alkoholu. Pytano nie tylko o korzystanie ze stron producentów alkoholu, ale również posiadanie gadżetów reklamowych oraz oglądanie reklam w telewizji. Ponad 1/4 respondentów dostała e-mail o treści reklamowej, a jedna osoba na pięć korzystała ze stron poświęconych markom alkoholu. Zaś 1/3 korzystała z profili w mediach społecznościowych, ale w poszczególnych krajach częstotliwość była różna - w Niemczech była to 1/5 uczniów, a w Polsce - 1/2. Większa ekspozycja na marketing alkoholu w Internecie oznaczała większe szanse na inicjację alkoholową ($p < 0.001$) oraz większe szanse na upijanie się (binge drinking) w ciągu 30 dni poprzedzających badanie. Zależności te zidentyfikowano we wszystkich krajach. Co istotne, aktywne zaangażowanie w treści publikowane online przez producentów alkoholu było silniejszym determinantem wyników związanych z konsumpcją alkoholu niż bierne korzystanie z tych treści.

Sponsorowanie wydarzeń sportowych

Przemysł alkoholowy kontynuuje i rozszerza strategię sponsorowania cieszących się popularnością sportów oraz wydarzeń kulturalnych [Casswell 2013]. Sport budzi duże emocje, co sprawia, że jego sponsorowanie jest bardziej przekonujące niż tradycyjny marketing [Adams i in. 2014]. Publiczność re-

lacji meczów piłkarskich w Wielkiej Brytanii podczas jednego meczu średnio 111 razy mogła zobaczyć obrazy związane z alkoholem [Graham i Adams 2014]. Chambers i inni badacze [2017] obserwowali pięć międzynarodowych wydarzeń sportowych transmitowanych przez nowozelandzką telewizję. Były to między innymi takie wydarzenia, jak Australian Open; oglądane przez 42 tys. Nowozelandczyków i 13 mln Australijczyków. Zawody były sponsorowane przez producentów piwa, wina i branżę spirytusową. Podczas jednego meczu markę alkoholu można było zaobserwować od 42 do 777 razy. Marka alkoholu była widoczna od 24,1% do 47,1% długości meczu, z wyjątkiem krykieta (9%). Głównym sponsorem rozgrywek krykieta nie była marka alkoholu. Im dłuższa rozgrywka, tym większa ekspozycja na marketing alkoholu.

Opakowania alkoholu

Opakowanie produktu jest istotnym elementem strategii marketingowych [Al-Hamdani i Smith 2017]. Design marki, włączając w to opakowanie, oddziałuje na wybory konsumenckie już w przypadku 12-latków [Achenreiner i John 2003]. Chambers i inni autorzy [2018] zaplanowali badanie, które miało sprawdzić ekspozycję dzieci na marketing alkoholu w postaci opakowań produktów poza sklepami. Wykorzystali do tego kamery, które 167 dzieci w wieku od 11 do 13 lat nosiło na sobie przez cztery dni. Kamery rejestrowały obraz co 7 sekund. Analiza danych pokazała, że dzieci średnio oglądały opakowania alkoholu 7,7 razy na dzień. Dzieci najczęściej napotykają na opakowania we własnym domu, rzadziej poza nim, np. podczas udziału w imprezach sportowych, gdzie dorośli spożywają alkohol. Autorzy podkreślają, że niepokojąca jest trudność w odróżnieniu opakowań alkoholu od innych opakowań.

Ekspozycja alkoholu w supermarketach

Pettigrew i inni badacze [2015] dostrzegli, że promocje sprzedażowe to niezwykle skuteczne narzędzie marketingowe, szczególnie w przypadku alkoholu. Według nich podstawowym celem promocji jest stymulowanie popytu

poprzez wyeksponowanie towaru w sklepie, konkursy, degustacje, upusty cenowe. Dowody z badania w Stanach Zjednoczonych wskazują, że ekspozycja dzieci na produkty alkoholowe w miejscach sprzedaży determinuje ich zdolność do wyliczania marek piwa, łączenia sloganów reklamowych z konkretnymi markami i rozpoznawanie marek w reklamach, w których nie pada nazwa [Collins i in. 2003].

Chambers z kolegami [2017] zbadał ekspozycję dzieci na marketing alkoholu w supermarketach, wykorzystując technikę kamer i lokalizatorów GPS. Spośród 56 dzieci odwiedzających supermarket aż 91% miało styczność z jakąś formą marketingu alkoholu. Dzieci te w sumie odbyły 78 wizyt do 30 różnych supermarketów. Na 78 wszystkich wizyt w trakcie 68 miały styczność z marketingiem alkoholu (85%). Marketing alkoholu miał miejsce w pobliżu produktów codziennego użytku, takich jak chleb czy mleko, lub w wejściu do sklepu lub wyjściu z niego. Prowadzenie marketingu alkoholu w supermarketach może prowadzić do normalizacji alkoholu jako produktu takiego jak inne.

„Happy hour” i inne promocje

Badanie przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazało, że ceny alkoholu i jego promocje, zarówno prowadzone w kampusie, jak i poza nim, miały związek z wyższym poziomem konsumpcji alkoholu przez studentów [Kuo i in. 2003]. Podobną zależność odnotował Thomb i koledzy [2008]. Związek między promocjami a konsumpcją nie dotyczy jednak tylko studentów. Członkowie klubów piłkarskich byli dwukrotnie skłonniejsi do nadmiernego spożywania alkoholu w czasie promocji cenowych alkoholu [Kingsland 2013].

Grupy wrażliwe na marketing alkoholu

Powszechnie wiadomo, że na marketing alkoholu szczególnie wrażliwe są dzieci i młodzież, jednak badania pokazują, że również osoby spożywające alkohol w sposób ryzykowny mogą być bardziej narażone na marketing alkoholu.

Badania wykazały, że osoby pijące nadmiernie wykazują większą reaktywność na sytuacje konsumpcji alkoholu niż osoby pijące w sposób umiarkowany [Lee i in. 2006] oraz że symptomy uzależnienia wpływają na postrzeganie alkoholu w reklamach [Proctor i in. 2005]. Opisywanie epizodów konsumpcji alkoholu może wyzwać głód alkoholowy [Mason i in. 2008].

Pełne opracowanie przeglądu literatury na temat związku marketingu z zachowaniami konsumenckimi oraz pełną bibliografię można znaleźć na stronie: <https://www.ograniczdostepnosc.pl/>.

Ograniczenie dostępności alkoholu – jakie prawne możliwości mają samorządy

Kama Dąbrowska

Zgodnie z art. 2 *Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* (Dz.U. z 2019 r. poz. 2277, z późn. zm.) zwanej dalej „ustawą” ograniczenie dostępności alkoholu stanowi jedno z zadań nałożonych na administrację publiczną.

W odniesieniu do napojów alkoholowych możemy mówić o dwóch rodzajach dostępności:

1. dostępność ekonomiczna – to relacja między ceną napojów alkoholowych a dochodami konsumentów; cena jest regulowana głównie wysokością podatku akcyzowego, lecz można także sterować nią za pomocą innych instrumentów fiskalnych – przykładem jest wprowadzona *Ustawą z dnia 14 lutego 2020 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z promocją prozdrowotnych wyborów konsumentów* (Dz.U. poz. 1492) opłata z tytułu zaopatrywania przedsiębiorcy posiadającego zezwolenie na sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży w napoje alkoholowe w opakowaniach jednostkowych o ilości nominalnej napoju nieprzekraczającej 300 ml – lub środków nieopartych bezpośrednio na działaniach w sferze podatkowej, np. przez określenie cen minimalnych napojów alkoholowych;
2. dostępność fizyczna – to gęstość punktów sprzedaży napojów alkoholowych, ich rozmieszczenie w terenie oraz godziny otwarcia.

Poza wspomnianą powyżej opłatą od małych opakowań wysokoprocentowych napojów alkoholowych ustawa nie wprowadza żadnych specyficznych instrumentów ograniczania dostępności ekonomicznej alkoholu; zawiera jedynie

w art. 10 zalecenia, aby akty prawne wpływające na strukturę cen napojów alkoholowych służyły ograniczaniu spożycia tych napojów oraz zmianie struktury ich spożycia na rzecz napojów o niskiej zawartości procentowej alkoholu.

Odmienne sytuacja przedstawia się w przypadku ograniczeń w fizycznej dostępności alkoholu, gdzie przewidziano liczne formy oddziaływań. Część z nich to ograniczenia wynikające wprost z ustawy:

1. wymienione w art. 14 ustawy zakazy sprzedaży, podawania i spożywania alkoholu we wskazanych miejscach, takich jak tereny szkół czy placówki oświatowo-wychowawcze, lub w określonych sytuacjach, np. w czasie masowych zgromadzeń;
2. nakładane bezpośrednio na konsumentów ograniczenia w zakresie spożywania napojów alkoholowych – przykładowo zakaz spożywania alkoholu w czasie pracy i na terenie zakładu pracy czy też zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych;
3. ograniczenia w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych określonym kategoriom konsumentów, np. wynikający z art. 15 ustawy zakaz sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim oraz osobom, których zachowanie wskazuje na to, że znajdują się w stanie nietrzeźwości;
4. wymagania dotyczące organizacji sprzedaży napojów alkoholowych na terenie punktu sprzedaży (obowiązek utworzenia wydzielonego stoiska z napojami alkoholowymi o zawartości powyżej 4,5% alkoholu, z wyłączeniem piwa, lub też prowadzenia sprzedaży ww. napojów alkoholowych bezpośrednio przez sprzedawcę).

Znaczącą część instrumentów prawnych ustawodawca powierzył do realizacji gminom. Są to:

1. zobowiązanie art. 12 ust. 1 ustawy rady gminy do określenia w drodze uchwały maksymalnej liczby zezwoleń sprzedaży napojów alkoholowych;
2. zobowiązanie art. 12 ust. 3 ustawy rady gminy do określenia w drodze uchwały zasad usytuowania miejsc sprzedaży i podawania napojów alkoholowych;

3. uprawnienie do określenia w drodze uchwały ograniczeń w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży (art. 12 ust. 4 ustawy);
4. uprawnienie do określenia w drodze uchwały możliwości wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu w innych miejscach niż wskazane w ustawie, ze względu na ich charakter (art. 14 ust. 6 ustawy).

W dalszej części omówione zostaną osobno obie scharakteryzowane powyżej kategorie środków, w pierwszej kolejności odnosząc się do zakazów i ograniczeń wynikających bezpośrednio z przepisów ustawowych.

Ustawowe ograniczenia dostępności alkoholu

Ustawa wprowadza ograniczenia dostępności alkoholu poprzez określenie w art. 14 kategorii obiektów i miejsc, na terenie których nie może się odbywać sprzedaż, podawanie i spożywanie napojów alkoholowych. Są to:

1. szkoły oraz inne zakłady i placówki oświatowo-wychowawcze, opiekuńcze, a także domy studenckie;
2. zakłady pracy oraz miejsca zbiorowego żywienia pracowników;
3. miejsca i czas masowych zgromadzeń;
4. środki i obiekty komunikacji publicznej z zastrzeżeniem przewidzianych w ustawie wyjątków;
5. obiekty zajmowane przez organy wojskowe i spraw wewnętrznych, jak również rejon obiektów koszarowych i zakwaterowania przejściowego jednostek wojskowych.

Ponadto, zakazane jest: spożywanie, sprzedaż i podawanie napojów alkoholowych o zawartości powyżej 4,5% podczas imprez na otwartym powietrzu oraz na stadionach i innych obiektach sportowych bez zezwolenia i w miejscach do tego niewyznaczonych; prowadzenie sprzedaży i podawanie napojów alkoholowych o zawartości powyżej 18% alkoholu na terenie domów wypoczynkowych oraz ośrodków szkoleniowych; a także spożywanie napojów alkoholowych w miejscu publicznym z wy-

jątkiem miejsc przeznaczonych do ich spożycia na miejscu, w punktach sprzedaży tych napojów.

Pojęcie **szkoły** należy interpretować w znaczeniu, jakie nadaje mu *Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe* (Dz.U. z 2020 r. poz. 910, z późn. zm.). Oznacza ono zatem szkoły podstawowe, ponadpodstawowe, szkoły artystyczne oraz przedszkola. Powyższym zakazem nie będą zatem objęte przykładowo szkoły wyższe czy szkoły językowe. Należy także podkreślić, że zgodnie z ukształtowanym orzecznictwem¹⁾ pod pojęciem obiektu szkoły rozumieć należy nie tylko sam budynek szkoły, lecz także „teren wokół, czy przy szkole, z którego korzystają uczniowie gimnazjum (boisko, trawniki, place gier). A granica obiektu szkoły jest tożsama z granicą posesji, na której usytuowany jest budynek szkoły”.

Sposób sformułowania omawianego przepisu jednoznacznie wskazuje, że **zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie szkoły obowiązuje nie tylko w czasie roku szkolnego, lecz także w okresie przerw w nauce**. Tym samym złamaniem zakazu będzie przykładowo podanie alkoholu na zabawie sylwestrowej zorganizowanej w budynku szkoły podczas trwającej przerwy świątecznej.

Znacznie więcej trudności interpretacyjnych przynosi wspomniane wyżej pojęcie **placówek oświatowo-wychowawczych**. Pojęcie to użyte zostało w art. 2 pkt 3 *Ustawy – Prawo oświatowe*, gdzie wspomina się, że ww. placówki stanowią część systemu oświaty oraz że do kategorii tej należą m.in. szkolne schroniska młodzieżowe umożliwiające rozwijanie zainteresowań i uzdolnień oraz korzystanie z różnych form wypoczynku i organizacji czasu wolnego. Do wyżej wymienionych obiektów zaliczyć należy także: pałace młodzieży czy ogniska pracy pozaszkolnej, młodzieżowe domy kultury czy międzyszkolne ośrodki sportowe.

1) Patrz: Wyrok NSA z dnia 21 marca 2002 r. (sygn. akt: SA /Bk 1278/2001).

Samo pojęcie **komunikacji publicznej** należy rozumieć jako tożsame z pojęciem publicznego transportu zbiorowego w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 grudnia 2016 r. o publicznym transporcie zbiorowym (Dz.U. z 2020 r. poz. 944, z późn. zm.), tj. jako powszechnie dostępny regularny przewóz osób wykonywany w określonych odstępach czasu i po określonej linii komunikacyjnej, liniach komunikacyjnych lub sieci komunikacyjnej. **Środkami komunikacji publicznej** będą zatem przykładowo autobusy, pociągi czy statki wykorzystywane w publicznym transporcie zbiorowym. Do **obiektów komunikacji publicznej** należą zaś obiekty, które w sposób bezpośredni służą komunikacji i są jej częścią (przykładowo dworce lub przystanki). Pojęcie to nie rozciąga się na obiekty, niepełniące tej funkcji bezpośrednio – przykładowo nie będzie się ono odnosić do przejścia podziemnego łączącego dworzec autobusowy z kolejowym²⁾.

Zgodnie z art. 14 ust. 2a ustawy zakazane jest sprzedawanie, podawanie i spożywanie napojów alkoholowych **w miejscu publicznym**, z wyjątkiem miejsc przeznaczonych do ich spożycia na miejscu, w punktach sprzedaży tych napojów. Przypomnieć należy, że poprzednio powyższym zakazem objęte były jedynie place, ulice i parki. Rozwiązanie to skutkowało nie tylko licznymi wątpliwościami interpretacyjnymi (żeby przypomnieć tylko słynny spór o charakter warszawskich bulwarów wiślanych), ale także znacząco utrudniało wyeliminowanie alkoholu z przestrzeni publicznej w odniesieniu do obiektów takich jak plaże czy miejskie tereny zielone niebędące parkami. Ustawodawca nie zdecydował się na zdefiniowanie pojęcia „miejsca publicznego” na potrzeby ustawy, w uzasadnieniu projektu, posiłkując się orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego, gdzie definiowano je jako ulicę, plac, park, sklep czy obiekt użyteczności publicznej (dworzec, urząd)³⁾, a także „miejsce dostępne dla nieograniczonego kręgu podmiotów, chociażby w chwili zachowania sprawcy nikt poza nim samym tam się nie znajdował”⁴⁾.

2) Patrz: Wyrok WSA w Warszawie z dnia 16 listopada 2006 r. (sygn. akt: VI S.A./Wa 1621/06).

3) Patrz: Wyrok TK z dnia 21 września 2015 r. (sygn. akt: K 28/13).

4) Patrz: Wyrok TK z dnia 12 lutego 2015 r. (sygn. akt: SK 70/13).

Istotne wątpliwości budzić może objęcie zakresem omawianego pojęcia powszechnie dostępnych miejsc należących do podmiotów niepublicznych np. klatek schodowych w budynkach spółdzielni mieszkaniowych lub nieogrodzonych działek budowlanych. Zauważyć należy, że dotychczasowe orzecznictwo nie jest w tym zakresie spójne. I tak:

W licznych orzeczeniach przyjmuje się, że „miejscem publicznym” jest takie miejsce, z którego korzysta nieokreślona liczba, niezidentyfikowanych osób. O tym, czy określone miejsce będzie miało charakter publiczny, decyduje to, czy będzie miała do niej dostęp nieograniczona ilość osób, niezależnie od tego, komu przysługuje prawo własności⁵⁾. Jednocześnie jednak często prezentowany jest pogląd, zgodnie z którym właścicielski charakter miejsca ma istotne znaczenie przy ocenie, czy ma ono charakter publiczny czy nie, co oznaczałoby, że działka znajdująca się w rękach prywatnych nie staje się miejscem publicznym nawet jeśli ma do niej dostęp nieograniczona liczba osób. Zakaz wskazany w art. 14 ust. 2a ustawy nie ma charakteru absolutnego – zgodnie z art. 14 ust. 2b rada gminy może wprowadzić, w drodze uchwały, w określonym miejscu publicznym na terenie gminy odstępstwo od zakazu spożywania napojów alkoholowych, jeżeli uzna, że nie będzie to miało negatywnego wpływu na odpowiednie kształtowanie polityki społecznej w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi oraz nie będzie zakłócało bezpieczeństwa i porządku publicznego.

W ramach nadzoru administracyjnego prezentowany jest pogląd, że sposób sformułowania przepisu wskazuje, iż intencją ustawodawcy było odstępstwo, o którym mowa w art. 14 ust. 2a; może on być formułowany w sposób podlegający zróżnicowaniu. W tym ujęciu dopuszczalne byłoby zatem objęcie odstępstwem spożywania tylko określonych rodzajów napojów alkoholowych (np. napoje o zawartości do 4,5% alkoholu) lub dopuszczenie spożywania napojów alkoholowych tylko w określonych godzinach lub w określone dni

5) Patrz wyroki: NSA z dnia: 29 listopada 2007 r. (sygn. akt: II OSK 1593/06), z dnia 12 kwietnia 2013 r. (sygn. akt: II OSK 2472/11) oraz z dnia 3 lipca 2015 r. (sygn. akt: II OSK 2929/13).

tygodnia⁶⁾. Jednocześnie jednak prezentowany jest pogląd, zgodnie z którym przepis art. 14 ust. 2b ustawy nie uprawnia rady gminy do określenia okoliczności dopuszczalnego spożycia alkoholu w miejscu publicznym⁷⁾. Na podstawie ww. podstawy prawnej nie można także przyjmować regulacji wprowadzających możliwość spożywania alkoholu w trakcie trwania imprez na otwartym powietrzu. Kwestia spożywania alkoholu podczas imprez (na otwartym powietrzu oraz na stadionach i innych obiektach sportowych) została uregulowana na poziomie ustawowym, a co za tym idzie, rada gminy nie posiada kompetencji do określania tych elementów w treści uchwały⁸⁾.

Sankcje za złamanie zakazu sprzedaży, podawania i spożywania alkoholu w miejscach objętych zakazem

Ustawodawca zdecydował o nałożeniu sankcji za złamanie opisanych powyżej zakazów zarówno na osoby sprzedające i podające alkohol, jak i na jego konsumentów. Art. 43 ustawy stanowi, że kto sprzedaje lub podaje napoje alkoholowe w wypadkach, kiedy jest to zabronione, albo bez wymaganego zezwolenia lub wbrew jego warunkom, podlega grzywnie. Zgodnie z art. 33 *Kodeksu karnego* grzywnę wymierza się w stawkach dziennych, określając liczbę stawek oraz wysokość jednej stawki, przy czym najniższa liczba stawek wynosi 10, a najwyższa – 540, zaś wysokość stawki dziennej nie może być niższa niż 10 złotych, ani też przekraczać 2000 złotych.

Ponadto działaniem takie stanowi złamanie warunków korzystania z zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych i jako takie powinno być podstawą do jego cofnięcia, co wiąże się z jednoczesnym zakazem ponownego ubiegania się o zezwolenia przez kolejne trzy lata.

6) Patrz: *Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z dnia 1 sierpnia 2018 r.* (sygn. akt: NK-N.4131.121.9.2018.JW1).

7) Parz: *Wyrok WSA w Olsztynie z dnia 24 stycznia 2019 r.* (sygn. akt: II SA/OI 859/18).

8) Patrz: *Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Śląskiego z dnia 17 sierpnia 2018 r.* (sygn. akt: NPII.4131.1.437.201).

Z kolei zgodnie z art. 43¹ ust. 1 ustawy kto spożywa napoje alkoholowe wbrew zakazom określonym w art. 14 ust. 1 i 2a-6 podlega karze grzywny. Jednocześnie art. 24 Kodeksu wykroczeń mówi, że grzywnę wymierza się w wysokości od 20 do 5000 złotych.

Organizacja sprzedaży alkoholu na terenie punktu

Swoistą formą ograniczenia dostępu do alkoholu jest także określenie przez ustawę sposobu prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych. Zgodnie z art. 9⁶ ustawy „sprzedaż detaliczną napojów alkoholowych, zawierających powyżej 4,5% alkoholu (z wyjątkiem piwa) przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, prowadzi się w punktach sprzedaży, którymi są:

1. sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych;
2. wydzielone stoiska - w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m²;
3. pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych”.

Rozwiązanie to ma służyć unikaniu sytuacji, w której zakup napoju alkoholowego jest nieprzemyślaną impulsywną decyzją konsumenta. Z uwagi na fakt, że większość decyzji o codziennych drobnych sprawunkach podejmowana jest zwykle w sposób spontaniczny, te dodatkowe ograniczenia w sposobie sprzedaży ułatwiają konsumentom racjonalizację podejmowanych decyzji. W praktyce pewne trudności wywołuje kwestia ustalenia, jakie wymogi musi spełnić przedsiębiorca przy tworzeniu tzw. wydzielonego stoiska.

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2¹ ustawy wydzielone stoisko to oddzielony od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży, ciąg handlowy lub lada. Oznacza to, że wydzielone stoisko powinno być w sposób dostatecznie wyraźny odseparowane od pozostałej powierzchni sklepu. Całkowicie niewystarczające jest zatem rozwiązanie, zgodnie z którym rolę wydzielonego stoiska pełni

przykładowo ciąg regałów czy nawet alejka sklepowa, gdzie eksponuje się wyłącznie napoje alkoholowe. Odłączenie wydzielonego stoiska musi mieć bowiem charakter wyraźny – np. za pomocą barierek czy bramek. Jest to także szczególnie istotne z uwagi na treść art. 13¹ ustawy, który dopuszcza prowadzenie reklamy i promocji wszystkich rodzajów napojów alkoholowych (w tym także wysokoprocentowych) na terenie wydzielonych stoisk – brak wyraźnego oddzielenia stoiska sprzedaży alkoholu sprawiałby, że przekaz reklamowy stałby się powszechny i adresowany do wszystkich klientów danego sklepu, co bez wątplenia nie było intencją ustawodawcy. Podkreślenia wymaga zapis, że prowadzenie sprzedaży w sposób niezgodny z przytoczonym powyżej unormowaniem art. 9⁶ ustawy jest sprzeczne z warunkami sprzedaży napojów alkoholowych i jako takie stanowi podstawę do cofnięcia zezwolenia.

Ograniczenie dostępności alkoholu w uchwałach rady gminy. Określenie maksymalnej ilości zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy rada gminy ma obowiązek określenia uchwałą maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych odrębnie dla:

1. poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych, o których mowa w art. 18 ust. 3 (a zatem napojów alkoholowych o zawartości do 4.5% alkoholu oraz piwa, napojów alkoholowych od 4,5% do 18% zawartości alkoholu (z wyjątkiem piwa), a także napojów alkoholowych o 18% zawartości alkoholu);
2. zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży;
3. zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży.

Jednocześnie w art. 18 ust. 3b ustawy określono kryteria, jakimi należy się kierować w przypadku, gdy liczba wniosków o wydanie zezwolenia prze-

wyższa ich maksymalną liczbę określoną w uchwale wydanej na podstawie art. 12 ust. 1. W takiej sytuacji zezwolenie w pierwszej kolejności wydaje się, uwzględniając kryterium jak największej odległości punktu, w którym ma być prowadzona sprzedaż napojów alkoholowych od najbliższego działającego punktu sprzedaży napojów alkoholowych, liczonej najkrótszą drogą dojścia ciągiem dróg publicznych, a w następnej kolejności – kryterium prowadzenia przez wnioskodawcę jak najmniejszej liczby punktów sprzedaży. **Sposób sformułowania przepisu wskazuje, że podstawowym kryterium stosowanym przy rozpatrywaniu wniosków jest kryterium odległości od najbliższego punktu sprzedaży**, drugie z kryteriów ma być natomiast stosowane jedynie w sytuacji, gdy pierwsze nie doprowadzi do jednoznacznego rozstrzygnięcia, na przykład jeśli odległość ta będzie dla obu punktów identyczna.

Pojęcie **drogi publicznej** zostało zdefiniowane w *Ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych* (Dz.U. z 2020 r. poz. 470, z późn. zm.). Stanowi ona, że drogą publiczną jest droga zaliczona na podstawie niniejszej ustawy do jednej z kategorii dróg, z której może korzystać każdy, zgodnie z jej przeznaczeniem, z ograniczeniami i wyjątkami określonymi w tej ustawie lub innych przepisach szczególnych (art. 1) oraz, że ulice leżące w ciągu ww. dróg należą do tej samej kategorii co te drogi (art. 2 ust. 2).

Nadanie radom gmin możliwości określenia maksymalnej liczby zezwoleń odrębnie dla poszczególnych jednostek pomocniczych gminy (art. 12 ust. 2) pozwala uniknąć sytuacji znacznej koncentracji funkcjonujących zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych (a tym samym i problemów generowanych przez działalność punktów sprzedaży napojów alkoholowych w określonych miejscach gminy). Zgodnie z art. 5 *Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym* (Dz.U. z 2020 r. poz. 713, z późn. zm.) gmina może tworzyć jednostki pomocnicze w postaci sołectw, dzielnic, osiedli i innych. Jednostką pomocniczą może być również położone na terenie gminy miasto (ust. 1). Tworzy ją rada gminy w drodze uchwały (ust. 3).

Ograniczenia w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych

Ograniczenia w nocnej sprzedaży napojów alkoholowych mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22.00 a 6.00 i objąć całą gminę lub jej wskazane jednostki pomocnicze (ust. 12 ust. 4). Spod zakresu uchwały wyłączone zatem zostały punkty prowadzące sprzedaż napojów alkoholowych z przeznaczeniem do spożycia w miejscu sprzedaży. Wskazane w ww. przepisie godziny określają jedynie maksymalny zakres zakazu. Nie ma zatem przeciwwskazań, by w uchwale wprowadzić zakaz sprzedaży przykładowo między godziną 23.00 a 4.00. Brak jest podstaw do uznania, żeby powyższy zakaz różnicować w zależności od rodzaju sprzedawanego alkoholu (przykładowo tylko napojów alkoholowych powyżej 18% zawartości alkoholu) lub określonego rodzaju miejsc sprzedaży (np. stacji benzynowych).

Konsultacje

Rada gminy przed podjęciem uchwał dotyczących maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych (w tym odrębnie dla poszczególnych jednostek pomocniczych gminy), zasad usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych oraz ograniczeń nocnej sprzedaży napojów alkoholowych zasięga opinii jednostki pomocniczej gminy. Obowiązek zasięgnięcia opinii dotyczyć będzie każdej sytuacji procedowania którejś z ww. uchwał, niezależnie od tego, czy będą one bezpośrednio dotyczyć danej jednostki pomocniczej. Oznacza to, że każda z procedowanych uchwał wydawanych na podstawie art. 12 ust. 1-4 musi być obowiązkowo skonsultowana ze wszystkimi jednostkami pomocniczymi danej gminy. Użycie przez ustawodawcę określenia „zasięgnąć opinii” nie jest tożsame z obowiązkiem uzyskania pozytywnej opinii tych podmiotów, a jedynie z obowiązkiem zapewnienia im możliwości odniesienia się do przedstawionych propozycji w terminie umożliwiającym dokonanie ich racjonalnej oceny. Opiniowanie uchwał powinno co do zasady należeć do kompetencji organu stanowiącego, tj. zebrania wiejskiego lub rady dzielnicy (osiedla), i przyjmować postać uchwały.

Określenie zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy rada gminy ustala, w drodze uchwały, zasady usytuowania na terenie gminy miejsc sprzedaży i podawania napojów alkoholowych. Chociaż ustawodawca określił uprawnienie gminy w sposób bardzo ogólny, to jednak pewne ich uszczegółowienie zostało dokonane na gruncie orzecznictwa sądów administracyjnych.

Podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do ustalania liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych na terenie gminy, określając zasady usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych, rada gminy obowiązana jest do podporządkowania zapisów uchwały celom ustawy, w tym przede wszystkim potrzebom ograniczania dostępności napojów alkoholowych⁹⁾.

W pierwszej kolejności zauważyć należy, że uchwała powinna określać zasady usytuowania w sposób precyzyjny i czytelny – tak, aby po zapoznaniu się z jej treścią każdy mógł w sposób jednoznaczny określić, jaka lokalizacja jest według jej przepisów dopuszczalna, a jaka zabroniona. Powszechnie zalecaną metodą realizacji tego celu jest określenie zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych względem miejsc chronionych¹⁰⁾. **Uchwała powinna zatem określać:** zamknięty katalog obiektów chronionych, strefę ochronną wokół tych obiektów (zdefiniowaną w sposób precyzyjny – przez określenie liczby metrów, jakie mają oddzielać miejsce sprzedaży od obiektu chronionego) oraz sposób obliczania odległości dzielącej miejsce sprzedaży od obiektu chronionego. Uchwała nie powinna natomiast zawierać: kwestii niemieszczących się w zakresie upoważnienia (np. wymogów dotyczących funkcjonowania punktu

9) Wyrok z dnia 24 września 2013 r. WSA w Lublinie (sygn. akt: III SA/Lu 335/13).

10) Patrz: Wyrok WSA w Szczecinie z dnia 12 stycznia 2012 r. (sygn. akt: II SA /Sz 1135/11).

sprzedaży, regulacji na temat funkcjonowania tzw. „ogródków piwnych”), regulacji skutkujących nierównością w traktowaniu podmiotów (między innymi: różnicować zasad usytuowania od rodzaju wydanego zezwolenia; wyłączać określone kategorie przedsiębiorstw, jak hotele, stacje benzynowe, spod zakresu działania uchwały; różnicować zasad usytuowania od rodzaju przedsiębiorcy – na przykład przedsiębiorcy rozpoczynającego działalność od tych, którzy kontynuują działalność gospodarczą w tym zakresie; czy też uzależniać wydania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych od zgody innych osób i podmiotów, chociażby osób zarządzających obiektem chronionym.

Wprowadzanie stałego lub czasowego zakazu sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych w miejscach, obiektach i obszarach z uwagi na ich szczególny charakter

Zgodnie z art. 14 ust. 6 ustawy „w innych niewymienionych miejscach, obiektach lub na określonych obszarach gminy, ze względu na ich charakter, rada gminy może wprowadzić czasowy lub stały zakaz sprzedaży, podawania, spożywania oraz wnoszenia napojów alkoholowych”. Uchwała ta różni się od opisanej powyżej uchwały wydawanej na podstawie art. 12 ust. 3 ustawy w kilku istotnych elementach.

Po pierwsze, o ile określenie zasad usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych należy do obowiązków gminy, o tyle wydanie uchwały, o której mowa w art. 14 ust. 6, ma charakter fakultatywny i powinno następować jedynie w sytuacji, gdy na terenie gminy mieszczą się obiekty lub obszary o szczególnym, wyjątkowym charakterze. Po drugie, zakaz wprowadzony powyższą uchwałą ma nieco szerszy charakter, ponieważ nie obejmuje jedynie sprzedaży napojów alkoholowych, lecz także ich spożywania. Ustanawiając zakazy na podstawie art. 14 ust. 6, rada gminy nie może wchodzić w uprawnienia ustawodawcy, tj. określać

nowych, niewymienionych w ustawie, kategorii obiektów objętych zakazem, np. podmiotów leczniczych czy stacji paliw¹¹⁾.

Uchwała rady gminy może natomiast odnosić się do konkretnych obiektów i obszarów, o ile z uwagi na ich charakter spożywanie alkoholu na ich terenie może być uznane za szczególnie niepożądane. Przykładami takich miejsc mogą być: miejsca pamięci narodowej, rezerваты przyrody lub cmentarze. Jednocześnie należy podkreślić, że nieuprawnione będzie umieszczanie w uchwale rady gminy zapisu dopuszczającego możliwość czasowego wprowadzenia zakazu sprzedaży, podawania, spożywania bądź wnoszenia napojów alkoholowych na wydzielonym obszarze gminy ze względu na ważne uroczystości czy wydarzenia¹²⁾. Orzecznictwo jest także zgodne co do tego, że powodem objęcia określonych miejsc i obszarów zakazem spożywania alkoholu nie mogą być powtarzające się na ich terenie zakłócenia porządku publicznego. Oznacza to, iż na podstawie art. 14 ust. 6 nie można wprowadzić zakazu sprzedaży i spożywania napojów alkoholowych na przykład w dzielnicy miasta lub jakiejś jego części uważanej za szczególnie niebezpieczną¹³⁾.

Wydawanie przez Gminne Komisje Rozwiązywania Problemów Alkoholowych opinii na temat zgodności usytuowania punktu z uchwałami gminy w zakresie maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych na terenie gminy oraz zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 18 ust. 3a ustawy zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych odpowiedni organ wydaje po uzyskaniu pozytywnej opinii Gminnej Komisji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na temat zgodności lokalizacji

11) Patrz: Wyrok SN z dnia 17 kwietnia 1997 r. (sygn. akt: III RN 11/97).

12) Patrz: Wyrok WSA w Poznaniu z dnia 1 grudnia 2011 r. (sygn. akt: IV SA/Po 1044/11).

13) Patrz: Wyrok NSA z dnia 9 grudnia 1999 r. (sygn. akt: II SA 1709/99).

punktu sprzedaży z uchwałami rady gminy, o których mowa w art. 12 ust. 1-3 ww. ustawy (tj. uchwałami w zakresie maksymalnej liczby zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych na terenie gminy oraz zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych).

Tryb i forma wydania opinii przez Gminną Komisję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych

Wydanie opinii następuje w trybie art. 106 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, zgodnie z którym, jeżeli przepis prawa uzależnia wydanie decyzji od zajęcia stanowiska przez inny organ (wyrażenia opinii lub zgody albo wyrażenia stanowiska w innej formie), decyzję wydaje się po zajęciu stanowiska przez ten organ. Oznacza to, że **wydanie opinii ma charakter obligatoryjny, zaś zezwolenie wydane bez spełnienia ww. obowiązku powinno skutkować stwierdzeniem nieważności decyzji.**

Gminna Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych zobowiązana jest przedstawić je niezwłocznie, jednak nie później niż w terminie 14 dni od dnia doręczenia żądania. Gminna komisja może, o ile zajdzie taka potrzeba, przeprowadzić postępowanie wyjaśniające, a więc na przykład dokonać samodzielnego pomiaru odległości punktu od obiektu chronionego. Zajęcie stanowiska następuje w drodze postanowienia, do którego przedsiębiorca występujący o zezwolenia może wnieść zażalenie. W takim przypadku powinien je wnieść w terminie 7 dni do Samorządowego Kolegium Odwoławczego.

Zakres opinii

Gminna komisja wypowiada się jedynie w przedmiocie zgodności z uchwałami wymienionymi w art. 12 ust. 1-3 ustawy. Nie leży zatem w zakresie jej opinionowania zgodność lokalizacji punktu z uchwałą wydaną na podstawie art. 14 ust. 6 ustawy ani też wydawanie opinii w innych kwestiach, nawet jeżeli wydają się one istotne z punktu widzenia zdrowia i bezpieczeństwa publicznego, np. wyda-

nie negatywnej opinii motywowane faktem, że z działalnością danego punktu w poprzednim okresie wiązały się liczne naruszenia porządku publicznego.

Obowiązkowi uzyskania opinii podlegają jedynie postępowania w przedmiocie wydania zezwoleń, o których mowa w art. 18 ust. 1 ustawy, czyli tzw. „zezwolenia stałe”; nie są natomiast tym obowiązkiem objęte zezwolenia, o których mowa w art. 18¹ ust. 1 (zezwolenia jednorazowe) ani zezwolenia, o których mowa w art. 18¹ ust. 4 (tzw. „zezwolenia cateringowe”).

Mierzenie odległości

Co do zasady kwestię sposobu mierzenia odległości między punktami sprzedaży napojów alkoholowych a obiektami chronionymi powinna rozstrzygać uchwała rady gminy o zasadach usytuowania miejsc sprzedaży alkoholu. Zgodnie ze stanowiskiem WSA w Poznaniu, który w wyroku z dnia 1 grudnia 2011 r. (IV SA/Po 1044/11) uznał, że w przypadku, gdy uchwała nie reguluje tej kwestii, zasadnym wówczas jest przyjęcie, żeby pomiaru tej odległości dokonać **w linii prostej**. W większości jednak obowiązujących uchwał rad gmin stosowanym kryterium oceny odległości jest **odległość liczona ciągiem komunikacyjnym wzdłuż osi dróg publicznych**¹⁴.

Wpływ zmiany wymogów dotyczących zasad usytuowania punktów sprzedaży napojów alkoholowych oraz maksymalnej liczby tych punktów na sytuację prawną przedsiębiorców korzystających z zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych

Dokonanie zmian zasad usytuowania miejsc sprzedaży napojów alkoholowych nie może mieć negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorcy korzystającego z zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, pomimo że prowadzony

¹⁴ Patrz: Wyrok WSA w Warszawie z dnia 2 marca 2005 r. (sygn. akt: VI SA/Wa 963/04).

przez niego punkt jest zlokalizowany w sposób niezgodny z nowymi zasadami. Decyzja administracyjna wydana zgodnie z przepisami obowiązującymi w dniu jej wydania jest formą przyrzeczenia, jakie władza publiczna daje przedsiębiorcy na niezakłóconą możliwość prowadzenia działalności w określonym zakresie i w określonym czasie¹⁵⁾.

Gdyby jednak przedsiębiorca dokonał zmian w organizacji punktu sprzedaży i na przykład uruchomił inne wejście do punktu, przez co doszłoby do faktycznego zmniejszenia odległości między punktem sprzedaży a wskazanym w uchwale obiektem chronionym, to taka sytuacja powinna zostać uznana za naruszenie warunku korzystania z zezwolenia i stanowić podstawę jego cofnięcia. Nie będzie miała jednak, jak się wydaje, wpływu na sytuację prawną przedsiębiorcy, zmiana w stanie faktycznym, która nie wyniknęła z działania podjętego przez przedsiębiorcę np.: zmiana w ruchu ulicznym prowadząca do skrócenia drogi dojścia od punktu do obiektu handlowego czy też otwarcie nowego obiektu chronionego w bezpośrednim sąsiedztwie punktu sprzedaży.

15) R. Suwała, *Administracyjno-prawne środki ograniczenia dostępności do alkoholu. Uwagi na tle nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, „Samorząd Terytorialny” 1997, nr 3, s. 47–60.

Reklama i marketing produktów alkoholowych – aspekty prawne

**Dział prawny PARPA w składzie: Anna Puchacz-Kozioł,
Aleksandra Szczęśna, Marta Oleszczuk**

Działania marketingowe budują popyt na określone dobra. Reklama napojów alkoholowych prowadzi do zwiększenia jego konsumpcji. Co istotne, na ekspozycję alkoholu najbardziej narażone są dzieci. Wyniki badań jednoznacznie pokazują, że oglądanie reklam alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez małoletnich¹⁶). W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny i negatywny efekt w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku wywierają na młodzieży reklamy telewizyjne z motywem imprezy¹⁷). Jest on powszechnie stosowany w emitowanych spotach. Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się „chwytów” w reklamach piwa w polskiej telewizji.

Wszechobecna reklama napojów alkoholowych w przestrzeni publicznej – w prasie, Internecie, telewizji, radiu – powoduje, że dzieci są narażone na jej ekspozycję. Badania przeprowadzone w szkołach podstawowych w Anglii i Szkocji wśród 10- i 11-latków wykazały, że doskonale orientują się oni w markach piw; mają większą wiedzę na ten temat niż w przypadku marek lodów, ciastek czy chipsów.

Warto podkreślić, że rozwój technologii informacyjnej spowodował, iż producenci alkoholu przesunęli działania reklamowe do Internetu. Wnioski z systematycznego

16) Siegel M., Ross C. S. (2016), *The relationship between exposure to brand specific alcohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers*, „The American Journal of Drug and Alcohol Abuse”, nr 42(1), s. 4-14.

17) Morgenstern M., Zhongze Li, Zhigang Li & James D. Sargent (2017), *The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol adverting content*, „Addiction”, nr 112 (1), s. 63-70.

przeglądu 47 badań na temat wpływu marketingu alkoholu w Internecie potwierdzają jego związek z poziomem konsumpcji alkoholu¹⁸⁾.

Co to jest reklama napojów alkoholowych?

Za reklamę należy rozumieć „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Natomiast za reklamę nie uważa się informacji, które są używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”¹⁹⁾.

Za każdym razem, gdy będziemy zastanawiać się, czy widzimy reklamę napojów alkoholowych, czy nie, powinniśmy się skoncentrować na następujących elementach:

1. publiczne rozpowszechnianie;
2. znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe;
3. popularyzacja znaków towarowych.

Publiczne rozpowszechnianie

- Publicznie rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie wiadomym, znanym, spotykanym (por. Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2005);

18) Lobstein T., Landon J., Thornton N., Jernigan D. (2017), *The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review*, „Addiction”, nr 11, s. 21–27.

19) Zobacz ustawa art. 21 ust. 1 pkt 3.

- rozpowszechnianie to czynienie określonych treści powszechnie dostępnymi, umożliwienie zapoznania się z nimi większej, bliżej nieokreślonej liczbie osób (wyrok SN z 16.02.1987 r., WR 28/87);
- zachowania podejmowane w sposób dostępny dla większej, nieograniczonej liczby osób;
- czynność sprawcza polega na czynieniu danej wiadomości powszechną, a więc takim jej prezentowaniu, które w założeniu dotrzeć ma do jak największej liczby adresatów. Nie ma znaczenia, do ilu faktycznie osób ten przekaz dotrze;
- rozpowszechniać może każdy, zarówno osoba fizyczna, osoba prawna, jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.

Trudności z prawidłową oceną przesłanki publicznego rozpowszechniania pojawiają się podczas analizowania reklam napojów alkoholowych na portalach społecznościowych. W tego rodzaju portalach odbiorcami reklam napojów alkoholowych są jedynie osoby, które się zarejestrowały i posiadają konta. Należałoby również rozstrzygnąć, czy ograniczenie dostępu do portalu społecznościowego poprzez obowiązek przejścia rejestracji powoduje, że reklama traci charakter publiczności.

Przy odpowiedzi na to pytanie należy zwrócić uwagę na doktrynę, w której wskazuje się, że nawet w sytuacji, kiedy grono adresatów jest zamknięte, lecz bardzo szerokie, mamy do czynienia z reklamowaniem publicznym. Warto jednak pamiętać, że takie rozwiązanie jest wystarczające tylko wówczas, gdy mamy do czynienia z zamkniętym gronem obejmującym chociażby kilkuset adresatów. Im mniejsza liczba adresatów (w wypadku zamkniętego ich grona), tym większe wątpliwości, czy mamy do czynienia z reklamą publiczną²⁰.

20) Mozgawa M. (red.), (2017), *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, [w:] *Pozakodeksowe przestępstwa przeciwko zdrowiu*. Komentarz, WKP.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy uznać, że reklama napojów alkoholowych umieszczona na popularnych portalach społecznościowych (na których zarejestrowanych jest kilka milionów użytkowników), dostępna bez żadnych ograniczeń, ma charakter publiczny.

Znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe

- „Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy”²¹⁾;
- znaki towarowe są oznaczeniami stosowanymi w handlu, identyfikują one produkty lub usługi danego przedsiębiorcy, a przede wszystkim odróżniają produkty tego samego rodzaju oferowanych przez różnych przedsiębiorców, budując wizerunek i reputację marki;
- przedsiębiorcy przeważnie chronią swoje znaki towarowe rejestrując je w Urzędzie Patentowym RP.

Informacje o chronionych znakach towarowych są dostępne pod adresem: <https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx>.

Pamiętaj!

Nie będziemy mówili o reklamie napojów alkoholowych w sytuacji, gdy nie ma znaku towarowego napoju alkoholowego lub symbolu graficznego z nim związanego, a także gdy nie ma nazwy i symbolu graficznego przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe.

²¹⁾ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2020 r. poz. 286 z późn. zm.).



Przykład prezentowania napoju alkoholowego niebędący reklamą

Popularyzacja znaków towarowych

- Każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych²²⁾;
- nie każde rozpowszechnianie jest reklamą napoju alkoholowego, a jedynie takie, które służy popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych, np. za reklamę napojów alkoholowych nie będzie uważana działalność szkoleniowo-edukacyjna prowadzona przez PARPA mająca na celu wzrost świadomości w zakresie interpretacji przepisów prawa;
- za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

22) Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2018 r. (sygn. akt: II FSK 38/18), Wyrok Wojewódzkiego Sąd Administracyjny w Łodzi z dnia 18 listopada 2015 r. (sygn. akt: I SA/Łd 862/15); orzeczenia znajdziesz w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych: <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>.

Pamiętaj!

Napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Tym samym, produktem alkoholowym nie będą piwa 0,0% lub o stężeniu poniżej 0,5% objętości alkoholu.

Naruszenie postanowień zawartych w art. 13¹ ustawy

Zgodnie z art. 13¹ ust. 1. „Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:

1. nie jest kierowana do małoletnich;
2. nie przedstawia osób małoletnich;
3. nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
4. nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
5. nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
6. nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
7. nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
8. nie wywołuje skojarzeń z:
 - atrakcyjnością seksualną,
 - relaksem lub wypoczynkiem,
 - nauką lub pracą,
 - sukcesem zawodowym lub życiowym”.

Zakaz ten dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym (o czym stanowi ust. 8 ww. artykułu).

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że reklama piwa nie powinna być kierowana do osób małoletnich. Małoletnim a contrario, według art. 10 *Kodeksu cywilnego*²³⁾, jest osoba, która nie ukończyła 18 lat. Należałoby przyjąć w tym kontekście, że reklama piwa nie powinna np. postęgiwać się postaciami z bajek dla dzieci, czy przedstawiać dzieci w reklamach. W ramach samoregulacji przedsiębiorców powstał *Kodeks Etyki Reklamy*²⁴⁾, w którym doprecyzowano, że reklama piwa nie powinna zawierać wizerunków osób mających mniej niż 25 lat.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na zagadnienia, które dostarczają najwięcej wątpliwości, np. kiedy reklama zachęca do nadmiernego spożycia? W przypadku reklam piwa będzie nią reklama np. ośmiopaków, czy tzw. „kegów” piwa. W opinii PARPA reklama zachęcająca do zakupu powyżej

23) Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – *Kodeks cywilny* (Dz.U. z 2019 r. poz. 1145 z późn. zm.).

24) Zapisy *Kodeksu* nie stanowią prawa powszechnie obowiązującego. Dotyczą one jedynie sygnatariuszy *Kodeksu*.



Przykład niedozwolonej reklamy piwa budzącej skojarzenia z prowadzeniem pojazdów

4 opakowań piwa dla jednej osoby już zachęca do nadmiernego spożycia. Z kolei w odniesieniu do warunku zabraniającego reklamy piwa, **która łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami**, należy mieć na uwadze, że pojazdem jest środek transportu przeznaczony do poruszania się po drodze oraz maszyna lub urządzenie do tego przystosowane. Pojazdem będą m.in.: samochód osobowy, autobus, samochód ciężarowy, taksówka, ciągnik rolniczy, motocykl, motorower, rower, wózek rowerowy, pojazd zaprzęgowy, wózek inwalidzki. **Warto podkreślić, że reklama musi być powiązana z kierowaniem takim pojazdem.**

Natomiast przy reklamie **łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną nie ma znaczenia**, czy spożycie alkoholu wpłynie na wzrost tej sprawności. Przykładem reklamy łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną będzie ukazanie znaku towarowego alkoholu podczas ćwiczeń na siłowni lub w trakcie uprawiania joggingu. Dokonując analizy reklam, **które wywołują skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub**



Przykład niedozwolonej reklamy piwa budzącej skojarzenia z relaksem i wypoczynkiem

zyciowym, można zauważyć, że termin „skojarzenie”, zgodnie z definicją słownika języka polskiego, oznacza „połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych”²⁵⁾. Tym samym, każde połączenie ze sobą treści reklamy piwa z elementami wymienionymi w art. 13¹ ust. 1 pkt 8 ustawy jest zabronione.

Ponadto ustawodawca w 13¹ ust. 2 ustawy wskazał, że reklama piwa nie może być prowadzona:

1. w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00, a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wycieczkowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
2. na kasetach wideo i innych nośnikach;
3. w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4. na okładkach dzienników i czasopism;
5. na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
6. przy udziale małoletnich.

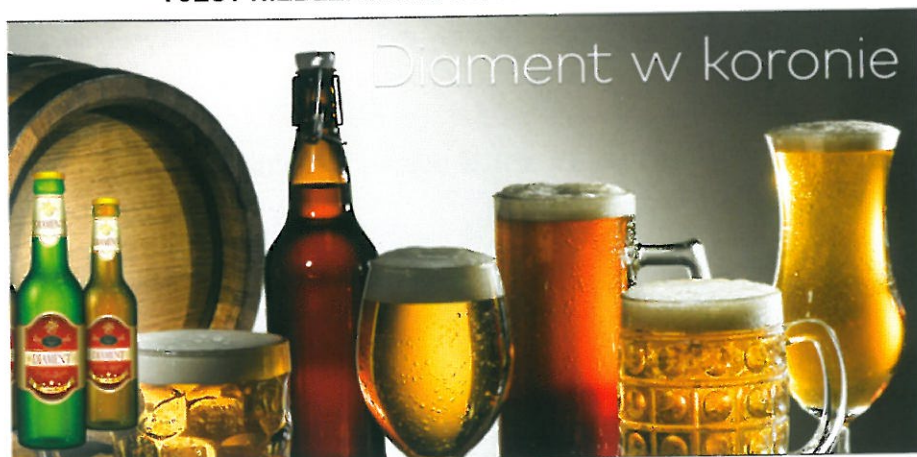
Ustęp 2 ww. artykułu określa w swej istocie organizacyjne formy prowadzenia dozwolonej reklamy piwa. Z kolei omawiany wyżej ust. 1 zajmuje się tzw. prawnymi przesłankami reklamy piwa.

Ustawodawca wskazał, że na okładkach dzienników i czasopism nie może być prowadzona reklama piwa. Jest to zakaz bezwzględny. Umieszczenie na 20% powierzchni okładki gazety/dziennika napisów informujących o szkodliwości

²⁵⁾ *Skojarzenie*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN* [online], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/skojarzenia.html> [dostęp: 03.08.2020].

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW



Przykład prawidłowego umieszczenia napisów informacyjnych na reklamie piwa

spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, nie oznacza, że reklama taka będzie zgodna z ustawą. Reklama piwa wewnątrz dzienników i czasopism jest dopuszczalna pod warunkiem, że pojawią się na niej ww. napisy.

Napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim określa *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim* (Dz.U. nr 199, poz. 1950).

Pamiętaj!

Zarówno stałą, jak i ruchomą, powierzchnią wykorzystywaną do reklamy piwa może być każda płaszczyzna bez względu na jej pierwotne przeznaczenie czy kształt (np. karoseria samochodu).

Poświęcenia chwili uwagi wymaga także przesłanka opisana w ust. 2 pkt 5. Należy więc wskazać, że ustawodawca nie precyzuje pojęcia „inne stałe i ruchome powierzchnie wykorzystywane do reklamy”, dlatego też podczas jego interpretacji trzeba sięgnąć do jego językowej wykładni. Powierzchnią taką będzie zatem każda płaszczyzna wykorzystywana do umieszczenia na niej treści reklamowych – przykładowo: billboard, baner, słup reklamowy, witryna sklepowa, strona internetowa, ulotki reklamowe, gazetki.

Pamiętaj!

Regułą jest zakaz reklamy napojów alkoholowych w Polsce. Jedynie reklama piwa, spełniająca określone warunki, jest reklamą legalną. Cydr nie jest piwem. Tym samym jego reklama jest zabroniona. Nie ma przy tym znaczenia, że zawartość alkoholu w piwie i cydrze jest podobna, a nawet że cydr może mieć niższą zawartość alkoholu niż piwo.



Przykład niedozwolonego sposobu prowadzenia reklamy napojów alkoholowych na wydzielonym stoisku napojów alkoholowych

Pamiętaj!

Powyższe zakazy nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonych wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów z wyłączną sprzedażą napojów alkoholowych oraz na terenie punktów oferujących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

WARTO WIEDZIEĆ -

STRONA INTERNETOWA TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA

Stronę internetową należy uznać za powierzchnię reklamową, zatem reklama w Internecie będzie możliwa na takich samych zasadach, jak np. na billboardach czy plakatach w przestrzeni publicznej²⁶⁾.

Warto przy tym dodać, że umożliwienie dostępu do stron czy portali internetowych tylko osobom zalogowanym lub deklarującym pełnoletniość albo po wyświetleniu ostrzeżenia, że są to treści tylko dla dorosłych, nie ma znaczenia z punktu widzenia przepisów – ustawodawca nie przewidział takich obwarowań i nie chronią one osób umieszczających treści zawierające nielegalną reklamę lub promocję napojów alkoholowych przed odpowiedzialnością karną za popełnienie przestępstwa nielegalnej reklamy napojów alkoholowych.

WARTO WIEDZIEĆ -

WITRYNY SKLEPOWE TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA²⁷⁾

26) Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r. (sygn. akt: II GSK 162/14); Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie (sygn. akt: II KP 693/14); Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r. (sygn. akt: II GSK 162/14); Uzasadnienie postanowienia Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie z dnia 23 stycznia 2018 r. w sprawie III Kp 1210/17.

27) Wyrok NSA z dnia 13 lipca 2017 r. (sygn. akt: II GSK 982/17).

Skierowane na zewnątrz punktu sprzedaży napojów alkoholowych butelki z etykietami, na których widnieją znaki towarowe napojów alkoholowych wypełniają znamiona reklamy napojów alkoholowych w rozumieniu art. 2¹ ust. 3 ust. 3 ustawy.

Umieszczanie na witrynach sklepowych reklam z wizerunkiem i nazwą piwa bądź umieszczanie plakatów z wizerunkiem różnych gatunków piwa byłoby dopuszczalne pod warunkiem spełnienia przesłanek zawartych w ustawie, tj. pod warunkiem, że 20% powierzchni witryny czy plakatów zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, zgodnie z rozporządzeniem w tej materii (zgodnie z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy).

Niedopuszczalne jest jednak umieszczanie reklam pozostałych rodzajów alkoholi – niebędących piwem (wódek, win, cydru itp.) – w dobrze widocznych miejscach z zewnątrz danego punktu sprzedaży. Oczywistym jest jednak, że dotyczy to wypadków, w których reklamy są skierowane na zewnątrz punktu



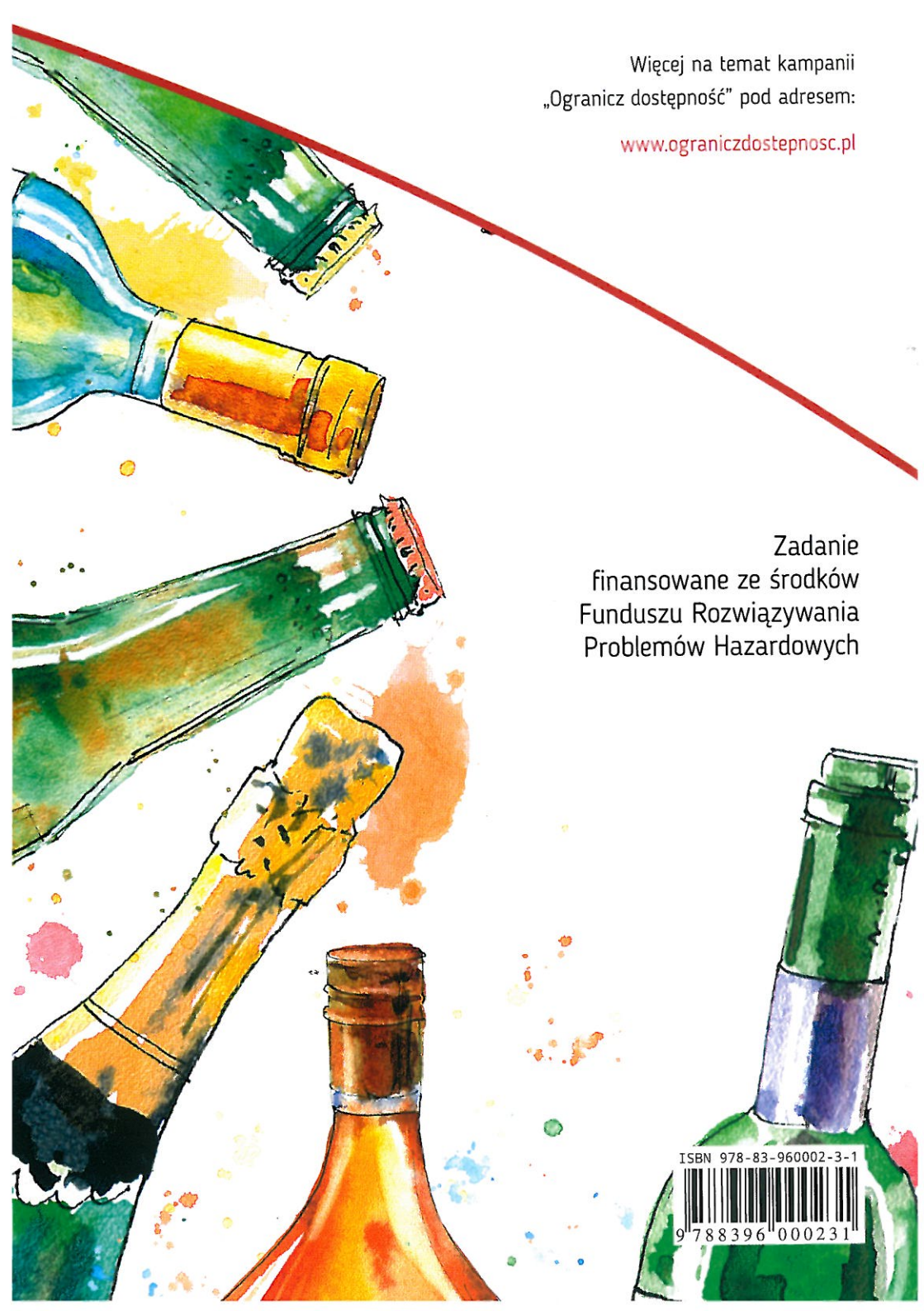
Przykład niedozwolonego wykorzystywania witryny sklepowej jako powierzchni reklamowej

lub są wyraźnie widoczne z zewnątrz (reklamy ustawione, zawieszane przodem do ulicy, butelki wystawione frontem do szyby, lodówki z reklamami umieszczone przy samej witrynie). Nie chodzi tutaj o sytuację, kiedy po podejściu do szyby wystawowej można z trudem dojrzeć reklamy znajdujące się w środku i skierowane do wewnątrz punktu sprzedaży.

Pamiętaj!

Reklama w witrynie sklepowej skierowana na zewnątrz punktu sprzedaży podlega takim samym ograniczeniom, jak inne reklamy umieszczone na powierzchniach reklamowych.

Przypominamy, że w sytuacji naruszenia art. 13¹ ust. 1 ww. ustawy mamy do czynienia z przestępstwem. Przepis art. 45² ust. 1 wskazanej powyżej ustawy stanowi bowiem, iż kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych (...) podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. Czyn ten stanowi przestępstwo ścigane z urzędu i wymaga zawiadomienia organów ścigania o jego popełnieniu, w myśl zasady, że każdy, dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub policję (art. 304 *Kodeksu postępowania karnego*).



Więcej na temat kampanii
„Ogranicz dostępność” pod adresem:

www.ograniczdostepnosc.pl

Zadanie
finansowane ze środków
Funduszu Rozwiązywania
Problemów Hazardowych

ISBN 978-83-960002-3-1



9 788396 000231