

# Alkohol zniknie z okien wystawowych sklepów

**UŻYWKI** Wyrok NSA zainspirował warszawskich urzędników do tego, by **nakłonić przedsiębiorców do usunięcia butelek** z alkoholem ze sklepowych witryn. Inne miasta zamierzają wziąć przykład ze stolicy

**Paulina Szewiola**  
paulina.szewiola@infor.pl

Chodzi o wyrok NSA z 13 lipca 2017 r. (sygn. akt II GSK 982/17). Sąd stwierdził w nim, że eksponowanie w oszklonej witrynie sklepowej – jako oknie wystawowym – znaków towarowych napojów alkoholowych stanowi niedozwoloną reklamę tych produktów. Warszawscy urzędnicy w swoich pismach powołują się na to orzeczenie i przypominają, że w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości możliwe jest cofnięcie zezwolenia na sprzedaż alkoholu. A czas na zmianę niezgodnej z prawem praktyki dają do końca roku.

– Działania miasta kierowane są przede wszystkim do przedsiębiorców prowadzących sklepy ze sprzedażą napojów alkoholowych innych niż piwo, jednak zależy nam również, aby informacja ta dotarła do jak najszerszego kręgu odbiorców i została uwzględniona w każdym przypadku, gdy będzie to uzasadnione – tłumaczy Marta Pląsota z wydziału prasowego warszawskiego urzędu miasta.

Okazuje się, że to nie pierwsze tego typu pismo, które trafiło do przedsiębiorców. Bydgoski ratusz wystosował w lipcu tego roku podobne. Przypomina w nim, że wyroki administracyjne potwierdzają, że wystawianie napojów alkoholowych w witrynach sklepowych jest niezgodne z przepisami.

**Ciekawa inicjatywa**

Tego typu działania informacyjne są pozytywnie oceniane w innych częściach kraju. Do tego stopnia, że niektóre miasta planują podobne akcje.

Zrobi tak np. Gdańsk. – We współpracy z Gminną Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych będziemy dążyć do wyeliminowania ewentualnych nieprawidłowości poprzez akcje informacyjno-kontrolne – mówi Dariusz

Wołodźko z referatu prasowego Urzędu Miejskiego w Gdańsku. Zdradza, że w planach ratusza jest m.in. wysyłka pism informacyjnych do przedsiębiorców prowadzących sklepy z napojami alkoholowymi, przypominających o zakazach wynikających z art. 13<sup>1</sup> ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 487) dotyczących reklamy i promocji napojów alkoholowych.

Na zachodzie kraju również można usłyszeć głosy poparcia dla inicjatyw podobnych do warszawskiej. – Jest ona ważnym krokiem w unormowaniu sytuacji na rynku reklamy napojów alkoholowych – mówi Anna Federowicz z Wydziału Działalności Gospodarczej i Rolnictwa Urzędu Miasta Poznań. Podkreśla, że Miejska Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych podejmowała już działania w tej sprawie. – Rozmawialiśmy z przedsiębiorcami, którzy eksponowali napoje alkoholowe w sposób uzasadniający podejrzenie naruszenia zakazu reklamy. W efekcie sami zlikwidowali takie ekspozycje. Wyrok NSA potwierdził zasadność tych działań – dodaje Anna Federowicz. Na tym jednak miasto nie zamierza poprzestać. – Chcemy rozdać przedsiębiorcom ulotki dotyczące zasad prawidłowego eksponowania napojów alkoholowych w witrynach sklepowych. Informacja taka pojawi się także na stronie urzędu miasta – wyjaśnia Federowicz.

W Krakowie, od którego się wszystko zaczęło (wyrok NSA zapadł w sprawie przedsiębiorcy działającego na terenie tego miasta), żadnych pism w związku z orzeczeniem do tej pory nie wysyłano. – Natomiast podczas kontroli punktów sprzedaży sprawdzana jest również kwestia ewentualnej reklamy alkoholu w witrynach – mówi Joanna Dubiel z biura prasowego krakowskiego urzędu miasta. W Olsztynie



wysyłka korespondencji z informacją również nie jest planowana. Jak bowiem tłumaczy Patryk Pulikowski z Biura Komunikacji i Dialogu Obywatelskiego, w tym mieście nie ma problemu z nielegalną reklamą. Ratusz zamierza jednak zainicjować działania prewencyjne. – Mając na uwadze wyrok NSA, który aprobujemy, planujemy opublikować w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Olsztyna informację skierowaną do przedsiębiorców sprzedających napoje alkoholowe, aby w witrynach sklepów nie eksponowali trunków. Również pracownicy, przed wydaniem zezwolenia, są zobligowani do pouczenia przedsiębiorców w tej kwestii – tłumaczy Pulikowski.

**Niefortunne sformułowanie**

Prawnicy zgodnie przyznają, że wykładnia przepisów dotyczących zakazu reklamy, którą zaprezentował NSA, jest prawidłowa. – Definicja reklamy, która znajduje się w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, odbiega od potocznego rozumienia tego pojęcia, albowiem

reklamą na potrzeby tego aktu prawnego jest już samo rozpoznanie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych – tłumaczy radca prawny Konrad Młynkiewicz, dyrektor działu prawa administracyjnego Kancelarii Sądowskiej i Wspólnicy.

To, co budzi jego zastrzeżenia, to jedynie forma korespondencji wysyłanej w takim wypadku przez warszawskich urzędników. – Po pierwszej lekturze pisma można odnieść wrażenie, że konieczność przearanżowania witryn sklepowych w taki sposób, aby z zewnątrz nie były widoczne znaki towarowe napojów alkoholowych, wynika bezpośrednio z wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego. Z całą pewnością tak nie jest, albowiem w obowiązującym w Polsce systemie prawnym orzeczenia sądownie nie stanowią źródeł prawa – ocenia mec. Młynkiewicz. Jak podkreśla, takie odczucie wynika jedynie z niefortunnej redakcji pisma.

Jaki charakter ma zatem kierowana do przedsiębior-

ców korespondencja? – Pisma przesyłane przez warszawskich urzędników należy traktować jako informację na temat obowiązującego orzecznictwa w zakresie przestrzegania zakazu reklamy napojów alkoholowych. Poza rolę informacyjną nie wywołują one jednak żadnych skutków prawnych – tłumaczy adv. dr Karolina Wojciechowska. W jej ocenie jest to działanie poza procedurą administracyjną, stanowiące zapowiedź ewentualnych kontroli w nowym roku.

– Inicjatywa zastępuje na pochwałę. Równie dobrze organ mógł po prostu przeprowadzić kontrole sklepów zajmujących się sprzedażą napojów alkoholowych w celu zweryfikowania, czy nie naruszają one zakazu reklamy – mówi mec. Młynkiewicz.

**Głos krytyki**

Wątpliwości mają jednak przedstawiciele branży alkoholowej.

– NSA poszedł w swojej interpretacji niedozwolonej reklamy za daleko. A nie taka jest jego rola – twierdzi Katarzyna Włodarczyk-Niemyska ze Stowarzyszenia Importerów i Dystrybutorów Wina. Podkreśla jednocześnie, że taka wykładnia jest dla właścicieli sklepów z alkoholem niekorzystna, ale jest pewna, że sobie z zaistniałą sytuacją poradzą, np. owijając butelki na wystawach papierem czy naklejając elementy maskujące na szyby wystawowe. Nie ukrywa też, że zaskoczyła ją działania warszawskiego urzędu miasta, a całą sytuacja ma drugie dno.

– Wydaje mi się, że może mieć to związek z planowaną przez resort zdrowia nowelizacją ustawy o wychowaniu w trzeźwości, która ma pozwolić na wprowadzenie bardziej restrykcyjnych ograniczeń dotyczących sprzedawania i spożycia alkoholu – ocenia Włodarczyk-Niemyska.