**Państwowa Agencja** Warszawa, dn. 14 maja 2018 r.

**Rozwiązywania Problemów**

**Alkoholowych**

W związku z napływającymi do Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych pytaniami w sprawie naruszenia zasad prowadzenia reklamy napojów alkoholowych przez jedną z ogólnopolskich sieci sklepów, uprzejmie informujemy, co następuje:

Zgodnie z art. 21 ust. 1 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama napojów alkoholowych to *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; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.*

Zgodnie z art. 131 ust. 1-10 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi:

*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:*

*a) atrakcyjnością seksualną,*

*b) relaksem lub wypoczynkiem,*

*c) nauką lub pracą,*

*d) sukcesem zawodowym lub życiowym.*

*2.  Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:*

*1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 600 a 2000, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego 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 i 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.*

*3.  Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.*

*4.  Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.*

*5.  Zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6.*

*6.  Informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej.*

*7.  Zabrania się informowania o, innym niż określone w ust. 5, sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu oraz informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających powyżej 18% alkoholu.*

***8.  Zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym.***

*9.  Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.*

*10.  Zakazy określone w ust. 1-8 dotyczą osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy w charakterze zleceniodawcy albo zleceniobiorcy niezależnie od sposobu i formy jej prezentacji.*

Zgodnie zaś z art. 452 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi:

*1. Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 131 prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych lub informuje o sponsorowaniu imprezy masowej, z zastrzeżeniem art. 131 ust. 5 i 6, podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.*

*2.  Orzekanie w sprawach o czyn wymieniony w ust. 1 następuje na podstawie przepisów o postępowaniu karnym.*

*3.  Jeżeli czyn określony w ust. 1 został popełniony w zakresie działalności przedsiębiorcy, za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych.*

Natomiast art. 18 ust. 10 pkt 2 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi stanowi, że:

*10. Zezwolenie, o którym mowa w ust. 1, organ zezwalający* ***cofa*** *w przypadku:*

*2)* ***nieprzestrzegania określonych w ustawie warunków sprzedaży napojów alkoholowych****;*

W art. 18 ust. 7 ustawy wymieniono warunki prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych. Wśród nich ustawodawca wymienił w pkt 9 ***przestrzeganie innych zasad i warunków określonych przepisami prawa.*** Naruszenie zakazu reklamy niewątpliwie stanowi zatem przesłankę do cofnięcia zezwolenia.

W związku z powyższymi przepisami należy stwierdzić, że reklama napojów alkoholowych dozwolona jest jedynie po spełnieniu ustawowych warunków. **Wydawnictwa promocyjno – reklamowe zostały w sposób wyraźny ujęte w zakazie** – w art. 131 ust. 9, tak, by podkreślić, że reklama w takich wydawnictwach jest niedozwolona, jeśli nie spełnia określonych wyżej wymagań.

Warto w tym kontekście zwrócić również uwagę na art. 131 ust. 8 ustawy, który dozwala na reklamę alkoholu, jeżeli jest ona prowadzona wewnątrz **pomieszczeń hurtowni**, **wydzielonych stoisk** lub **punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych** oraz **na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.** W przypadku jednak, gdy reklama i promocja prowadzona jest co prawda wewnątrz punktu sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych, ale poza wydzielonym stoiskiem, na którym sprzedawane są napoje alkoholowe, zostaje naruszony zakaz z art. 131 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

**Podkreślenia również wymaga, że obowiązkiem organu, w przypadku naruszenia określonych w ustawie zasad sprzedaży napojów alkoholowych jest wszczęcie postępowania w sprawie cofnięcia zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych.** Wszczęcie postępowania nie wiąże się z powtarzalnością naruszenia zakazu lub z jego natężeniem – samo jego naruszenie, nawet jednorazowe, powinno wiązać się ze wszczęciem postępowania administracyjnego w tej sprawie.

Zauważyć również należy, że organ zezwalający władny jest, zgodnie z art. 18 ust. 8 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, do przeprowadzenia kontroli u przedsiębiorcy posiadającego zezwolenie.

Należy również wskazać, że **ocena materiału dowodowego leży po stronie organu prowadzącego postępowanie administracyjne**. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych nie jest władna zastępować organ w ocenie tego materiału.