

OP.0003.115.2020

**Pan
Marcin Kleczkowski
Radny Rady Miejskiej**

Odpowiadając na Pana interpelację z dnia 29 października 2020 r. informuję, że treść zamieszczonego na stronie internetowej Urzędu Miasta artykułu „Imprezowy weekend w Augustowie” nie stanowi naruszenia przepisów Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2020 r., poz. 1492), w związku z tym nie było konieczności zawiadamiania odpowiednich organów ścigania.

Wyżej wspomniana ustawa w art. 2(1) ust. 1 pkt 2 definiuje promocję napojów alkoholowych jako: „publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Natomiast w art. 2(1) ust. 1 pkt 3 reklamę napojów alkoholowych jako: „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”.

Tym samym w przedmiotowym artykule nie ma treści, które wskazywałyby na reklamę napojów alkoholowych, gdyż definicja reklamy napojów alkoholowych wymaga, by zaistniały elementy charakterystyczne dla reklamy, tj. element namowy, perswazji nabycia tego, a nie innego towaru, oddziaływanie na emocje odbiorcy. Z ustawowej definicji zamieszczonej w słowniczku pojęć powyższej ustawy wynika wprost, że każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechnienia znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych. Natomiast rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie znanym, wiadomym, spotykanym praktykowanym (por. Nowy słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2002 s. 868).

Różnica pomiędzy reklamą a promocją polega na tym, że reklama napojów alkoholowych obejmuje również rozpowszechnianie i popularyzację znaków towarowych napojów alkoholowych, zaś promocja obejmuje, przyjmując pewne uogólnienie, czynności związane z samą sprzedażą i konsumpcją napojów alkoholowych, a także rozdawanie rekwiżytów związanych z napojami alkoholowymi. Przez promocję napojów alkoholowych nie należy więc rozumieć czynności polegających na rozpowszechnianiu i popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych.

Opublikowany artykuł nie zawierał w swojej treści żadnych znaków towarowych ani symboli graficznych napojów alkoholowych, co mogłoby wyczerpywać ustawowe przesłanki reklamy czy promocji. Nie było także ujawnione logo firmy, a to przecież stanowi podstawowy znak rozpoznawczy firmy, tzn. jednoznacznie identyfikuje markę, firmę, produkt. Przyjęte jest, iż głównym celem zamieszczenia logo w reklamach jest nakierowanie klienta na symbolizowane produkty poprzez przyciągnięcie jego uwagi, a następnie powiązanie emocjonalne klienta

z symbolizowanym produktem poprzez formę graficzną. W przedmiotowym artykule brak było jakichkolwiek oznaczeń produktów, które byłyby znakami graficznymi i znakami towarowymi produktów oferowanych przez Augustowską Miodosytnię.

Jest oczywistym, iż w artykule była jedynie zawarta informacja o wydarzeniu z podaniem miejsca i czasu jego odbycia. Przy czym też samo wydarzenie związane z degustacją i zwiedzaniem nie było publiczne. By uznać określone działania za reklamę czy promocję, musi zaistnieć element publicznego przedstawienia. Natomiast w artykule była tylko informacja o wydarzeniu, do którego dostęp był limitowany, a zatem niepubliczny. Wydarzenie miało charakter zamknięty, uczestniczyła w nim ograniczona liczba osób, które dokonały wcześniejszej rejestracji i wypełniły stosowne oświadczenia.

Zgodnie z Art. 13(1) ust. 9 zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych "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.**"

Zamieszczona na stronie <http://www.urzad.augustow.pl/> informacja dotyczyła przede wszystkim promocji ginącego już zawodu miodosytnictwa, poprzez zwiedzanie miodosytni i poznanie procesu produkcyjnego produktów tradycyjnych oraz degustacji lokalnych produktów na bazie miodu jak Podpiwek Augustowski na Miodzie o zawartości alkoholu do 0,5%, niebędącego napojem alkoholowym w myśl przepisów prawa.

Dodatkowo, zgodnie z Art. 1 ust 1. ww. ustawy „Organy administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego są obowiązane do podejmowania działań zmierzających do ograniczania spożycia napojów alkoholowych oraz **zmiany struktury ich spożycia, inicjowania i wspierania przedsięwzięć mających na celu zmianę obyczajów w zakresie sposobu spożycia tych napojów**”.

Miody pitne trójniaki mają swoją tradycję i stanowią regionalne napoje alkoholowe jak wynika z informacji zawartych na stronie Ministerstwa Rolnictwa i rozwoju Wsi:

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/napoje15>

O Smakach Augustowskiej Miodosytni przeczytamy również na portalu: produkty.podlaskie.eu. Niewątpliwie tego rodzaju działalność wpływa to na promocję samego Augustowa, co powinno cieszyć każdego mieszkańca naszego miasta. Tym bardziej, że jak wynika z informacji zamieszczonej na portalu: augustow.nasze.miasto.pl Trójniak Augustowski Późny został uznany za najlepszy miód pitny w konkursie Mazer Cup International w USA. Z kolei Trójniak Augustowski Wczesny zdobył srebrny medal w swojej kategorii - link:

<https://augustow.nasze.miasto.pl/augustowska-miodosytnia-trojniak-najlepszy-na-konkursie/ar/c1-7932179>.

Z poważaniem

BURMISTRZ
Miasta Augustowa
Mirosław Karolczuk