

Aspekty prawne reklamy i sprzedaży alkoholu w obiektach hotelowych

Zasady sprzedaży i reklamy alkoholu w Polsce zostały szczegółowo uregulowane w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Do zasad tych stosować się musi każdy przedsiębiorca prowadzący sprzedaż (w tym wyszynk) takich wyrobów, m.in. w restauracji, dyskotecie czy barze hotelowym.

Zasady sprzedaży alkoholu

Możliwość prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych uzależniona jest od uzyskania zezwolenia wydanego przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta) właściwego ze względu na lokalizację hotelu. W celu otrzymania zezwolenia należy złożyć stosowny wniosek, pamiętając, że na sprzedaż napojów o różnej zawartości alkoholu wydawane są odrębne zezwolenia. To przedsiębiorca wskazuje we wniosku, jak mocne trunki chce zaproponować swoim gościom. Do wniosku należy dołączyć m.in. dokument potwierdzający tytuł prawny przedsiębiorcy hotelowego do lokalu, w którym chce prowadzić sprzedaż oraz pisemną zgodę właściciela, zarządcy, lub administratora budynku, jeżeli sprzedaż alkoholu w ramach działalności hotelarskiej miałyby być prowadzona w budynku mieszkalnym wielorodzinnym.

Rozpoczęcie sprzedaży wyrobów alkoholowych wiąże się z poniesieniem wstępnej opłaty, którą należy wnieść na rachunek gminy jeszcze przed wydaniem zezwolenia i która wynosi:

- 525 złotych – przy sprzedaży napojów o

zawartości alkoholu do 4,5% i piwa,

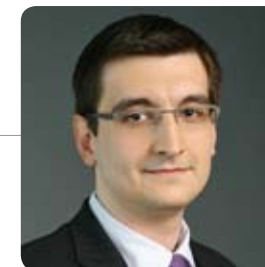
- 525 złotych – przy sprzedaży napojów o zawartości alkoholu 4,5-18%, z wyjątkiem piwa,
- 2100 złotych – przy sprzedaży napojów o zawartości alkoholu powyżej 18%.

Opłaty te są pobierane proporcjonalnie do okresu ważności zezwolenia, jeżeli zatem przedsiębiorca będzie chciał rozpocząć sprzedaż alkoholu od połowy roku, to będzie musiał uiścić jedynie połowę wskazanych wyżej kwot. W kolejnym roku wysokość opłat będzie już naliczana jako procent od wartości osiągniętej w poprzednim roku sprzedaży dla każdej kategorii mocy oddzielnie, z tym, że minimalne kwoty opłat rocznych nie mogą być niższe od wskazanych powyżej.

W alkohol można się zaopatrywać jedynie u przedsiębiorców i producentów posiadających zezwolenie na sprzedaż hurtową. Dowóz napojów alkoholowych do hotelu powinien się odbywać w naczyniach zamkniętych zawierających oznaczenie producenta, rodzaju, ilości i mocy trunku.



Marcin Matczak
radca prawny, Partner
Praktyka Prawa Farmaceutycznego
Kancelaria Domański Zakrzewski Palinka



Michał Czarnuch
aplikant adwokacki, Associate
Praktyka Prawa Farmaceutycznego
Kancelaria Domański Zakrzewski Palinka

Zezwolenia wydaje się na czas oznaczony, nie krócej jednak niż na 4 lata. Warto podkreślić, że zdarzeniami skutkującymi cofnięciem zezwolenia są m.in. sprzedaż i podawanie napojów alkoholowych nieletnim, nietrzeźwym, a także sprzedaż na kredyt i pod zastaw. W przypadku cofnięcia zezwolenia przedsiębiorca może wystąpić z wnioskiem o ponowne jego wydanie dopiero trzy lata po wydaniu decyzji o cofnięciu zezwolenia. Dodatkowo osoba sprzedająca alkohol oraz kierownik hotelu łamiąc przepisy dotyczące sprzedaży alkoholu, podlegają karze grzywny, istnieje też ryzyko orzeczenia przepadku napojów alkoholowych. Jednym słowem, sankcje mogą być bardzo dolegliwe.

Reklama alkoholu w hotelu

W Polsce obowiązuje obecnie generalny zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych. Istnieją jednak pewne wyjątki od tego zakazu. Po pierwsze dozwolona jest reklama piwa, jeżeli spełnia ona ustawowo określone przesłanki. Ponadto dopuszczona jest reklama i promocja alkoholu „na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży”. Zatem działania te są dozwolone w hotelowej restauracji, pubie czy dyskotecie. Reklama taka może polegać przykładowo na umieszczaniu logo producenta alkoholu na plakatach, elementach wyposażenia, na barze, wykorzystywaniu róż-

nych świecących elementów itd. Istotne jest, aby przekaz reklamowy był ograniczony do lokalu, w którym sprzedaje i spożywa się alkohol. Istnieje ryzyko zakwestionowania działań, których skutkiem jest emitowanie przekazu reklamowego na zewnątrz takiego lokalu, na przykład reklama w szybie. Za dopuszczalne uznawane jest natomiast prowadzenie reklamy w ramach tak zwanych ogródków piwnych. Z pewnością są one punktami, w których prowadzona jest sprzedaż i konsumpcja napojów alkoholowych, w związku z czym dozwolone jest umieszczanie reklamy alkoholu na znajdujących się na ich terenie stołach, krzesłach czy elementach wyposażenia baru, itp. Zgodnie z obowiązującymi przepisami nie byłoby dopuszczalne umieszczanie na terenie takich ogródków form reklamy charakterystycznych dla reklamy masowej, która jest nakierowana na masowego odbiorcę np. duże billboardy, przy czym ograniczenie to nie dotyczy piwa.

Reklama prowadzona w hotelu musi spełniać także wymogi ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadzającej m.in. zakaz prowadzenia reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami, uchybiającej godności człowieka, wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na decyzję, co do nabycia przez niego towaru lub usługi.

Naruszenie zasad odnoszących się do reklamy i promocji alkoholu przez przedsiębiorcę hotelo-



wego może skutkować karą grzywny w wysokości od 10.000 aż do 500.000 złotych. Nie należy także zapominać o obowiązku informacyjnym związanym z prowadzeniem opisywanej działalności - w miejscach sprzedaży i podawania napojów alkoholowych powinna być uwidoczniona informacja o szkodliwości spożywania alkoholu.▶

■ ■ ■ I Domański Zakrzewski Palinka

Kancelaria Domański Zakrzewski Palinka jest największą polską kancelarią prawniczą, której eksperci od 1993 roku doradzają polskim i zagranicznym klientom z niemal wszystkich branż gospodarki w rozwiązywaniu różnorodnych problemów natury prawno-biznesowej.

Działająca w ramach kancelarii Praktyka Nieruchomości to zespół specjalistów posiadających wieloletnie doświadczenie zawodowe w zakresie wszelkich aspektów prawnych związanych z nieruchomościami. Klientami Praktyki są m.in. najwięksi deweloperzy komercyjni i mieszkaniowi, banki i instytucje finansowe, podmioty z branży budowlanej, a także inwestorzy, operatorzy i najemcy działający na rynku nieruchomości komercyjnych (biurowych, handlowych, hotelowych i magazynowych) oraz mieszkaniowych, którym doradzamy m.in. w zakresie:

- opracowywania struktur transakcji dotyczących nieruchomości i podmiotów działających na rynku nieruchomości,
- nabywania i zbywania nieruchomości oraz oddawania ich osobom trzecim do korzystania,
- nabywania, zbywania, łączenia i restrukturyzacji podmiotów działających na rynku nieruchomości,
- analiz stanu prawnego nieruchomości,
- ustanawiania i znoszenia obciążeń nieruchomości,
- administracyjnoprawnych i cywilnoprawnych aspektów związanych z zagospodarowywaniem nieruchomości i procesem inwestycyjnym,
- zarządzania nieruchomościami i komercyjnego ich wykorzystania,
- problematyki związanej z nacjonalizacją i reprivatyzacją nieruchomości.

Kontakt:

Lech Żyzylewski

T: +48 22 557 7698

Lech.Zyzylewski@dzp.pl

Agata Demuth

T: +48 22 557 8683

Agata.Demuth@dzp.pl

Domański Zakrzewski Palinka sp.k.

Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa, www.dzp.pl

AKADEMIA MENEDŻERÓW HOTELARSTWA



Instytut Rynku Hotelarskiego
zaprasza na najlepsze szkolenia hotelarskie
prowadzone w formie spotkań otwartych.

Akademia Menedżerów Hotelarstwa to powołany siedem lat temu pierwszy na rynku kompleksowy program szkoleniowy skierowany do kadry menedżerskiej hoteli. Powstał w oparciu o zachodnioeuropejskie programy szkoleniowe oraz konsultacje z dyrektorami hoteli w całej Polsce, bazujące na potrzebach w zakresie zarządzania kadrami.

Szkolenia w ramach Akademii są prowadzone przez sprawdzonych i doświadczonych trenerów.

Nasi wykładowcy to hotelarze-praktycy z wieloletnim dorobkiem dydaktycznym.

*Zapraszamy do zapoznania się
z programem Akademii Menedżerów Hotelarstwa.*

Szczegóły na stronie

www.irh.pl