W myśl przepisu art. 96 ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2016 r. poz. 487 ze zm.) *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.*

Z literalnego brzmienia wskazanego powyżej przepisu wynika, że ustawodawca wyróżnił cztery rodzaje punktów sprzedaży napojów alkoholowych tj. sklepy branżowe, placówki samoobsługowe o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m2, placówki samoobsługowe o powierzchni sprzedażowej poniżej 200 m2, a także pozostałe placówki handlowe charakteryzujące się tym, iż nie mają one charakteru samoobsługowego. Niewątpliwie intencją ustawodawcy było takie uregulowanie sposobu sprzedaży napojów alkoholowych zawierających powyżej 4,5 % alkoholu, aby sposób jego sprzedaży i dostępność dla klienta na terenie danej placówki handlowej nie były przypadkowe.

Nie ulega również wątpliwości, iż w przypadku samoobsługowych placówek handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m² napoje alkoholowe zawierające powyżej 4,5 % alkoholu mogą być umieszczone wyłącznie na wydzielonym stoisku (oddzielone od pozostałej powierzchni punktu sprzedaży, ciąg handlowy lub lada). Wynika to z oczywistego faktu, iż w przypadku tak znacznej liczby klientów dużych placówek handlowych – bezpośrednia sprzedaż napojów alkoholowych przez sprzedawcę byłaby utrudniona.

Natomiast w sklepach branżowych ze sprzedażą napojów alkoholowych, z uwagi na fakt, iż w skład asortymentu w/w sklepów wchodzą prawie wyłącznie napoje alkoholowe (gdyż jest to – zgodnie z ustawową definicją - placówka, w której roczna wartość sprzedaży napojów alkoholowych stanowi nie mniej niż 70% wartości sprzedaży ogółu towarów w tym punkcie), ustawodawca nie sprecyzował sposobu rozmieszczenia wysokoprocentowych alkoholi na terenie sklepu. Z samego bowiem charakteru prowadzonej w w/w placówkach handlowych działalności wynika, iż konsument decydując się na wizytę w tego rodzaju sklepie zastanie niemalże wyłącznie towar w postaci napojów alkoholowych (w tym w większości w postaci napojów alkoholowych wysokoprocentowych).

**W punkcie 3 przytaczanego powyżej przepisu ustawodawca wskazał „pozostałe placówki samoobsługowe”, a więc placówki samoobsługowe o powierzchni sprzedażowej poniżej 200 m² oraz „inne placówki handlowe” wskazując dodatkowo, iż w w/w sklepach to sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych. Wydaje się zatem logiczne, iż sformułowanie „w których sprzedawca prowadzi bezpośrednia sprzedaż napojów alkoholowych” odnosi się wobec powyższego zarówno do „innych placówek handlowych”, jak i placówek samoobsługowych o powierzchni sprzedażowej poniżej 200 m2.**

**Zatem konkludując w „innych placówkach handlowych” sprzedawca powinien prowadzić bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych.**

Przepis art. 13¹ ust. 9 ustawy wskazuje z kolei, że „zakazy określone w ust. 1-8 [tj. zakazy dotyczące 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”. Zatem reklama i promocja napojów alkoholowych może być prowadzona bez ograniczeń wyłącznie wewnątrz hurtowni, punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych (nie dotyczy to zatem sklepów branżowych, w których 30% towaru mogą stanowić produkty inne niż napoje alkoholowe), na terenie punktów gastronomicznych oraz wydzielonych stoisk. Powyższy katalog jest katalogiem zamkniętym i nie podlega interpretacji rozszerzającej. Nie sposób zatem kategorii wydzielonych stoisk – w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m2 – rozciągać również na „pozostałe placówki samoobsługowe”, a więc placówki samoobsługowe o powierzchni sprzedażowej poniżej 200 m² oraz „inne placówki handlowe”. Logiczną konkluzją jest zatem, że **w obu w/w kategoriach miejsc (placówkach samoobsługowych o powierzchni sprzedażowej poniżej 200 m² oraz innych placówkach handlowych) reklama napojów alkoholowych nie jest dopuszczalna**.

W myśl przepisu art. 2¹ ust. 3  ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklamą napojów alkoholowych jest 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.