

Pytanie: Czy szyld oznaczający stację może być takich wymiarów, że jest czytelny wyłącznie z bliskiej odległości?

Odpowiedź: Szyld stacji kontroli pojazdów powinien być czytelny z dalszej odległości. Sugeruje się jednak, by konsekwencje wobec przedsiębiorców umieszczających szyldy czytelne wyłącznie z niewielkiej odległości wyciągać wyłącznie w rażących przypadkach.

Uzasadnienie: Postawione pytanie wymaga przeprowadzenia interpretacji §1 ust. 1 rozporządzenia Ministra Transportu i Budownictwa z dnia 10 lutego 2006 roku w sprawie szczegółowych wymagań w stosunku do stacji przeprowadzających badania techniczne pojazdów (Dz.U. Nr 40, poz. 275). Zgodnie z tym przepisem stacja kontroli pojazdów powinna być oznaczona na zewnątrz, w miejscu widocznym, szyldem barwy niebieskiej z białymi napisami, zawierającym co najmniej: kod rozpoznawczy, określenie rodzaju i godziny otwarcia stacji kontroli pojazdów. Przepisy prawa nie precyzują zatem warunków dotyczących wymiaru szyldu, czy wielkości czcionki (skądinąd takie informacje stanowiłyby zdecydowaną nadregulację). Konieczne jest zatem odwołanie się do definicji pojęcia szyld. Jest to tablica przy wejściu do sklepu, warsztatu, instytucji, itp., podająca ich nazwę („Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów”, praca zbiorowa p. red. J. Bralczyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005). W publikacjach encyklopedycznych dodaje się często, że szyld stanowi narzędzie marketingu i reklamy (por. Encyklopedia Britannica, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2004). Z samej natury szyldu wynika zatem to, że powinien on być dostrzegalny i czytelny z większej odległości. W mojej jednak ocenie należy liberalnie podchodzić do wielkości szyldu. Ratio analizowanego przepisu stanowi zapewnienie dostępności do podstawowych informacji o stacji dla każdego potencjalnego (a już na pewno rzeczywistego) klienta. Jeśli zatem szyld jest umieszczony – tak jak nakazują przepisy – na zewnątrz budynku i każdy zainteresowany ma możliwość jego odczytania należy uznać, że wymóg ustanowiony zacytowanym rozporządzeniem jest spełniony. W takim bowiem przypadku mała wielkość szyldu przemawia jedynie przeciwko samemu przedsiębiorcy, który pozbawia się jednego z instrumentów oddziaływania marketingowego.