**Promocja alkoholu w Polsce – czy to legalne?**

**W Polsce nie ma bezwzględnego zakazu promocji produktów alkoholowych, jednak temat ten jest ściśle obwarowany rozmaitymi restrykcjami. Surowe przepisy powodują, że producenci i dystrybutorzy muszą być bardzo ostrożni, jeśli chcą uniknąć wysokich kar.**

Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie na rynku jakichkolwiek marek produktów bez odpowiedniej promocji. Nie inaczej jest z napojami alkoholowymi. Choć jednak promocja alkoholu może być skuteczna w dotarciu do konsumentów, jej legalność wiąże się z wieloma restrykcjami.

**Reklama i promocja to nie to samo**

Na początek warto rozróżnić dwa pojęcia, mianowicie reklamy i promocji. Zagadnienia te reguluje artykuł 13 *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*.

Przez **reklamę** napojów alkoholowych należy rozumieć wszelkie działania służące popularyzowaniu alkoholu, w tym publiczne rozpowszechnianie wszelkich nazw, znaków towarowych czy innych symboli graficznych związanych zarówno z samymi napojami, jak i ich producentami.

Natomiast **promocja** napoju alkoholowego wiąże się z publicznymi formami zachęcania do nabywania trunków, takimi jak degustacja, rozdawanie materiałów reklamowych, czy organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych.

**Ogólne zasady reklamy**

Zgodnie z przywołanym art. 13 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji większości napojów alkoholowych. Zabroniona jest reklama oraz promocja produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego albo innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Co to oznacza w praktyce? Reklama wyrobów alkoholowych, np. wódki, brandy, czy ginu jest co do zasady na obszarze Polski zakazana.

Wyjątkiem jest jednak reklama piwa, która pod pewnymi warunkami jest dopuszczalna. Jakie to zasady? Reklama nie może być kierowana do małoletnich, ani przedstawiać osób małoletnich, nie może łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, nie może także zawierać stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych. Poza tym reklama nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu ani przedstawiać abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób. Kolejny warunek to zakaz wywoływania skojarzeń z relaksem, wypoczynkiem, sukcesem zawodowym lub życiowym.

W środkach masowego przekazu piwo nie może być reklamowane między godziną 6 a 20. Zasadniczo nie może być także eksponowane na słupach i tablicach reklamowych oraz innych, stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, ale jest tutaj pewna furtka. Taka reklama jest dopuszczalna, jeśli przynajmniej 20 proc. powierzchni reklamy zajmują widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim.

Naruszanie przepisów odnośnie zakazu reklamy alkoholu wiąże się z dotkliwymi konsekwencjami finansowymi – za reklamę alkoholu wbrew przepisom ustawy przewidziano karę grzywny od 10.000 zł do 500.000 złotych.

Co więcej, w przypadku niezgodnej z prawem reklamy alkoholu, łamiący prawo reklamodawca może utracić zezwolenie na sprzedaż alkoholu. Tak więc podmiot nielegalnie reklamujący trunki z procentami musi liczyć się nawet z tym, że jego działalność zostanie zablokowana.

**Piwo to nie alkohol?**

Przytoczone wyżej zasady mogą prowadzić do wniosku, że ustawa dyskryminuje kategorie alkoholi inne niż piwo. Choć bowiem alkohol w piwie jest tak samo szkodliwy dla zdrowia, jak ten zawarty w winie, wódce czy whisky, to jednak konsument może odnosić wrażenie, że procenty zawarte w piwie są niejako mniej groźne, a ryzyko alkoholizmu mniej poważne.

- W Polsce od dawna przepisy odróżniają piwo od pozostałych alkoholi. Już w latach osiemdziesiątych XX wieku, czyli wtedy, kiedy ustawa weszła w życie, różnicowano w Polsce godziny sprzedaży piwa od innych alkoholi. Przez pewien czas piwo było dopuszczone do sprzedaży od godziny 9.00, podczas gdy inne alkohole można było kupić dopiero od godziny 13:00 – wskazuje Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG zajmującej się logistyką produktów akcyzowych.

Zresztą i dziś może się wydawać, że w Polsce za alkohol uznawane są tylko trunki mocne. Na wielu sklepach monopolowych i spożywczych można spotkać szyldy o treści: „wina, piwa, alkohole”.

O tym kulturowym podziale świadczyć też może fakt, że w wielu sklepach wina i alkohole mocne są dostępne tylko za ladą (podaje je sprzedawca), ale już piwa wyeksponowane są w części samoobsługowej, w pobliżu soków i innych napojów bezalkoholowych. Tymczasem warto wiedzieć, że butelka piwa zawiera mniej więcej tyle samo etanolu, co 2-3 kieliszki wódki.

**Jak legalnie promować alkohol?**

Istnieją pewne sposoby umożliwiające promowanie wyrobów alkoholowych w sposób legalny.

Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na ograniczony krąg odbiorców. Skoro reklamę stanowi rozpowszechnianie treści promocyjnych o charakterze publicznym, a za „publiczne” uznawane jest to, co skierowane do nieograniczonej liczby anonimowych odbiorców, to jednym ze sposobów na legalne promowanie wyrobów alkoholowych może być ograniczenie grupy docelowej.

Może tak być w przypadku działań promocyjnych odbywających się na zamkniętych wydarzeniach, czy też poprzez wysyłkę newslettera do pełnoletnich subskrybentów, którzy dobrowolnie wpisali się na listę.

- Koniecznie trzeba jednak podkreślić, że określenie „publiczny” jest słowem nieprecyzyjnym i UOKiK może interpretować je odmiennie. Dobrze jest więc przeanalizować aktualną linię orzeczniczą z tego zakresu, zanim zaczniemy podejmować jakiekolwiek działania – radzi Remigiusz Zdrojkowski. – A o tym, że linia orzecznicza potrafi zaskoczyć, świadczyć może m.in. fakt, że zgodnie ze stanowiskiem sądów i UOKiK-u, reklamą jest również wystawienie alkoholu w witrynie sklepu – zauważa ekspert.

**A co z alkoholem w social mediach?**

Polskie prawo zabrania promowania alkoholu w Internecie, bowiem wirtualna sieć traktowana jest jako przestrzeń publiczna, czyli ogólnodostępna. Ewentualnie można tam reklamować piwo, ale tylko przy zastosowaniu odpowiednich ograniczeń.

Szansę na reklamę w przestrzeni internetowej stwarza jednak ograniczanie dostępu do konkretnych stron internetowych. Portale takie jak Facebook dają właścicielom stron (tzw. fanpage) możliwość zablokowania dostępu osobom niepełnoletnim. Również w przypadku systemu reklamowego firmy Meta (właściciela Facebooka i Instagrama), reklamy skierowane do pełnoletniej grupy docelowej nie powinny wyświetlać się osobom młodszym.

Jednak i tu czyhają pułapki. Nie można mieć przecież pewności czy wiek zadeklarowany przez użytkownika jest zgodny z faktycznym, tym bardziej, że podczas rejestracji w portalu nikt nie sprawdza dokumentów. Poza tym nie można wykluczyć sytuacji, w której osoba nieletnia uzyska dostęp do platformy społecznościowej np. korzystając z komputera lub telefonu rodzica albo innej osoby dorosłej.

System reklamowy Google Ads pozwala reklamować napoje alkoholowe tylko w niektórych rejonach, wśród których nie ma Polski. Producenci i dystrybutorzy zręcznie omijają to ograniczenie np. promując wydarzenia kulturalne lub sportowe związane z konkretną marką.

Właściciele stacjonarnych sklepów z alkoholem mogą zaprezentować się w Profilu Firmy wyświetlanym w Mapach Google, a same strony internetowe mogą być widoczne w wyszukiwarce (w wynikach organicznych, czyli bez reklam).

A co z serwisem YouTube, który także należy do Google? Platforma ta dopuszcza publikowanie filmów o tematyce związanej z alkoholem, pod warunkiem, że posiadają wymiar edukacyjny, naukowy, dokumentalny lub artystyczny. Marka alkoholowa może lokować swoje wyroby w materiałach emitowanych przez twórców, ale w takim przypadku muszą zostać ustawione ograniczenia wiekowe.

LinkedIn daje możliwość reklamy alkoholu, ale tylko w wybranych lokalizacjach. Regulamin serwisu nie pozwala na promocję napojów alkoholowych w Polsce.

W sieci istnieją także blogi oraz portale internetowe związane z tematem alkoholi. Czy działają legalnie? Tak, o ile pełnią funkcję informacyjną. Nie ma zakazu pisania o winach, piwach czy whisky. Tekst o winnicach, prawie dotyczącym branży alkoholowej czy też o sposobie produkcji konkretnego rodzaju trunku będzie zgodny z prawem, jeśli nie stanowi zachęty do zakupu i spożycia. Należy przy tym zwrócić uwagę, aby treści na stronie internetowej były poprawne etycznie i nie wprowadzały w błąd.

**Kowalski wrzuca post z imprezy**

Przy okazji mogą pojawić się wątpliwości czy publikowanie przez osoby prywatne postów ze zdjęciami, na których widać alkohol, nie łamie przepisów prawa. Tutaj jednak znaczenie będzie miała przede wszystkim intencja. Jeśli Kowalski publikuje zdjęcia z imprezy, a posty skierowane są głównie do jego znajomych, zazwyczaj trudno będzie w takim przypadku mówić o celowym reklamowaniu alkoholu.

Druga sprawa dotyczy tego, na ile publiczna będzie taka publikacja. Nieco inaczej sytuacja (i interpretacja prawna) może wyglądać w przypadku influencera lub celebyty, a inaczej, gdyby zdjęcie pojawiło się na profilu kogoś, kto nie jest osobą publiczną i ma bardzo skromny krąg odbiorców. Osoby prywatne, szczególnie jeśli nie namawiają wprost do zakupu lub spożywania alkoholu, nie mają się raczej czego obawiać.

Inaczej sprawa się ma z kryptoreklamą. UOKiK może wszcząć postępowanie wobec osób publicznie rozpoznawalnych, które w swoich publikacjach przemycają logotypy marek alkoholowych. Niestety, zdarza się, że takie „lokowanie produktu” wcale nie jest przypadkowe…

**Taka promocja jest w pełni legalna**

Nie wszędzie promocja alkoholu będzie zakazana. Zupełnie legalnie alkohol można promować w restauracjach czy też na stoiskach z alkoholem w sklepach. W takich sytuacjach obsługa ma możliwość kontrolowania wieku osób będących odbiorcami promocji i rzecz jasna, powinna taką kontrolę stosować.

- Pamiętajmy, że legalna reklama alkoholu to taka, która trafia wyłącznie do osób dorosłych, które sobie tego życzą. Jeśli producenci i dystrybutorzy będą przestrzegali tej generalnej zasady, nie powinny ich spotykać prawne nieprzyjemności – podkreśla przedstawiciel XBS PRO-LOG.

Dodatkowym sposobem na budowanie świadomości marki może być sponsorowanie kampanii popierających odpowiedzialne picie czy też kulturę picia alkoholu. Marki mogą także włączać się w inne szczytne akcje – na przy przykład w obronie zwierząt lub na rzecz ekologii. Dzięki temu istnieje możliwość budowania pozytywnego wizerunku firmy nawet bez wspominania o alkoholu.

Źródło: [Pro - Log](https://www.pro-log.com.pl/)