

Z raportu Komisji Europejskiej wynika, że Polska jest w czołówce krajów europejskich, jeśli chodzi o udział reklam alkoholowych wśród wszystkich spotów emitowanych w telewizji – więcej niż w Polsce takich reklam jest tylko w Chorwacji, Rumunii, Bułgarii, Czechach i na Słowacji.

REKLAMA ALKOHOLU – CO MOŻNA, A CZEGO NIE MOŻNA REKLAMOWAĆ I POD JAKIMI WARUNKAMI ORAZ KILKA OSOBISTYCH REFLEKSJI I WSPOMNIEŃ¹

Katarzyna Łukowska

Psycholog o specjalności klinicznej, administratywista

Zastępca dyrektora Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom

Włączasz telewizor o godzinie 20.03 i od razu trafiasz na reklamę piwa, siedzisz w letnim ogródku i jesz lody pod parasolem, na którym widnieje logo lokalnego browaru, wchodzisz do internetu w poszukiwaniu informacji, a producent znanej cytrynowki zachęca do jej kupienia w opakowaniu przypominającym kieliszek, idziesz ulicą swojego miasta i mijasz witryny sklepowe, w których wystawione są butelki z różnymi markami alkoholi i w zasadzie masz wrażenie, że w przestrzeni publicznej jest bardzo dużo zachęt do sięgnięcia po daną markę alkoholu. Czy jednak wszystkie te działania są zgodne z prawem? Czy w Polsce można reklamować alkohol?

Reklama – stan prawny

Podstawowe regulacje dotyczące reklamy znajdziemy w Ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej: ustawa). Do 2021 roku w Polsce obowiązywał całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych. Pamiętam z tamtych czasów telewizyjne reklamy pływającej łódki Bols², Wypoczynkową Turystykę Konną WTK Soplica i Mariolę o kocim spojrzeniu z kojarzącym się jednoznacznie piwem (w piosence był tekst „oczy piwne”, „słońce w jęczmieniu”, a w reklamie Mariola O – KOCIM spojrzeniu). Pracowałam już wtedy w Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych i ówczesne szefostwo starało się zainteresować wymiar sprawiedliwości i ustawodawcę tymi, w naszej opinii, próbami obejścia przepisów prawnych. Legislatorzy analizujący przepisy ustawy uznali jednak, że bez definicji reklamy trudno będzie

egzekwować próby jej obejścia, a ustawowy zakaz: „Zabrania się prowadzenia na obszarze kraju reklamy napojów alkoholowych” – jest bardzo enigmatyczny i niewystarczający do wszczynania postępowań wobec reklam, w których wprost alkohol nie występuje. Efektem ówczesnych prac ustawodawczych i konsultacji społecznych jest obecny kształt zapisów ustawowych, zgodnie z którymi **reklama napojów alkoholowych jest zabroniona, z wyjątkiem piwa**, którego reklama jest dozwolona pod ustawowo wskazanymi warunkami. Warto podkreślić, że ustawa dopuszcza reklamę **tylko piwa**, a nie jakiegokolwiek alkoholu o niskiej zawartości alkoholu. Tym samym można reklamować piwa uznawane za mocne, czyli powyżej 6% zawartości alkoholu, ale nie jest zgodna z prawem reklama np. cydru, który zawiera 4,5% alkoholu.

Ustawa wprowadziła też definicję reklamy. Jest nią „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” [art. 2(1) ust. 1 pkt 3]. A zatem o tym, czy widzimy reklamę, decyduje:

- a) publiczne rozpowszechnianie,
- b) znaki towarowe, symbole graficzne z nimi związane, nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców, którzy produkują napoje alkoholowe (rycina 1.),

c) popularyzacja znaków towarowych.

Art. 13 [1]1 ust. 1 wprowadza ograniczenia co do reklamy piwa. Reklama jest dozwolona, pod warunkiem że:

1. nie jest kierowana do małoletnich;
2. nie przedstawia osób małoletnich;
1. nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami (rycina 2.);
2. nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
3. nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
4. nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;
5. nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
6. nie wywołuje skojarzeń z:
 - atrakcyjnością seksualną,
 - relaksem lub wypoczynkiem (rycina 3.),
 - nauką lub pracą,
 - sukcesem zawodowym lub życiowym.

Użyty przez ustawodawcę termin „skojarzenie” powoduje, że w wielu przypadkach prawna ocena reklamy staje się subiektywna. Sformułowanie „skojarzenie”, zgodnie z definicją słownika języka polskiego, oznacza „połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych”. Zgodnie z tym, każde połączenie ze sobą reklamy piwa z elementami wymienionymi w art. 13[1] ust. 1 pkt 8 ustawy jest zabronione.

Ponadto ustawodawca w art. 13[1] ust. 2 ustawy wskazał, że reklama piwa nie może być prowadzona:

1. w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy; Mogłoby się wydawać, że ograniczenia w godzinach reklam piwa są wystarczającą ochroną małoletnich, jednak z raportu Komisji Europejskiej wynika jasno, że porą największej oglądalności telewizji przez dzieci w wieku 4-14 lat są godziny między 17:00 a 20:59, a w przypadku młodzieży w wieku 15-17 lat – czas od godziny 21:00 do 23:59³. Co więcej, Polska jest w czołówce krajów europejskich, jeśli chodzi o udział reklam alkoholowych wśród wszystkich spotów emitowanych w telewizji – więcej niż w Polsce takich

reklam jest tylko w Chorwacji, Rumunii, Bułgarii, Czechach i na Słowacji.

2. na kasetach wideo i innych nośnikach;
3. w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4. na okładkach dzienników i czasopism;

Reklama piwa wewnątrz dzienników i czasopism jest dopuszczalna pod warunkiem, że pojawią się na niej stosowne napisy.

5. na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;

Treść napisów jest uregulowana w rozporządzeniu ministra zdrowia i brzmi:

1. 1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców, lub
2. 1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Sprzedaż osobom do lat 18 jest przestępstwem (rycina 4.).

Ustawodawca nie doprecyzował pojęcia stałe i ruchome powierzchnie, ale zgodnie z wykładnią językową powierzchnią będzie każda płaszczyzna wykorzystywana do reklamy, a więc billboard, witryna sklepowa, ulotki, gazetki, samochody, koszulki reklamowe (tzw. T-shirts), parasole i inne gadzety reklamowe itp. Czyli reklamując na nich piwo, należy umieścić powyższe napisy ostrzegawcze (rycina 5.).

6. przy udziale małoletnich.

Reklama piwa bezalkoholowego

Napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia, zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Czyli piwa tzw. bezalkoholowe można reklamować, ponieważ wszelkie produkty o zawartości do 0,5% nie są alkoholem w rozumieniu ustawy. Jednak zgodnie z art. 13[1] ust. 3 *zabrania się reklamy produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do*

napoju alkoholowego. Przykładem działania niezgodnego z powyższymi zapisami jest reklama wprawdzie piwa bezalkoholowego, ale ze znakiem towarowym tożsamym lub bardzo podobnym (lekko zmieniony kolor, forma) do piwa alkoholowego.

Reklama w internecie

Internet jest też powierzchnią reklamową i wszystkie regulacje odnoszące się do reklamy obowiązują także w przestrzeni wirtualnej. Tutaj również nie można reklamować wódki czy wina, a reklama piwa może odbywać się tylko w ramach wskazanych w ustawie (nie kojarzyć się z relaksem i wypoczynkiem itp.). Nawet jeśli dostęp do strony jest możliwy tylko po zalogowaniu się czy zadeklarowaniu pełnoletności, reklama alkoholi innych niż piwo jest zabroniona, ponieważ ustawodawca nie przewidział żadnych odstępstw od tego generalnego zakazu. Nie ma żadnych osobnych przepisów regulujących reklamę na portalach internetowych.

Dlaczego reklama alkoholu podlega takim ograniczeniom?

Reklama jest komunikatem perswazyjnym i w związku z tym jej celem jest wpływanie na postawy i zachowania odbiorców w takim kierunku, żeby polubili dany produkt i go kupili. W omawianej sytuacji chodzi o zbudowanie pozytywnej postawy wobec alkoholu i sięgnięcie po niego. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), rozumiejąc strategie marketingowe i, co ważne, opierając się na wynikach badań, wskazała, że zakazy i ograniczenia w reklamie to jeden z bardzo skutecznych instrumentów wpływających na poziom spożycia alkoholu w danej populacji. WHO rekomenduje także wzmocnienie ograniczeń w dostępności alkoholu (będzie to głównie liczba punktów sprzedaży, godziny otwarcia) oraz podniesienie cen alkoholu poprzez akcyzę i politykę cenową. Badania⁴ jednoznacznie wskazują na związek pomiędzy ekspozycją na reklamy napojów alkoholowych a piciem i upijaniem się, i to nie tylko wśród dzieci i młodzieży. Narażenie na reklamy alkoholu zwiększa prawdopodobieństwo, że dzieci i młodzi ludzie zaczną sięgać po alkohol w młodym wieku, a także, że będą pić więcej i częściej, a styl ich picia będzie bardziej ryzykowny dla ich zdrowia. Reklamy mają za zadanie budować pozytywne postawy wobec alkoholu i zachęcać do korzystania z niego. Jedno z badań przeprowadzonych na

tysiącu młodych ludzi wykazało, że kontakt z reklamami alkoholu i poczucie, że się im one podobają, ma wpływ na to, czy młodzież sięgnie po alkohol⁵.

Niepokój ekspertów WHO budzi internet i media społecznościowe, w których coraz częściej widać reklamę alkoholu. W raporcie „Turning down the alcohol flow” zwracają uwagę na to, że marketing w kontekście internetowym stwarza szczególne ryzyko dla młodych ludzi, ponieważ w wielu krajach Regionu Europejskiego WHO, aż 92% tych, którzy na co dzień korzystają z dostępu do internetu, to osoby w wieku od 16 do 19 lat. Interesujące są związki między tego rodzaju marketingiem online a konsumpcją alkoholu. W Niemczech, we Włoszech, w Holandii oraz w Polsce przebadano przy pomocy anonimowej ankiety ponad 9000 osób, średnia wieku wyniosła nieco ponad 14 lat. Ponad 1/4 respondentów otrzymała wiadomość mailową z reklamą, a 1/5 wchodziła na strony z markami alkoholi. Ustalono także, i to we wszystkich krajach, że większa ekspozycja na marketing alkoholu prowadzony w internecie wiązała się z większym ryzykiem inicjacji alkoholowej oraz z upijaniem się⁶.

Problemy z egzekwowaniem prawa⁷

Największym problemem, który obserwuję od lat, pracując wcześniej w PARPA, a teraz w KCPU, jest – użyję tego określenia – bagatelizowanie przez organy ścigania przestępstwa prowadzenia nielegalnej reklamy napojów alkoholowych. Zdecydowana większość prowadzonych postępowań karnych jest umarzana na etapie postępowania przygotowawczego i sprawy te nie mają możliwości trafienia do etapu postępowania sądowego. Z około setki spraw, w których złożyliśmy zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa, jedynie kilka trafiło do etapu postępowania sądowego.

Zdarza się, że sprawy są umarzane ze względu na znikomą społeczną szkodliwość czynu, czyli z jednej strony prokuratura dochodzi do wniosku, że co prawda znamiona przestępstwa zostały wypełnione, ale z drugiej strony jest ono tak błahе, że jego szkodliwość społeczna jest znikoma. Jest to szczególnie rozczarowujące, ponieważ dobrem naruszonym w sytuacji łamania zakazu reklamy alkoholu jest zdrowie publiczne i ono samo w sobie powinno być uznane za cenne i chronione.

Myślą przewodnią w rozwoju systemów ochrony zdrowia na świecie było uznanie zdrowia za dobro publiczne, a nie indywidualne i promowanie podejścia

współodpowiedzialności i wspierania celów zdrowia publicznego przez szerokie grono różnych interesariuszy publicznych i prywatnych. Czyli w tej sytuacji w imię wzmocnienia zdrowia wszystkim powinno zależeć na minimalizowaniu czynnika ryzyka dla spożycia alkoholu, jakim jest narażenie ludzi na ekspozycję zwłaszcza nielegalnej reklamy.

Tymczasem w orzeczeniu jednego z umorzonych postępowań możemy przeczytać takie uzasadnienie asesora Prokuratury Rejonowej w Warszawie: *omawiane przestępstwo należy do przestępstw powodujących jedynie abstrakcyjne narażenie dobra prawnego. Dobro to nie zostaje nim zatem naruszone ani nawet konkretnie zagrożone.*

Prawne konsekwencje nielegalnej reklamy alkoholu

Naruszenie zakazów reklamy określonych w art. 13[1] ust. 1 ustawy jest przestępstwem. Przepis art. 45[2] ust. 1 ustawy stanowi, że kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13[1] prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych (...) podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych. Jest to przestępstwo ścigane z urzędu i wymaga zawiadomienia organów ścigania o jego popełnieniu. A zgodnie z art. 304 Kodeksu postępowania karnego każdy, a zatem również i Czytelnik tego artykułu jako osoba fizyczna, organizacja pozarządowa, w której działa, urząd gminy, gdzie pracuje, dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub policję. Jako Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom z niesłabnącą motywacją podejmujemy w takich sytuacjach interwencje, przekonani, że, po pierwsze, zakazy reklamy są uzasadnione i potrzebne z punktu widzenia zdrowia publicznego, a po drugie, że prawo powinno być przestrzegane i egzekwowane.

Przypisy

¹ Wszystkie zdjęcia pochodzą z publikacji „Ogranicz dostępność alkoholu. Zadania samorządu gminnego w zakresie ograniczenia dostępności alkoholu oraz przeciwdziałania nielegalnej reklamie w świetle przepisów prawnych oraz aktualnych badań naukowych”, wydanej w 2021 roku przez Studio Profilaktyki Społecznej na zlecenie PARPA i sfinansowanej w ramach Funduszu Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

² <https://www.youtube.com/watch?v=KrinsUkkt9o>

³ „Study on exposure of minors to alcohol advertisement on linear and non – linear audio – visual media services and other online services, including a content analysis. Final report”, EU, 2015.

⁴ „Turning down the alcohol flow. Background document on the European framework for action on alcohol”, 2022-2025, WHO, European Region.

⁵ Acuff D.S. & Reiher R.H. (2005), „Kidnapped: How irresponsible marketers are stealing the minds of your children”, Dearborn Trade Publishing Co.

⁶ Dąbrowska K. (2021), „Przegląd literatury na temat związków między marketingiem alkoholu a zachowaniami konsumenckimi, postawami i normami dotyczącymi alkoholu”, www.ograniczdostepnosc.pl, dostęp 22.03.2023.

⁷ Podziękowania dla Działu Prawnego KCPU za możliwość skorzystania z przygotowanych przez dział materiałów.



Rycina 1. Przykład zaprezentowania napoju alkoholowego, który nie jest reklamą – nie ma znaku towarowego alkoholu, innego symbolu graficznego z nim związanego, nie ma nazwy ani symboli przedsiębiorcy.



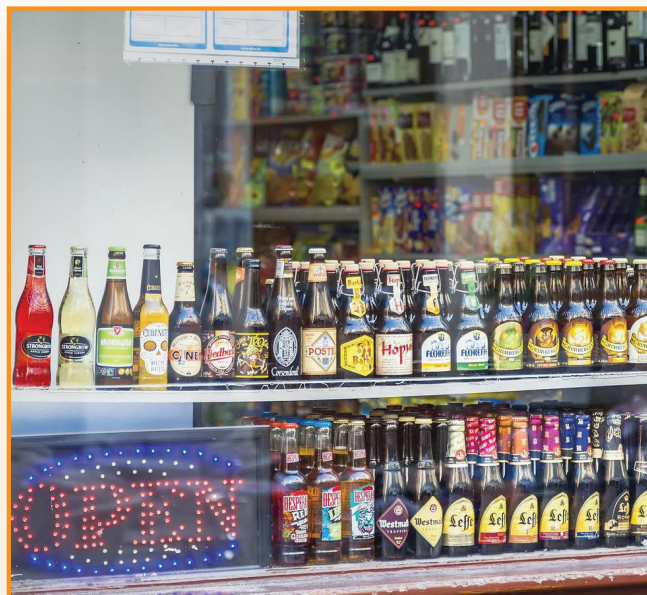
Rycina 2. Przykład niedozwolonej reklamy łączącej spożywanie alkoholu z prowadzeniem pojazdów. Reklama nie musi pokazywać ludzi prowadzących samochód, rower, motocykl czy inny środek transportu. Dodatkowo w tym przykładzie reklamy nie ma wymaganych ustawą napisów ostrzegawczych.

REKLAMA ALKOHOLU – CO MOŻNA...

cd. artykułu ze strony 46



Rycina 3. Przykład niedozwolonej reklamy łączącej spożywanie alkoholu z relaksem i wypoczynkiem. Dodatkowo nie ma napisów ostrzegawczych.



Rycina 5. Przykład niezgodnego z prawem wykorzystania witryny sklepowej jako powierzchni reklamowej. Widoczne są butelki ze znakami towarowymi napojów alkoholowych skierowane na zewnątrz, czyli do szerokiego grona przechodzących obok sklepu ludzi. Można by było wykorzystać witrynę jako powierzchnię reklamową do zaprezentowania piwa, ale wtedy należałoby umieścić napisy ostrzegawcze, natomiast niedopuszczalne jest reklamowanie w ten sposób innych rodzajów alkoholi niebędących piwem. Warto w tym miejscu dodać, że powyższe zakazy nie dotyczą reklamy i promocji prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż alkoholu do spożycia w miejscu sprzedaży.



Rycina 4. Przykład reklamy piwa zgodnej z prawem.

Serwis Informacyjny UZALEŻNIENIA

Wydawca:
Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom
ul. Dereniowa 52/54, 02-776 Warszawa
tel.: 22 641 15 01, fax: 22 641 15 65
e-mail: kpcpu@kpcpu.gov.pl
www.kpcpu.gov.pl

Redaktor naczelny: Piotr Jabłoński
Redaktor prowadzący: Tomasz Kowalewicz
Kolegium redakcyjne: Magdalena Borkowska, Bartosz Kehl,
Katarzyna Łukowska, Artur Malczewski, Danuta Muszyńska,
Anna Radomska

Projekt jest dofinansowany ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia, w ramach konkursu przeprowadzonego przez Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom oraz środków własnych Fundacji Praesterno.

Redakcja:
Fundacja PRAESTERNO
ul. Widok 22/30, 00-023 Warszawa
tel.: 22 621 27 98
e-mail: biuro@praesterno.pl
www.praesterno.pl

Egzemplarz bezpłatny
Numery archiwalne na stronie:
www.siu.praesterno.pl