

Reklama, marketing związane z alkoholem – aspekty prawne

Działania marketingowe budują popyt na określone dobra. Reklama napojów alkoholowych prowadzi do zwiększenia jego konsumpcji. Co istotne, na ekspozycję alkoholu najbardziej narażone są dzieci. Wyniki badań jednoznacznie pokazują, że ekspozycja na reklamy alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez małoletnich¹. W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe, niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny i negatywny efekt, w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku, wywierają na młodzież reklamy telewizyjne, w których pojawia się motyw imprezy². Jest on powszechnie stosowany w emitowanych spotach. Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się „chwytów” w reklamach piwa w polskiej telewizji.

Wszechobecna reklama napojów alkoholowych w przestrzeni publicznej – w prasie, Internecie, telewizji, radiu – powoduje, że dzieci są narażone na jej ekspozycję. Badania przeprowadzone

w szkołach podstawowych w Anglii i Szkocji wśród 10- i 11-latków wykazały, że doskonale orientują się oni w markach piw; mają większą wiedzę na ten temat niż w przypadku marek lodów, ciastek czy chipsów.

Warte podkreślenia jest, że rozwój technologii informacyjnej spowodował, że producenci alkoholu przesunęli działania reklamowe do Internetu. Wnioski z systematycznego przeglądu 47 badań nad wpływem marketingu alkoholu w Internecie potwierdzają jego wpływ na poziom konsumpcji alkoholu³.

Co to jest reklama napojów alkoholowych?

Za reklamę należy rozumieć *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*

¹ Michael Siegel, Craig S. Ross (2016). The relationship between exposure to brand specific alcohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 42(1), 4-14.

² Matthis Morgenstern, Zhongze Li, Zhigang Li & James D. Sargent (2017). The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content; *Addiction*, 112(1), 63-70).

³ Lobstein T., Landon J., Thornton N., Jernigan D. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review, *Addiction*, 11, 21-27.

graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Natomiast za reklamę nie uważa się informacji, które są używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi⁴.

Za każdym razem, gdy będziemy zastanawiać się czy widzimy reklamę napojów alkoholowych czy nie, powinniśmy skoncentrować się na następujących elementach:

- 1) publiczne rozpowszechnianie;
- 2) znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficznych z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe;
- 3) popularyzacja znaków towarowych.

Publiczne rozpowszechnianie

☐ Publicznie rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie wiadomym, znanym, spotykanym (por. Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2005);

☐ rozpowszechnianie to czynienie określonych treści powszechnie dostępnymi, umożliwienie zapoznania się z nimi większej, bliżej nieokreślonej liczbie osób (wyrok SN z 16.02.1987 r., WR 28/87);

☐ zachowania podejmowane w sposób dostępny dla większej, nieograniczonej liczby osób;

☐ czynność sprawcza polega na czynieniu danej wiadomości powszechną, a więc takim jej prezentowaniu, które w założeniu dotrzeć ma do jak najszerszej liczby adresatów. Nie ma znaczenia do ilu faktycznie osób ten przekaz dotrze;

☐ rozpowszechniać może każdy, zarówno osoba fizyczna, osoba prawna, jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.

Trudności z prawidłową oceną przesłanki publicznego rozpowszechniania pojawiają się podczas analizowania reklam napojów alkoholowych na portalach społecznościowych. W tego

⁴ Zobacz ustawa art. 2¹ ust. 1 pkt. 3.

rodzaju portalach odbiorcami reklam napojów alkoholowych są jedynie osoby, które są zarejestrowane i posiadają konta. Należałoby również rozstrzygnąć, czy ograniczenie dostępu do portalu społecznościowego poprzez obowiązek przejścia rejestracji powoduje, że reklama traci charakter publiczności.

Przy odpowiedzi na to pytanie należy zwrócić uwagę na doktrynę, w której wskazuje się, że nawet w sytuacji, kiedy grono adresatów jest zamknięte, lecz bardzo szerokie, mamy do czynienia z reklamowaniem publicznym. Warto jednak pamiętać, że takie rozwiązanie jest wystarczające tylko wówczas, gdy mamy do czynienia z zamkniętym gronem obejmującym chociażby kilkuset adresatów. Im mniejsza liczba adresatów (w wypadku zamkniętego ich grona), tym większe wątpliwości, czy mamy do czynienia z reklamą publiczną⁵.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy uznać, że reklama napojów alkoholowych umieszczona na popularnych portalach społecznościowych (na których zarejestrowanych jest kilka milionów użytkowników), dostępna bez żadnych ograniczeń, ma charakter publiczny.

Znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe

☐ *Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy⁶;*

☐ znaki towarowe są oznaczeniami stosowanymi w handlu, identyfikują one produkty lub usługi danego przedsiębiorcy, a przede wszystkim odróżniają produkty tego samego rodzaju oferowanych przez różnych przedsiębiorców, budując wizerunek i reputację marki;

☐ przedsiębiorcy przeważnie chronią swoje znaki towarowe rejestrując je w Urzędzie Patentowym RP.

⁵ Mozgawa Marek (red.), Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, [w:] Pozakodeksowe przestępstwa przeciwko zdrowiu. Komentarz. WKP 2017

⁶ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 286 z późn. zm.)

Informacje o chronionych znakach towarowych są dostępne pod adresem: <https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Stromy%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.asp>
[x](#).

Pamiętaj!

Nie będziemy mówili o reklamie napojów alkoholowych w sytuacji, gdy nie ma znaku towarowego napoju alkoholowego lub symbolu graficznego z nim związanego, a także gdy nie ma nazwy i symbolu graficznego przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe.

PRZYKŁAD: zdjęcie kieliszka, beczki, chmielu



Popularyzacja znaków towarowych

- ☐ Każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych⁷;
- ☐ nie każde rozpowszechnianie jest reklamą napoju alkoholowego, a jedynie takie, które służy popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych, np. za reklamę napojów alkoholowych nie będzie uważana działalność szkoleniowo-edukacyjna prowadzona przez PARPA mająca na celu wzrost świadomości w zakresie interpretacji przepisów prawa;

⁷ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2018 r. II FSK 38/18, Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 18 listopada 2015 r. I SA/Łd 862/15 (orzeczenia znajdziesz w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych - <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>).

☒ za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Pamiętaj!

Napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Tym samym, produktem alkoholowym nie będą piwa 0,0% lub o stężeniu poniżej 0,5 % objętości alkoholu.

Naruszenie postanowień zawartych w art. 13¹ ustawy.

Zgodnie z art. 13¹ ust. 1. *Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:*

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

Zakaz ten dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym (o czym stanowi ust. 8 ww. artykułu).

Biorąc pod uwagę powyższe reklama piwa nie powinna być kierowana do osób małoletnich. Małoletnim *a contrario* art. 10 Kodeksu cywilnego⁸ jest osoba, która nie ukończyła 18 lat. Należałoby przyjąć w tym kontekście, że reklama piwa nie powinna np. posługiwać się postaciami z bajek dla dzieci, czy przedstawiać dzieci w reklamach. W ramach samoregulacji przedsiębiorców powstał Kodeks Etyki Reklamy⁹, w którym doprecyzowano, że reklama piwa nie powinna zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na zagadnienia, które dostarczają najwięcej wątpliwości np. kiedy reklama zachęca do nadmiernego spożycia? W przypadku reklam piwa, taką reklamą będzie reklama np. ośmiopaków, czy tzw. „kegów” piwa. W opinii PARPA reklama zachęcająca do zakupu powyżej 4 opakowań piwa dla jednej osoby już zachęca do nadmiernego spożycia. Z kolei, odnośnie warunku zabraniającego reklamy piwa, która łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, należy mieć na uwadze, że pojazdem jest środek transportu przeznaczony do poruszania się po drodze oraz maszynę lub urządzenie do tego przystosowane. Pojazdem będzie m.in. samochód osobowy, autobus, samochód ciężarowy, taksówka, ciągnik rolniczy, motocykl, motorower, rower, wózek rowerowy, pojazd zaprzęgowy, wózek inwalidzki. Warto podkreślić, że reklama musi być powiązana z kierowaniem takim pojazdem



⁸ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 1145 z późn. zm.).

⁹ Zapisy Kodeksu nie stanowią prawa powszechnie obowiązującego. Dotyczą one jedynie sygnatariuszy Kodeksu.

Natomiast przy reklamie łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną nie ma znaczenia czy spożycie alkoholu wpłynie na wzrost tej sprawności. Przykładem reklamy łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną będzie ukazanie znaku towarowego alkoholu podczas ćwiczeń na siłowni czy w trakcie uprawiania joggingu. Dokonując analizy reklam, które wywołują skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym zauważyć, że termin „skojarzenie” zgodnie z definicją słownika języka polskiego to „połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych”¹⁰, Tym samym, każde połączenie ze sobą treści reklamy piwa z elementami wymienionymi w art. 13¹ ust. 1 pkt 8 ustawy jest zabronione.



Ponadto ustawodawca w 13¹ 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;

2) na kasetach wideo i innych nośnikach;

3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej;

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/skojarzenia.html> (dostęp: 03.08.2020)

4) na okładkach dzienników i czasopism;

5) na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchni 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;

6) przy udziale małoletnich.

Ustęp 2 ww. artykułu określa w swej istocie organizacyjne formy prowadzenia dozwolonej reklamy piwa. Z kolei omawiany wyżej ust. 1 zajmuje się tzw. prawnymi przesłankami reklamy piwa.

Ustawodawca wskazał, że na okładkach dzienników i czasopism nie może być prowadzona reklama piwa. Jest to zakaz bezwzględny. Umieszczenie na 20% powierzchni okładki gazety/dziennika napisów informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, nie oznacza, że reklama taka będzie zgodna z ustawą. Reklama piwa wewnątrz dzienników i czasopism jest dopuszczalna, pod warunkiem, że pojawią się na niej ww. napisy.

Napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim określa rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz.U. nr 199, poz. 1950).



Pamiętaj!

Zarówno stałą, jak i ruchomą powierzchnią wykorzystywaną do reklamy piwa może być każda płaszczyzna bez względu na jej pierwotne przeznaczenie czy kształt (np. karoseria samochodu).

Poświęcenia chwili wymaga także przesłanka opisana w ust. 2 pkt 5. Należy więc wskazać, że ustawodawca nie precyzuje pojęcia „inne stałe i ruchome powierzchnie wykorzystywane do reklamy”, dlatego też podczas jego interpretacji należy sięgnąć do jego językowej wykładni. Powierzchnią taką będzie zatem każda płaszczyzna wykorzystywana do umieszczenia na niej treści reklamowych – przykładowo billboard, baner, słup reklamowy, witryna sklepowa, strona internetowa, ulotki reklamowe, gazetki.

Pamiętaj!

Regułą jest zakaz reklamy napojów alkoholowych w Polsce. Jedynie reklama piwa, spełniająca określone warunki, jest reklamą legalną. Cydr nie jest piwem. Tym samym jego reklama jest zabroniona. Nie ma przy tym znaczenia, że zawartość alkoholu w piwie i cydrze jest podobna, a nawet że cydr może mieć niższą zawartość alkoholu niż piwo.

Pamiętaj!

Powyższe zakazy 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.



WARTO WIEDZIEĆ – STRONA INTERNETOWA TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA

Stronę internetową należy uznać za powierzchnię reklamową, zatem reklama w Internecie będzie możliwa na takich samych zasadach jak np. na billboardach czy plakatach w przestrzeni publicznej¹¹.

Warto przy tym dodać, że umożliwienie dostępu do stron czy portali internetowych tylko osobom zalogowanym lub deklarującym pełnoletniość, albo po wyświetleniu ostrzeżenia, że są to treści tylko dla dorosłych, nie mają znaczenia z punktu widzenia przepisów – ustawodawca nie przewidział takich obwarowań i nie chronią one osoby umieszczającej treści zawierające nielegalną reklamę lub promocję napojów alkoholowych przed odpowiedzialnością karną za popełnienie przestępstwa nielegalnej reklamy napojów alkoholowych.

WARTO WIEDZIEĆ - WITRYNY SKLEPOWE TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA¹²

Skierowane na zewnątrz punktu sprzedaży napojów alkoholowych butelki z etykietami, na których widnieją znaki towarowe napojów alkoholowych wypełniają znamiona reklamy napojów alkoholowych w rozumieniu art. 2¹ ust. 3 ust. 3 ustawy.



¹¹ Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 162/14; Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie sygn. akt II KP 693/14; wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. II GSK 162/14; uzasadnienie postanowienia Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie z dnia 23 stycznia 2018 r. w sprawie III Kp 1210/17.

¹² Wyrok NSA z dnia 13 lipca 2017 r., sygn. akt II GSK 982/17

Umieszczanie na witrynach sklepowych reklam z wizerunkiem i nazwą piwa, bądź umieszczanie plakatów z wizerunkiem różnych gatunków piwa byłoby dopuszczalne pod warunkiem spełnienia przesłanek zawartych w ustawie tj. pod warunkiem, że 20 % powierzchni witryny czy plakatów zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim zgodnie z rozporządzeniem w tej materii (zgodnie z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy).

Niedopuszczalne jest jednak umieszczanie reklam pozostałych rodzajów alkoholi – nie będących piwem (wódek, win, cydru itp.) w dobrze widocznych miejscach z zewnątrz danego punktu sprzedaży. Oczywiście jest jednakże, że dotyczy to wypadków, w których reklamy są skierowane na zewnątrz punktu lub są wyraźnie widoczne z zewnątrz (reklamy ustawione, zawieszane przodem do ulicy, butelki wystawione frontem do szyby, lodówki z reklamami umieszczone przy samej witrynie). Nie chodzi tutaj o sytuację, w której po podejściu do szyby wystawowej można z trudem dojrzeć reklamy znajdujące się i skierowane do wewnątrz punktu sprzedaży.

Pamiętaj!

Reklama w witrynie sklepowej skierowana na zewnątrz punktu sprzedaży podlega takim samym ograniczeniom, jak inne reklamy umieszczone na powierzchniach reklamowych.

Przypominamy, że w sytuacji naruszenia art. 13¹ ust. 1 ww. ustawy mamy do czynienia z przestępstwem. Przepis art. 45² ust. 1 wskazanej powyżej ustawy stanowi bowiem, iż kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych (...) podlega grzywnie od 10.000 do 500.000 złotych. Czyn ten stanowi przestępstwo ścigane z urzędu i wymaga zawiadomienia organów ścigania o jego popełnieniu, w myśl zasady, że każdy dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub Policję (art. 304 k.p.k.).