

Reklama alkoholu zabroniona, a jednak ją widać

Ustawowy zakaz reklamy alkoholu wysokoprocentowego jest obchodzony na różne sposoby. Najczęstszą próbą ominięcia zakazu jest wykorzystanie zatarcia granicy między reklamowaniem a informowaniem. Producenci sięgają też po bardziej wyrafinowane metody promocji swoich produktów: reklama płyty z logo alkoholu w spotach reklamowych, współpraca z twórcami sesji mody, wprowadzenie na rynek produktu przypominającego daną markę.

Ekspertcy są podzieleni co do tego, czy wszystkie te formy są dozwolone. Jedni zwracają uwagę, że ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w wie-

lu punktach jest niejasna i trudno ustalić granice dozwolonej promocji. Inni przeciwnie – uważają, że przepisy są precyzyjne, a problem polega na braku ich odpowiedniej egzekucji.

Temat znowu powraca, ostatnio przy okazji głośnej sprawy nałożenia wysokiej kary na telewizję publiczną za złamanie zakazu reklamy piwa. Na dodatek twarde stanowisko zaczynają zajmować nie tylko KRRiTV, lecz także sądy, o czym świadczy niedawny wyrok NSA, który w wyroku z 31 marca 2015 r. orzekł, że reklamą alkoholi jest „każde publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych producentów napojów alkoholowych”.

Reklama alkoholu zabroniona – a jednak...



Bartosz Jaśkowiak
advokat
w kancelarii
JKP Adwokaci
we Wrocławiu

PROBLEM: Ustawowy zakaz reklamy alkoholu wysokoprocentowego jest obchodzony na różne sposoby. Producenci sięgają po coraz bardziej wyrafinowane metody promocji swoich produktów. Ekspertcy różnią się co do tego, czy wszystkie te formy są dozwolone. Jedni uważają, że ich wykorzystanie jest możliwe, bo ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w wielu punktach jest niejasna i istnieje problem z ustaleniem granic dozwolonej promocji. Inni przeciwnie – uważają, że przepisy są precyzyjne, a problem polega na braku ich odpowiedniej egzekucji. Temat znów powraca, ostatnio przy okazji nałożenia wysokiej kary na telewizję publiczną za złamanie zakazu reklamy piwa. Tym bardziej że twarde stanowisko zaczynają zajmować nie tylko KRRiTV, ale również sądy. Świadczy o tym wyrok NSA, który 31 marca 2015 r. orzekł, że reklama alkoholi jest „każde publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych producentów napojów alkoholowych”. © Oprac. JP

Tak w praktyce obchodzi się ustawowy zakaz

1. PODSZYWANIE SIĘ POD INFORMACJĘ

Najczęstszą próbą ominięcia zakazu reklamy alkoholu jest wykorzystanie zatarcia granicy między reklamowaniem a informowaniem. Obecnie możemy zobaczyć reklamy znanych win, które bezpośrednio nie ukazują alkoholu, a jednak ich nazwa i symbol są widoczne. I tak reklamy (a właściwie informacje) zapraszają do słuchania muzyki czy wejścia do gry. Płyta z muzyką opatrzona logo znanego wina była reklamowana w telewizji, a w spocie ukazała się zachęta do kupowania płyt. Było to równocześnie zaproszenie do zapoznania się z danym alkoholem, który jest sponsorem całego przedsięwzięcia.

2. ZAMIERZONE PODOBIENSTWO

Innym przykładem jest stworzenie i wprowadzenie na rynek produktu przypominającego daną markę alkoholu. Zarówno logotypem, wzorem, jak i barwą jest on tożsamy ze znakiem znanego produktu wysokoprocentowego, którego reklama jest zabroniona. Hasła promujące ten towar można utożsamiać z marką alkoholu, ponieważ nawiązują one do niej w zasadzie w każdej akcji marketingowej. To, co oddziałuje na klientów, to głównie charakterystyczne znaki związane z danym produktem alkoholowym. Producenci świeżo wprowadzanych na rynek towarów lub organizatorzy wydarzeń nie są w takich przypadkach nastawieni na wynikający z nich zysk, ale przede wszystkim na wzbudzenie zainteresowania i stworzenie okazji, by odbiorcy mogli zidentyfikować je z napojem wysokoprocentowym, który jako taki sam nie może być reklamowany.

3. FLIRT Z MODĄ

Rynek alkoholi przenika także do świata mody. Jedna z marek zdecydowała się rozpocząć współpracę ze stylistami przy sesjach zdjęciowych dla magazynów. Dzięki temu uzyskano możliwość wpisania marki alkoholu w aktualnie popularne trendy. Dlatego często sesje te odbywają się w najmłodniejszych klubach. Zdjęcia z pokazów mody ukazują plakaty i banery, a także hostessy na leżakach z nazwą alkoholowego napoju wysokoprocentowego, który jest sponsorem takich wydarzeń i sesji.

4. BLOGI WINIARSKIE

Popularne w ostatnim czasie stały się też blogi winiarskie. Ich autorzy oceniają butelki wina.

Pojęcie reklamy na gruncie ustawy antyalkoholowej jest odmienne od powszechnie rozumianego. Reklamą jest wszystko to, co popularyzuje znaki towarowe napojów alkoholowych. Jeżeli więc w danym serwisie internetowym jest umieszczony znak towarowy jakiejś marki alkoholu, to można zostać posądzonym o to, że jest to forma reklamy. Dlatego właściciele niektórych serwisów internetowych mogą być narażeni na konsekwencje prawne.

Niemniej należy zwrócić uwagę na specyfikę funkcjonowania stron internetowych, a więc na fakt samodzielnego poszukiwania konkretnych informacji przez użytkowników internetu. Aby mówić o promocji i reklamie alkoholu, musi mieć ona charakter publiczny. Zatem aby skutecznie zabezpieczyć się przed zarzutem łamania zakazu reklamy lub promocji alkoholu, należy przed wejściem na stronę internetową ograniczyć do niej publiczny dostęp, tj. zamieścić informację o regulaminie, który wchodzący musi zaakceptować. Użytkownik powinien też potwierdzić swoją pełnoletność. Taka forma prowadzenia strony internetowej pozwala na uniknięcie zarzutów o promocję i reklamę alkoholu.

Komentarz

Ustawowy zakaz reklamy alkoholu wysokoprocentowego powoduje, że aby zaistnieć na rynku i wyróżnić się na tle rosnącej konkurencji, producenci napojów alkoholowych wykorzystują coraz bardziej pomysłowe i nieoczywiste narzędzia służące promocji ich produktów. Ich wykorzystanie jest możliwe, ponieważ ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 1286), która wprowadziła generalny zakaz reklamy alkoholu, w wielu punktach jest niejasna i nierzadko nawet eksperci z zakresu prawa mają problem z ustaleniem granic dozwolonej promocji. W połączeniu z dynamicznym rozwojem internetu, social mediów, a także pomysłowością doradców wizerunkowych i samych producentów doprowadziło to do sytuacji, w której szeroko zakrojona promocja jest możliwa i pozwala różnorodnymi kanałami dotrzeć do potencjalnych klientów. Oczywiście tego rodzaju działania uznać można za swego rodzaju obchodzenie funkcjonującego nieprecyzyjnego prawa. Jednak, pamiętając, że w takich przypadkach bardzo wiele zależy od interpretacji prawnej, producenci i dystrybutorzy alkoholu podejmujący aktywności promocyjne powinni być niezwykle ostrożni i liczyć się z faktem, że za naruszenie przepisów ustawowych w tej materii grozi kara grzywny w wysokości nawet do 500 tys. zł.

OPINIA EKSPERTA



KRZYSZTOF BRZÓZKA

dyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania
Problemów Alkoholowych

Obecne regulacje prawne są wystarczająco precyzyjne, nie wydaje się, aby była potrzeba ich uszczelnienia. To raczej kuleje ich egzekucja. Problemem jest bowiem to, że przepisy są obchodzone przez firmy, przy – można powiedzieć – powszechnym przyzwoleniu ze strony organów państwa. Kilka dni temu mieliśmy rzadką sytuację: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nałożyła na telewizję publiczną karę 50 tys. zł za łamanie zakazu reklamy piwa poprzez emisję spotów po godz. 19.00 w bloku programów sportowych. Przypomnijmy, że prawo nie dopuszcza emisji reklam tych alkoholi między godz. 6.00 a 20.00. To wyjątkowa sytuacja, bo zwykle w sprawie naruszeń prawa jesteśmy bezsilni. Przykładowo, w odpowiedzi na nasze zawiadomienia dotyczące naruszeń zakazu reklamy przez blogerów prokuratury umarzają sprawy, uzasadniając to niską szkodliwością społeczną. Łącznie mamy udokumentowanych ponad 50 zawiadomień o popełnieniu przestępstwa z art. 452 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Paradoksalnie w sprawach, w których w grę wchodzi interes fiskusa, interpretacje tych samych przepisów są odmienne. Sądy dostrzegają na przykład, że niektóre formy rzekomej informacji są w istocie ukrytą reklamą, od której trzeba uiścić 10-procentową opłatę z tytułu świadczenia usługi będącej reklamą napojów alkoholowych. Kilka miesięcy temu Naczelny Sąd Administracyjny (wyrok z 31 marca 2015 r., sygn. akt II FSK 707/13) w odniesieniu do ogródków piwnych stwierdził, że umieszczanie znaków graficznych browarów na nalewkach i podkładkach ma charakter reklamowy, a nie informacyjny, jako że reklama jest „każde publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych producentów napojów alkoholowych”. Tak więc restaurator świadczy usługi reklamowe. Mam poczucie pewnego dualizmu interpretacyjnego: w jednych sprawach prokuratury uznają, że nie ma złamania zakazu reklamy, w podobnych sprawach sądy uważają, że te rzekome informacje są jednak reklamą, z której trzeba się rozliczyć z fiskusem.