

## MARKETING ALKOHOLU W POLSCE

**Katarzyna Dąbrowska**

Zakład Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami  
Instytut Psychiatrii i Neurologii w Warszawie

### **ALCOHOL MARKETING IN POLAND**

**ABSTRACT** – This paper follows a public discussion on alcohol advertising and promotion in Poland in the 1990's. The base of the article is made of analyses of press publications, advertisements that have been presented in media and drafts of relevant legal acts. Although the Upbringing in Sobriety and Counteracting of Alcoholism Act of 1982 prohibited the advertising of alcohol in all types of media, during the 1990's, many alcohol manufacturers got around the regulation by promoting non-alcoholic products using logos and brands of alcoholic drinks. Many of those ads targeted new groups of drinkers, first of all teenagers and women and often associated alcohol with sport, recreation and sexual attractiveness. For many years alcohol policy debate in Poland had been dominated by advertising issue and other questions of great importance for public health remained neglected.

**Key words:** marketing, advertisement, alcohol, public discussion.

### **WPROWADZENIE**

W artykule podjęto próbę opisanie zjawiska marketingu napojów alkoholowych w latach 90. w Polsce. Podjęto również próbę odtworzenia argumentów, które padały w debacie publicznej, dotyczącej zmiany legislacji w zakresie możliwości reklamowania i promowania produktów alkoholowych oraz przyjrzenia się, jak nowa sytuacja prawna wpłynęła na praktyki marketingowe producentów alkoholu.

Słowo „marketing” nie zostało przetłumaczone jeszcze na język polski z uwagi na brak jego jednoznacznego odpowiednika. Nie sformułowano również jednej definicji marketingu akceptowanej przez wszystkich.

Według podręcznika akademickiego A. Michalaka podstawowe zasady nowoczesnego marketingu to:

– rynek w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa – zwłaszcza rynek docelowy;