

## 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;

- skupienie uwagi na satysfakcji klienta i pozostawanie otwartym na jego potrzeby;
- skoordynowane oddziaływanie na klienta za pomocą instrumentów rynkowych i czynności (działań);
- zaspokojenie potrzeb klientów w sposób zapewniający firmie rozwój, przetrwanie i zysk.

„Nowoczesny marketing nie jest reklamą i sprzedażą tego, co firma wytwarza. Chodzi w nim bardziej o wytwarzanie tego, co zaspokaja potrzeby klienta, a jednocześnie przynosi korzyść firmie” (8).

Wydaje się, że Michalak przedstawia definicję marketingu, która opisuje pewną idealną rzeczywistość. W praktyce aktywność większości producentów skupia się po prostu na promowaniu dóbr, które są przez nich wytwarzane. Nie zawsze produkcja opiera się na gruntownym rozpoznaniu potrzeb klienta. Poza tym marketing może, o czym nie wspomniał Michalak, kreować czy rozbudzać potrzeby klientów.

Ten aspekt marketingu dostrzegł Z. Dowgiałło, z którego definicją możemy się zapoznać w „Słowniku ekonomicznym dla przedsiębiorców”. Mówi ona, że marketing dotyczy dziedzin związanych z przepływem towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika. Elementy marketingu, to ustalanie polityki sprzedaży, oddziaływanie na jakość towaru i jego opakowania, ustalanie cen sprzedaży, oddziaływanie na rynek (propaganda, reklama, akwizycja, *public relations*), sieć dystrybucji oraz finansowanie obrotu. Marketing oznacza zapewnienie sprawnych sprzężeń między sferą konsumpcji, a procesami wytwórczymi przedsiębiorstwa i jego ekonomiką. Ważnym elementem marketingu jest celowe kształtowanie potrzeb odbiorców towarów i usług (12).

Słabą stroną tej definicji jest to, że wyodrębnia jako element marketingu oddziaływanie na rynek, obok np. oddziaływania na jakość i opakowanie towaru, podczas gdy za pomocą poprawy jakości i wizerunku produktu również próbuje się oddziaływać na rynek.

Dla potrzeb tego artykułu marketing będzie rozumiany jako zapewnienie sprzężeń między sferą konsumpcji, a procesami wytwórczymi przedsiębiorstwa i jego ekonomiką. Marketing z jednej strony odpowiada na istniejące potrzeby konsumentów, a z drugiej strony kształtuje czy raczej rozbudza nowe potrzeby. Na marketing składa się: ustalanie polityki sprzedaży (ceny, sieć dystrybucji, sposób docierania do klienta), oddziaływanie na jakość towaru i jego opakowania, reklama i promocja oraz finansowanie obrotu.

W artykule zostaną opisane tylko niektóre elementy strategii marketingowych firm produkujących alkohol, te najbardziej widoczne, do których ze względu na ich charakter dostęp mają wszyscy, tzn. reklama i rozmaite działania promocyjne.

Marketing alkoholu w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym i bardzo interesującym. Do lat 90. produkcja nie mogła zaspokoić popytu na piwo. Rynek wchłaniał całą produkcję, a podaż piwa nie nadążała za popytem. Wolny rynek otworzył nowe perspektywy. Polska stała się atrakcyjnym rynkiem zbytu dla wielu zachodnich producentów alkoholu. Mała podaż i niewielki średni poziom spożycia piwa, w porów-

naniu z większością krajów, tworzyły szczególnie sprzyjające okoliczności do promocji tego właśnie napoju (14).

Artykuł powstał na podstawie analizy materiałów prasowych, stron internetowych producentów alkoholu, stenogramów z posiedzeń Senatu RP, opisu procesu legislacyjnego dotyczącego poselskich i rządowych projektów ustaw o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, a także różnych przekazów reklamowych. Argumenty padające w dyskusji publicznej odtworzono w znacznej mierze na podstawie relacji prasowych.

### **Zmiany w sektorze alkoholowym w latach 90.**

Do 1998 r. sprywatyzowano wszystkie największe browary w Polsce. W 1996 r. było 70 browarów, ale ponad połowę (prawie 54%) rynku opanowała piątka: Elbrowery, Żywiec, Tychy, Lech i Okocim (13). W 2000 r. największy udział w rynku miała Heineken Group, inwestor strategiczny grupy Żywiec – 31%, Kompania Piwowarska, która powstała z połączenia browarów Tyskich i Lecha (inwestorem strategicznym jest firma South African Breweries) kontrolowała 29% rynku, BBAG, właściciel Browarów Warszawskich – 6,7%, Bitburger, właściciel browarów Bosman i Sierpc – 6,1%, Okocim – Carlsberg – 6% i inne browary – 21,2%. W okresie od 1998 r. do 2000 r. zwiększyły się na rynku udziały Kompanii Piwowarskiej z 19,9% do 29% i Bitburgera z 5,4% do 6,1%. Pozostałe firmy piwowarskie zanotowały zmniejszenie swoich udziałów: Heineken z 38,5% do 31%, Okocim z 8,3% do 6% i BBAG z 7,2% do 6,7% (18).

W znacznie gorszej sytuacji był przemysł spirytusowy, który nie został zasilony zastrzykiem obcego kapitału. Do końca lat 80. napoje alkoholowe produkowane były przez Państwowe Przedsiębiorstwo Przemysłu Spirytusowego Polmos, które miało monopol na tę działalność. W kilkunastu zakładach rozrzuconych po całym kraju Polmos destylował i ratyfikował wódki.

Według Krajowej Rady Przemysłu Spirytusowego w latach 90. rentowność tego sektora z roku na rok malała. W 1995 r. oceniano ją na poziomie 2,65%, podczas gdy w 1998 r. wyniosła 0,98%, co oznacza blisko trzykrotny spadek. Przyczyniły się do tego zwiększający się podatek akcyzowy, przemysł alkoholu, a także zwiększająca się popularność piwa (11). Niektóre Polmosy próbowały ratować swoją sytuację podpisując umowy licencyjne z międzynarodowymi koncernami na wytwarzanie gatunków wódek, które mają w swojej ofercie. Koncern UDV, należący do struktur Diageo produkował w Polmosie Józefów wódkę Smirnoff. Z kolei Seagram od 1998 r. w Polmosie Starogard Gdański produkował wódkę Kron. Partnerem strategicznym Polmosu Bielsko Biała była firma Bacardi Martini, która produkowała wódkę Eristoff (11).

Przekształcenia własnościowe w przemyśle spirytusowym rozpoczęto dopiero w 1999 r. Jednym z powodów opóźnienia był konflikt pomiędzy Polmosami, a Agrossem, dawną centralą handlu zagranicznego. W czasach PRL eksport polskich towarów mógł odbywać się jedynie za pośrednictwem central handlu zagranicznego, któ-

rzym przyznawano prawa do nazw obsługiwanych firm i znaków towarowych wytwarzanych przez nie produktów. Z czasem sytuacja uległa komplikacji, bo eksporterzy zamieniali rejestracje, sprzedawali lub oddawali znaki, a producenci zaczęli samodzielnie sprzedawać swoje wyroby za granicę. Po 1989 r. okazało się, że markowe produkty wytwarza równolegle wielu producentów. Prawa do znaków towarowych na rynku polskim przysługiwały Polmosom, a za granicą – Agrosowi (4).

W branży alkoholowej o wartości firmy decydują przede wszystkim marki wyrobów i ich rynkowa pozycja. Polmosy zdołały dojść do porozumienia w sprawie podziału najcenniejszych znaków towarowych. Właścicielem wódki Wyborowej został Polmos Poznań, Żubrówki – Białystok, a Luksusowej – Zielona Góra. Prawo do eksportu tych marek pozostawało jednak w rękach Agrosu, którego głównym akcjonariuszem jest firma Pernod Ricard, jeden z największych producentów napojów spirytusowych w Europie.

Konflikt pomiędzy Agrosem, a Polmosami próbowano rozstrzygnąć długoletnimi procesami sądowymi, a także na drodze ustawowej. Ostatecznie w 2001 r. podpisano porozumienie, które rozwiązało spór o prawo do własności znaków towarowych. W ramach tego porozumienia Agros zrzekł się prawa do około 20 zarejestrowanych za granicą marek w zamian za prawo do znaku firmowego Wyborowa oraz za możliwość zakupu 80% akcji poznańskiego Polmosu (1).

Obecnie zdecydowana większość Polmosów jest sprywatyzowana. I tak na przykład Polmos Żyrardów znany z produkcji wódki Belvedere został sprzedany firmie Phillips Millennium. Z kolei firma Pernod Ricard zakupiła 80% akcji Polmosu Poznań S.A. Nabywcą 80% akcji Polmosu Lublin jest spółka Jabłonna.

Według raportu firmy badawczej AC Nielsen w okresie od czerwca do lipca 1999 r. aż 63% udziału w sprzedaży detalicznej ogółem miały cztery Polmosy: Poznań, Białystok, Zielona Góra i Bielsko-Biała.

Zarówno browary, jak i producenci napojów spirytusowych znalazły się w nowej sytuacji gospodarczej, w której walka o klienta stała się kwestią priorytetową. Sprywatyzowane browary walczyły o zwiększenie sprzedaży i pozyskanie nowych klientów, a Polmosy o utrzymanie się na rynku i przetrwanie najcięższego okresu. Szczególnie popularnymi narzędziami walki o klienta stały się reklama i rozmaite kampanie promocyjne. Przed nowelizacją Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października bezwzględnie zabraniała prowadzenia na obszarze kraju reklamy napojów alkoholowych (art.13. pkt 3). Jednak zakaz ten był powszechnie łamany.

### **Polityka marketingowa producentów alkoholu**

Pomimo zakazu reklamy napojów alkoholowych powszechnym zjawiskiem były prowadzone z ogromnym rozmachem kampanie reklamowe browarów, które formalnie reklamowały piwo bezalkoholowe. Piwo to miało taką samą etykietę i nazwę jak piwo alkoholowe, a sam napis „piwo bezalkoholowe” pisany był małymi literami, zazwyczaj pionowo. Przykładem reklamy telewizyjnej piwa bezalkoholowego jest

reklama Bosmana (1998), w której aktorzy mówią „piwo”, a potem puszczaają do widza oczko i dodają „bezalkoholowe”. Z kolei na billboardach reklamujących piwo Strong pokazani są młodzi mężczyźni, którzy uprawiają sport, wspólnie odpoczywają, a pod spodem widnieje napis „...i nie ma mocnych”. Słowo „mocny” kojarzy się z właściwościami reklamowanego napoju. Wszystkie te zabiegi miały na celu „obejście” zapisów ustawy.

O rozmachu kampanii reklamowych może świadczyć to, że film reklamowy marki Tyskie pt. Bawaria oceniany był przez ekspertów jako jedno z największych przedsięwzięć w polskiej branży reklamowej ostatnich lat. Podczas zdjęć na planie przebywało prawie 700 statystów, zaś przy budowie dekoracji wykorzystano 3,5 kilometra świateł dekoracyjnych (19).

Znaczna część reklam kierowana była do młodzieży i kobiet (14). Reklamy kierowane do młodzieży bazowały głównie na takich wartościach, jak seks, przyjaźń i sport. W niektórych reklamach wykorzystywano elementy kultury młodzieżowej, np. kampania piwa 10,5, która nawiązywała do ideologii subkultur punk i grunge (10).

Dobrym przykładem kampanii reklamowej, która miała na celu pozyskanie młodych konsumentów, była kampania piwa EB. Producenci tej marki od początku postawili na młodych. Ich produkt był promowany przy okazji koncertów popularnych zespołów rockowych i heavy metalowych. Afisze reklamowe sugerowały, że EB jest napojem młodego człowieka na luzie. Na etykietach zamieszczano zabawne, krótkie historyjki, których bohaterami byli młodzi ludzie (14).

Inną kampanią skierowaną wyraźnie do młodych konsumentów była kampania promująca coolery – mieszankę piwa i napojów bezalkoholowych. Coolery o smaku cytrynowym i colowym sprzedawane były w puszkach, na których widniały wizerunki palm. Puszki swoim wyglądem bardzo przypominały te, w których sprzedaje się Coca colę lub Pepsi, tak że w pierwszej chwili trudno się zorientować, że jest to napój alkoholowy. Charakterystyczny smak coolerów powodował, że gorycz piwa w tych napojach była ledwie wyczuwalna. W reklamie telewizyjnej coolera występował Cezary Pazura, aktor, który cieszy się dużą popularnością, zwłaszcza wśród młodzieży. Całość utrzymana była w klimacie wakacyjnego luzu. Sama nazwa tego nowego napoju pochodzi od słowa „cool”, które zostało zapożyczone z żargonu młodzieżowego i może sugerować, że ktoś kto pije coolera jest atrakcyjny.

Również kobiety stały się celem marketingu browarów. Badania rynkowe przeprowadzone przez producentów piwa wskazują, że gorycz jest częstym powodem rezygnacji z picia piwa niektórych grup konsumentów. Gorzki smak, jak podaje Kompania Piwowarska, zniechęca przede wszystkim kobiety. Dlatego też Kompania wprowadziła na rynek nowy produkt o nazwie Redd's, który promowany był jako napój łagodny, o mniejszej zawartości alkoholu i orzeźwiający, jabłkowym smaku (15). Hasło promujące ten napój brzmiało: „Bez cienia goryczy”.

Poza reklamą producenci alkoholu stosowali również inne działania z zakresu marketingu. I tak browary organizowały różnego rodzaju akcje promocyjne. Dla przykładu akcja promocyjna Lecha pt. „Złota promocja – Pięciobój do Sydney” została

uznana za najlepszy projekt marketingu bezpośredniego 1999 podczas konferencji Targeton 99. Była ona skierowana do konsumentów piwa Lech, członków klubu Smakosze Lecha. Promocja ta składała się z pięciu etapów – konkursów, w których został wyłoniony najbardziej lojalny konsument Lecha. Nagrodą był wyjazd na igrzyska olimpijskie w Sydney (19).

Browary sponsorowały również różnego rodzaju imprezy sportowe, zawody. Sponsorowanie sportu to jeden z zasadniczych elementów polityki marketingowej Lecha. Lech sponsorował między innymi polską reprezentację na igrzyskach w Atlancie, Nagano i Sydney (19). Lech sponsorował także rozgrywki I ligi koszykówki męskiej. Rozgrywki te nosiły nazwę Lech Basket Liga. Z kolei Browar Warka sponsorował drużynę siatkarki Warka Strong Club Czarni Radom oraz zespół rajdowy Warka Strong Club (22).

Na stronach internetowych browarów można znaleźć wygaszacze ekranów, tapety, na których widać butelki piwa z etykietami. Przykładem jest strona internetowa piwa Warka (22).

Browary mają umowy z pubami, które w zamian za rozmaite korzyści dystrybuują jedynie określoną markę piwa. Kulturę pubów powiązanych z konkretnymi gatunkami piwa wypromował browar EB.

Również producenci napojów spirytusowych próbowali reklamować swoje wyroby. I tak pojawiły się reklamy, w których firma produkująca wódkę Smirnoff informowała w ramach akcji „Walczymy z podróbkami” o zmianie znaku towarowego i kształtu butelki. Reklamy te pojawiły się nie tylko na billboardach, ale także w radiu i prasie. W listopadzie 1999 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała tę reklamę za nielegalną i zakazała jej emitowania (17). Inną sprawą, która wzbudziła dużo kontrowersji, była multimedialna kampania Bols Sport & Travel wykorzystująca nazwę i symbol towarowy wódki Bols. Porównanie wyników badań CBM International z września 1998 r. i marca 1999 r. wskazuje na zwiększenie popularności tej marki wśród konsumentów o ponad siedem procent (z 14,1% do 21,9%), co dało jej pierwsze miejsce w rankingach (11).

Unicom Bols Group był również inwestorem kapitałowym Wypoczynkowej Turystyki Konnej „Soplica” (w skrócie WTK Soplica), której oferta reklamowana była w telewizji, na billboardach oraz w internecie. Zarówno sam skrót jak i nazwa Soplica kojarzą się z wódką gatunkową obecną na rynku od kilkudziesięciu lat.

Inni producenci i dystrybutorzy także prowadzili kampanie marketingowe swoich wyrobów, choć na nieporównywalnie mniejszą skalę. Przykładem są kampanie prasowe firmy Finlandia Ballantine's Group oraz koncernu Seagram, który prowadził akcje Absolut Art i Absolut City w celu promocji wódki Absolut. W ramach tych akcji w różnych miejscach publicznych (kina, puby) rozprowadzane były pocztówki, na odwrocie których widniał napis Absolut.

CBM Indicator w maju 1999 r. zapytał konsumentów o widoczność kampanii promocyjnych napojów alkoholowych. I tak 32,5 % respondentów zauważyło kampanię Bols Vodka. Kampanie pozostałych marek były znacznie mniej widoczne – uzyskały poniżej 1% wskazań (tab. 1).

**TABELA 1**  
**Widoczność kampanii promocyjnych napojów alkoholowych**

Marka promowanego alkoholu	Procent wskazań
Bols Vodka	32,5
Finlandia Vodka	0,9
Smirnoff	0,9
Barowa	0,6
Absolut	0,5
Excite	0,5
Absolwent	0,3

Niektóre Polmosy mają swoje strony internetowe, w których można zapoznać się z ich produktami. I tak Polmos Sieradz na swojej stronie opisuje wódkę Ginseng, jako napój, który działa jako afrodyzjak, a poza tym posiada właściwości wzmacniające (20).

### Publiczna debata wokół zmiany ustawy

Pomimo ustawowego zakazu alkohol był w latach 90. w Polsce powszechnie reklamowany. Sytuacji takiej starała się przeciwstawić Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych składając doniesienia do prokuratury. Jednakże sprawy sądowe często nie przynosiły pożądanego przez Agencję efektu. Poza tym zasądzana kara grzywny była 10-20 krotnie niższa niż zyski uzyskiwane z pojedynczej reklamy (7).

Jednocześnie trwała dyskusja nad zmianami w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Głównie dyskutowano kwestie reklamy napojów alkoholowych. Dyskusja ta została odtworzona przez B. Post w niepublikowanych materiałach: Legislacja „alkoholowa” w Sejmie III kadencji. W 1998 r. do Sejmu wpłynął projekt o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, który proponował dopuszczenie reklamy piwa. Zmianę tę wnioskodawcy uzasadniali małą zawartością alkoholu w piwie i korzyściami, jakie może przynieść dla zdrowia publicznego spożywanie piwa zamiast mocniejszych alkoholi. Podnoszono również, że zakaz reklamowania piwa jest powszechnie łamany. Senat nie przyjął proponowanych poprawek. Uznał, że kłopoty w egzekwowaniu prawa nie są wystarczającą przesłanką, by to prawo zmieniać, a poza tym dopuszczenie reklamy piwa prowadziłoby do zwiększonego popytu na ten produkt, a więc narażałoby na szwank zdrowie i bezpieczeństwo publiczne.

Kolejny projekt z 1998 r. dotyczył wprowadzenia zakazu reklamy napojów bezalkoholowych, których nazwa, logo i wzór etykiety przypominają napoje alkoholowe. Projektodawcy wskazywali na brak precyzji w zapisach prawnych, które pozwalają na obchodzenie zakazu reklamy. Projekt został odrzucony przez Sejm po trzecim czytaniu, choć komisja zdrowia, komisja rodziny i komisja ochrony konkurencji i konsumentów oraz rząd zaopiniowały proponowaną przez projekt zmianę pozytywnie.

W 2000 r. wpłynął kolejny projekt, który łącznie z dwoma innymi projektami doprowadził do uchwalenia noweli – Dz.U. 2001/60/610.

Najbardziej widoczna społecznie i najszerzej opisywana w mediach była debata publiczna, która bezpośrednio poprzedziła tę nowelizację ustawy z 27 kwietnia 2001r. Jedną stroną była Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, która dążyła do zaostżenia i sprecyzowania istniejących przepisów, tak ażeby unieemożliwić reklamowanie produktów alkoholowych poprzez posługiwanie się symbolami i wywoływanie skojarzeń. Chciała ona również, by ustawa ograniczała możliwości sponsorowania koncertów, imprez sportowych i innych. Z kolei druga strona – przedstawiciele branży piwowarskiej, agencji reklamowych, właściciele powierzchni reklamowych i przedstawiciele sportu – optowała za zliberalizowaniem ustawy i dopuszczeniem reklamy alkoholu.

PARPA podnosiła m.in. argument, że na reklamy piwa szczególnie podatna jest młodzież. Według niej reklamy sugerują młodzieży, że picie piwa to dobry sposób na zdobycie przyjaciół, wspaniałe przeżycia itp. Tymczasem jak twierdzi PARPA wyniki badań prowadzonych w Europie pod koniec lat 90. wykazały, że w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat odnotowano największą w Europie dynamikę upijania się 15-latków, głównie piwem. Według PARPA badania wskazały również na bezpośrednie związki, jakie zachodzą między reklamą a promocją napojów alkoholowych (6). Wicedyrektor PARPA podkreślał w swoich wypowiedziach, że „przekonanie, że piwo to niegroźny napój, jest mitem. W USA co trzeci alkoholik popadł w nałóg pijąc wyłącznie piwo” (3).

Z kolei przemysł alkoholowy i reklamowy twierdził, że nie ma związku pomiędzy reklamą a konsumpcją, a swoboda wypowiedzi handlowej jest narzędziem rozwoju każdej gospodarki (6). Na dowód Kompania Piwowarska podaje przykład Wielkiej Brytanii, w której w latach 1980-1996 nastąpiło zwiększenie nakładów na promocję o 239,7% przy jednoczesnym spadku spożycia piwa o 18,7% (5). A. Długosz, rzecznik branży piwowarskiej jest zdania, że „...młodzież sięga po piwo bo może je bez trudu kupić, lepiej więc zadbać o to, by osobom niepełnoletnim alkohol nie był sprzedawany” (3). Poza tym według niego browary pozbawione możliwości konkurowania za pomocą reklamy zaczną konkurować za pomocą cen i dystrybucji, co może nasilić problem picia przez młodzież. Przedstawiciele browarów uważają również, że prawdopodobne jest, że w związku z mniejszą obecnością reklam piwa Polacy zaczną sięgać po napój alkoholowy, do którego spożywania są przyzwyczajeni, czyli po wódkę. Podkreślają, że w Polsce w ciągu ostatnich lat zaszły bardzo korzystne zmiany, ponieważ zmieniła się struktura picia i Polacy piją coraz mniej alkoholi wysokoprocentowych, a chętniej sięgają po piwo (5).

Przedstawiciele właścicieli tablic zewnętrznych twierdzili, że zakaz reklamy oznacza całkowite zahamowanie ich rozwoju, a także zatrzymanie inwestycji w rozwój i modernizację infrastruktury miejskiej (2).

Również działacze sportowi mieli swój głos w tej dyskusji i wskazywali na to, że pieniądze pochodzące z reklam piwa przeznaczone są na finansowanie polskiego sportu wyczynowego i młodzieżowego. Według nich zakaz reklamy alkoholu może prowadzić do załamania w polskim sporcie. R. Majchrzak, prezes klubu Lech Poznań po-

wiedział: „Zakaz (reklamy napojów alkoholowych, przyp. K.D.) jest całkowicie niesłuszny. Może bowiem rozwalić cały polski sport, który musi być oparty na komercji, jeśli chce nadażyć za Europą, bazującą na reklamie piwa i innych alkoholi. Parlamentarzyści obrali kierunek z lat minionych, czyli uzdrawianie społeczeństwa przez zakazy i nakazy” (16).

Dyskusja ta znalazła swoje odbicie w debatach Sejmu i Senatu. Znaleźli się posłowie i senatorzy, którzy popierali stanowisko Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, ale także tacy, którzy byli przeciwni ograniczeniom w reklamowaniu i promowaniu napojów alkoholowych.

Ci ostatni wskazywali na ryzyko wzrostu bezrobocia spowodowane redukcją etatów w firmach reklamowych, a także browarniczych. Mówili też o zmniejszeniu wpływów do budżetów lokalnych samorządów, na terenie których znajdują się browary. Padł również argument, że zakaz reklamy alkoholu jest przeszkodą w prowadzeniu swobodnego rynku usług wewnątrz Unii Europejskiej i narusza jej przepisy. Podnoszono także sprawę złej kondycji polskiego sportu i udział browarów w finansowaniu tej dziedziny życia społecznego. Poza tym zakwestionowano związek pomiędzy reklamą piwa, a rosnącym spożyciem alkoholu przez młodzież. Według tej grupy zaostrenie przepisów dotyczących reklamy nie jest sposobem na rozwiązanie problemu. Młodzież pije alkohol, bo nie ma się czym zająć po powrocie ze szkoły, nie ma perspektyw życiowych.

Posłowie i senatorowie, którzy głosili konieczność całkowitego zakazu reklamy alkoholu, wskazywali na zdrowie dzieci i młodzieży. Według nich to właśnie ta grupa jest najbardziej narażona na oddziaływanie reklam, a związek pomiędzy reklamą, a ilością wypijanego alkoholu jest oczywisty. Reklamy są skierowane głównie do młodzieży i wykorzystują wartości atrakcyjne dla młodych ludzi. Poza tym powoływano na przykład kraje europejskie, w których reklama alkoholu jest zakazana: Francja, Szwajcaria, Szwecja, Norwegia, Dania, Islandia i Słowenia (21).

Parlamentarną dyskusję na temat zmian w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi komentowały media. „Rzeczpospolita” wskazywała na wpływ lobbystów z kręgu browarniczego, reklamowego i sportowego na pracę komisji senackich. Zwracała uwagę na fakt, że niektórzy z senatorów posługują się w swoich wypowiedziach dokładnie takimi samymi argumentami jak przedstawiciele browarów. Według niej w Senacie można było usłyszeć, że senatorom w zamian za poparcie poprawek lobbystów obiecano darmowe miejsca na tablicach reklamowych w czasie kampanii wyborczej (2).

### **Zmiany w ustawie dotyczące reklamy i promocji alkoholu**

Prace nad Ustawą prowadzone były w gorącej atmosferze. Większość sejmowa opowiedziała się za zaostreniem przepisów ustawy. Senatorowie nie byli już tak jednomyślni.

Ostatecznie znowelizowana ustawa dopuszcza reklamę piwa pod warunkiem, że nie jest ona skierowana do małoletnich lub prowadzona poprzez budowanie skoja-

rzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, sportem, nauką, pracą lub sukcesem zawodowym. Piwa nie można również reklamować w telewizji, radiu, kinie i teatrze pomiędzy godziną 6.00, a 23.00, na kasetach wideo i innych nośnikach, w prasie młodzieżowej i dziecięcej, na okładkach dzienników i czasopism, na słupach, tablicach oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, przy udziale małoletnich. Nie można również dostarczać klientom detalicznym wydawnictw promocyjno-reklamowych. Dopuszczono reklamowanie piwa w prasie z wyjątkiem tytułów skierowanych do młodzieży.

Ustawa zabrania reklamowania, promocji 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. Zabrania się również reklamy i promocji przedsięwzięć oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Producenci i dystrybutorzy napojów alkoholowych (do 18% alkoholu) nie mogą zgodnie ze znowelizowaną ustawą informować o tym, że sponsorowali imprezy sportowe, koncerty muzyczne oraz inne imprezy masowe inaczej niż poprzez umieszczenie na zaproszeniu, bilecie, plakacie lub tablicy informacyjnej, związanej z określoną imprezą, nazwy lub znaku towarowego producenta czy dystrybutora. Dopuszczalne jest również informowanie o sponsorowaniu imprezy w radiu i telewizji pod warunkiem ograniczenia się do podania nazwy producenta lub dystrybutora. Informacja telewizyjna nie może być podana przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. Zabrania się także informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów powyżej 18% alkoholu.

Nowa ustawa zezwala na reklamowanie i promowanie alkoholu wewnątrz pomieszczeń hurtowni lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz wewnątrz punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych do spożycia w miejscu sprzedaży.

### **Nowa sytuacja prawna, a praktyki producentów**

Producenci alkoholu starają się dopasować do nowej sytuacji prawnej i szukają nowych form komunikowania się z klientem. I tak na przykład Kompania Piwowarska na kasetony umieszczone przy wejściach do pubów i sklepów założyła winylowe pokrowce. Z jednej strony pokrowca widnieje napis: „Tu była reklama piwa, ocenzone”, a z drugiej: „Tu kupisz to, o czym myślisz”. Pokrowce zostały zaprezentowane dziennikarzom w poznańskim pubie, a prezentacja miała formę pokazu mody. Kompania Piwowarska deklaruje, że w ten sposób dostosowuje się do zakazu reklamy, nie rezygnując z komunikowania się z konsumentami (18).

Ustawa wyszczególnia miejsca, w których reklama i promocja piwa nie może być prowadzona. Nie wspomina ona nic o stronach internetowych. I tak na stronach browarów można znaleźć opisy produktów, w których często piwo kojarzone jest z mi-

łym spędzaniem czasu, z różnymi pozytywnymi doznaniem, np. Żywiec informuje nas, że sześciopak 6x0,33 l. to niezawodna inwestycja w miły wieczór. Poza tym w internecie można nadal znaleźć wygaszacze, tapety i gry o tematyce piwnej (22). Kiedy wchodzimy na stronę Warki, pojawia się intro: Prawda, Siła, Przyjaźń, Męstwo, Warka. Z kolei na stronie Żywca można obejrzeć reklamy, które ukazywały się na billboardach od 1998 r. do 2001 r. (23).

W czasie relacji sportowych z igrzysk olimpijskich w Salt Lake City pojawiała się informacja o sponsorowaniu przez Lecha sp. z o.o. studia olimpijskiego. Słychać było głos osoby, która informowała o tym widzów, natomiast nie widać było postaci. Zamiast tego można było zobaczyć szklanekę z napisem Lech napełnioną piwem.

Również w trakcie relacji z igrzysk emitowano inną reklamę, w której zagrali aktorzy znani z reklam piwa Królewskie. Trudno w zasadzie stwierdzić, czego ta reklama miałyby dotyczyć, gdyż nie padła w niej nazwa żadnego produktu. W tle słychać muzykę, która stanowi podkład muzyczny do reklam Królewskiego.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W latach 90. zarówno browary, jak i producenci napojów spirytusowych znaleźli się w nowej sytuacji gospodarczej, w której walka o klienta stała się kwestią priorytetową. Inwestorom zagranicznym, którzy ulokowali swój kapitał w browarach zależało na pozyskaniu nowych konsumentów. Mieli oni przewagę czasową nad Polmosami, gdyż te niesprywatyzowane nie miały pieniędzy na prowadzenie szeroko zakrojonych akcji promocyjnych. Browary podjęły starania, by przejąć konsumentów napojów spirytusowych, między innymi zaproponowały im piwo o zwiększonej zawartości alkoholu. Z drugiej strony browary musiały walczyć między sobą o pozycję na rynku, gdyż pojawiło się wiele marek piwa o zbliżonej jakości i smaku. Reklama i rozmaite formy promocji były głównymi narzędziami tej walki.

Nieco inaczej rzecz się miała z Polmosami. W ich przypadku marketing był narzędziem walki o przetrwanie. Polmosy walczyły o utrzymanie się na rynku i doczekanie w jak najlepszej kondycji prywatyzacji. Część z nich związała się z dużymi międzynarodowymi koncernami umowami licencyjnymi na wytwarzanie gatunków wódek, które mają w swojej ofercie. Sytuacja zmieniła się po roku 1999, kiedy to większość Polmosów została sprywatyzowana.

Pomimo ustawowego zakazu reklama alkoholu była zjawiskiem dość powszechnym. Producenci alkoholu znajdowali sposoby na ominięcie prawa i na reklamowanie swoich wyrobów.

Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych próbowała przeciwstawić się tej sytuacji i stworzyła lobby na rzecz zmian w ustawie o przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Z drugiej strony producenci alkoholu, firmy reklamowe, przedstawiciele polskiego sportu utworzyli wspólny front walki o możliwość reklamowania alkoholu. Doprowadziło to do szerszej debaty społecznej na temat reklamy alkoholu.

Analizując wypowiedzi obydwu stron można dojść do wniosku, że argumenty, które padały w dyskusji, często nie dotyczyły meritum sprawy, tzn. związku pomiędzy reklamą a spożyciem alkoholu i co za tym idzie – zdrowiem publicznym. I tak strona popierająca reklamę i promocję alkoholu wskazywała np. na wzrost bezrobocia czy na załamanie w polskim sporcie jako konsekwencję uchwalenia zakazu reklamy. Padały też argumenty, że zakaz reklamy alkoholu narusza swobodę wypowiedzi handlowej, która jest narzędziem rozwoju gospodarczego. Z kolei strona optująca za zakazem reklamy swoją uwagę skupiła niemalże wyłącznie na młodzieży, tak jakby reklama była skierowana tylko do tej grupy odbiorców. Tymczasem przecież konsekwencje zdrowotne picia alkoholu dotyczą zarówno osób młodych, jak i dorosłych.

Zwiększenie spożycia alkoholu zostało spowodowane głównie do kwestii reklamy. Nie dyskutowano w ogóle zmian, jakie w ostatnim dziesięcioleciu zaszły w naszym kraju. Nie mówiono o transmisji wzorów kulturowych, która miała miejsce po otwarciu granic, o zmianach obyczajowych, o nowych ideologiach i o nowej sytuacji rynkowej. Tymczasem trudno rozpatrywać te czynniki oddzielnie i orzekać o tym, który z nich odegrał najbardziej znaczącą rolę.

Nie można na razie wysnuć jednoznacznych wniosków co do tego, jak producenci alkoholu kształtować będą swoją politykę marketingową. Prawdopodobne jest, że będą poszukiwali nowych form, które nie będą sprzeczne z zapisami ustawy. Można także przypuszczać, że będzie rósł ich nacisk na liberalizację przepisów dotyczących reklamy alkoholu.

## STRESZCZENIE

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.

Artykuł powstał na podstawie analizy materiałów prasowych, stron internetowych producentów alkoholu, stenogramów z posiedzeń Senatu RP, opisu procesu legislacyjnego dotyczącego poselskich i rządowych projektów ustaw o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, a także różnych przekazów reklamowych. Argumenty padające w dyskusji publicznej odtworzono w znacznej mierze na podstawie relacji prasowych.

Pomimo zakazu reklamy napojów alkoholowych powszechnym zjawiskiem w latach 90. były prowadzone z ogromnym rozmachem kampanie reklamowe browarów. Również producenci napojów spirytusowych reklamowali swoje wyroby. Pod koniec lat 90. rozpoczęto dyskusję na temat zmian prawnych dotyczących możliwości reklamowania alkoholu.

Podsumowując dyskusję poprzedzającą nowelizację ustawy, można powiedzieć, że argumenty, które padały w dyskusji, często nie dotyczyły meritum sprawy.

wy, tzn. związku pomiędzy reklamą a spożyciem alkoholu i co za tym idzie zdrowiem publicznym, a wzrost konsumpcji alkoholu został sprowadzony głównie do kwestii reklamy.

**Słowa kluczowe:** marketing, reklama, alkohol, debata publiczna.

### PIŚMIENNICTWO

1. Domagalski M. (2001) *Ani wyrok, ani ustawa, tylko ugoda*. Rzeczpospolita, 25 maja.
2. Groblewski K. (2001) *Piwo to sport, a sport to zdrowie*. Rzeczpospolita, 29 marca.
3. Grzeszak A. (2001) *Żegnaj Mariolu*. Polityka nr 10. polityka.onet.pl.
4. Grzeszak A. (2001) *Wódka się warzy*. Polityka nr 14. polityka.onet.pl.
5. Kwiatkowski P. (2001) *Zakaz reklamy piwa czyli wylewanie dziecka z kąpielą*; Świat piwa nr 6(16). www.kp.pl.
6. Łukaszewicz A. (2001) *Obowiązuje od 13 i 14 września 2001 r.; Nocna reklama piwa*. Rzeczpospolita, 14 września.
7. Mellibruda J. (1995) *Alkohol a reklama*. Alkohol a życie codzienne. Biuletyn Informacyjny PARPA 1-9.
8. Michałak A. (1999) *Marketing*. Akademia Ekonomiczna. Poznań.
9. PARPA (2001) *Rozwiązywanie problemów alkoholowych. Regulacje prawne i programy działania*. PARPA. Warszawa.
10. PARPA *Sprawozdanie z realizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 1996 r.*
11. Piątkowski J (1999) *Słabnące procenty*. Media i Marketing Polska, nr 16,15 – 28 września, 20-22.
12. *Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorców* (1996). Wydawnictwo Znicz. Szczecin.
13. Solska J. (1998) *Słaba wódka, mocne piwo*. Polityka, nr 30, 25 lipca, 3-6.
14. Świątkiewicz G. (1997) *Kwestia piwa w okresie transformacji społeczno-ustrojowej w Polsce*. Alkoholizm i Narkomania, nr 1(26), 11-19.
15. www.browarytyskie.pl.
16. www.gp.pl.
17. www.jezuici.pl.
18. www.kp.pl.
19. www.piwo.com.pl.
20. www.polmos.sieradz.pl.
21. www.senat.gov.pl.
22. www.warka.com.pl.
23. www.zywiec.com.pl.

