

REKLAMA PIWA

KLUCZOWE FAKTY

NIE MA POTRZEBY ZMIENIAĆ ZASAD REKLAMOWANIA PIWA W POLSCE.

Obowiązujące od ponad 20 lat przepisy są racjonalnym kompromisem, a producenci korzystają z przysługujących im praw w sposób odpowiedzialny, w oparciu o rygorystyczne zasady zapisane w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz przyjęte w ramach samoregulacji.

Na podstawie art. 13¹ UWT

Reklama i promocja [piwa] jest dozwolona, pod warunkiem że:

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

Reklama i promocja piwa nie może być prowadzona:

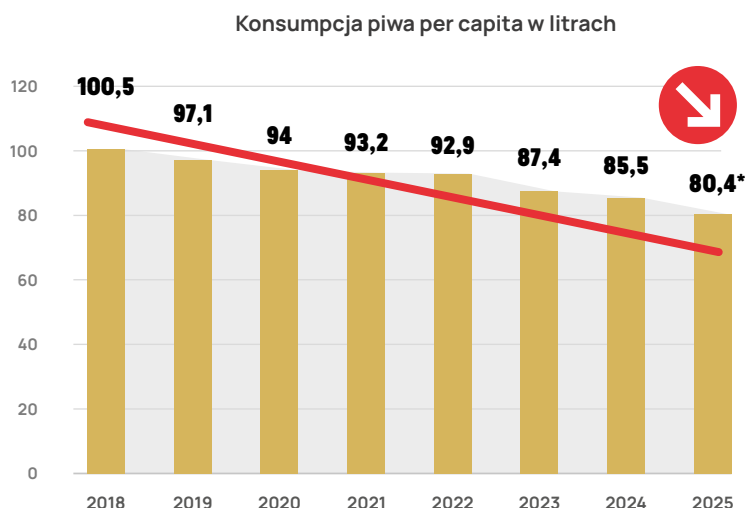
- w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00,
- w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
- na okładkach dzienników i czasopism;
- na słupach i tablicach reklamowych [...], chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;



Producenci piwa w Polsce wypracowali Standardy Reklamy Piwa, które wykraczają poza przepisy UWT i zostały załączone do Kodeksu Etyki Reklamy Rady Reklamy. Poza tym, na mocy porozumienia, trzech największych producentów piwa stosuje dobrowolne oznaczenia odpowiedzialnościowe we wszystkich przekazach reklamowych.

RYNEK PIWA SPADA, POMIMO MOŻLIWOŚCI REKLAMY.

Od 7 lat piwo w Polsce pozostaje w trendzie spadkowym. W rezultacie konsumpcja per capita wróciła do poziomu sprzed około 20 lat.



POLSKA NALEŻY DO KRAJÓW Z RESTRYKCYJNĄ POLITYKĄ DOTYCZĄCĄ REKLAMOWANIA ALKOHOLU.

LEGENDA:

-  reklama telewizyjna każdego rodzaju alkoholu jest dopuszczona
-  dopuszczona jest jedynie reklama telewizyjna słabszych alkoholi
-  reklama telewizyjna każdego rodzaju alkoholu jest zabroniona



Zdecydowana większość krajów europejskich dopuszcza możliwość reklamowania piwa w TV. Tylko w 4 spośród 29 państw uwzględnionych w zestawieniu, reklama piwa jest zabroniona.

Statystyki pokazują brak wyraźnego związku między reklamą alkoholu, a poziomem jego konsumpcji.

Na przykład, we **Francji**, w której obowiązuje całkowity zakaz reklamy alkoholu w telewizji, spożycie wynosi **10,4 litra** czystego alkoholu na głowę mieszkańca, podczas gdy w **Niderlandach**, które dopuszczają możliwość reklamowania wszystkich rodzajów alkoholu w TV, konsumpcja wynosi **7,8 litra** per capita.¹

Wprowadzenie w Polsce zakazu reklamy piwa postawi krajowych producentów w gorszej pozycji rynkowej wobec zagranicznej konkurencji – spowoduje, że marki globalne będą się umacniać, a polskie tracić na znaczeniu. Paradoxem będzie możliwość reklamowania polskich marek eksportowych w Wielkiej Brytanii czy w Niemczech, przy jednoczesnym zakazie ich reklamy w kraju.

MŁODZIEŻ NIE OGLĄDA TV I PIJE CORAZ MNIEJ PIWA. REKLAMA NIE ZWIĘKSZA SPOŻYCIA PIWA WŚRÓD MŁODZIEŻY.

W ostatnich latach obserwowany jest **wyraźny i trwały trend odchodzenia małoletnich widzów od oglądania treści rozpowszechnianych w telewizji.**

O ile w 2005 r. dzieci w wieku 4-15 lat stanowiły 11 proc. ogółu widowni telewizyjnej, to już w roku 2023 udział ten wyniósł tylko 5,3 proc. Trend ten jest jeszcze bardziej widoczny w grupie starszej młodzieży (16-19 lat). W 2005 r. młodzież z tej grupy stanowiła ponad 4 proc. ogółu widowni telewizyjnej, a w roku 2023 **zaledwie 0,9 proc.²**

Według badań ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Drugs), w latach 2003-2019 łączne spożycie piwa wśród niepełnoletnich spadło w Polsce o niemal 30 proc. Odsetek nastolatków, w wieku 15-16 lat, deklarujących spożycie piwa, spadł z 76 proc. w 2003 r. do 47,7 proc. w 2019 r. w przypadku chłopców oraz z 61 proc. do 47,2 proc. w przypadku dziewcząt.

Odsetek nastolatków, w wieku 15-16 lat, deklarujących spożycie piwa



Ochrona osób małoletnich jest przedmiotem szczególnej troski reklamodawców z branży piwnej. Dlatego poświęcono jej art. 4 Standardów Reklamy Piwa, przyjętych w ramach samoregulacji. Zgodnie z nim reklama piwa nie może być kierowana do osób poniżej 18 roku życia ani zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat. Reklama piwa może być upubliczniona tylko wówczas, gdy można zasadnie przewidywać, że przynajmniej 70 proc. jej odbiorców jest pełnoletnia.

WYDATKI NA REKLAMĘ PIWA SYSTEMATYCZNIE MALEJĄ, A BUDŻETY REKLAMOWE WYKORZYSTYWANE SĄ W CORAZ WIĘKSZYM STOPNIU NA REKLAMĘ PIWA BEZALKOHOLOWEGO.

W przypadku telewizji, udział budżetów branży piwowarskiej w wydatkach wszystkich reklamodawców waha się w granicach 2,7 proc., a piwo jako kategoria reklamowa znajduje się w drugiej dziesiątce zestawienia reklamowanych produktów w TV.

Piwa bezalkoholowe stanowią obecnie ok. 8 proc. rynku piwa (wzrost o 250 proc. od 2019 r.). Udział w wydatkach reklamowych branży na piwa bez alkoholu kształtuje się natomiast powyżej 20 proc. To pokazuje, w jakim stopniu reklama telewizyjna przyczynia się do zmniejszania konsumpcji alkoholu pod postacią piwa. W ciągu ostatnich 2 lat, dzięki piwom 0,0%, Polacy zmniejszyli konsumpcję alkoholu o ponad 20 mln litrów. Rozwój trendu No Alcohol Low Alcohol nie byłby możliwy bez reklamy piw bezalkoholowych.

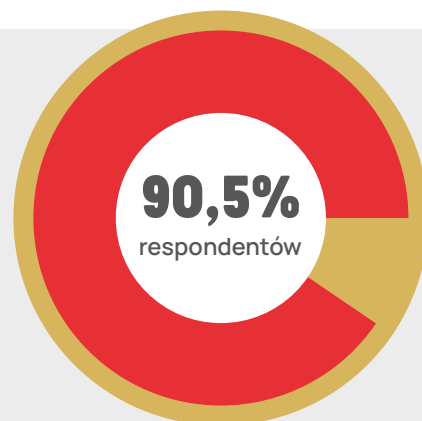
NA KURCZĄCYM SIĘ RYNKU REKLAMA SŁUŻY KONKURENCJI POMIĘDZY MARKAMI.

Reklama jest narzędziem pozycjonowania marek i wyróżnienia ich na tle konkurencji. Dostarcza konsumentom informacji o nowych produktach wprowadzanych na rynek oraz ułatwia dokonanie wyboru spośród wielu wariantów.

Potwierdzają to wyniki badania Ogólnopolskiej Grupy Badawczej, według których aż 90,5 proc. respondentów zaprzecza, że reklama zachęciła ich do zakupu piwa. W grupie wiekowej 18-29 lat, 4 na 5 osób nie odczuwa żadnego wpływu reklamy na decyzje zakupowe.³

Reklama oddziałuje na tych konsumentów, którzy są zdecydowani na zakup piwa i wahają się pomiędzy konkretnymi markami.

Reklama pozwala też zaistnieć w świadomości odbiorców nowym markom, produktom oraz mniejszym browarom.



**zaprzecza, że reklama
zachęciła ich do zakupu piwa.**



4 na 5 osób

z grupy wiekowej 18-29 lat

**nie odczuwa żadnego wpływu reklamy
na decyzje zakupowe.**

ZAKAZ REKLAMY UDERZY W SPORT I KULTURĘ.

10%
wartości reklam

Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów



Reklama piwa finansuje:

kluby sportowe

imprezy kulturalne

duże festiwale muzyczne

10 proc. wartości reklam zasila Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów, z którego dofinansowywane są niekomercyjne zajęcia sportowe (pływanie, gimnastyka korekcyjna) dla dzieci i młodzieży.

Możliwość reklamowania piwa sprawia, że browary odgrywają istotną rolę we wsparciu polskiej kultury i sportu, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym. Są sponsorem licznych klubów sportowych, w tym piłkarskich, koszykarskich, hokejowych czy piłki ręcznej. Dzięki sponsoringowi odbywają się imprezy kulturalne i duże festiwale muzyczne.

Źródła danych:

1. OECD

2. KRRiTV

3. Alkohol i decyzje zakupowe Polaków, Ogólnopolska Grupa Badawcza OGB, grudzień 2025, metoda CATI, reprezentatywna próba N=1000 pełnoletnich mieszkańców

* dane szacunkowe