



RAPORT:

Wpływ projektowanych przepisów zakazujących reklamy piwa na sektor sportowy.

Fundacja „Instytut Prawa Sportowego” została utworzona w 2018 r. i jest pierwszym polskim niezależnym think tankiem specjalizującym się w prawnych aspektach funkcjonowania rynku sportowego. Misją Instytutu jest upowszechnianie wiedzy w zakresie zagadnień prawnych, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie sportowców, klubów sportowych, federacji, lig zawodowych i innych uczestników rynku sportowego oraz na ich odpowiednie zabezpieczenie prawne.

Instytut prowadzi szkolenia dla klubów i organizacji sportowych, publikuje cykliczne opracowania i komentarze poświęcone prawnym aspektom rynku piłkarskiego oraz omawia w swoich kanałach aktualne zagadnienia z zakresu prawa sportowego. Z tej perspektywy projektowane zmiany w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wymagają szczególnej oceny, ponieważ mogą wpływać na finansowanie sportu, rynek sponsoringu, organizację wydarzeń sportowych i relacje pomiędzy sportem a legalnie działającymi przedsiębiorcami.

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	3
2. AKTUALNY STAN PRAWNY	5
3. PROPOZYCJE ZMIAN W PRZEPISACH	10
4. PRZEGLĄD ROZWIĄZAŃ PRAWNYCH W PAŃSTWACH EUROPEJSKICH ...	13
5. KONSEKWENCJE WPROWADZENIA ZMIAN W PRZEPISACH	26
6. REKOMENDACJE.....	35
7. ŹRÓDŁA I MATERIAŁY.....	38

1.

WSTĘP

Niniejszy raport został przygotowany w związku z procedowaniem **poselskich projektów zmian ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz innych ustaw**. Projekty te, zgłoszone w debacie parlamentarnej przez przedstawicieli klubów Lewicy i Polski 2050, zmierzają do istotnego zaostrzenia zasad reklamy i promocji napojów alkoholowych, w tym do usunięcia albo zasadniczego ograniczenia obecnego wyjątku dotyczącego reklamy piwa. Projekt Polski 2050 obejmuje ponadto określone napoje bezalkoholowe, w tym produkty wykorzystujące oznaczenia podobne lub tożsame z oznaczeniami napojów alkoholowych.

Celem raportu jest przedstawienie potencjalnych skutków takich regulacji dla polskiego sportu. Analiza obejmuje w szczególności wpływ na kluby sportowe, związki sportowe, organizatorów zawodów, ligi zawodowe, nadawców transmisji, sponsorów, operatorów obiektów sportowych i kibiców. Raport koncentruje się na konsekwencjach prawnych, organizacyjnych i ekonomicznych, a także na porównaniu modelu polskiego z wybranymi rozwiązaniami europejskimi.

WNIOSKI



Obowiązujący model prawny nie przewiduje pełnej swobody reklamy piwa. **Reklama i promocja piwa są dopuszczalne, ale silnie reglamentowane, m.in. przez zakaz kierowania przekazu do małoletnich, zakaz wykorzystywania małoletnich oraz zakazy określonych skojarzeń i treści.**



Sponsoring sportowy przez producentów piwa jest obecnie jednym z legalnych mechanizmów finansowania sportu, podlegającym ograniczeniom ustawowym i praktykom compliance. Dla części klubów, zwłaszcza lokalnych i mniejszych dyscyplin, środki sponsorskie mogą mieć istotne znaczenie dla stabilności działalności.



Projektowany generalny zakaz może spowodować utratę przychodów, **pogorszyć atrakcyjność Polski jako gospodarza wydarzeń międzynarodowych**, skomplikować transmisje sportowe i doprowadzić do przekierowania budżetów marketingowych za granicę.



Porównanie z Niemcami, Włochami, Hiszpanią i Portugalią wskazuje, że państwa europejskie stosują przede wszystkim **modele reglamentacyjne i sektorowe, a nie jednolity absolutny zakaz reklamy piwa w sporcie**.



Rekomendowane jest odstępianie od generalnego zakazu i **rozwijanie dobrych praktyk ograniczających ekspozycję marek piwnych wobec małoletnich**, w tym niesprzedawanie dzieciom koszulek z reklamą piwa.

2. Aktualny stan prawny

2.1. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi

Polskie prawo przewiduje co **do zasady zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych**, ale ustanawia odrębny, szczególny model dla piwa. W obowiązującym stanie prawnym **reklama i promocja piwa są dopuszczalne pod warunkiem spełnienia ustawowych ograniczeń**. Nie jest to więc model pełnej liberalizacji, lecz model reglamentowanej dopuszczalności.

Do najważniejszych ograniczeń reklamy i promocji piwa należą: zakaz kierowania reklamy do małoletnich, zakaz przedstawiania małoletnich, zakaz łączenia alkoholu ze sprawnością fizyczną lub prowadzeniem pojazdów, zakaz przypisywania alkoholowi właściwości leczniczych, stymulujących, uspokajających lub służących rozwiązywaniu konfliktów, zakaz zachęcania do nadmiernego spożycia, zakaz negatywnego przedstawiania abstynencji lub umiarkowanego spożycia, zakaz podkreślania wysokiej zawartości alkoholu jako cechy pozytywnej oraz zakaz budowania skojarzeń m.in. z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym. Ponadto reklama i promocja piwa nie mogą być prowadzone w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00. **Ograniczenie to nie dotyczy reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy**. Ustawa przewiduje również dalsze ograniczenia dotyczące nośników, miejsc i form prowadzenia reklamy i promocji piwa.

Naruszenie tych zasad podlega odpowiedzialności sankcyjnej o charakterze karnym. Zgodnie z art. 45² ustawy, prowadzenie reklamy lub promocji napojów alkoholowych wbrew art. 13¹, a także informowanie o sponsorowaniu imprezy

masowej z naruszeniem tego przepisu, podlega grzywnie w wysokości od 10 000 do 500 000 zł, orzekanej w postępowaniu karnym.

2.2. Reklama, promocja i sponsorowanie

Promocja jest ujmowana szeroko i obejmuje działania marketingowe zachęcające do nabywania napojów alkoholowych, m.in. publiczne degustacje, rozdawanie

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW



rekwizytów lub sprzedaż premiowaną. Sponsorowanie to z kolei finansowanie lub współfinansowanie działalności w celu upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, producenta, dystrybutora, znaku towarowego albo innego oznaczenia, w zamian za informowanie o sponsorowaniu, czyli prezentowanie nazwy sponsora lub jego znaku towarowego w związku ze sponsorowaniem. Na gruncie ustawy należy rozróżnić sponsorowanie, informowanie o sponsorowaniu oraz reklamę i promocję napojów alkoholowych.

fot. www.legia.com

Sponsorowanie oznacza finansowanie lub współfinansowanie działalności w celu upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy określonego oznaczenia. Informowanie o sponsorowaniu polega natomiast na publicznym prezentowaniu nazwy sponsora lub jego znaku towarowego w związku ze sponsorowaniem. Reklama i promocja stanowią odrębne kategorie działań marketingowych. W konsekwencji zakaz reklamy lub promocji nie musi oznaczać formalnego zakazu zawierania umów sponsoringowych ani przekazywania finansowania. Może



jednak uniemożliwiać wykonywanie typowych świadczeń wzajemnych sponsora, zwłaszcza publiczną ekspozycję jego nazwy lub oznaczeń, a tym samym pozbawiać umowę sponsoringową jej ekonomicznego uzasadnienia.

Ustawowa konstrukcja reklamy piwa opiera się na wąskim, funkcjonalnym rozumieniu reklamy: dopuszczalne jest co do zasady propagowanie znaku towarowego piwa, a nie bezpośrednie zachęcanie do jego spożywania. Rozróżnienie reklamy od sponsorowania ma przy tym istotne znaczenie praktyczne, ponieważ informowanie o sponsorowaniu podlega odrębnym, korzystniejszym regułom niż klasyczna reklama.

2.3. Sponsoring klubów i wydarzeń sportowych

Ustawa przewiduje odrębne ograniczenia informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych. W odniesieniu do podmiotów, których zasadniczą działalnością jest produkcja lub sprzedaż napojów zawierających od 8% do 18% alkoholu, informowanie o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów i innych imprez masowych jest dopuszczalne wyłącznie w formach określonych w art. 13¹ ust. 5. Art. 13¹ ust. 6 przewiduje ponadto szczególne zasady informowania o sponsorowaniu w radiu i telewizji przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających do 18% alkoholu.



fot.: www.kkslech.com / www.motorlublin.eu

W praktyce sportowej legalna współpraca sponsorska obejmuje więc m.in. ekspozycję marki na stadionach i halach, nośniki LED, bandy reklamowe, bilety, programy meczowe, strefy kibica, hospitality i sponsoring transmisji – o ile mieści się w granicach tych przepisów. Sport korzysta zatem z możliwości współpracy

z producentami piwa, ale nie w sposób dowolny: musi uwzględniać ograniczenia wynikające z ustawy, ustawy o radiofonii i telewizji, regulaminów rozgrywek oraz dobrych praktyk rynkowych.



fot. www.carlsbergpolska.pl

2.4. Piwo bezalkoholowe i oznaczenia podobne

Ustawa definiuje napój alkoholowy jako produkt przeznaczony do spożycia, zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych (art. 46). Piwo o zawartości alkoholu nieprzekraczającej 0,5% objętościowych, w tym piwo oznaczone jako 0,0%, nie jest napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy.

Nie podlega zatem bezpośrednio ograniczeniom adresowanym do reklamy i promocji napojów alkoholowych. Jego reklama może



jednak podlegać ograniczeniu na podstawie art. 13¹ ust. 3 ustawy, jeżeli nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie produktu wykorzystuje podobieństwo albo jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do takiego napoju.



fot.: www.perla.pl

W praktyce budzi to spory interpretacyjne wobec piwa bezalkoholowego: z jednej strony stanowi ono alternatywę zgodną z celem ograniczania spożycia alkoholu, z drugiej – posługiwanie się oznaczeniami zbliżonymi do marek alkoholowych może być postrzegane jako sposób ich popularyzacji. Obszar ten wymaga ostrożności, ale nie uzasadnia automatycznego objęcia produktów 0,0% takim samym zakazem jak alkoholu – zwłaszcza bez wcześniejszej oceny skutków dla sportu i zdrowia publicznego.

3. Propozycje zmian w przepisach

3.1. Projektowane zmiany w przepisach

Analizowane projekty poselskie zmierzają do istotnego zaostrzenia zasad reklamy i promocji napojów alkoholowych, jednak ich zakres nie jest identyczny.

Projekt zgłoszony przez posłów Polski 2050, zawarty w druku sejmowym nr 2010 i notyfikowany Komisji Europejskiej pod numerem 2026/0016/PL, **przewiduje generalny zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych i bezalkoholowych**. Projekt zawiera przy tym odrębną, szeroką definicję napoju bezalkoholowego, obejmującą również produkty niezawierające alkoholu, które nazwą, znakiem towarowym, kształtem graficznym lub opakowaniem wykorzystują podobieństwo lub tożsamość z oznaczeniem napoju alkoholowego albo innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

Projekt zgłoszony przez posłów Lewicy, zawarty w druku sejmowym nr 2007 i notyfikowany pod numerem 2026/0033/PL, przewiduje natomiast generalny zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych, w tym piwa alkoholowego. Projekt ten nie obejmuje art. 13¹ ust. 1 generalnym zakazem reklamy i promocji wszystkich napojów bezalkoholowych.

W konsekwencji oba projekty prowadziłyby do wyeliminowania obowiązującego wyjątku pozwalającego – na warunkach określonych w ustawie – na reklamę i promocję piwa alkoholowego. Co więcej projekt Polski 2050 przewiduje bezpośrednie rozszerzenie zakazu na napoje bezalkoholowe w rozumieniu definicji wprowadzonej przez ten projekt.



W ujęciu funkcjonalnym oznaczałoby to eliminację obecnego wyjątku dla piwa i ograniczenie lub wyłączenie ekspozycji marek piwnych w sporcie — nie tylko w klasycznej reklamie, ale też w sponsorowaniu klubów i wydarzeń, informowaniu o sponsorowaniu, materiałach transmisyjnych, brandingu stadionowym, komunikacji cyfrowej, programach meczowych, strefach kibica oraz oznaczeniach globalnych partnerów imprez międzynarodowych.

Projekt Polski 2050 przewiduje ponadto zmianę art. 13¹ ust. 3, zgodnie z którą zakazane byłyby reklama i promocja produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub bezalkoholowego albo innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Rozwiązanie to nie powinno być przypisywane w identycznym zakresie projektowi Lewicy.

Dla sportu kluczowe jest, że zakaz miałby charakter generalny i byłby powiązany z odpowiedzialnością karną — co tworzyłoby istotne ryzyko nie tylko dla producentów piwa, ale również dla klubów, związków sportowych, organizatorów wydarzeń, operatorów stadionów, agencji marketingowych, nadawców, platform streamingowych i osób zarządzających.



Projektowane regulacje mogą w praktyce uniemożliwić wykonywanie typowych świadczeń sponsorskich, takich jak ekspozycja logotypu sponsora, branding stadionowy, identyfikacja sponsora w materiałach klubowych i komunikacji medialnej. Może to prowadzić do utraty ekonomicznej atrakcyjności umów sponsoringowych, nawet jeżeli samo

zawarcie umowy finansowania nie zostanie formalnie zakazane.

Objęcie zakazem również piwa bezalkoholowego (projekt Polski 2050) jest przy tym rozwiązaniem wewnętrznym sprzecznym, ponieważ uderza w produkt 0,0% — czyli właśnie tę alternatywę, którą polityka zdrowia publicznego powinna promować, a nie ograniczać.

Powiązanie szerokiego zakresu projektowanych zakazów z odpowiedzialnością karną zwiększa ryzyko prawne podmiotów uczestniczących w przygotowaniu i rozpowszechnianiu przekazów marketingowych.

W przypadku projektu z druku nr 2007 ryzyko to dodatkowo zwiększa proponowane podwyższenie grzywny oraz możliwość orzeczenia kary ograniczenia wolności.

Szerokie i nieostre pojęcia, takie jak „promocja”, „podobieństwo oznaczeń” lub „symbol obiektywnie odnoszący się do napoju”, w połączeniu z odpowiedzialnością karną mogą wywołać efekt mrożący.

Podmioty sportowe mogą rezygnować nie tylko z działań jednoznacznie zakazanych, lecz również z działań znajdujących się w obszarze niepewności interpretacyjnej.

4. Przegląd rozwiązań prawnych w państwach europejskich

4.1. Zasady ogólne

Mimo zróżnicowania regulacji krajowych wszystkie analizowane państwa są związane minimalnym standardem prawa Unii Europejskiej dotyczącym handlowych przekazów audiowizualnych odnoszących się do alkoholu. Zgodnie z art. 9 ust. 1 lit. e dyrektywy 2010/13/UE handlowe przekazy audiowizualne dotyczące napojów alkoholowych nie mogą być kierowane specjalnie do małoletnich ani zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji. Szczegółowe ograniczenia treści reklamy telewizyjnej i telesprzedaży napojów alkoholowych zostały określone w art. 22 dyrektywy. Przekazy te nie mogą m.in. łączyć spożywania alkoholu ze zwiększoną sprawnością fizyczną lub prowadzeniem pojazdów, sugerować, że alkohol przyczynia się do sukcesu społecznego lub seksualnego, przypisywać mu właściwości terapeutycznych, stymulujących lub uspokajających, zachęcać do nieumiarkowanej konsumpcji ani przedstawiać abstynencji lub umiarkowania w negatywnym świetle. Z kolei ogólne zasady sponsorowania audiowizualnych usług medialnych i programów określa art. 10 dyrektywy. Przewiduje on m.in. obowiązek zachowania niezależności redakcyjnej, zakaz bezpośredniego zachęcania w sponsorowanym programie do zakupu lub najmu towarów i usług oraz obowiązek wyraźnego poinformowania widzów o sponsorowaniu.

Państwa członkowskie mogą wprowadzać regulacje surowsze od tego minimum, ale w badanych krajach (Niemcy, Włochy, Hiszpania, Portugalia) dominuje model

reglamentacyjny: zakazy treściowe, ograniczenia czasowe i medialne, szczególna ochrona małoletnich, limity dotyczące miejsc i wydarzeń z udziałem dzieci oraz samoregulacja branżowa. **Żadne z analizowanych państw nie stosuje generalnego zakazu reklamy piwa w sporcie.**

4.2. Niemcy

W Niemczech regulacje prawne (§ 6 ust. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) zakazują kierowania reklamy napojów alkoholowych do dzieci i młodzieży, szczególnego zwracania się do nich przez sposób przedstawienia reklamy oraz pokazywania dzieci i młodzieży przy spożywaniu alkoholu. Istotne znaczenie ma także samoregulacja branżowa Deutscher Werberat, której zasady obejmują szeroko rozumianą komunikację komercyjną alkoholu, w tym reklamę, sponsoring, media cyfrowe, media społecznościowe, lokowanie produktu i ekspozycję w punkcie sprzedaży.

Dla sportu szczególnie ważna jest zasada samoregulacyjna, zgodnie z którą komercyjna komunikacja napojów alkoholowych nie może odbywać się przez reklamę na strojach drużyn dziecięcych i młodzieżowych.



20 Jahre Partnerschaft

fot.: www.bitburger.com



W praktyce podobny kierunek widoczny jest także w regulacjach związkowych i regionalnych dotyczących reklamy na strojach, które w odniesieniu do drużyn młodzieżowych wyłączają reklamę napojów alkoholowych. Jest to przykład rozwiązania celowanego: ogranicza ekspozycję małoletnich, ale nie prowadzi do generalnego zakazu współpracy sportu profesjonalnego z legalnymi producentami piwa.

Praktyka niemieckiego sportu potwierdza, że marki piwne mogą funkcjonować jako partnerzy klubów, reprezentacji i stadionów. Od kwietnia 2025 r. Bitburger ponownie jest oficjalnym partnerem męskiej i kobiecej reprezentacji Niemiec,

nawiązując do wcześniejszej współpracy z DFB trwającej od 1992 r. do końca 2018 r.

Przykładem klubowym jest wieloletnia współpraca Arminii Bielefeld z browarem Krombacher, rozpoczęta w sezonie 2004/2005 i obejmująca m.in. status piwa stadionowego oraz szeroką obecność reklamową w SchücoArena.

fot.: www.fcbayern.com



Szczególnym przykładem jest współpraca FC Bayern München z monachijskim browarem Paulaner, przedłużona do 2031 r. i obejmująca nie tylko pierwszą drużynę męską, ale także FC Bayern

Women, drużynę legend oraz sekcję koszykówki. Paulaner jest oficjalnym partnerem piwnym FC Bayern, zaopatruje kibiców na Allianz Arenie i buduje wokół klubu liczne akcje marketingowe, w tym akcje kibicowskie oraz charakterystyczne celebracje tytułów i zwycięstw z udziałem piwa Paulaner.

fot. www.schalke04.de



Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów sponsoringu piwnego w niemieckiej piłce nożnej jest współpraca FC Schalke 04 z browarem VELTINS. Relacja ta rozpoczęła się w 1997 r., a marka VELTINS była obecna m.in. na koszulkach meczowych klubu. Od 2005 r. browar posiada również prawa namingowe do stadionu, który funkcjonuje jako VELTINS-Arena. Przykład Schalke pokazuje, że w

niemieckim modelu regulacyjnym marka piwna może być silnie i długoterminowo



związana z klubem zawodowym, bez wprowadzania generalnego zakazu tej kategorii sponsoringu. VELTINS jest jednym z niemieckich producentów piwa szczególnie aktywnych w sportach zimowych, a jego marka regularnie pojawia się na bandach reklamowych konkursów skoków narciarskich.



fot.: www.veltins.com

Obecność ta ma silne osadzenie regionalne — w Sauerlandzie i jego sąsiedztwie rozgrywane są niemieckie zawody Pucharu Świata w skokach (m.in. w Willingen), co czyni VELTINS rozpoznawalnym elementem krajobrazu kibicowskiego tej dyscypliny w Niemczech. Zaangażowanie w skoki narciarskie wpisuje się przy tym w szerszą strategię sportową browaru, obejmującą również piłkę nożną - co pokazuje, że ta sama marka piwna funkcjonuje równolegle w kilku dyscyplinach w ramach niemieckiego modelu reglamentacyjnego.

Niemiecki model pokazuje więc, że ochrona małoletnich może być realizowana przez zakazy celowane, samoregulację i ograniczenia dotyczące komunikacji młodzieżowej, bez eliminowania piwa jako kategorii sponsorskiej w sporcie profesjonalnym. Współpraca DFB z Bitburgerem, FC Bayern z Paulanerem, Arminii Bielefeld z Krombacherem czy Schalke 04 z Veltins pokazuje, że marki piwne pozostają obecne w niemieckim sporcie przede wszystkim jako partnerzy

reprezentacji, klubów, stadionów i doświadczeń kibicowskich, a nie jako sponsorzy kierowani do małoletnich.

4.3. Włochy

Włoska ustawa nr 125/2001 koncentruje się na ochronie małoletnich i ograniczeniach reklamy w programach oraz miejscach związanych z dziećmi i młodzieżą. Przewiduje zakaz przypisywania alkoholowi nieuznanych właściwości terapeutycznych oraz zakaz pokazywania małoletnich spożywających alkohol. Najbardziej restrykcyjne ograniczenia — w tym czasowy zakaz reklamy telewizyjnej napojów wysokoprocentowych w godzinach 16:00–19:00 — dotyczą wyłącznie napojów o zawartości alkoholu przekraczającej 21% objętości; piwo jest z tej kategorii wyłączone.



fot. <http://www.peroniitalia.com/>

Włoski model nie opiera się więc na generalnym zakazie reklamy piwa, lecz na połączeniu regulacji ustawowych i samoregulacji branżowej, z mocniejszym akcentem na ochronę małoletnich i napoje wysokoprocentowe. W praktyce daje to piwu jedną z bardziej liberalnych pozycji w europejskim sporcie. Marka Peroni była widoczna na koszulkach meczowych klubów piłkarskich, w tym jako drugi



sponsor koszulki SSC Bari w sezonie 2019/2020 oraz historycznie jako sponsor koszulki SSC Napoli. Peroni funkcjonowała także jako oficjalne piwo klubów AS Roma, AC Milan, Inter Mediolan, Genoa CFC i UC Sampdoria, co pokazuje, że współpraca browaru z klubami Serie A może obejmować nie tylko ekspozycję na stroju, ale również status oficjalnego piwa, akcje dla kibiców i obecność stadionową. Obecność marki Peroni nie ogranicza się do piłki nożnej — Peroni (w wariacie bezalkoholowym Peroni Nastro Azzurro 0.0%) jest partnerem zespołu Scuderia Ferrari w Formule 1, co pokazuje, że ten sam włoski producent piwa funkcjonuje równolegle w futbolu i w motorsporcie, przede wszystkim poprzez ekspozycję wariantu 0,0%.

Historycznym przykładem sponsoringu wydarzenia piłkarskiego był również Trofeo Birra Moretti — letni turniej towarzyski organizowany i sponsorowany przez markę Birra Moretti z udziałem znanych włoskich klubów. Był to przykład bardzo bezpośredniej ekspozycji marki piwnej w nazwie wydarzenia sportowego.

fot: www.inter.it



Najnowszym przykładem współpracy piwnej we włoskim sporcie profesjonalnym jest trzyletnia umowa FC Internazionale Milano z koncernem AB InBev, jednym z największych producentów piwa na

świecie. Od sezonu 2025/2026 marka Bud jest Official Beer Partner i Regional Partner Interu, a umowa obejmuje obecność marki na bandach LED na San Siro, wyłączność AB InBev na dostawy piwa do stadionowych barów, stref hospitality i beer machines oraz współpracę z Inter Women. Kilka tygodni wcześniej analogiczne porozumienie AB InBev zawarł z AC Milan, dzięki czemu marka Bud została oficjalnym partnerem piwnym obu mediolańskich klubów. Włoskie media

określiły tę sytuację mianem „derby Bud”, co dobrze pokazuje, że w modelu włoskim marka piwna może równolegle współpracować z dwoma rywalizującymi klubami z tego samego miasta.

fot.:www.trentinovolley.it



Włoski sport dostarcza również przykładów współpracy producentów piwa z profesjonalną siatkówką. Jednym z nich jest Trentino Volley, występujący obecnie jako Itas Trentino — klub z

Trydentu, obecny nieprzerwanie w najwyższej klasie rozgrywkowej od 2000 r. i należący do najbardziej utytułowanych włoskich klubów siatkarskich ostatnich dwóch dekad. W kontekście reklamy piwa istotna jest współpraca Trentino Volley z marką Birra Forst, którą sam klub opisywał jako wieloletniego sponsora obecnego na koszulkach zespołu. Przykładem sponsorskiego zaangażowania dla kibiców był „Forst Day” organizowany przy okazji meczu ligowego, podczas którego hala PalaTrento, strefa hospitality oraz oficjalny program meczowy były oznaczone kolorami i logo Forst. Dodatkowo marka ufundowała nagrodę dla najlepszego zawodnika meczu w postaci dwulitrowej butelki piwa Forst Sixtus, co pokazuje, że współpraca obejmowała nie tylko ekspozycję sponsorską, ale także dodatkowe działania. Tego rodzaju współpracy pokazują, że we włoskim modelu prawnym obecność marki piwnej w sporcie profesjonalnym może przyjmować formę ekspozycji klubowej, promocji meczowych i sprzedaży stadionowej, bez wprowadzania generalnego zakazu reklamy piwa jako kategorii sponsorskiej.

4.4. Hiszpania

Hiszpańska ustawa o komunikacji audiowizualnej (Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual) wprowadza rozbudowany zestaw ograniczeń dotyczących audiowizualnej komunikacji handlowej napojów alkoholowych. Reklama alkoholu nie może być kierowana do małoletnich ani przedstawiać ich



jako konsumentów. Nie może także łączyć spożycia alkoholu z poprawą sprawności fizycznej lub prowadzeniem pojazdów, sugerować sukcesu społecznego, seksualnego, osobistego, rodzinnego, sportowego lub zawodowego, przypisywać alkoholowi właściwości terapeutycznych, stymulujących, uspokajających lub zdrowotnych, przedstawiać alkohol jako sposób rozwiązywania konfliktów, zachęcać do nieumiarkowanego spożycia, negatywnie ukazywać abstynencję lub trzeźwość ani podkreślać zawartości alkoholu jako pozytywnej cechy napoju.

W praktyce hiszpański sport dostarcza licznych przykładów współpracy klubów z markami piwnymi, zwłaszcza z wykorzystaniem wariantów bezalkoholowych.

Estrella Galicia jest historycznie związana z klubami galicyjskimi: RC Celta de Vigo ogłaszał ją jako głównego sponsora koszulki, a współpraca obu podmiotów trwa od ponad 15 lat.



fot.: www.rcdeportivo.es

Z kolei RC Deportivo de La Coruña przedłużył współpracę z Estrella Galicia do 2028 r., a marka pozostaje widoczna jako sponsor pierwszej drużyny męskiej, drugiej drużyny męskiej i drużyny kobiecej. Podobny model funkcjonuje w Real Valladolid, gdzie Estrella Galicia 0,0 została wskazana jako marka eksponowana na strojach meczowych pierwszego zespołu męskiego, drużyny kobiecej i zespołów rezerwowych.

Kolejnym przykładem jest współpraca Realu Madryt z browarem Mahou, który należy do grupy Mahou San Miguel — hiszpańskiego lidera rynku piwnego i jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek piwa pochodzących z Hiszpanii. Historia

Mahou sięga 1890 r., a sama marka jest silnie związana z Madrytem, co nadaje jej współpracy z Realem Madryt dodatkowy wymiar lokalny i tożsamościowy.

fot.: www.realmadrid.com



Relacja Mahou z Realem Madryt jest przedstawiana jako partnerstwo trwające od początków historii klubu i kontynuowane przez ponad sto lat. Współpraca ta opiera się nie tylko na klasycznym sponsoringu,

ale również na wspólnym budowaniu przekazu wokół wartości sportu, takich jak dążenie do zwycięstwa, praca zespołowa, tradycja, jakość i doskonałość. Jest to przykład modelu, w którym marka piwna staje się elementem szerszej narracji klubowej i kibicowskiej, a nie wyłącznie nośnikiem reklamy produktu.

fot.: www.realmadrid.com



Po zdobyciu przez Real Madryt piętnastego Pucharu Europy/Ligi Mistrzów Mahou przygotowało specjalną, limitowaną edycję piwa Mahou Cinco Estrellas pod nazwą „Mahou Quince Estrellas”, zmieniając oznaczenie swojego

flagowego produktu tak, aby nawiązywało do piętnastu europejskich triumfów klubu. Zaangażowanie sponsora zostało oparte na hasle „No es suerte, es grandeza” i obejmowało działania cyfrowe, konkursy w mediach społecznościowych oraz ekspozycję outdoorową w bezpośrednim otoczeniu stadionu Santiago Bernabéu. Przykład Realu Madryt i Mahou pokazuje, że w Hiszpanii współpraca browaru z klubem piłkarskim może mieć charakter



długoterminowy, silnie osadzony w lokalnej tożsamości i kulturze kibicowskiej. Może też obejmować nie tylko ekspozycję sponsorską, ale również limitowane produkty, kampanie okolicznościowe i aktywacje związane z sukcesami sportowymi, bez generalnego wyłączenia marek piwnych z rynku sponsoringu sportowego.

Hiszpania pokazuje więc, że ochrona małoletnich i ograniczanie ryzyk związanych z przekazem alkoholowym mogą być realizowane przez reglamentację treści, godzin emisji i form komunikacji, bez całkowitego wyłączenia piwa jako kategorii sponsorskiej w sporcie. **Dodatkowo obecność marek 0,0% w klubach piłkarskich wskazuje, że rynek może rozwijać formy współpracy bardziej zgodne z celami zdrowia publicznego niż klasyczna reklama napojów alkoholowych.**

4.5. Portugalia

Portugalski kodeks reklamy przewiduje jeden z bardziej restrykcyjnych modeli regulacji reklamy alkoholu w Europie, ale nadal nie opiera się na generalnym zakazie obecności marek piwnych w sporcie profesjonalnym. Reklama napojów alkoholowych jest dopuszczalna wyłącznie przy spełnieniu warunków treściowych: nie może być kierowana do małoletnich ani przedstawiać ich jako konsumentów, zachęcać do nadmiernej konsumpcji, deprecjonować abstynentów, sugerować sukces społeczny lub szczególnych zdolności wynikających ze spożycia, przypisywać alkoholowi właściwości terapeutycznych, stymulujących lub uspokajających, łączyć spożycia alkoholu z aktywnością fizyczną albo prowadzeniem pojazdów ani podkreślać zawartości alkoholu jako pozytywnej cechy napoju.

Kodeks wprowadza także ograniczenia czasowe: reklama napojów alkoholowych w telewizji i radiu jest zakazana między godziną 7:00 a 22:30. Dodatkowo zakazane jest wiązanie reklamy alkoholu z symbolami narodowymi, a komunikacja handlowa i reklama wydarzeń z udziałem aktywnych małoletnich — w tym młodzieżowych wydarzeń sportowych, kulturalnych i rekreacyjnych — nie mogą eksponować ani wprost, ani pośrednio wskazywać marek napojów



alkoholowych. W miejscach, w których odbywają się takie wydarzenia, również nie można eksponować ani reklamować marek alkoholu.

Portugalia pokazuje więc, że nawet bardziej restrykcyjna regulacja może być skonstruowana jako zestaw ograniczeń celowanych: ochrona małoletnich, ograniczenia czasowe, ograniczenia miejscowe i zakazy określonych treści. Nie jest to jednak równoznaczne z generalnym wyeliminowaniem piwa jako kategorii sponsora sportu profesjonalnego.

fot.: www.fcporto.pt

Najbardziej wyrazistym przykładem jest współpraca FC Porto z marką Super Bock. Partnerstwo klubu z browarem rozpoczęło się w 1994 r., a od 2009 r. Super Bock jest jednym z głównych sponsorów FC Porto.



Fot.: www.fcporto.pt



Klub informował, że oznaczenie Super Bock pozostaje obecne na wyposażeniu piłkarskiej drużyny, a także na strojach treningowych i wyjazdowych zawodników oraz sztabu. W 2023 r. Super Bock i FC Porto przedłużyły współpracę do

2029 r., potwierdzając, że marka piwna pozostaje jednym z głównych sponsorów klubu. **Przykład FC Porto jest szczególnie istotny z polskiej perspektywy, ponieważ w pierwszej drużynie klubu występują obecnie polscy**

zawodnicy: Jan Bednarek, Jakub Kiwior i Oskar Pietuszewski. FC Porto samo akcentowało rosnącą więź klubu z Polską, przygotowując specjalną kolekcję „FC Porto x Polska” z udziałem tych trzech reprezentantów Polski. W praktyce oznacza to, że polscy zawodnicy mogą występować w klubie, którego stroje i komunikacja sponsorska obejmują ekspozycję marki piwnej Super Bock – legalnie funkcjonującą w portugalskim modelu regulacyjnym.

Portugalski rynek dostarcza także innych przykładów obecności marek piwnych w futbolu. Sagres pozostaje wieloletnim sponsorem portugalskiej federacji piłkarskiej i reprezentacji narodowych, a współpraca ta została przedłużona do 2028 r. Marka Sagres była również związana z SL Benfica, w tym poprzez działania kierowane do kibiców na Estádio da Luz.



fot.: fpf.pt

Powyższe przykłady potwierdzają, że portugalskie prawo ogranicza formę, treść, czas i kontekst reklamy alkoholu, zwłaszcza wobec małoletnich, ale nie usuwa całkowicie producentów piwa z rynku sponsoringu profesjonalnego sportu.

4.6. Wniosek z porównania

Przegląd rozwiązań stosowanych w powyższych krajach prowadzi do wniosku, że w analizowanych państwach europejskich **dominuje model reglamentacyjny, a nie model generalnego zakazu reklamy piwa w sporcie**. Regulacje koncentrują się przede wszystkim na ochronie małoletnich, ograniczeniach treściowych, zakazie łączenia alkoholu ze sprawnością fizyczną lub sukcesem społecznym oraz na ograniczeniach czasowych, miejscowych i medialnych. Jednocześnie w żadnym z opisanych modeli piwo nie zostało całkowicie wyeliminowane jako kategoria sponsora sportu profesjonalnego.

Praktyka rynkowa pokazuje, że marki piwne mogą funkcjonować jako sponsorzy lig, klubów, reprezentacji, stadionów, stref kibica, wydarzeń sportowych oraz oficjalni dostawcy piwa, przy zachowaniu ograniczeń dotyczących treści przekazu i ekspozycji wobec dzieci i młodzieży. Szczególnie istotne jest to, że nawet państwa stosujące bardziej restrykcyjne regulacje, takie jak Portugalia czy Niemcy, posługują się instrumentami celowanymi, a nie całkowitym wyłączeniem producentów piwa z rynku sponsoringu sportowego.

Analiza wskazuje również, że współpraca marek piwnych ze sportem może obejmować zarówno klasyczny sponsoring, jak i działania aktywujące kibiców, produkty limitowane, partnerstwa stadionowe oraz wsparcie reprezentacji narodowych. **Browary stanowią zatem realne źródło finansowania sportu, a pozbawienie ich możliwości ekspozycji reklamowej i sponsorskiej w Polsce mogłoby oznaczać istotne straty finansowe dla klubów, związków sportowych, organizatorów wydarzeń oraz całego rynku sportowego.**

Z perspektywy projektowanych zmian w Polsce przemawia to za **utrzymaniem modelu reglamentowanej dopuszczalności i ewentualnym wzmocnieniem dobrych praktyk**, zamiast wprowadzania generalnego zakazu, który byłby rozwiązaniem dalej idącym niż standard dominujący w badanych państwach europejskich.

5. Konsekwencje wprowadzenia zmian w przepisach

5.1. Straty finansowe klubów, związków i organizatorów wydarzeń

Najbardziej bezpośrednią konsekwencją projektowanego zakazu byłaby utrata przychodów sponsoringowych przez kluby sportowe, związki sportowe, organizatorów wydarzeń, ligi zawodowe i inne podmioty rynku sportowego. Sponsorzy z branży piwowarskiej są obecni w sporcie zarówno na poziomie największych wydarzeń, jak i w sporcie lokalnym. Wsparcie to może obejmować sponsoring tytułarny, status oficjalnego partnera, ekspozycję na obiektach sportowych, akcje na rzecz pełnoletnich kibiców i działania cyfrowe.

fot.: www.pzpn.pl



Także w Polsce browary stanowią istotne źródło finansowania sportu. Przykładami są m.in. Tyskie jako oficjalne piwo reprezentacji Polski w piłce nożnej, Lech Pils jako sponsor główny i oficjalne piwo Lecha Poznań, Perła jako sponsor główny żużlowego i piłkarskiego Motoru Lublin. Współprace te pokazują, że środki z

branży piwowarskiej trafiają zarówno do sportu profesjonalnego na poziomie reprezentacyjnym i ekstraklasowym, jak i do klubów regionalnych oraz dyscyplin szczególnie ważnych lokalnie. Ograniczenie lub wyłączenie możliwości ekspozycji marek piwnych w Polsce mogłoby więc oznaczać nie tylko zmianę zasad reklamy, ale także realne uszczuplenie przychodów sponsorskich polskich klubów, federacji i organizatorów wydarzeń sportowych.

fot. www.carlsbergpolska.pl

Utrata takiej kategorii sponsorów obniżyłaby konkurencję o pakiety sponsorskie, powierzchnie reklamowe i prawa marketingowe. W przypadku największych klubów oznaczałoby to



konieczność szybkiego poszukiwania nowych partnerów, często na mniej korzystnych warunkach. W przypadku mniejszych klubów, dyscyplin niszowych i klubów z mniejszych miejscowości skutki mogłyby być poważniejsze: ograniczenie szkolenia młodzieży, redukcja działalności, rezygnacja z rozgrywek, pogorszenie jakości organizacyjnej albo wzrost opłat ponoszonych przez zawodników i rodziców.

fot. www.kielcehandball.pl



Środki ze sponsoringu są przeznaczane nie tylko na sport profesjonalny, ale także na akademię, drużyny kobiece, sekcje młodzieżowe, utrzymanie infrastruktury, bezpieczeństwo imprez masowych i projekty społeczne.

Ograniczenie rynku sponsoringu może więc pośrednio osłabić działania lokalne, edukacyjne i prozdrowotne prowadzone przez kluby sportowe.

fot. www.gkstychy.info



Polskie przykłady pokazują, że browary są realnym źródłem finansowania sportu na różnych poziomach. Tyskie jest oficjalnym piwem reprezentacji Polski w piłce nożnej, Lech Pils pozostaje sponsorem głównym Lecha Poznań, a Perła – Browary Lubelskie S.A. wspiera Motor

Lublin jako sponsor główny. Ograniczenie możliwości ekspozycji marek piwnych mogłoby więc uderzyć nie tylko w producentów piwa, ale również w przychody klubów, federacji, organizatorów wydarzeń i lokalnych społeczności sportowych. Zakaz reklamy piwa nie oznacza automatycznego przekierowania budżetów marketingowych na inne polskie cele społeczne lub sportowe; bardziej prawdopodobne jest przesunięcie części środków do zagranicznych lig, klubów, wydarzeń i kanałów cyfrowych, w których ekspozycja marki pozostanie możliwa przy zachowaniu lokalnych regulacji.

5.2. Spadek atrakcyjności Polski jako gospodarza wydarzeń międzynarodowych

fot. www.heineken.com



Wiele międzynarodowych federacji, właścicieli praw sportowych i organizatorów rozgrywek sprzedaje pakiety sponsorskie globalnie. Partnerzy z branży piwowarskiej mogą występować przy dużych wydarzeniach sportowych jako sponsorzy międzynarodowi, a ich

oznaczenia mogą pojawiać się w transmisjach, na bandach, w strefach kibica,



aplikacjach, materiałach hospitality, na konferencjach prasowych lub w oficjalnych materiałach wydarzenia.



O tym, jak ważna jest ta zasada dla organizatorów dużych wydarzeń sportowych niech świadczy fakt konieczności dokonania przez polskiego ustawodawcę zmian prawnych przed współorganizowanymi przez Polskę Mistrzostwami Europy w 2012 roku. Jedna z nich dotyczyła możliwości sprzedawania na stadionach alkoholu do 3,5% (z wyjątkiem meczów podwyższonego ryzyka). Mimo licznych głosów krytyki m.in. ze strony ówczesnej opozycji parlamentarnej zmiana ta nie wpłynęła negatywnie na poziom bezpieczeństwa na stadionach.

fot.: www.corona.de



Jeżeli polskie przepisy uniemożliwią ekspozycję takich marek, Polska może być postrzegana jako jurysdykcja obciążona nadmiernym ryzykiem prawnym. Organizatorzy wydarzeń mogliby wybierać państwa, w których realizacja globalnych zobowiązań sponsorskich jest prostsza i bardziej przewidywalna. Alternatywnie organizacja wydarzeń w Polsce mogłaby wymagać kosztownych wyjątków, renegotjacji umów, usuwania oznaczeń, modyfikacji sygnału telewizyjnego albo specjalnych wersji materiałów promocyjnych.





Ryzyko dotyczy również transmisji wydarzeń organizowanych za granicą. Polski nadawca lub platforma streamingowa może transmitować sygnał zawierający elementy reklamy piwa umieszczone w obiekcie, w grafice transmisyjnej albo w materiałach organizatora, których nie kontroluje.

Obowiązujące przepisy nie ustanawiają ogólnego wyjątku pozwalającego na reklamę piwa podczas każdej transmisji sportowej. Wyjątek od ograniczenia czasowego obowiązującego między godziną 6.00 a 20.00 dotyczy reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy. Zakres zastosowania tego wyjątku może rodzić wątpliwości w odniesieniu do transmisji i retransmisji, zwłaszcza gdy polski nadawca lub platforma streamingowa wykorzystuje międzynarodowy sygnał zawierający ekspozycję marek piwnych, na którą nie ma bezpośredniego wpływu. **Generalny zakaz reklamy połączony z odpowiedzialnością karną mógłby zwiększyć niepewność co do odpowiedzialności nadawcy, operatora praw medialnych lub organizatora lokalnej emisji.**

5.3. Przekierowanie finansowania na podmioty zagraniczne

Zakaz reklamy i promocji piwa w Polsce nie oznacza automatycznie, że środki marketingowe producentów piwa zostaną przeznaczone na inne polskie podmioty sportowe lub społeczne. Bardziej prawdopodobne jest przesunięcie budżetów do innych państw, lig, federacji, wydarzeń albo kategorii aktywacji, które nie będą wspierać polskiego sportu. Szczególnie, że wiele klubów zagranicznych ma w Polsce swoją bazę kibiców, a nierzadko grają w nich polscy zawodnicy, co

powoduje, że mecze danego zagranicznego klubu generują duże zainteresowanie lokalnych kibiców.

fot. www.uefa.com



Coraz popularniejsza staje się technologia DBR (Digital Board Replacement), stosowana np. przy okazji piłkarskiego El Clasico. Daje możliwość prezentowania odmiennych reklam dla odbiorcy w różnych krajach – inne bandy reklamowe widzi Hiszpan na stadionie, inne telewizji w Polsce, a jeszcze inny w Niemczech. **Można przypuszczać, że podmioty objęte zakazem reklamowania na polskich stadionach będą szukać takiej możliwości ulokowania swoich budżetów reklamowych.**

fot. www.heineken.com

Dla międzynarodowych grup piwowskich budżety sponsoringowe często są planowane regionalnie albo globalnie. Jeżeli polski rynek stanie się regulacyjnie nieprzewidywalny lub zbyt restrykcyjny, środki mogą



zostać przeniesione do jurysdykcji, w których ekspozycja sponsoringowa jest możliwa przy zachowaniu przejrzystych zasad. Skutkiem byłoby osłabienie konkurencyjności polskich klubów i lig wobec podmiotów zagranicznych.

5.4. Możliwe obejścia przepisów i efekt niezamierzony

Całkowite albo bardzo szerokie zakazy reklamowe mogą prowadzić do poszukiwania alternatywnych sposobów obecności marek. W analizowanych materiałach wskazano m.in. ryzyko promocji marek parasolowych, znaków pośrednich, oznaczeń graficznych bez nazwy produktu, komunikacji prowadzonej z zagranicy, działań w mediach społecznościowych poza polską jurysdykcją albo sponsoringu podmiotów zagranicznych, których przekaz i tak dociera do polskich odbiorców.

fot.: www.atptour.com



W rezultacie zakaz może nie wyeliminować kontaktu polskich odbiorców z markami piwnymi, lecz przenieść aktywność marketingową poza polski sport i poza obszar łatwiejszy do kontroli. Polskie kluby i

organizatorzy utracą przychody, natomiast konsumenci nadal będą stykać się z przekazami marek globalnych przez transmisje zagraniczne, internet, media społecznościowe i wydarzenia organizowane poza Polską.

5.5. Efekt mrozący i niepewność prawna

Szeroka definicja reklamy, promocji, podobieństwa oznaczeń i symboli odnoszących się do napojów alkoholowych, połączona z odpowiedzialnością karną, może wywołać efekt mrozący. Podmioty sportowe mogą rezygnować z działań komercyjnych nie dlatego, że są one oczywiście zakazane, ale dlatego, że ryzyko interpretacyjne będzie zbyt duże.

Taki efekt może prowadzić do wypowiedzania umów, blokowania kampanii, usuwania materiałów archiwalnych, rezygnacji z ekspozycji sponsorów globalnych, ograniczania transmisji, wycofywania się z organizacji wydarzeń oraz przerzucania ryzyk prawnych na kluby i operatorów obiektów. W praktyce najbardziej dotknięte mogą być podmioty, które nie mają rozbudowanych działów prawnych i compliance.

Podobny efekt niepewności miał miejsce w momencie obowiązywania rygorystycznych przepisów o grach hazardowych. Wszczęto m.in. postępowanie karno-skarbowe wobec jednej z telewizji, która reklamowała transmitowane przez siebie rozgrywki za pomocą wizerunku piłkarza Cristiano Ronaldo. Ówczesny klub Ronaldo – Real Madryt miał wtedy za sponsora firmę bukmacherską. Postępowanie ostatecznie umorzono, ale sam fakt jego wszczęcia pokazuje jak bardzo nadinterpretowane mogą być przepisy związane z zakazami reklamy.

5.6. Wpływ na Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów

Istotnym elementem obecnego systemu są opłaty związane z reklamą napojów alkoholowych, które zasilają finansowanie zajęć sportowych dla uczniów. Podmioty świadczące usługi będące reklamą napojów alkoholowych są obecnie zobowiązane do wnoszenia opłaty w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi, a w ostatnich 10 latach fundusz został zasilony kwotą przekraczającą ćwierć miliarda złotych. Środki te wspierają m.in. zajęcia sportowe organizowane przez samorządy lokalne, w tym zajęcia z pływania, z których korzystają dziesiątki tysięcy dzieci.

Oba projekty zakładają likwidację obecnego źródła przychodów Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów, którym są opłaty pobierane od podmiotów świadczących usługi reklamy napojów alkoholowych. Jednocześnie oba projekty przewidują alternatywne źródła finansowania Funduszu. Projekt z druku nr 2007 zakłada coroczny transfer 22 mln zł ze środków Funduszu Zdrowia Publicznego za pośrednictwem NFZ, natomiast projekt z druku nr 2010 przewiduje przeznaczenie na Fundusz 6% wpływów z opłaty od napojów alkoholowych sprzedawanych w



opakowaniach do 300 ml. Oceny wymaga zatem nie sam brak mechanizmu zastępczego, lecz jego adekwatność, stabilność i odporność na zmiany budżetowe oraz wahania wpływów.

5.7. Ryzyka konstytucyjne i europejskie

Projektowany zakaz może budzić wątpliwości z punktu widzenia zasady proporcjonalności. Ograniczenie wolności działalności gospodarczej oraz praw przedsiębiorców powinno być poprzedzone wykazaniem, że środek jest konieczny do osiągnięcia celu publicznego, adekwatny, nie wykracza poza to, co niezbędne, i nie prowadzi do dyskryminacyjnych skutków ubocznych. Z perspektywy prawa Unii Europejskiej całkowity zakaz reklamy i promocji piwa, zwłaszcza produktów legalnie funkcjonujących w innych państwach członkowskich, może rodzić pytania o zgodność z zasadą swobody przepływu towarów i proporcjonalnością ograniczeń rynku wewnętrznego. Państwa członkowskie mogą wprowadzać środki służące ochronie zdrowia publicznego, ale powinny wykazać ich przydatność, konieczność i proporcjonalność. Oba projekty zostały poddane procedurze notyfikacyjnej przewidzianej w dyrektywie (UE) 2015/1535.

Raport nie odnosi się do oceny skutków społeczno-zdrowotnych nadmiernego spożycia napojów alkoholowych. Instytut nie kwestionuje znaczenia ochrony zdrowia publicznego ani potrzeby przeciwdziałania alkoholizmowi. Przedmiotem raportu jest natomiast pytanie, czy projektowany generalny zakaz reklamy i promocji piwa, zwłaszcza w obszarze sportu i sponsoringu sportowego, jest środkiem proporcjonalnym, adekwatnym i koniecznym oraz jakie skutki uboczne może wywołać dla sektora sportowego.

6. Rekomendacje

6.1. Rekomendacja pierwsza: odstępnie od generalnego zakazu reklamy i promocji piwa

Podstawową rekomendacją Instytutu Prawa Sportowego jest rezygnacja z projektowanego generalnego zakazu reklamy i promocji piwa alkoholowego, a w przypadku projektu Polski 2050 – również napojów bezalkoholowych objętych projektowaną definicją, w zakresie, w jakim zakaz uniemożliwiałby wykonywanie typowych świadczeń marketingowych i informacyjnych związanych ze współpracą podmiotów sportowych z producentami piwa.

Zakaz reklamy i promocji nie musi formalnie oznaczać zakazu zawierania umów sponsoringowych ani udzielania finansowania sponsorskiego. **Pozbawienie sponsora możliwości eksponowania nazwy, znaku towarowego lub informacji o sponsorowaniu może jednak wyeliminować gospodarcze uzasadnienie takiej współpracy i w praktyce doprowadzić do jej zakończenia.**

Obowiązujący model regulacyjny już dziś przewiduje daleko idące ograniczenia reklamy i promocji piwa oraz odrębne zasady informowania o sponsorowaniu. Zamiast wprowadzania całkowitego zakazu bardziej adekwatne byłoby utrzymanie systemu reglamentacji i jego punktowe doprecyzowanie w obszarach, w których ustawodawca identyfikuje realne ryzyka społeczne.

Jeżeli ustawodawca rozważa dalsze ograniczenia, powinny one zostać poprzedzone rzetelną oceną skutków regulacji dla sektora sportowego. Taka ocena powinna obejmować wpływ na budżety klubów i związków sportowych, organizację wydarzeń międzynarodowych, rynek praw medialnych, finansowanie

sportu dzieci i młodzieży, Fundusz Zajęć Sportowych dla Uczniów oraz zgodność projektowanych środków z prawem Unii Europejskiej.

6.2. Rekomendacja druga: kontynuowanie i rozwijanie dobrych praktyk

Drugą podstawową rekomendacją jest kontynuowanie i wzmacnianie dobrych praktyk, które ograniczają ryzyka społeczne, zwłaszcza ekspozycję małoletnich, bez pozbawiania sportu legalnych źródeł finansowania. Dobre praktyki mogą być wdrażane przez kluby, związki sportowe, ligi, organizatorów wydarzeń, sponsorów, agencje marketingowe i nadawców.



Do rekomendowanych dobrych praktyk należą w szczególności:

- niesprzedawanie dzieciom i młodzieży koszulek oraz innych produktów zawierających oznaczenia marek piwa;
- nieumieszczanie reklam piwa na strojach drużyn dziecięcych i młodzieżowych oraz w komunikacji akademii sportowych;
- oddzielenie komunikacji marek alkoholowych od programów szkolenia dzieci i młodzieży, szkółek, akademii, wydarzeń szkolnych i dziecięcych stref kibica;
- stosowanie age-gatingu oraz ograniczeń wiekowych w komunikacji cyfrowej, mediach społecznościowych i konkursach dla kibiców;
- promowanie wariantów 0,0% lub bezalkoholowych w sposób odpowiedzialny, bez kierowania przekazu do małoletnich i bez sugerowania, że spożywanie alkoholu jest warunkiem udziału w życiu sportowym;
- unikanie komunikatów łączących piwo z poprawą sprawności fizycznej, sukcesem sportowym, zdrowiem, prowadzeniem pojazdów, atrakcyjnością seksualną albo sukcesem życiowym;

- prowadzenie działań edukacyjnych dotyczących odpowiedzialnych zachowań pełnoletnich kibiców oraz wyraźne oznaczanie przekazów jako kierowanych wyłącznie do osób pełnoletnich.

Takie rozwiązania odpowiadają kierunkowi widocznemu w innych państwach europejskich: szczególna ochrona małoletnich, kontrola treści przekazu, ograniczenia miejscowe i czasowe oraz samoregulacja lub współregulacja branżowa. Pozwalają one ograniczać ryzyka społeczne przy jednoczesnym zachowaniu stabilnych źródeł finansowania sportu.

6.3. Konkluzja

Generalny zakaz reklamy i promocji piwa w sporcie byłby środkiem bardzo daleko idącym. Jego skutki mogłyby objąć nie tylko producentów piwa, ale także kluby, związki sportowe, organizatorów wydarzeń, nadawców, kibiców oraz finansowanie aktywności sportowej dzieci i młodzieży. Zakaz mógłby pogorszyć pozycję konkurencyjną polskiego sportu, ograniczyć atrakcyjność Polski jako gospodarza wydarzeń międzynarodowych, przenieść budżety sponsorskie za granicę i wywołać liczne efekty niezamierzone. Z perspektywy sektora sportowego bardziej proporcjonalnym rozwiązaniem jest utrzymanie obecnego modelu reglamentowanej dopuszczalności reklamy piwa, uzupełnionego o dobre praktyki i ewentualne punktowe doprecyzowania służące ochronie małoletnich. Taki kierunek pozwala jednocześnie chronić wartości społeczne, ograniczać ryzyka związane z ekspozycją reklamową i nie pozbawiać sportu legalnych mechanizmów finansowania.

7. Źródła i materiały

[1] M. Koszowski, I. Niżnik-Dobosz, „Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz”, LEX/el. 2022, komentarz do art. 13¹, stan prawny: 1 września 2022 r.

[2] I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, „Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz”, Zakamycze 2002, komentarz do art. 13¹, stan prawny: 1 listopada 2002 r.

[3] Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w szczególności art. 2¹, art. 13¹, art. 45² i art. 46.

[4] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych, w szczególności art. 9 i art. 22.

[5] Czechy: Act No. 40/1995 Coll. on the Regulation of Advertising, provisions on alcoholic beverage advertising and sponsorship.

[6] Niemcy: Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), provisions on alcohol advertising and protection of minors; Medienstaatsvertrag (MStV), provisions on commercial communication.

[7] Niemcy: Deutscher Werberat, „Code of Conduct on Commercial Communication for Alcoholic Beverages”, including sponsorship and youth-team restrictions.

[8] Włochy: Legge 30 marzo 2001, n. 125, art. 13, provisions on alcohol advertising and protection of minors.

[9] Hiszpania: Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, art. 123, provisions on audiovisual commercial communications concerning alcoholic beverages.

[10] Portugalia: Decreto-Lei n.º 330/90, Código da Publicidade, art. 17 and art. 20, provisions on advertising of alcoholic beverages.

[11] Dokumenty sejmowe dotyczące projektów zmian ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w tym druki sejmowe 2007 i 2010 oraz informacje o pracach podkomisji nadzwyczajnej.

[12] <https://www.newsweek.pl/polska/pis-nie-dla-sprzedazy-alkoholu-na-stadionach/hzjt9x3>