

Proponowany zakaz reklamy piwa to wyraz bezradności i frustracji a nie przemyślanej polityki o udokumentowanej skuteczności

ROZMOWA Z PAWŁEM SUDOŁEM, PREZESEM ZARZĄDU KOMPANII PIWOWARSKIEJ SA

Ministerstwo Zdrowia przygotowuje projekt ustawy, przewidujący restrykcje reklamowe wobec branży piwowskiej. Jaki jest Pański pogląd na tę inicjatywę?

Naszym zdaniem, jeśli nie ma pewności, że wprowadzone restrykcje ochronią młodzież przed pićm, a wręcz istnieje przekonanie graniczące z pewnością, że będzie to kolejny, pusty przepis, wypadałoby przynajmniej wysłuchać naszego głosu. Niestety nie zostaliśmy zaproszeni do konsultacji przez Ministerstwo Zdrowia a szkoda, bo w ustawie znalazły się propozycje rozwiązań, które będą nieskuteczne za to uciążliwe dla nas i dla konsumentów.

Skarb państwa dzięki Kompanii Piwowskiej osiąga niemałe przychody. Zamówiliśmy niedawno w Ernst & Young opracowanie, z którego wynika, że dzięki działalności Kompanii Piwowskiej generowane są do budżetu państwa pośrednio i bezpośrednio wpływy na poziomie 1,14 miliarda euro tytułem podatków oraz akcyzy (wpływy z akcyzy wynoszą około 351 milionów euro, podatek VAT od piwa sprzedawanego w gastronomii i detalu to kolejne 444 miliony euro, wpływy z podatków od dochodów, wynagrodzeń oraz składki społeczne odprowadzane przez pracowników i Kompanię Piwowską, jej dostawców oraz gastronomię i sprzedaż detaliczną to 287 milionów euro). Łącznie jest to kwota przekraczająca **4,7 miliarda złotych**, czyli – dla porównania: to prawie tyle, ile wynosi roczny budżet dużego oddziału NFZ, na przykład na Śląsku albo trochę więcej, niż łączne środki w budżecie państwa na wynagrodzenia w państwowych jednostkach budżetowych w 2010 roku. Dość dużo, prawda?

Niestety nie oznacza to, że rząd automatycznie zainteresuje się tym, co mamy do powiedzenia. Staramy się, aby nasz głos był słyszalny za pośrednictwem Związku Pracodawców Przemysłu Piwowskiego, który stara się być obecny wszędzie tam, gdzie trwa debata na tematy związane z branżą piwowską. Niekiedy bywamy zapraszani do Sejmu; jeśli rząd przyjmie projekt i skieruje go do Sejmu, mamy nadzieję, że otrzymamy możliwość wyrażenia opinii. Uważamy, że zmiana ustawy skomplikuje tylko sytuację, ale jej nie rozwiąże: przepisy już istniejące są nagminnie łamane i państwo nie troszczy się o egzekucję prawa. Postanowiono sprawę „załatwić” poprzez wprowadzenie kolejnego zakazu, który będzie całkowicie bezskuteczny, natomiast wielu firmom utrudni życie a konsumentom – odbierze prawo wyboru.

Dlaczego uważa Pan, że proponowany zakaz reklamy byłby nieskuteczny?

Ministerstwo Zdrowia w uzasadnieniu do ustawy pisze, że pragnie ochronić młodzież przed pićm alkoholu powołując się na bardzo enigmatyczne dane pochodzące z badań prowadzonych na niewielkiej próbie respondentów w USA albo na czysto ideologicznych stwierdzeniach.

Bulwersująca jest łatwość z jaką proponuje się kolejne restrykcje, nie wykazując w ogóle związku między reklamą a konsumpcją alkoholu przez młodzież. Zakaz reklamy wynika z populistycznego, w gruncie rzeczy, czy wręcz „ludowego” przekonania, że jeśli coś jest „nie tak”, to trzeba znaleźć winnego i go ukarać. W tym przypadku ukarać należy branżę piwowską, ponieważ jest łatwym celem. Nowe obostrzenia proponuje się w momencie, gdy państwo w żaden sposób nie dba o przestrzeganie zakazu sprzedaży alkoholu młodzieży i nie czyni najmniejszych wysiłków dla choćby minimalnego przestrzegania obecnie istniejących już przepisów zabraniających sprzedaż alkoholu nieletnim – powszechne jest łamanie tego zakazu i państwo w żaden sposób nie zajmuje się tym palącym problemem. Państwo nie prowadzi także kompleksowej akcji edukacyjnej adresowanej do młodzieży. Wobec niepowodzenia działalności edukacyjnej państwa lub jej braku wprowadza się spektakularne obostrzenia, mimo że wiadomo, iż ich skuteczność będzie znikoma lub wręcz żadna.

Obawiam się, że proponowany zakaz reklamy jest wyrazem bezradności i frustracji a nie przemyślanej polityki o udokumentowanej skuteczności.

Jeżeli reklama nie ma wpływu na konsumpcję, to dlaczego browary wydają na nią tak wiele pieniędzy?

Reklama stosowana jest do budowy świadomości konkretnych marek w celu zwiększenia udziałów w rynku. W ten sposób poszczególne podmioty walczą o konsumenta. Walczą jednak tylko o tego, który chce się napić piwa i ma kłopot z wyborem. Ktoś, kto w ogóle nie rozpatruje zakupu alkoholu - nie zwraca uwagi na nasze reklamy. Podobnie ktoś, kto nie pragnie zaciągnąć kredytu hipotecznego - nie zdecyduje się na pożyczkę pod wpływem reklamy. Jeśli kogoś nie boli głowa – nie kupi reklamowanego środka przeciwbólowego. Mężczyźni chcąc nie chcąc oglądają wiele reklam damskich kosmetyków czy przyborów higienicznych, ale ich nie kupują. Przekaz reklamowy, aby być skutecznym musi oddziaływać na docelowego odbiorcę. Nasi docelowi odbiorcy mają z reguły powyżej 25 lat, inwestowanie w reklamy adresowane do młodzieży byłoby bez sensu nawet z czysto komercyjnego punktu widzenia. Nasz kodeks reklamowy zabrania nam umieszczania reklam wszędzie tam, gdzie osób pełnoletnich byłoby mniej, niż 70% widowni; prowadzimy stałe badania audytoriów naszych reklam i wiemy, że w praktyce osoby poniżej 18 roku życia stanowią niewielki odsetek widowni telewizyjnej naszych reklam. Najprawdopodobniej odsetek ten nie uległby zmianie, gdybyśmy zostali zmuszeni do ograniczenia reklam do pasm po godz. 23:00.

Politycy jednak uważają, że to reklama piwa zachęca młodzież do picia piwa...

Jak dotąd nie przeprowadzono w Polsce badań, które by odpowiedziały na pytanie dlaczego młodzież sięga po alkohol i czy reklama ma w tym swój udział. Uznany amerykański autorytet w tej dziedzinie, prof. David J. Hanson z State University of New York, na podstawie ogólnoamerykańskich badań młodzieży od 13 do 17 roku życia (GfK Roper Report z sierpnia 2002 r.) twierdzi, że nie reklama wpływa na konsumpcję alkoholu przez młodzież, ale przede wszystkim postawa i przykład rodziców (66%), zachowania grupy rówieśniczej (26%) i postawa nauczycieli (12%), zaś reklama zajmuje ostatnie miejsce (zaledwie 6% wskazań). Ponadto z nowszych badań (2003), obejmujących wyniki wymienionych wyżej, można wyciągnąć wniosek wręcz przeciwny, niż podawany przez autorów projektu ustawy: Jon P. Nelson oraz Douglas J. Young, profesorowie z Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Stanowego w Pensylwanii oraz Wydziału Rolnego Uniwersytetu Ekonomicznego Stanu Montana poddali analizie ekonometrycznej wszelkie dotychczasowe wyniki badań wpływu reklamy na ogólny poziom konsumpcji alkoholu. Zgodnie z ich opracowaniem („Meta-analysis of alcohol advertising bans”) kumulatywny efekt zakazu reklamy na poziom konsumpcji jest bliski lub równy zeru.

Korzyści z wprowadzenia ograniczeń czasu emisji reklam w telewizji będą zatem nikłe lub żadne. Wprowadzając je wnioskodawcy nie przeanalizowali i nie przedstawili alternatywnych propozycji a także całkowicie zignorowali fakt, że branża piwowarska już od wielu miesięcy dobrowolnie zamieszcza w czasie trwania emisji apel „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”. Tymczasem jedną z przyczyn spożycia napojów alkoholowych przez młodzież jest brak egzekucji obowiązujących przepisów dotyczących sprzedaży i przyzwolenie społeczne na sprzedaż alkoholu nieletnim. Mimo istniejących i jednoznacznych przepisów, ich egzekwowanie, sankcjonowanie jest nieskuteczne. Jeśli tu nic się nie zmieni - nie należy się w żadnej mierze spodziewać, że wprowadzana zmiana wywoła jakiegokolwiek zauważalne obniżenie wielkości konsumpcji alkoholu przez młodzież.

Naszym zdaniem resort zdrowia nie zachował właściwej miary między możliwymi i dającymi się przewidzieć ciężarami nakładanymi na nas - a korzyściami (dodajmy: iluzorycznymi). Z badań wzorców konsumpcji na świecie wynika, że najmniej alkoholu pije młodzież w USA, gdzie panuje ostra kontrola dostępu małoletnich do alkoholu (nikt, kto nie ma 21 lat ani nie kupi alkoholu w sklepie, ani w barze, ani na dyskotecę. Żaden sprzedawca nie może też podawać alkoholu klientom, jeśli sam nie ma 21 lat). Największe spożycie alkoholu natomiast przez młodzież notuje się w Danii, gdzie wprowadzono całkowity zakaz reklamy w tv i radiu, ale toleruje się rytuał wprowadzania 16-latków w dorosłość, kiedy to rodzice kupują dzieciom alkohol!

Kto straci a kto zyska na zakazie reklamy?

Z badań prowadzonych na rynkach, gdzie trwa cisza reklamowa wśród alkoholi, wynika, że na restrykcjach korzystają wielkie, ustabilizowane marki, silnie zakorzenione w świadomości konsumentów. Niemal niemożliwe byłoby zatem wprowadzanie nowych marek na rynek poza najniższą półką – marek ekonomicznych. A zatem silne browary się wzmocnią, słabe – jeszcze bardziej osłabiają.

O ile restrykcje te zostaną wprowadzone w życie – stacje telewizyjne utracą znaczącą część swoich przychodów, a w pewnym stopniu na zmianach straciłby także budżet państwa, otrzymując mniej wpływów podatkowych oraz prawdopodobnie Fundusz Zajęć Sportowo-Rekreacyjnych dla Uczniów, do którego dziś trafia równowartość 10% kosztów emisji reklam telewizyjnych.

Sądzę, że ucierpi też autorytet Państwa, które deklaruje, że reklama piwa jest dozwolona, że mamy do niej prawo, ale kuchennymi drzwiami wprowadza restrykcje powodujące, że nasze prawo do reklamy staje się groteskową karykaturą: jaki jest sens reklamować piwo po godzinie 23:00, skoro wtedy większość ludzi po prostu śpi? Przede wszystkim stracą zatem konsumenci, których przytłaczająca większość wie jak konsumować alkohol w sposób odpowiedzialny i konsumuje go z umiarem: zakaz reklamy odbierze im możliwość swobodnego wyboru marek dobrej jakości.