

Maria Szajny

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-4289-456X

Julia Molibog

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-2969-5833

Reklama i promocja piwa w nowych mediach w świetle przepisów prawa polskiego

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób marki browarnicze przedstawiają swoje produkty na Facebooku oraz Instagramie oraz czy ich praktyki są zgodne z obowiązującym prawem w Polsce. W części teoretycznej przybliżono wybrane zagadnienia prawne w zakresie reklamy i promocji napojów alkoholowych. W części empirycznej wykorzystano metodologię badań jakościowych. Jako pierwszą zastosowano technikę analizy zawartości mediów polegającą na wykorzystaniu klucza kategoryzacyjnego. Następnie przeprowadzono wywiad zogniskowany z pięcioma osobami w różnym wieku, różnej płci na temat skojarzeń, jakie wywołuje u nich identyfikacja graficzna wybranych marek piwowych. Połączenie tych dwóch metod zapewniło lepsze zrozumienie danego problemu badawczego. Udowodniono, że marki browarnicze jedynie częściowo przestrzegają zasad ustanowionych przez polski porządek prawny w zakresie reklamy i promocji na platformach społecznościowych.

Słowa kluczowe: reklama, promocja, nowe media, prawo, napoje alkoholowe.

Advertising and promotion of beer in new media in the light of Polish law

Abstract

The purpose of this article is to examine how brewery brands portray their products on Facebook and Instagram, and whether their practices comply with current laws in Poland. The theoretical part presents selected legal issues in the field of advertising and promotion of alcoholic beverages. The empirical part uses the methodology of qualitative research. Firstly, a technique of media content analysis was used based on the use of categorization key. Next, a focus interview was conducted with 5 people of different age and gender on the associations that graphic identification of selected beer brands evokes in them. The combination of these 2 methods provided a better understanding of the given research problem. It was proved that brewery brands only partially follow the rules established by the Polish legal order regarding advertising and promotion on social media platforms.

Keywords: advertising, promotion, new media, law, alcoholic beverages.

Wprowadzenie

Problematyka artykułu skupia się wokół promocyjnych kreacji napojów alkoholowych, konkretnie piwa, na platformach społecznościowych. Przesłankami do podjęcia takiego tematu są: kwestie prawne, dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz deklarowane przez Polaków duże spożycie tego napoju alkoholowego.

Rozwój globalnej sieci sprawił, że reklamodawcy prześcigają się w zwracaniu uwagi użytkowników internetu na dane produkty. Nietrudno zauważyć, że social media są jednym z podstawowych narzędzi – zarówno w kwestii komunikacji międzyludzkiej, jak i w odniesieniu do zależności marka–konsument. Ich pojawienie się sprawiło, że przedsiębiorcy mogą szybko dotrzeć do potencjalnego nabywcy produktów lub usług. Nieoceniona jest również interaktywność social mediów, dzięki której możliwe jest angażowanie klientów do dzielenia się swoimi pomysłami lub preferencjami¹.

Podobnie sytuacja ta wygląda w przypadku marek piwowskich. Wybór tej branży wynika z zasad porządku prawnego w Polsce. Otóż jest to jedyny napój alkoholowy, którego promocja i reklama nie są zakazane, jednakże wciąż istnieje konieczność przestrzegania pewnych przepisów. Prowadzi to do sytuacji, w której z jednej strony rynek piwa jest traktowany wyjątkowo w porównaniu z innymi napojami alkoholowymi, natomiast z drugiej – przedsiębiorcy muszą wykazać się szczególną odpowiedzialnością i znajomością przepisów prawa. Wobec tego należy zbadać, czy reguły te są przestrzegane.

Promocja i reklama napojów alkoholowych a publiczny charakter internetu

Na gruncie polskim kwestię reklamy napojów alkoholowych reguluje ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi² (dalej u.t.w.). Zgodnie z aktem normatywnym na terenie naszego kraju zabronione jest reklamowanie napojów wysokoprocentowych. Nie dotyczy to piwa. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w rozumieniu Ustawy tego typu działania muszą mieć charakter publiczny. Art. 2 ust. 1 pkt 3 u.t.w. wskazuje, że:

reklamą napojów alkoholowych jest publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych.

¹ M. Vouri, *Exploring Uses of Social Media in a Global Corporation*, „Journal of Systems and Information Technology” 2012, nr 2, s. 155–160.

² Dz.U. 1982, Nr 35, poz. 230 (tekst jedn. ze zm.).

Z kolei promocję alkoholową na gruncie prawa polskiego należy rozumieć jako:

publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych.

W kontekście reklamy w mediach społecznościowych istotne jest zwrócenie uwagi na kwestię publicznego prowadzenia akcji marketingowych. Działania o charakterze niepublicznym nie będą stanowiły reklamy w rozumieniu Ustawy. W orzecnictwie podkreśla się, że za niepubliczne należy uznać działania skierowane nie do nieokreślonej liczby anonimowych odbiorców, lecz do konkretnych osób, w szczególności jeśli są one znane organizatorowi akcji z imienia i nazwiska³. Publiczny zaś przekaz powinien wykazywać takie cechy jak: powszechność, jawność i ogólna dostępność⁴. Można zatem stwierdzić, że promocja alkoholu skierowana do zamkniętych grup i przeznaczona dla stron WWW, do których dostęp jest ograniczony i przewidziany jedynie dla pewnego kręgu odbiorców, nie stanowi reklamy w rozumieniu u.t.u., co w kontekście działań marketingowych na platformach społecznościowych stwarza nowe możliwości.

Pojawiają się jednak pewne wątpliwości odnośnie do internetu oraz platform społecznościowych postrzeganych jako miejsce publiczne. Zgodnie z orzeczeniem Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 roku⁵ sieć, rozumianą *sensu largo*, należy zakwalifikować do przestrzeni publicznej. Sprawa dotyczyła umieszczenia przez oskarżonego na stronie internetowej rysunków, które przez część odbiorców mogły zostać uznane za nieprzyzwoite⁶. Początkowo Sąd Rejonowy uznał, że nie doszło do naruszenia przepisów, gdyż strona internetowa nie może zostać uznana za miejsce publiczne. Tymczasem Rzecznik Praw Obywatelskich podważył wyrok, wskazując na rażące naruszenie prawa materialnego. Zdaniem jednoosobowego organu państwowego internet stanowi taką przestrzeń. Ostatecznie Sąd Najwyższy w pełni podzielił opinię Rzecznika, uchylając zaskarżone orzeczenie i zwracając sprawę do ponownego rozpatrzenia przez Sąd Rejonowy.

Jak się okazuje, pojęcie ogólnodostępności należy rozpatrywać także w innym znaczeniu. Otóż z jednej strony nie można pominąć – w odniesieniu do sieci – jej publicznego charakteru. Obecnie oferowany jest bezpłatny dostęp do Wi-Fi, chociażby na przystankach autobusowych lub w galeriach handlowych. Z drugiej strony istnieją pewne ograniczenia dostępu do zamieszczanych treści, co jest szczególnie widoczne w kontekście mediów społecznościowych. Na to zwrócił uwagę Sąd Najwyższy, według

³ Naczelny Sąd Administracyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 10 grudnia 1997 r., sygn. akt I SA/Gd 409/96, Biul. Skarb. 1998, nr 2, poz. 16 oraz Naczelny Sąd Administracyjny we Wrocławiu w wyroku z dnia 29 stycznia 1999 roku, sygn. akt I SA/Wr 1590/97, LEX nr 37798.

⁴ Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Szczecinie z dnia 18 kwietnia 2001 roku, sygn. akt SA/Sz 2000/00, LEX nr 48952.

⁵ Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 roku, sygn. IV KK 296/17, Legalis nr 1766222.

⁶ W 2016 roku stowarzyszenie „Duma i Nowoczesność” opublikowało na swojej stronie internetowej serię obrazków z nieprzyzwoitymi i obraźliwymi napisami stylizowanymi na znaki zakazu (np. zakaz pedałowania).

którego: „dostęp do niektórych treści wymaga na przykład zalogowania się i w takich sytuacjach pojawić się może wątpliwość, czy mówimy o przestrzeni publicznej”⁷. Należą do tych ograniczeń między innymi: posiadanie zarejestrowanego konta lub inne wymagania wynikające ze specyfiki danego serwisu. To wszystko sprawia, że treść staje się dostępna dla konkretnej, uprzywilejowanej grupy odbiorców⁸. W takim ujęciu można zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku reklamodawcy napoju alkoholowego, który będzie kierował komunikaty do zamkniętego i określonego kręgu odbiorców, działanie to jest niepubliczne. Innymi słowy, nie narusza przepisów prawa.

Patrząc z innej perspektywy, można oprzeć się na przesłance umożliwienia dostępu do treści reklamowych potencjalnie nieograniczonej liczbie użytkowników danej platformy. Wówczas należałoby uznać, że dany profil społecznościowy sam w sobie nosi znamię publiczności. Przywołane stwierdzenia nie rozstrzygają sporu, niemniej warto poddać je dalszej analizie, szczególnie z uwagi na rozkwit nowych mediów.

Zasady promocji i reklamowania piwa w świetle wybranych regulacji prawnych

Wyniki badań przeprowadzonych w 2019 roku przez CBOS pokazują, że piwo jest najczęściej wybieranym napojem alkoholowym przez Polaków. W najmłodszej grupie badanych (18–24 lata) ponad połowa respondentów (63%) wskazała na ten trunek. Kolejna grupa wiekowa (25–34 lata) zadeklarowała, że piwo spożywa znacznie rzadziej (39%). Natomiast w grupie wiekowej powyżej 45 lat mniej więcej co trzeci badany sięga po ten napój alkoholowy⁹.

Wysoki poziom spożycia piwa przez Polaków oraz problematyka przepisów prawnych jawią się jako interesujące pole badawcze. Jak już wspomniano, na mocy art. 13 u.t.w. dozwolone są promocja i reklama piwa¹⁰. Wynika z tego, że reklamodawcy mogą kierować przekazy handlowe zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i do konkretnych, zamkniętych grup. Rozwiązuje to zatem wątpliwości w kwestii rozpowszechniania tego typu przekazów handlowych w internecie. Reasumując: bez względu na uznawanie sieci za przestrzeń publiczną, prowadzenie kampanii reklamowych i promocyjnych piwa jest dopuszczalne, co nie zwalnia jednak z obowiązku przestrzegania wymogów określonych w art. 13 u.t.w., chociaż ustawa nie odnosi się bezpośrednio do mediów internetowych. Zgodnie z zapisem, na obszarze naszego kraju, przekaz handlowy dotyczący piwa nie może być skierowany do osób małoletnich¹¹. W przypadku mediów

⁷ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 r., sygn. IV KK 296/17, Legalis nr 1766222.

⁸ M. Słomka, *Media społecznościowe jako miejsce publiczne*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2019, nr 2, s. 81.

⁹ Centrum Badań Opinii Społecznej, *Konsumpcja alkoholu w Polsce*, Komunikat z badań 2019, nr 151, s. 4.

¹⁰ Art. 13, Dz.U. 1982, Nr 35, poz. 230 (tekst jedn. ze zm.).

¹¹ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, s. 180.

społecznościowych trzeba mieć na uwadze, że do grona użytkowników należy niemała grupa osób poniżej 18. roku życia. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez zespół NapoleonCat, w czerwcu 2018 roku Facebook zgromadził 1,8 miliona Polaków w wieku 13–17 lat, na Instagramie zaś odnotowano milion użytkowników należących do tej grupy wiekowej. Wobec tego reklamodawca powinien stosować odpowiednie ograniczenia pozwalające na skuteczną ochronę małoletnich przed narażeniem na tego typu przekazy handlowe.

W ustawie wskazano, że reklama i promocja piwa nie mogą być skierowane do odbiorców poniżej 18. roku życia ani też osoby nieletnie nie mogą występować w tego typu przekazach handlowych. Co prawda zapis jest jasny i klarowny, niemniej warto odnotować, że obecnie mogą powstać wątpliwości przy ocenie wieku osoby. Problem dotyczy zarówno badaczy mediów, jak i odbiorców w życiu codziennym. O ile nie ma większych wątpliwości w przypadku, gdy charakterystyczne cechy wyglądu dorosłego człowieka wskazują na jego dojrzały wiek (np. postawna sylwetka, gęsta broda, niski ton głosu, zmarszczki na twarzy itd.), o tyle kłopotliwym może okazać się oszacowanie różnicy wieku na przykład między 17-latką a 21-latką. Trudność ta wynika między innymi z faktu, że nastolatki nierzadko kreują się na osoby dorosłe, wykorzystując do tego odpowiedni makijaż oraz ubrania „dodające” im lat. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia na planie zdjęciowym (profesjonalna charakteryzacja). Warto zatem zarekomendować wybór takich osób, których wygląd zewnętrzny nie będzie wzbudzał podejrzeń co do wymaganego wieku.

Zabronione jest wizerunkowo łączenie spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdem. Trzeba dodać, że przed nowelizacją ustawy (28.03.2003 r.) termin „sprawność fizyczna” był określany jako „sport”. Zdaniem Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) jest to istotne zawężenie, gdyż obecne określenie dotyczy jedynie sportów siłowych (m.in. podnoszenia ciężarów lub sportów walki). Z kolei „sport” oznacza wszystkie dyscypliny, jak chociażby brydża sportowego, którego uprawianie nie wpływa na sprawność fizyczną¹².

Niedopuszczalne jest także stosowanie określeń, które mogą insynuować, że alkohol posiada właściwości lecznicze, działa uspokajająco lub pomaga w rozwiązywaniu konfliktów w relacjach międzyludzkich. W przypadku tych zasad polski ustawodawca dość precyzyjnie określił granice i nie występują większe trudności z właściwą ich interpretacją. Znacznie trudniej interpretować przepis zakazujący reklamy piwa, która zachęca do nadmiernego spożywania alkoholu. Pojawia się bowiem pytanie: kiedy należy stwierdzić, że granica ta w przypadku reklamy piwa została przekroczona? Trudno jednoznacznie ustalić, co należy rozumieć przez ten nieprecyzyjny zapis. Stwarza on zatem doskonałe warunki reklamodawcom, aby w kreatywny sposób mogli omijać ów przepis.

Do pozostałych zasad należy zakaz przedstawiania abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób. W praktyce przykładowo może to być przekaz,

¹² Komunikat PARPA, *Reklama alkoholu*, 06.01.2008, <https://www.parpa.pl/index.php/zagrozenia-zycia-publicznego/reklama-alkoholu> (dostęp: 15.03.2022).

w którym bohater wyśmiewa osoby odmawiające wspólnej konsumpcji piwa. Ponadto należy wystrzegać się podkreślenia wysokiej zawartości alkoholu w napojach jako właściwości, która pozytywnie wpływa na ich jakość. Wreszcie, promocja i reklama nie mogą kojarzyć się z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym.

O ile zasady dotyczące małoletnich oraz zachęcania do nadmiernego spożywania alkoholu mogą sprawiać trudność w ocenie reklamy, o tyle pozostałe wytyczne nie powinny budzić większych wątpliwości co do ustalenia, czy dana kampania reklamowa piwa narusza przepisy prawne.

Media społecznościowe jako jedno z narzędzi promocji piwa

Truizmem jest stwierdzenie, że współcześnie internet odgrywa niebagatelną rolę w życiu człowieka. Nie budzi zdziwienia również fakt, że dostęp do globalnej sieci i upowszechnianie narzędzi wspomagających sprawne poruszanie się po jej zasobach nazywamy rewolucją komunikacyjną, która doprowadziła do rewolucji społecznej¹³. Obecnie wystarczy komputer lub inne mobilne urządzenie oraz połączenie z internetem, aby sprawnie uczestniczyć w życiu społecznym, w tym: utrzymywać kontakty z innymi, przekazywać informacje, relaksować się czy korzystać z dóbr kultury.

Sieć globalna to doskonała przestrzeń do budowania interakcji społecznych, i to na wielu poziomach: począwszy od relacji między organizacjami, poprzez budowanie więzi między organizacjami a klientem, skończywszy na samych klientach¹⁴. Szczególną rolę odgrywają media społecznościowe, które są idealnym miejscem do promocji marek oraz komunikacji z konsumentem. Ich wyjątkowość polega na możliwości prowadzenia dialogu z odbiorcami, a tym samym nawiązania silnej relacji¹⁵. Warto także zauważyć, że marki, wykorzystując media społecznościowe, mogą przy dość niskich nakładach finansowych, dotrzeć do szerokiego grona odbiorcy w relatywnie krótkim czasie¹⁶.

Jak już wspomniano, polskie prawo nie zabrania reklamy piwa. Marki piwowskie chętnie więc wykorzystują media społecznościowe do komunikacji z odbiorcami. Należy przy tym zaznaczyć, że większość platform społecznościowych zabrania prowadzenia tego typu kampanii. Należą do nich: YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest oraz TikTok, Snapchat zaś umożliwia wyłącznie reklamę piwa oraz piwa bezalkoholowego. Z kolei Facebook pozwala na rozpowszechnianie przekazów handlowych dotyczących szeroko

¹³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 57.

¹⁴ A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa*, „Akademia Zarządzania” 2020, nr 4(2), s. 171.

¹⁵ K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 184.

¹⁶ P. Tomczuk, *Social media jako element zintegrowanej komunikacji firm*, Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firm z dn. 29.04.2010 roku organizowane przez Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations oraz portal PProto.pl.

pojętych napojów alkoholowych (w tym alkoholi mocnych oraz wina)¹⁷. W regulaminie zaznaczono jednak, że:

Reklamy, które promują alkohol lub zawierają odniesienia do niego, muszą być zgodne z wszelkimi obowiązującymi lokalnie przepisami prawa, wymogami i normami branżowymi, wytycznymi, licencjami i zezwoleniami oraz muszą uwzględniać wiekowe i krajowe kryteria grupy docelowej zgodnie z wymaganiami Facebooka dotyczącymi wyboru odbiorców oraz obowiązujące lokalnie przepisy prawa¹⁸.

Jeżeli zaś chodzi o Instagram, to regulamin przewiduje jedynie zakaz sprzedaży alkoholu przez osoby prywatne¹⁹. Wobec tego można przyjąć, że firmy browarnicze mogą prowadzić profile na tym portalu, a w ślad za tym promować swoje produkty.

W kontekście kryteriów wiekowych jeszcze do niedawna omawiana platforma nie umożliwiała ustalenia minimalnego wieku odbiorców treści²⁰. W przypadku reklam piwa stwarzało to zagrożenie, że treści widoczne będą dla osób poniżej 18. roku życia. Wówczas jedynym rozwiązaniem było ustawienie konta jako prywatnego, co w przypadku reklamy i promocji skutkuje dotarciem do mniejszego grona odbiorców. Obecnie Instagram umożliwia określenie minimalnego wieku odbiorców.

W przypadku prowadzenia kont na portalach społecznościowych Komisja Etyki Reklamy (KER)²¹ przy rozstrzyganiu spraw uwzględnia również to, czy przedsiębiorca zablokował możliwość udostępniania przekazu reklamowego przez tak zwane ponowne udostępnianie innym osobom – niezarejestrowanym, w tym małoletnim²². Równie dobrą praktyką byłoby zaznaczanie przez marki piwowskie w opisie profilu, że zamieszczane treści są przeznaczone dla osób pełnoletnich. Taka dodatkowa informacja nie jest obciążająca dla reklamodawcy, a przyczynia się do kształtowania właściwych postaw wśród odbiorców, przy tym może zostać uznana za przejaw odpowiedzialnego i etycznego prowadzenia biznesu.

W tym miejscu warto rozróżnić pojęcia reklamy i promocji. Promocja jest określeniem szerokim, skoncentrowanym wokół nawiązania takiej relacji z odbiorcą, która

¹⁷ B. Drapała, A. Wiselka, M. Płatnerz, *Branża alkoholowa* [w:] raport „Branże regulowane w social media, Grupa Robocza Social Media IAB Polska”, 2021.

¹⁸ Regulamin Facebook, *Zasady dotyczące reklam – materiały objęte ograniczeniami*, https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/beer (dostęp: 16.03.2022).

¹⁹ Centrum Pomocy Instagram, *Zasady społeczności*, https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav (dostęp: 16.03.2022).

²⁰ K. Żyłowska, *Instagram dodaje ograniczenia wiekowe w postach reklamowych*, 20.10.2020, <https://socialpress.pl/2020/10/instagram-dodaje-ograniczenia-wiekowe-w-postach-reklamowych> (dostęp: 17.03.2022).

²¹ Organ rozstrzygający o zgodności przekazów reklamowych z Kodeksem Etyki Reklamy. W skład KER wchodzi 15 sędziów powoływanych przez przedstawicieli trzech środowisk związanych z reklamą: reklamodawców, mediów oraz agencji reklamowych. Zob. J. Braun, *Kiedy praktyki handlowe są uczciwe? Konsument wobec wyzwań rynku. Samoregulacja w reklamie*, <https://docplayer.pl/23322176-Samoregulacja-w-reklamie.html> (dostęp: 17.03.2022).

²² Zob. np. Uchwała Nr ZO 31/16 z 30 marca 2016 roku Zespołu Orzekającego w sprawie K/05/16.

wzbudza potrzebę zakupu danego produktu lub usługi. Komunikacja z nabywcą ma ułatwić wymianę dóbr. Mówiąc o promocji, nie sposób oddzielić podstawowych instrumentów: marketingu bezpośredniego, public relations, promocji sprzedaży, promocji osobistej oraz wspomnianej reklamy. Można zatem zwrócić uwagę na fakt, że reklama – jako odpłatna i bezosobowa forma promocji – jest jednym z elementów wykorzystywanych przez marki piwowarskie.

W świetle działań prowadzonych przez marki browarnicze jest to istotne, ponieważ w działalności mediów społecznościowych wyróżniamy płatną formę promocji (reklamę) oraz promocję wizerunkową, opartą na relacji, skojarzeniach prezentowanych na kanałach społecznościowych marek i odbywa się bez poniesionych kosztów pieniężnych. Zarówno reklama, jak i promocja istnieją w mediach społecznościowych, ale ich charakter jest odmienny.

Metodologia badań

Przeprowadzenie własnych badań nie byłoby możliwe bez analizy tego, co dotychczas ustalono. Michelle Matter po przeanalizowaniu wybranych reklam piwa uznała, że wszystkie zawierają przynajmniej jeden z trzech motywów. Pierwszy z nich wskazuje, że piwo jest centrum życia, drugi, że życie bez piwa jest nudne, a trzeci, że piwo to sposób na rozwiązanie każdego problemu²³. Trzeba podkreślić, że gdyby wyniki te dotyczyły analizy marek piwowarskich występujących w Polsce, to naruszałyby przepisy zawarte w art. 13 u.t.w. Dlatego też autorki tego opracowania postanowiły zbadać status reklamy piwa na platformach społecznościowych w kontekście polskiego ustawodawstwa.

W tej części pracy przedstawiono opis badań przeprowadzonych za pomocą wybranych metod i technik badawczych, dzięki którym można analizować obraz w mediach społecznościowych.

Problemem badawczym w tym opracowaniu jest promocja piwa w mediach społecznościowych. Celem jest zbadanie, w jaki sposób marki browarnicze przedstawiają swoje produkty na Facebooku oraz Instagramie oraz czy ich praktyki są zgodne z obowiązującym prawem w Polsce. Do zrealizowania tego zadania wykorzystano metodologię badań jakościowych.

W pierwszej kolejności wykorzystano technikę analizy zawartości. Obserwacji poddano 14 marek piwowarskich, które prowadzą profil na platformie Facebook, oraz ośmiu, które komunikują się poprzez Instagram. Za jednostkę analizy przyjęto obraz. Na podstawie art. 13 u.t.w. opracowano klucz kategoryzacyjny, który umożliwił szczegółowe i systematyczne opisanie publikowanych materiałów.

Jak już wykazano, niektóre wytyczne zawarte w art. 13 u.t.w. są na tyle niedookreślone, że trudno uznać je za miarodajne wskaźniki. Dlatego też w kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono następujące elementy:

²³ M. Matter, *Beer Commercials: A Contradiction in Communication*, „Midwest Journal of Undergraduate Research” 2013, Ripon College. 41–64.

- kierowanie pojazdem;
- relaks;
- tężyzna fizyczna;
- atrakcyjność seksualna;
- sukces zawodowy i życiowy;
- stwierdzenia dotyczące właściwości leczniczych, uspokajających;
- piwo jako sposób na rozwiązanie konfliktów osobistych;
- podkreślenie zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość piwa.

Ramy czasowe: analizowano przekazy o charakterze reklamowym, które wybrane marki opublikowały w okresie od stycznia do grudnia 2021 roku. Analiza zawartości z zastosowaniem klucza kategoryzacyjnego pozwala nie tylko na wskazanie cech badanego zjawiska – w przypadku analizy kilkudziesięciu profili marek piwowskich przy zastosowaniu tego samego klucza możliwe jest dokonywanie rzetelnych porównań²⁴.

Kolejnym punktem badawczym było przeprowadzenie pogłębianych wywiadów indywidualnych. Za najbardziej efektywny uznano dobór próby celowej. Przy wyborze brano pod uwagę przede wszystkim wiek rozmówców, stąd o rozmowę poproszono pięć osób w przedziale wiekowym 27–62 lata. Zróżnicowano również płeć w sposób losowy. Przyjęto taki dobór próby, który będzie oddawać cały przekrój społeczeństwa posiadającego prawną możliwość spożycia napojów alkoholowych. Lista pytań wyjściowych, wykorzystanych w wywiadach z zakwalifikowanymi osobami, składa się z 10 pytań. Większość z nich odnosi się do postaw i osobistych opinii osób badanych, a zatem zastosowano formę pytań otwartych.

Należy mieć na uwadze, że wywiad indywidualny nie pozwala na ustalenie stanowczych zależności, tak samo jak niewskazana jest weryfikacja twardych hipotez badawczych na podstawie jego wyniku. Za cel stawia się poszukiwanie nowych zależności lub też ich dokładniejsze rozpoznanie poprzez pogłębienie wiedzy już nabytej²⁵, i w tym opracowaniu właśnie ten drugi komponent jest istotny.

Analiza zawartości

Najczęściej wykorzystywanymi do komunikacji marki mediami społecznościowymi są: Facebook, Instagram oraz – w przypadku koncernów piwowskich – LinkedIn. Ostatni z wymienionych kanałów ma charakter korporacyjny i można wyróżnić następujące tematy z nim związane: posty dotyczące nagród zdobytych przez markę, przedstawienie pracowników i ich osiągnięć, CSR, zaproszenia na webinary. Ten kanał oraz dogłębna

²⁴ A. Całek, *Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama* [w:] *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 362.

²⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 46–49.

analiza jego zawartości zostały pominięte ze względu na charakter komunikacji, który nie odnosi się *stricte* do obszaru badawczego (temat piwa).

Wszystkie z 14 badanych marek browarniczych posiadają aktywny²⁶ profil na Facebooku i jest to ich główne źródło kontaktu z odbiorcami. Konto na Instagramie posiada 13 marek, ale tylko osiem z obserwowanych prowadzi aktywne i regularne działania. Przeanalizowane marki nie prowadzą swoich kanałów społecznościowych na Snapchacie, Twitterze, Pinterście oraz TikToku.

Prowadzone przez autorki w lutym 2022 roku badanie objęło 14 marek piwowarskich różnej wielkości na Facebooku oraz osiem marek na Instagramie. Marki, które zostały uwzględnione w badaniu, to: Żywiec, Lech, Tyskie, Perła, Łomża, Okocim, Kozel, Żubr, Doctor Brew, Kormoran, Trzech Kumpli, Cornelius, Pinta oraz Ciechan. Analiza dotyczyła zwrócenia uwagi na sposób komunikacji koncernów browarniczych oraz browarów rzemieślniczych, a także wskazanie, czy działania prowadzone przez marki w mediach społecznościowych są zgodne z prawem.

Komunikacja największych przedstawicieli, zwłaszcza marek: Żywiec, Tyskie, Żubr, Lech, Łomża, nie jest oparta na dosłownych przekazach zachęcających do spożywania alkoholu. Marki opierają swoje komunikaty na skojarzeniach, przekazach podprogowych, mówiąc o wypoczynku, zabawie, emocjach sportowych, ważnych okazjach i świątach, przypieczętowaniu przyjaźni wspólnymi chwilami przy piwie. Najwięksi „gracze” na rynku piwowarskim nie wskazują bezpośrednio na atrakcyjność fizyczną, zabawę oraz sukces osobisty lub zawodowy. Za to chętniej odnoszą się do kinematografii oraz sytuacji opartych na marketingu w czasie rzeczywistym. Nie sposób nie zauważyć, że każda duża marka piwa prowadzi event marketing, który jest prezentowany również w mediach społecznościowych. Event marketing przejawia się w organizacji i byciu patronem wydarzenia, najczęściej muzycznego, na przykład: Żywiec jest organizatorem festiwalu „Męskie Granie”, Lech inicjuje „Hip-hop festiwal”, z kolei Perła zorganizowała „Letnie Brzmienie”.

Zabiegi komunikacyjne browarów rzemieślniczych różnią się od działań koncernów piwowarskich. Pierwsza grupa kładzie nacisk na sam produkt, sztukę piwowarstwa, pokazując w komunikatach osoby pracujące w browarach, podczas gdy największe browary skupiają się na podstawowych potrzebach relacji społecznych: relaksu i wypoczynku, których „umilaczem” jest piwo. Identyfikacja graficzna koncernów jest przygotowana profesjonalnie, jakościowo na wysokim poziomie, z pomysłem, przy współpracy grafików, mediów społecznościowych menadżerów oraz copywriterów. Posty mniejszych, często lokalnych browarów są w niewielkim stopniu profesjonalne graficznie, ale zawierają więcej treści merytorycznych dotyczących piwowarstwa.

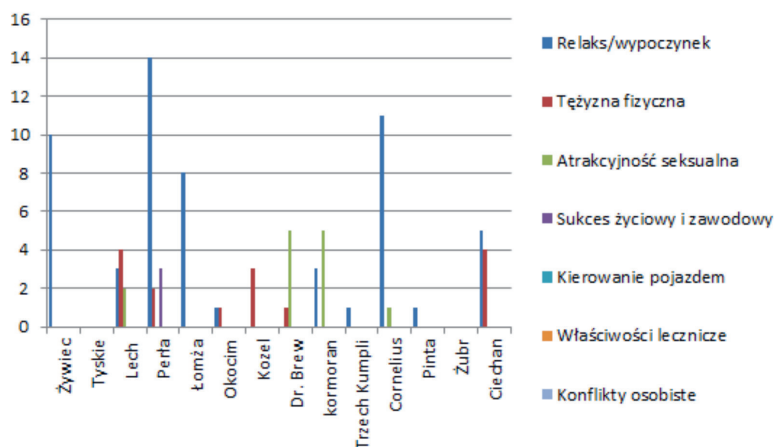
W analizie zawartości profili 14 browarów na Facebooku i Instagramie zaobserwowano zaledwie 70 na 2 tysiące postów, które dosłownie przedstawiały piwo w otoczeniu wskazującym na odpoczynek i relaks. Nie zmienia to jednak faktu, że marki piwowarskie nie skupiają się na zaprezentowaniu samego produktu. Na tle postów z innych kategorii:

²⁶ Aktywny to znaczy, że na bieżąco zachodzi interakcja oraz komunikacja z odbiorcami, a posty są publikowane regularnie.

produkt stanowi 65% całej komunikacji. Zarówno potentaci, jak i mniejsze browary organizują w mediach społecznościowych konkursy, które zapewniają dotarcie do większej liczby odbiorców. Tylko dwa z 14 analizowanych browarów nie zamieściły konkursu ani loterii w planie swojej komunikacji.

Marki piwowskie komunikują się z odbiorcami nie tylko za pośrednictwem reklam, eventów oraz bieżącego dialogu w mediach społecznościowych, lecz także dzięki influencer marketingowi. Dobór influencerów nie jest losowy – w przypadku omawianych profili marki wytypowały osoby, które w opinii publicznej są uznawane za lubiane, wesołe, zabawne, wywołujące radosne skojarzenia, między innymi: prezenterkę Olę Kot, prezentera Krzysztofa Jankowskiego „Jankesa”, aktora Jakuba Wesołowskiego, podróżnika i youtubera Piotra Jurkowskiego (Gdzie bądźź) czy aktora Adama Woronowicza.

Na rysunku 1 zobrazowano liczbę postów w zależności od skojarzeń stanowiących kryteria zawarte w kluczu kategoryzacyjnym.



Rysunek 1. Liczba postów zawierających skojarzenia zastosowane niezgodnie z obowiązującym prawem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres dowodzi, że browar Perła zastosował w komunikacji najwięcej treści wskazujących na łączenie piwa z wypoczynkiem. Bezpośrednio za Perłą znalazło się piwo z browaru Cornelius. Tężyzna fizyczna była łączona najczęściej z postacią filmową lub gamingową. Jednak ze względu na ograniczoną liczbę tego typu postów nie można jednoznacznie stwierdzić, że wpłynęły one na postrzeganie piwa jako produktu dającego moc i poprawiającego sprawność fizyczną. Kontekst atrakcyjności seksualnej był najbardziej widoczny w przekazach browarów Doctor Brew oraz Kormoran. W pierwszym przypadku wykorzystano między innymi wizerunek młodych, skąpo ubranych osób, trwających w pocałunku. Z kolei Kormoran przedstawił sylwetki dwóch wysportowanych mężczyzn w wieku około 40 lat, którzy piją piwo w łódce. Obaj mężczyźni są elegancko ubrani, co wskazuje na ich wysoki status społeczny. Warto

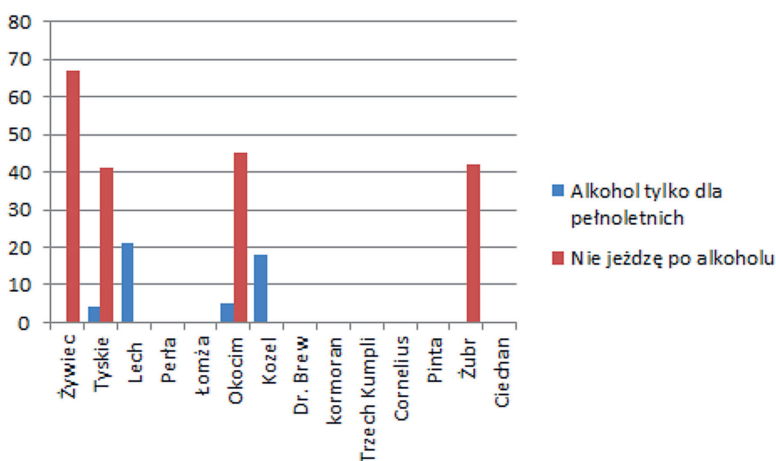
zwrócić uwagę na browary Lech i Perła, które jako jedyne zastosowały posty z trzech kategorii: relaks, tężyzna fizyczna, atrakcyjność seksualna. Omówione dalej wywiady indywidualne potwierdzają przedstawiony wywód.



Rysunek 1. Przykłady kreacji graficznych opisujących marki piwowskich: Kormoran, Perła oraz Cornelius

Źródła: <https://www.facebook.com/BrowarKormoran/photos/a.146741028695851/4285926874777225/>; <https://www.facebook.com/dobrybru/photos/a.393304547439939/3653863338050694/>; <https://www.facebook.com/Cornelius.piwo/photos/a.146749488816922/2065692546922597/> (dostęp: 15.04.2022).

Warto wspomnieć również o tym, że tylko sześć marek: Żywiec, Okocim, Lech, Kozel, Kormoran oraz Żubr, posiada w opisie strony na Facebooku informację o zakazie udostępniania treści znajdujących się na „fanpage’u” marki osobom poniżej 18. roku życia. Z podobną sytuacją mamy do czynienia, jeśli chodzi o oznaczenie w postach, zarówno statycznych, jak i dynamicznych, informacji o zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz przeznaczeniu napojów alkoholowych dla osób powyżej 18. roku życia. Na rysunku 2 widać, które marki wprowadziły sygnaturę.



Wykres 2. Liczba postów z sygnaturą „alkohol dla pełnoletnich” oraz „nie jeżdżę po alkoholu”
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 3. Przykłady kreacji graficznych opisywanych marek piwowskich: Kozeł oraz Żywiec
Źródła: <https://www.facebook.com/KozelPL/videos/290371969225836>; <https://www.facebook.com/ZywiecMeskimZdaniem/photos/4626126867418482> (dostęp: 15.04.2022).

Wywiady indywidualne

Prowadzone przez autorki w lutym 2022 roku badanie objęło wywiady z pięcioma osobami w różnym wieku i różnej płci na temat skojarzeń, jakie niesie identyfikacja graficzna 10 marek piwowskich. Respondenci otrzymali 20 grafik (w tym cztery materiały wideo), a następnie odpowiedzieli na pytania.

Ankietowani mężczyźni jednoznacznie zapamiętali reklamę piwa Kormoran, prezentującą dwóch biznesmenów pijących alkohol na jachcie. Z kolei kobietom przypadł do gustu materiał wideo promujący piwo Lech, ukazujący przystojnego bohatera z filmu akcji, który przemierza kilometry i dzielnie pokonuje przeciwności losu, by dostarczyć piwo na jedno z przyjęć. Widać, jak silny wpływ ma postać, jej tężyzna fizyczna, która w obu przypadkach wpłynęła znacząco na zapamiętanie materiału. Jednym z kolejnych, wielokrotnie wspomnianych przez respondentów, jest piwo marki Perła, która na grafice umieściła grupę tańczących o zachodzie słońca młodych osób. Ankietowanym piwo kojarzy się w tym przypadku z przyjaźnią, radością życia, odpoczynkiem i beztroskimi chwilami.

Najczęstszymi pozytywnymi skojarzeniami z piwem były: wakacje, wypoczynek oraz urlop. Omawiany napój niskoprocentowy został opisany przez respondentów jako:

- dodatek do imprezy, zabawy;
- napój towarzyszący wycieczkom, podróżom;
- miły dodatek do spokojnego dnia, relaksu;
- nieodłączny element towarzyskich spotkań, w tym męskich wypadów;
- napój sprzyjający odpoczynkowi na łonie natury.



Rysunek 4. Przykłady kreacji graficznych oraz wideo opisujących markę piwowarskich: Perła i Lech

Źródło: <https://www.facebook.com/browary.perla/photos/5870093016396588>; <https://www.facebook.com/Lech/videos/1172128946565627> (dostęp: 15.04.2022).

Każdy z respondentów kierował się innymi wytycznymi przy ocenie (aprobata bądź odrzucenie) danej kreacji promocyjnej. Zwrócono uwagę na grę słów, charakterystyczne postaci, wykreowane sytuacje. Pomimo innej perspektywy, ważny dla odbiorców okazał się kontekst. Perła w swoich grafikach ukazała dwie sytuacje z czynnikiem ludzkim, piwo znalazło się na obrazach w tym samym miejscu. Obie grafiki przedstawiały zabawę. Jednak respondenci zareagowali tylko na jedną z nich pozytywnie, ponieważ zawierała więcej elementów tworzących przestrzeń, w której sami chcieliby się znaleźć, jak: plaża, zachód słońca, młodość, zabawa.

Przy ocenie respondentów wielkość marki nie miała znaczenia. Ankietowanych nie zachęciły reklamy marek: Dr Brew, Łomża oraz Pinta, głównie dlatego, że piwo było w nich źle wyeksponowane, zastosowano niezrozumiałe skojarzenia oraz kolory, które nie tworzyły spójnej całości.

Biorąc pod uwagę wcześniejszą analizę zawartości oraz pogłębione wywiady, można stwierdzić, że piwo reklamowane w mediach społecznościowych w największym stopniu wzbudza skojarzenia z relaksem, zabawą, a także – w przypadku niektórych kreacji – z atrakcyjnością fizyczną.

Zakończenie

W Polsce w 2021 roku z internetu korzystało 31,97 miliona osób, a z Facebooka, na którym swoją działalność opierają marki piwowarskie, ponad 28 milionów użytkowników, co stanowi 89,2% osób korzystających z sieci internetowej²⁷. Trudno zatem stwierdzić, że treści publikowane w mediach społecznościowych nie są powszechnie dostępne. Rolą mediów społecznościowych jest prowadzenie dialogu z odbiorcami, stworzenie zaangażowanej społeczności, a następnie sprzedaż produktów i zatrzymanie klientów. Marki browarnicze skutecznie ten element marketingu wykorzystują.

Rozwój nowych narzędzi marketingowych, w tym także mediów społecznościowych, sprawił, że marki nie komunikują bezpośrednio wartości, takich jak: relaks, sprawność fizyczna, odpoczynek, sukces zawodowy itd. Działają poprzez skojarzenia oraz wykorzystują konkretne narzędzia, na przykład: festiwale muzyczne, gaming, współpracę z influencerami. Pomimo że nie wszystkie grafiki przedstawiane w przekazach marek zawierają treści uznawane za niezgodne z prawem, to znaczna część z nich budzi skojarzenia z elementami, których według prawa nie należy wykorzystywać do promowania i reklamowania napojów alkoholowych: zabawa, relaks, tężyzna fizyczna.

Praca jest jedynie częścią rozważań dotyczących zgodności działań promocyjnych marek browarniczych. Mamy nadzieję, że artykuł będzie początkiem większego projektu badawczego dotyczącego promocji w branży alkoholowej, bez zawężania tematu do promocji w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Bonek T., *Agencje social media 2021 roku. Ranking trendów i poradnik dla firm*, 28.09.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-2021-roku-ranking-trendow-i-poradnik-dla-firm-261519> (dostęp: 26.03.2022).
- Braun J., *Kiedy praktyki handlowe są uczciwe? Konsument wobec wyzwań rynku. Samoregulacja w reklamie*. <https://docplayer.pl/23322176-Samoregulacja-w-reklamie.html>, (dostęp: 17.03.2022).
- Całek A., *Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama* [w:] *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Centrum Badań Opinii Społecznej, *Konsumpcja alkoholu w Polsce*, Komunikat z badań 2019, nr 151.
- Centrum Pomocy Instagram, *Zasady społeczności*, https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav (dostęp: 16.03.2022).

²⁷ T. Bonek, *Agencje social media 2021 roku. Ranking trendów i poradnik dla firm*, 28.09.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-2021-roku-ranking-trendow-i-poradnik-dla-firm-261519> (dostęp: 26.03.2022).

- Drapała B., Wiselka A., Płatnerz M., *Branża alkoholowa* [w:] raport „Branże regulowane w social media, Grupa Robocza Social Media IAB Polska” 2021.
- Fabjaniak-Czeraniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 173–194.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- <https://www.facebook.com/browary.perla/photos/5870093016396588> (dostęp: 15.04.2022).
- <https://www.facebook.com/Lech/videos/1172128946565627> (dostęp: 15.04.2022).
- Komunikat PARPA, *Reklama alkoholu*, 06.01.2008, <https://www.parpa.pl/index.php/zagrozenia-zycia-publicznego/reklama-alkoholu> (dostęp: 15.03.2022).
- Matter M., *Beer Commercials: A Contradiction in Communication*, „Midwest Journal of Undergraduate Research” 2013, Ripon College. 41–64.
- Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa*, „Akademia Zarządzania” 2020, nr 4(2), s. 170–186.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Naczelny Sąd Administracyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 10 grudnia 1997 roku, sygn. akt I SA/Gd 409/96, Biul. Skarb. 1998, nr 2, poz. 16 oraz Naczelny Sąd Administracyjny we Wrocławiu w wyroku z dnia 29 stycznia 1999 roku, sygn. akt I SA/Wr 1590/97, LEX nr 37798.
- Oficjalny profil browaru Cornelius na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/Cornelius.piwo/photos/a.146749488816922/2065692546922597/> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil browaru Dr Brew na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/dobrybru/photos/a.393304547439939/3653863338050694> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil Browaru Kormoran na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/BrowarKormoran/photos/a.146741028695851/4285926874777225/> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil browaru Kozel na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/KozelPL/videos/290371969225836> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil browaru Lech na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/Lech/videos/1172128946565627> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil browaru Perła na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/browary.perla/photos/5870093016396588> (dostęp: 15.04.2022).
- Oficjalny profil browaru Żywiec na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/ZywiecMieskimZdaniem/photos/4626126867418482> (dostęp: 15.04.2022).
- Okoń Z., *Napoje alkoholowe* [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, LexisNexis, Warszawa 2007.
- Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 r. sygn. IV KK 296/17, Legalis nr 1766222.
- Regulamin Facebook, *Zasady dotyczące reklam – materiały objęte ograniczeniami*, https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/alcohol (dostęp: 16.03.2022).
- Słomka M., *Media społecznościowe jako miejsce publiczne*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2019, nr 2, s. 75–91.
- Tomczuk P., *Social media jako element zintegrowanej komunikacji firm*, Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firm z dn. 29.04.2010 r. organizowane przez Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations oraz portal PRoto.pl. Uchwała Nr ZO 31/16 z 30 marca 2016 r. Zespołu Orzekającego w sprawie K/05/16.

- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 1982, Nr 35, poz. 230 (tekst jedn. ze zm.).
- Vouri M., *Exploring Uses of Social Media in a Global Corporation*, „Journal of Systems and Information Technology” 2012, No. 2, s. 155–160.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Szczecinie z dnia 18 kwietnia 2001 r., sygn. akt SA/Sz 2000/00, LEX nr 48952.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 r. sygn. IV KK 296/17, Legalis nr 1766222.
- Żyłowska K., *Instagram dodaje ograniczenia wiekowe w postach reklamowych*, 20.10.2020, <https://socialpress.pl/2020/10/instagram-dodaje-ograniczenia-wiekowe-w-postach-reklamowych> (dostęp: 17.03.2022).

