



Sprzedaż bezwitrynowa – alkohol mniej widoczny w handlu

Propozycja ograniczenia widoczności produktów alkoholowych we wszystkich miejscach sprzedaży – w celu ograniczenia negatywnych skutków społecznych

OPIS ROZWIĄZANIA

Sprzedaż bezwitrynowa – alkohol mniej widoczny w handlu

Propozycja to proste rozwiązanie polegające na zasłonięciu alkoholu w punktach sprzedaży – tak, aby nie był widoczny dla klientów podczas codziennych zakupów. Produkt jest dostępny na życzenie klienta, ale nie znajduje się w ekspozycji.

Na czym polega projekt?

- To środek proporcjonalny: ogranicza bodźce i zakupy impulsywne, bez wprowadzania zakazów.
- Alkohol pozostaje w regularnej sprzedaży, ale stoi **za przesłoną**, niewidoczny z alejki sklepowej.
- Klient widzi informację o dostępności produktu, a sam zakup odbywa się w sposób standardowy – bez dodatkowych procedur.
- Rozwiązanie nie ingeruje w liczbę punktów sprzedaży ani zasady koncesjonowania.

Do kogo adresowany jest projekt?

Sprzedaż bezwitrynowa jest propozycją dla **całego handlu detalicznego**:

- sklepów convenience,
- dyskontów i supermarketów,
- stacji paliw.

Po co?

Aby ograniczyć widoczność alkoholu w przestrzeni zakupowej, szczególnie w miejscach częstych i codziennych kontaktów – co według badań WHO i instytucji zdrowia publicznego zmniejsza zakupy impulsywne, ekspozycję nieletnich i presję bodźców.



**Stan
obecny**



**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**



**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**

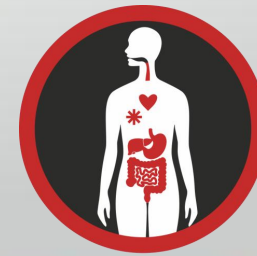
**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**

Stan po zmianach

Kod QR wiedzie do strony internetowej kampanii prewencyjnej dotyczącej problemów związanych z alkoholem.



**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**

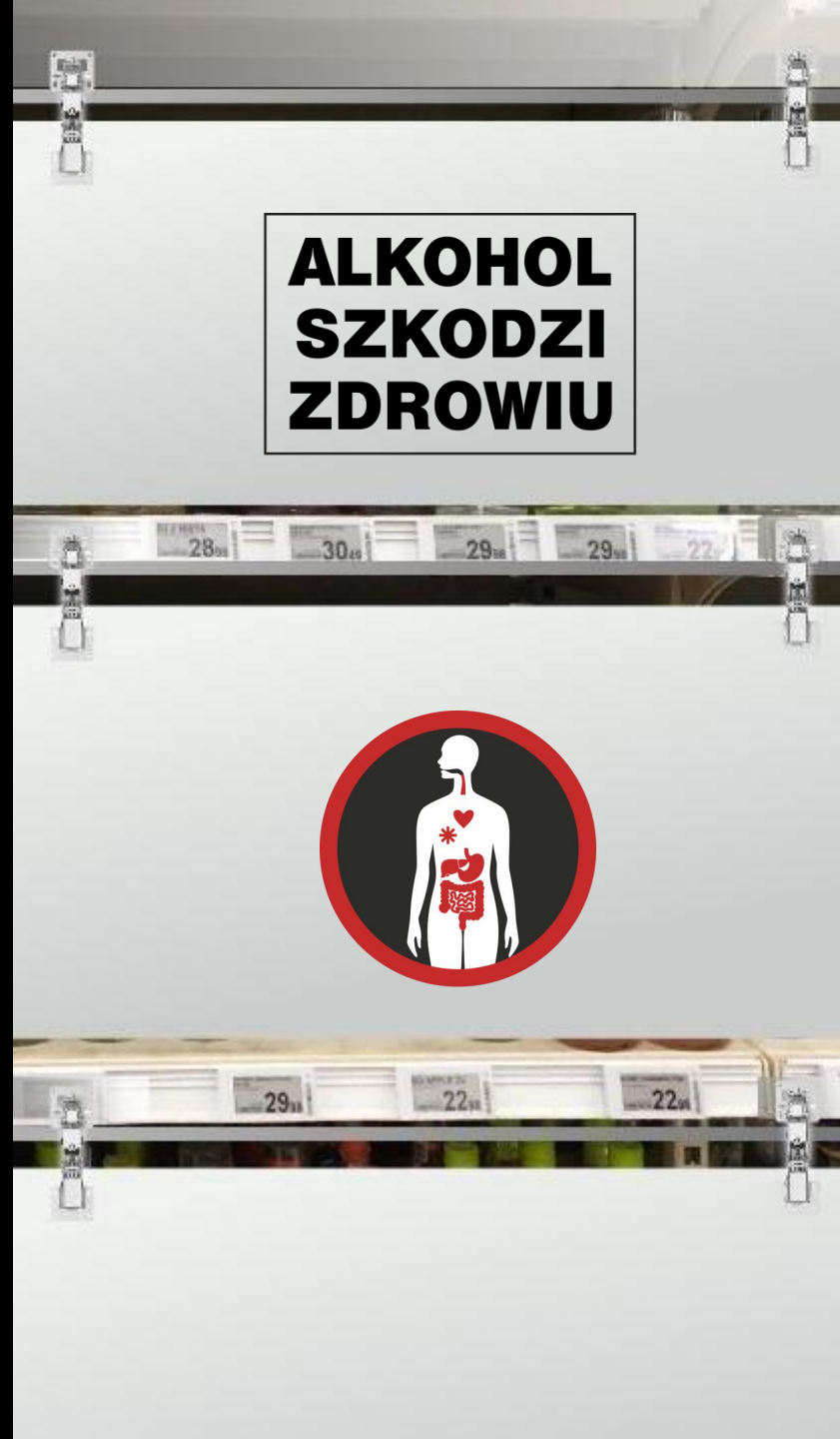




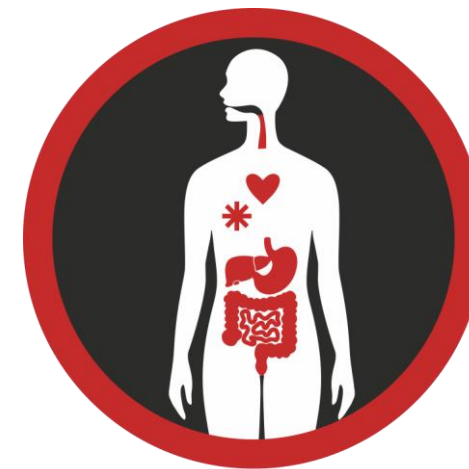
**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**



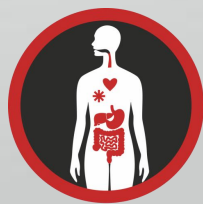




Różne warianty znaków







**ALKOHOL
SZKODZI
ZDROWIU**

ZG Z MIĘTA
28⁹⁸

30⁴⁹

29⁹⁸

29⁹⁸

22⁹⁷

ZG Z MIĘTA
28⁹⁸

30⁴⁹

29⁹⁸

Przykłady sprzedaży bezwitrynowej w branży tytoniowej



DLACZEGO OGRANICZENIE WIDOCZNOŚCI ALKOHOLU MA SENS

01

Ekspozycja alkoholu bezpośrednio zwiększa sprzedaż i zakupy impulsywne

Badania w Wielkiej Brytanii wykazały, że ustawienie alkoholu w widocznych i „strategicznych” lokalizacjach sklepowych – np. na końcach alejek lub w pobliżu kas – istotnie zwiększa sprzedaż:

- piwa – o 23%,
- wina – o 34%,
- alkoholi mocnych – aż o 46%,

Nawet po uwzględnieniu takich czynników jak cena czy promocje.

To dowód, że widoczność produktu generuje dodatkowy popyt – głównie poprzez zakupy nieplanowane, podejmowane pod wpływem impulsu.

[Link](#)

02

Przykład Estonii: efekt ograniczenia ekspozycji alkoholu

W czerwcu 2019 roku wprowadzono częściowy zakaz eksponowania alkoholu w sklepach.

Po 2,5 miesiąca od wejścia w życie przepisów, badacze odnotowali:

- spadek liczby klientów kupujących alkohol impulsywnie – z 5% do 2% ogółu,
- spadek odsetka klientów, którzy świadomie zauważyli alkohol w sklepie – z 65% do 52%,
- redukcję „fiksacji wzroku” na alkoholu (mierzonej okulograficznie) o 48%,
- skrócenie czasu obserwowania półek z alkoholem o 29%.

[Link](#)

03

Dzieci i młodzież są codziennie wystawiane na ekspozycję alkoholu w sklepach

W eksperymencie przeprowadzonym w Nowej Zelandii dzieci wyposażono w kamery rejestrujące ich pole widzenia i GPS.

Analiza nagrań wykazała, że:

- w 85% wizyt dzieci napotykały bezpośrednią ekspozycję alkoholu lub materiały marketingowe związane z alkoholem. W ponad 63% tych sklepów dzieci widziały alkohol przy każdej wizycie.

Wyniki te pokazują, że w typowym sklepie napoje alkoholowe są obecne w przestrzeni zakupowej w sposób niemal nieunikniony – obok produktów codziennego użytku, co sprzyja ich „normalizacji” w oczach dzieci i młodzieży.

[Link](#)

04

Badania naukowe i dane z wdrożonych rozwiązań jednoznacznie potwierdzają:

- Ograniczenie ekspozycji alkoholu w punktach sprzedaży zmniejsza zakupy impulsywne.
- Zmniejsza to również kontakt wizualny nieletnich z produktami alkoholowymi.
- Takie rozwiązania mają potwierdzony wpływ na ograniczenie spożycia i szkodliwości alkoholu – bez potrzeby wprowadzania zakazów czy kosztownych restrykcji.

EFEKTY SPOŁECZNE OGRANICZENIA WIDOCZNOŚCI ALKOHOLU



Mniej zakupów impulsywnych

Redukcja bodźców wizualnych skutecznie ogranicza nieplanowane sięganie po alkohol.



Ograniczenie kontaktu nieletnich z alkoholem

Dzieci i młodzież przestają widzieć alkohol jako „zwykły produkt codziennego użytku”.



Mniejsza presja środowiskowa dla osób w trakcie leczenia lub abstynencji

Widoczność alkoholu to istotny czynnik nawrotów u osób uzależnionych.



Bez zakazów, bez konfliktu z rynkiem

Zmniejszenie widoczności alkoholu nie ogranicza sprzedaży, koncesji ani dostępu.



Wpływ na zdrowie publiczne

Alkohol odpowiada rocznie za śmierć nawet 35 tys. osób i tworzy wielomiliardowe koszty dla państwa.

KONTAKT



**Zainteresowanych współpracą
zachęcamy do kontaktu:**
popihn@popihn.pl

O NAS:

- **Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego** została założona 8 grudnia 1995 roku jako **organizacja pracodawców specjalizujących się w przemyśle i handlu naftowym**. Realizuje działania na rzecz w pełni konkurencyjnego, przyjaznego klientom rynku, a także zapewnienia bezpiecznego i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży paliw ciekłych oraz olejów smarowych.
- **POPiHN jest aktywnym uczestnikiem procesów legislacyjnych dotyczących regulacji branży w zakresie podatkowym, środowiskowym, bezpieczeństwa energetycznego**. Współpracuje też z administracją państwową w ramach zwalczania przestępczości gospodarczej w segmencie paliw i smarów.
- **Idąc z duchem czasu, obecnie POPiHN angażuje się w działania związane z europejską transformacją energetyczną, z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu.**
- **Członkowie POPiHN** to: AMIC POLSKA Sp. z o.o., ANWIM S.A. (właściciel sieci stacji paliw MOYA), Aramco Fuels Poland sp. z o.o., BP EUROPA SE, Circle K Polska Sp. z o.o., Fuchs Oil Corporation (PL), MOL Group, ORLEN S.A., PERN S.A., Shell Polska Sp. z o.o., TanQuid Polska Sp. z o.o., TotalEnergies Marketing Polska sp. z o.o., UNIMOT S.A., W.A.G. Payments Solutions a.s. SA Oddział w Polsce (EUROWAG).
- **POPiHN angażuje się w akcje społeczne. Organizacja przez wiele lat aktywnie wspierała ogólnopolską kampanię edukacyjną „Piłeś? Nie jedź!”, realizowaną przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego**. Celem kampanii jest ograniczanie liczby wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców i budowanie społecznej odpowiedzialności wokół tematu alkoholu i bezpieczeństwa.