vinetur

La chambre basse polonaise transmet au président un projet de loi sur l’alcool qui interdit la publicité pour la bière sans alcool

S’il est promulgué, le texte interdira la vente d’alcool à emporter de 22 heures à 6 heures et renforcera les restrictions sur les promotions et les marques à partir de 2027

vendredi 20 novembre 2026



La chambre basse polonaise, la Sejm, a approuvé jeudi 19 novembre la plupart des modifications apportées par le Sénat à un important projet de loi sur la lutte contre l'alcool, maintenant l'interdiction proposée de faire de la publicité pour la bière sans alcool sous des marques d'alcool et transmettant le texte au président pour signature.

Le vote portait sur des amendements à la loi polonaise relative à la sobriété et à la lutte contre l'alcoolisme, ainsi que sur des dispositions connexes en matière de santé. Les députés ont accepté la plupart des 21 amendements du Sénat. Ils ont toutefois rejeté une modification qui aurait autorisé la publicité pour la bière sans alcool, préservant ainsi une version plus stricte du texte, déjà soutenue par la commission de la santé de la Sejm.

S'il est signé, le texte instaurera une interdiction nationale de la vente d'alcool à emporter dans les commerces entre 22 heures et 6 heures. Cette restriction ne s'appliquera pas aux bars, restaurants ni aux autres établissements de restauration, et les aéroports en seront exemptés. Les collectivités municipales pourront également étendre localement l'interdiction en la faisant commencer à 21 heures ou en la prolongeant jusqu'à 9 heures.

Le texte renforcera également les règles relatives à la publicité et aux promotions pour l'alcool. Il interdira la publicité pour les boissons alcoolisées, y compris la bière, et les infractions seront passibles d'amendes comprises entre 30 000 zlotys et 1 million de zlotys, ou d'une restriction de liberté en vertu du droit polonais. Le projet maintient toutefois plusieurs dérogations limitées.

L'un des changements les plus importants pour les détaillants et les producteurs concerne l'élargissement de la définition de la promotion de l'alcool. Les modifications du Sénat approuvées par la Sejm précisent que les promotions incluront les réductions, les offres groupées et les programmes de fidélité. Cela engloberait des offres courantes en magasin, comme les opérations « 6+6 » ou « 12+12 ». Le texte autoriserait toujours la publicité pour l'alcool dans les points de vente en gros, les établissements de restauration et les magasins exclusivement consacrés à la vente d'alcool. Jusqu'à la fin de 2030, les points de vente pourraient également continuer à utiliser des réfrigérateurs et d'autres équipements affichant des marques d'alcool.

Le projet prévoit des dérogations distinctes pour certains secteurs du vin et de la bière artisanale. Il définit les « événements œno-culinaires », dans le cadre desquels des messages informatifs et culturels liés aux produits viticoles seraient autorisés. Les dérogations ont également été élargies aux événements éducatifs et au tourisme culinaire pour les brasseries artisanales, ainsi qu'aux communications informatives et culturelles liées à la bière artisanale.

Ces dispositions dépassent largement le cadre des politiques de santé publique. Si le projet devient loi, il pourrait remodeler les horaires d'ouverture des magasins, les stratégies de promotion et le marketing des marques dans l'un des plus grands marchés des boissons d'Europe, avec des conséquences pour les brasseurs, les domaines viticoles, les distillateurs, les importateurs et les détaillants présents en Pologne. Les règles proposées seraient particulièrement importantes pour les entreprises qui s'appuient sur des offres groupées, des équipements de marque en magasin ou des déclinaisons de marques de boissons alcoolisées vers des boissons sans alcool.

Le secteur brassicole a déjà réagi. Dans des propos rapportés par Forsal.pl, Bartłomiej Morzycki, directeur général de l'Association polonaise des brasseurs, a déclaré que la loi soulevait de sérieuses questions constitutionnelles et pourrait également susciter des interrogations quant au respect des procédures de notification requises par l'Union européenne. Il a estimé que le processus législatif s'était trop concentré sur la bière et sa publicité, sans traiter ce qu'il a décrit comme les principaux facteurs d'une consommation nocive d'alcool, notamment les spiritueux vendus en petits formats. Il a également critiqué la décision de soumettre la bière sans alcool à des règles publicitaires aussi strictes que celles applicables à la vodka, estimant que ce choix faisait abstraction d'une catégorie de produits que de plus en plus de consommateurs utilisent comme alternative à l'alcool.

Le texte n'est pas encore entré en vigueur. Il doit encore être signé par le président, puis publié au Journal officiel avant que les nouvelles règles puissent s'appliquer. Selon la version approuvée après les modifications du Sénat, la loi entrera en vigueur le 1er juin 2027.