



INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

POLSKA ZALANA PIWEM

ANALIZA EWOLUCJI MODELU SPOŻYCIA ALKOHOLU
W POLSCE – PRZYCZYNY I SKUTKI. RAPORT

DR HAB. N. MED. ANNA KLIMKIEWICZ
LEKARZ PSYCHIATRA

DR KATARZYNA OBŁĄKOWSKA
SOCJOLOG

DR ARTUR BARTOSZEWICZ
EKONOMISTA

2021

POLSKA ZALANA PIWEM
ANALIZA EWOLUCJI MODELU SPOŻYCIA ALKOHOLU
W POLSCE – PRZYCZYNY I SKUTKI. RAPORT

DR HAB. N. MED. ANNA KLIMKIEWICZ
LEKARZ PSYCHIATRA

DR KATARZYNA OBLĄKOWSKA
SOCJOLOG

DR ARTUR BARTOSZEWICZ
EKONOMISTA

©Copyright by Instytut Jagielloński
Warszawa, lipiec 2021



Instytut Jagielloński
ul. Marszałkowska 84/92 lok. 115
00-514 Warszawa

jagiellonski.pl
instytut@jagiellonski.pl

PROJEKT I PRODUKCJA:
PIOTR PERZYNA

 **NOWEMEDIA24.PL**

PARTNER RAPORTU:

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY

POLSKA ZALANA PIWEM

ANALIZA EWOLUCJI MODELU SPOŻYCIA ALKOHOLU
W POLSCE – PRZYCZYNY I SKUTKI. RAPORT

DR HAB. N. MED. ANNA KLIMKIEWICZ
LEKARZ PSYCHIATRA

DR KATARZYNA OBŁĄKOWSKA
SOCJOLOG

DR ARTUR BARTOSZEWICZ
EKONOMISTA



Zdjęcie autorstwa Pavel Danilyuk z Pexels

SPIS TREŚCI

Słowem wstępu od autorów	6
Optyka zdrowotna.....	7
Optyka społeczno-ekonomiczna	8
Kluczowe oceny	12
Podsumowanie raportu	13
Ewolucja struktury spożycia alkoholu w Polsce w ostatnich 30 latach.	15
Liderzy w picu piwa	15
Piwo głównym graczem na rynku alkoholu w Polsce	15
Wzrost produkcji piwa w Polsce	17
Preferencje alkoholowe	20
Brak równowagi rynkowej.....	23
Polacy w światowej czołówce konsumpcji piwa.....	25
Kulturowe wzory picia i normy spożywania alkoholu.....	27
Modyfikacja modelu spożycia alkoholu w Polsce.....	28
Ryzykowne picie piwa.....	28
Brak wiedzy i mylne stereotypy dotyczące piwa.....	29
Słabość polityki (anty)alkoholowej	33
Reklama piwa - oddziaływanie na świadomość i działania Polaków.....	33
Kontrowersje wokół definicji piwa.....	35
Zdrowotne skutki spożywania alkoholu	38
Powikłania psychiatryczne	38
Zaburzenia psychiczne.....	38
Zaburzenia somatyczne	40
Profilaktyka, edukacja i CSR	40
Skala zaniechania, trendy i projekcja przyszłości	42
Wnioski z analiz i rekomendacje wobec polityki publicznej.....	45
Źródła raportu i bibliografia	47

SŁOWEM WSTĘPU OD AUTORÓW



Optyka zdrowotna

Problem nadmiernego spożycia alkoholu jest powszechny w wielu obszarach świata, między innymi w Europie Środkowej i Wschodniej – w tym w Polsce. **Oprócz szkodliwości zdrowotnej nadużywania alkoholu zasygnalizowanej w Raporcie, cena społeczna i ekonomiczna tego zjawiska jest ogromna.** Jednym z kryteriów diagnostycznych uzależnienia jest zaniedbywanie innych niż alkohol sfer życia, co przekłada się na znaczne koszty społeczne i gospodarcze. **Osoby uzależnione, ale również te pijące problemowo, poświęcają wiele czasu i uwagi spożywaniu alkoholu. Jednocześnie cierpią inne aspekty funkcjonowania: rodzinnego, osobistego, zawodowego i społecznego.**

U osób pijących alkohol przewlekłe i intensywnie, dochodzi do stopniowych uszkodzeń i zaburzeń funkcjonowania wielu organów, w tym właściwie całego układu nerwowego: mózgu, rdzenia kręgowego i nerwów obwodowych. **Problemowe picie może przejść w uzależnienie i skutkować licznymi powikłaniami zdrowotnymi.** Istnieją również sytuacje, gdy nawet jednorazowe spożycie wiąże się z poważnym ryzykiem (m.in. u kobiet w ciąży, kierowców).

Pijący nadmiernie zwykle nie mają czasu, energii ani motywacji, aby odpowiednio realizować wyzwania w zakresie wychowania dzieci, rozwoju zawodowego, czy obowiązków i praw obywatelskich. **Zwiększanie skali nadużywania alkoholu w społeczeństwie to powiększanie rzeszy osób, których główną życiową potrzebą jest spożywanie odpowiedniej ilości alkoholu.**

Szczególnie przemysł piwny, wkłada wiele wysiłku, aby stworzyć wokół spożycia alkoholu aurę atrakcyjności i rozrywki, ukrywając, zresztą bardzo skutecznie, wszelkie negatywne aspekty picia. Pojawia się niebezpieczna sytuacja, gdzie intoksykacja alkoholem staje się wyrazem przynależności do grupy i ma zwiększać atrakcyjność osoby pijącej. **Kreuje się sytuację, gdzie picie niskoprocentowych alkoholi, a przede wszystkim piwa, jest odbierane jako zupełnie nieszkodliwy sposób spędzania czasu.**

Alkohol etylowy jest składnikiem wódki, wina, piwa i wielu innych rodzajów napojów alkoholowych. **Niezwykle niebezpieczne jest pokutujące w społeczeństwie przekonanie, że piwo nie jest alkoholem.** Powoduje ono bowiem, że spożywający je nie rozpatrują go w kategorii picia alkoholu. Praktyka kliniczna wskazuje, że wiele osób, bez wątplenia uzależnionych już od alkoholu, tkwi w przekonaniu, że dopóki nie sięgają po wyroby spirytusowe wszystko pozostaje pod kontrolą. **Fakty są jednak zupełnie inne. Piwo jest co najmniej tak samo niebezpiecznym napojem alkoholowym jak każdy inny, jeśli jest spożywany w nieodpowiedzialny sposób.** W dodatku częściej niż wiele innych prowadzi do uszkodzenia wątroby, cukrzycy czy otyłości. Promowany obraz szczęśliwego, pogodnego, brodatego i pulchnego piwosza może być w rzeczywistości ilustracją osoby chorej.

dr hab. n. med. Anna Klimkiewicz
lekarz psychiatra
Katedra i Klinika Psychiatryczna
Warszawski Uniwersytet Medyczny

Optyka społeczno-ekonomiczna

Raport niniejszy ukazuje **ślepy piwny zaułek**, w którym znalazło się współczesne polskie społeczeństwo. Zaułek ten **pełny jest piwa** serwowanego Polakom przez **koncerny i reklamę za przyzwoleniem państwa polskiego** i często **przy poparciu zawodowego sportu**. Polacy są bombardowani reklamami piwa.

W ciągu ostatnich 30 lat Polacy zmienili upodobania dotyczące spożywania alkoholu. O ile na początku transformacji głównym jego źródłem były wyroby spirytusowe, o tyle od końca lat dziewięćdziesiątych stało się nim piwo. Problem jest tym poważniejszy, im mniejsza świadomość społeczna, że piwo to alkohol, którego spożywanie przynosi takie same destrukcyjne skutki dla organizmu, jak inne napoje alkoholowe. Należy podkreślić, że każdy alkohol można pić umiarkowanie, bądź ryzykownie i szkodliwie. Istnieją światowe normy w tym zakresie.

Przeciętnie każdy pijący Polak w wieku powyżej 15 lat wypija 136 litrów piwa rocznie, co oznacza 272 półlitrowych puszek i ponad 5 kilogramów etanolu. Dane wskazują, że ok. 55% etanolu Polacy spożywają pijąc piwo i to ono odpowiada za wzrost spożycia alkoholu w ciągu ostatniego ćwierćwiecza w Polsce i to nie tylko tego umiarkowanego i normatywnego. Polska jest więc *załana* piwem.

Należy jednoznacznie stwierdzić, że **alkohol spożywany nadmiernie, bez względu na formę podania, jest szkodliwy dla zdrowia człowieka, ale także generuje ogromne koszty społeczne i ekonomiczne.** W obszarze społecznym nieodpowiedzialne spożycie przekłada się na wzrost liczby rodzin alkoholowych, traumy, współzależnienie, syndrom DDA, straumatyzowane i zaniedbane dzieci, a później dorosłych, dzieci z FAS, utracone relacje, samotność, utraconą kontrolę nad własnym życiem, obniżoną jakość życia, obojętność na dobro własne i innych ludzi, wypadki, zgony. W wymiarze ekonomicznym są to utrata pracy, bezrobocie, ubóstwo, stracone szanse rozwojowe, strata dla budżetów domowych i państwa. Nie jest istotne pod jaką postacią spożywa się alkohol ani jakie wymówki dla jego ryzykownego i szkodliwego używania się znajduje. **Piwo to też alkohol** i tym samym umożliwienie jedynie producentom tej kategorii alkoholi swobodnej komunikacji z konsumentem **powoduje, że jest ono obecnie głównym źródłem alkoholu w polskich domach.** Listę zaniechań, które doprowadziły do obecnej sytuacji, rozpoczyna dopuszczenie reklamy piwa w 2001 r.

Dalej należy zauważyć wzrost produkcji piwa w Polsce oraz związanie się branży piwowarskiej z zawodowym sportem m.in. poprzez sponsoring drużyn męskiej piłki nożnej. Powiązano w umysłach Polaków piłkę nożną, uwielbianą przez znaczną część społeczeństwa, z piwem. Stało się ono nieodłącznym elementem meczu, wspólnego kibicowania, ale i samotnego oglądania rozgrywek w telewizji. Utożsamiano wypoczynek, relaks, spędzanie czasu z rodziną ze spożywaniem piwa.

Wypromowano wzór męskości z puszką piwa, zaś kobiecość łączy się ze smakami i słodkością piwa poprzez reklamę piw aromatyzowanych. Z kolei młodych ludzi przygotowuje się do roli dorosłego na rauszu promowaniem konsumpcji piwa bezalkoholowego.

Na to należy nałożyć rosnącą w latach 2004-2020 siłę nabywczą Polaków oraz relatywne obniżenie ceny piwa. Kolejne zaniedbania to brak legalnej definicji piwa skutkującej występowaniem na polskim rynku produktów o bardzo niskiej jakości a wysokiej zawartości alkoholu. Za kolejny istotny czynnik należy uznać brak obowiązku umieszczania na etykietach piwa informacji o ich wartości odżywczej, czyli wykazu składników oraz informacji o wartości energetycznej.

Polska jest zalana piwem. Obserwowany wzrost picia piwa przez Polaków każe dostrzec skalę zaniechań, półprawd, kłamstw oraz fałszywych celów i narzędzi zarządzania konkurencją na rynku wyrobów alkoholowych.

Uzależnienie, do którego piwo prowadzi w sposób dyskretny i nieoczywisty, jest chorobą do końca życia, chorobą nie tylko fizyczną. Dziś musimy podjąć terapię całego społeczeństwa i walkę z **destrukcyjną kulturą nadużywania alkoholu, przede wszystkim w piwie.** Nadużywanie alkoholu to **zniewolenie umysłu**, to utracona możliwość dobrego życia, to utracona możliwość rozwoju, **to patologia, destrukcja i degradacja.**

dr Katarzyna Obłąkowska
dr Artur Bartoszewicz
Katedra Polityki Publicznej
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

KLUCZOWE OCENY



Alkohol etylowy, bez względu na rodzaj spożywanego trunku ma takie samo działanie na organizm człowieka. Dlatego wszystkie napoje alkoholowe powinny być traktowane przez państwo w ten sam sposób w każdym z aspektów (m.in. reklama i podatek akcyzowy). Choć piwo często, również w reklamach jest prezentowane jako napój orzeźwiający, socjalizujący i poprawiający nastrój, to w rzeczywistości jego nadmierne picie, jak każdego alkoholu, prowadzi do uzależnienia a przez to rozpadu relacji, schorzeń psychicznych i somatycznych.

PIWNI LIDERZY:

- piwo odpowiedzialne za wzrost spożycia etanolu przez Polaków;
- Europa kontynentem o największej konsumpcji piwa;
- Polacy liderami w konsumpcji piwa w Europie;
- Polacy piją piwo ryzykownie i szkodliwie;
- Polacy piją piwo niskiej jakości, tanie i mocne;
- piwo odpowiada za dostarczenie do organizmu przeciętnego Polaka 5,34 l czystego alkoholu, czyli ponad 54,6% alkoholu spożywanego (2019).

DZIAŁANIA WBREW DOBRU SPOŁECZEŃSTWA:

- dopuszczenie publicznej reklamy piwa jako jedynej kategorii alkoholowej w 2001 r.;
- niższy podatek akcyzowy za etanol w piwie;
- wykształcona na rynku praktyka reklamy piwa bezalkoholowego pod tą samą marką co piwa zawierające alkohol;
- dopuszczenie sponsoringu sportowego, również zawodowego przez browary;
- brak legalnej przejrzystej i rzetelnej definicji piwa;
- brak edukacji społeczeństwa w zakresie równowartości etanolu w różnych napojach alkoholowych.

MISTYFIKACJA W ZAKRESIE PICIA POLSKIEGO PIWA:

- zagraniczne koncerny produkujące w Polsce dostarczają większość piwa na polski rynek.

GRANICA DEGRADACJI SPOŁECZEŃSTWA:

- piwo jest napojem inicjacji alkoholowej;
- inicjacja alkoholowa następuje w wieku 12-13 lat;
- młodzież w wieku 15-18 lat ma już za sobą regularne epizody silnego upicia;
- młodzież wskazuje, że najczęściej piją piwo;
- wskaźnik spożycia czystego alkoholu na jedną osobę powyżej 15 roku życia w Polsce wynosił 11,6 l (2018);
- w Polsce piją mężczyźni, kobiety oraz młodzież;
- dzieci wiele razy w ciągu roku widzą pijanych rodziców.

Konsumpcja: Spożycie alkoholu w Polsce w ciągu ostatnich 30 lat wzrosło. Za ten wzrost odpowiada piwo. Polacy utrzymują się w grupie społeczeństw o największym spożyciu alkoholu.

PODSUMOWANIE RAPORTU



Upodobania: W ciągu ostatnich 30 lat Polacy zmienili upodobania dotyczące źródła dostarczania czystego alkoholu etylowego do ich organizmów. Piwo wiedzie prym w dostarczaniu etanolu do naszych organizmów. W Polsce piwo rocznie odpowiada za spożycie 5,34 l czystego alkoholu na głowę statystycznego Polaka, podczas gdy wyroby spirytusowe jedynie za 3,7 l, a wina i miody pitne za 0,74 l.

Skala patologii: Alkohol i częste jego spożywanie w rodzinie jest czynnikiem wystąpienia traumy. Piwo jest produktem typu musthave w lodówce współczesnego Polaka. Prawie zawsze nadużycie alkoholu towarzyszy przemocy domowej, a prawdopodobieństwo wystąpienia przemocy w rodzinach alkoholowych jest ponad dwukrotnie większe niż w pozostałych (Bereza i Pawezka, 2017). Życie w rodzinie alkoholowej wiąże się dla dzieci z traumą rozwojową i szokową, zaś one od najmłodszych lat nasiągają wzorami osób używających alkohol. Dla dorosłych wiąże się z dramatem współuzależnienia.

Skutki nadużycia: Wzrost spożycia piwa spowodował wzrost ilości spożywanego przez Polaków etanolu, co wiąże się z negatywnymi skutkami zdrowotnymi, społecznymi i ekonomicznymi. W wymiarze ekonomicznym są to utrata pracy, bezrobocie, ubóstwo, stracone szanse rozwojowe.

Zaburzenia: Powszechna dostępność, brak prawnej definicji piwa, przyzwolenie na nieetyczne reklamy, niska akcyza, wzrost produkcji piwa i rosnąca siła nabywczą Polaków są czynnikami dramatycznego zwiększenia spożycia etanolu przez Polki i Polaków. Piwo jest napojem pierwszego wyboru inicjacji alkoholowej. Promowanie do młodzieży piwa bezalkoholowego należy uznać za formę przyzwyczajania młodych ludzi do konsumpcji piwa zawierającego alkohol. Zidentyfikowany trend skali spożywania piwa jako głównego źródła narodowego upajania się alkoholem etylowym w Polsce pobudzony został między innymi wyłączeniem piwa z zakazu reklamy publicznej.

Wniosek: Polacy piją zdecydowanie za dużo piwa. Ze zdrowotnego i społecznego punktu widzenia przyzwolenie na prezentowanie piwa (alkoholowego, jak i bezalkoholowego) jako nieszkodliwej rozrywki, czy niezbędnego elementu zabawy, oglądania sportu i wspólnie spędzanego czasu wolnego kompromituje logikę polityki alkoholowej. Utożsamianie piwa z aktywnością spędzania wolnego czasu i sportową generuje pokolenie rozpijanych Polek i Polaków, którzy nie wyobrażają sobie meczu sportowego, czy spotkania podczas majówki, grilla, przy ognisku, czy na ławce w parku bez tego trunku.

Zagrożenia: Obezwładniającym polską politykę alkoholową zaniechaniem jest brak pełnych i wiarygodnych badań statystycznych i społecznych w obszarze spożywania wszystkich kategorii alkoholu w Polsce. Wpojone przekonanie o nieszkodliwości słabych alkoholi, w tym piwa, jest niezwykle groźne i wymaga pilnej interwencji działań profilaktycznych i powszechnej edukacji.

Przyczyna: Branża piwowarska reprezentowana przez zagraniczne koncerny związała się ściśle z zawodowym sportem w Polsce. Sejm RP poddał polskie społeczeństwo eksperymentowi z wprowadzeniem reklamy, a jednocześnie możliwości komunikacji z konsumentami jedynie dla piwa, zaś branża piwna skutecznie zainwestowała w zachęcanie Polaków do spożywania ich alkoholu. Media są kolejnymi beneficjentami piwnego alkoholizowania Polaków, tym samym nie jest w ich interesie prezentowanie prawdy o źródłach alkoholizmu w Polsce.

Wyzwania: Koniecznym stało się wzięcie pełnej odpowiedzialności przez państwo polskie za nadmierne spożywanie piwa i skutki zdrowotne, społeczne i ekonomiczne tego zjawiska. Z uwagi na istotną rolę producentów i dystrybutorów piwa w kształtowaniu wizerunku produktów alkoholowych, wzorów spożywania alkoholu oraz dostępności alkoholu dla społeczeństwa kluczowe jest stosowanie przez nich zasad prawnych i etycznych oraz podejmowanie działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.

Dane dotyczące spożywania alkoholu w Polsce są dostarczane przez różne instytucje, w tym: Światową Organizację Zdrowia (World Health Organization, WHO), Joint Action on Reducing Alcohol Related Harm (RARHA) utworzona przez Unię Europejską, Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA), Główny Urząd Statystyczny (GUS), Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). Badania w tym obszarze prowadzą także różne ośrodki naukowo-eksperckie. Analiza triangulacyjna dostępnych danych jest wyzwaniem bowiem badania są prowadzone z różną częstotliwością, na różnych populacjach, w różny sposób. Wszystkie jednak wskazują, że w Polsce najpopularniejszym alkoholem jest piwo. Co więcej, piwo w największym stopniu odpowiada za inicjację alkoholową młodzieży.

EWOLUCJA STRUKTURY SPOŻYCIA ALKOHOLU W POLSCE W OSTATNICH 30 LATACH

Liderzy w picu piwa

Zgodnie z danymi Światowej Organizacji Zdrowia (*World Health Organisation*) i Banku Światowego (*World Bank*) w 2016 r. **wskaźnik spożycia czystego alkoholu na jedną osobę powyżej 15 roku życia (dalej 15+) w Polsce wynosił 11,6 l** (WHO, 2018; World Bank, 2021a). WHO wskazuje, że **w 2018 r. wynosił on 11,71 l**, w tym na jednego mężczyznę przypadało 18,41, a na jedną Polkę 5,58 l (WHO, 2021b). Granicę spożycia 8 l czystego alkoholu na głowę rocznie statystyczny Polak przekroczył w 2004 r.

W ciągu ostatnich 30 lat Polacy zmienili upodobania alkoholowe. O ile w 1992 r. dominowała wódka, o tyle od 1998 r. stało się nim piwo. Wzrost konsumpcji piwa jest odpowiedzialny za ogólny wzrost wskaźnika spożycia czystego alkoholu *per capita* w Polsce. **Z danych za 2019 r. wynika, że piwo odpowiada za dostarczenie do organizmu przeciętnego Polaka 5,34 l czystego alkoholu, czyli 54,6 % spożywanego etanolu** (por. PARPA, 2021a).

W ciągu ostatnich 30 lat wzrosła w stopniu dramatycznym liczba wypijanych litrów piwa – z 38,6 l na osobę w 1992 r. do 97,1 l na osobę w 2019 r. (PARPA, 2021a). **Statystycznie zatem KAŻDY Polak, także ten nowonarodzony, wypija rocznie 194 puszki/butelki piwa o poj. 0,5 l.**

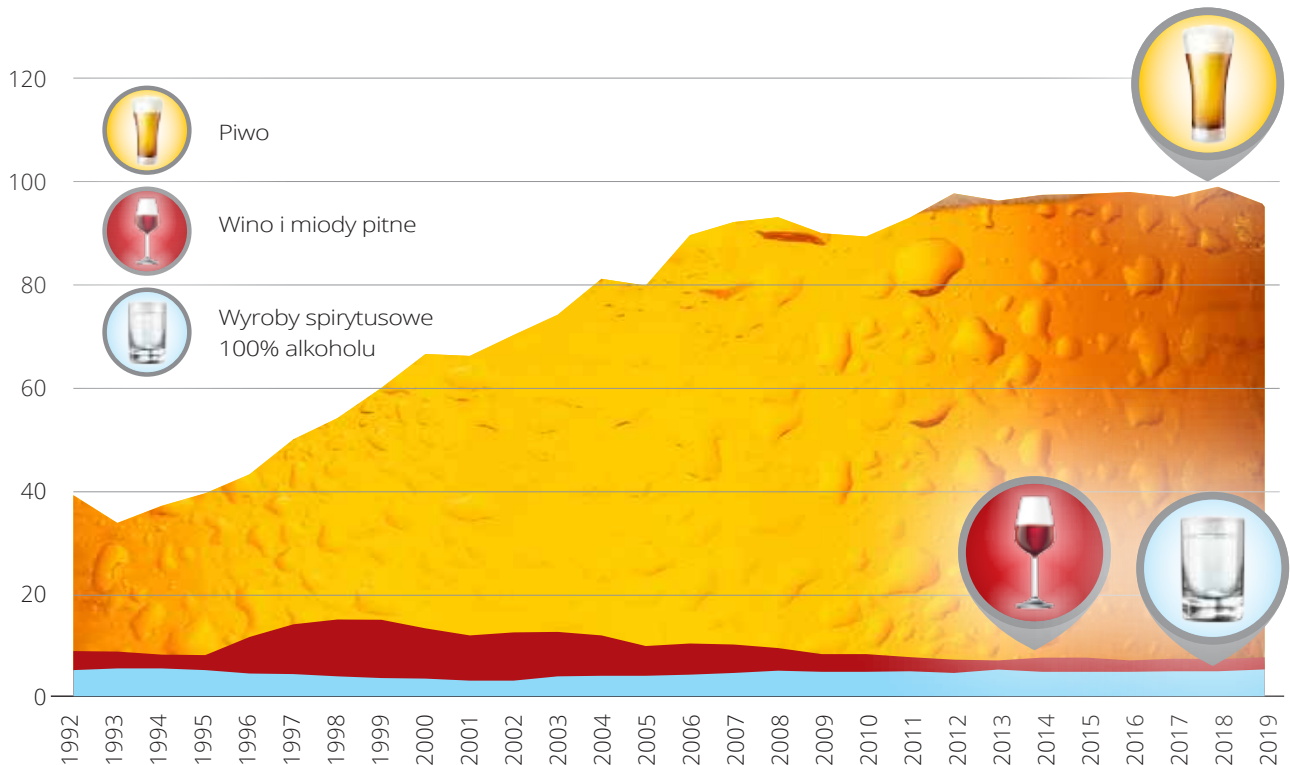
Od 2000 r. prawie 55% czystego alkoholu Polacy dostarczają do swoich organizmów w postaci piwa. W 2019 r. było to dokładnie 54,6%. W wyrobach spirytusowych 37,8%, a w winie i miodach pitnych 7,6% (PARPA, 2021a). **Polska jest zatem zalana piwem.**

Piwo głównym graczem na rynku alkoholu w Polsce

W 2020 r. łączna wartość rynku napojów alkoholowych wynosiła 39,26 mld zł. Sprzedaż piwa stanowiła 45,76% tego rynku i miała wartość 17,96 mld zł, zaś sprzedaż wódki odpowiadała za 34% rynku (13,35 mld zł).

Następnym graczem były wina w różnych swoich odmianach odpowiadające za 9,23% rynku (3,62 mld zł) (wino stołowe 6,05%, wino musujące 1,45%, wino aromatyzowane i owocowe 0,74%, wermut 0,7%, wino deserowe 0,28%), a kolejnym mocnym i coraz mocniejszym whisky z udziałem 8,28% (3,25 mld zł). Dalej: brandy z udziałem 0,86% i wartością 338 mln zł, likiery 0,6% (236 mln zł), rum 0,48% (190 mln zł), gin 0,42% (165 mln zł), gotowe drinki 0,17% (64,9 mln zł), cydr 0,13% (49,4 mln zł), tequila 0,07% (27,3 mln zł) (Nielsen, 2021).

RYS. 1. **STRUKTURA SPOŻYCIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W LITRACH NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W LATACH 1992-2019.**

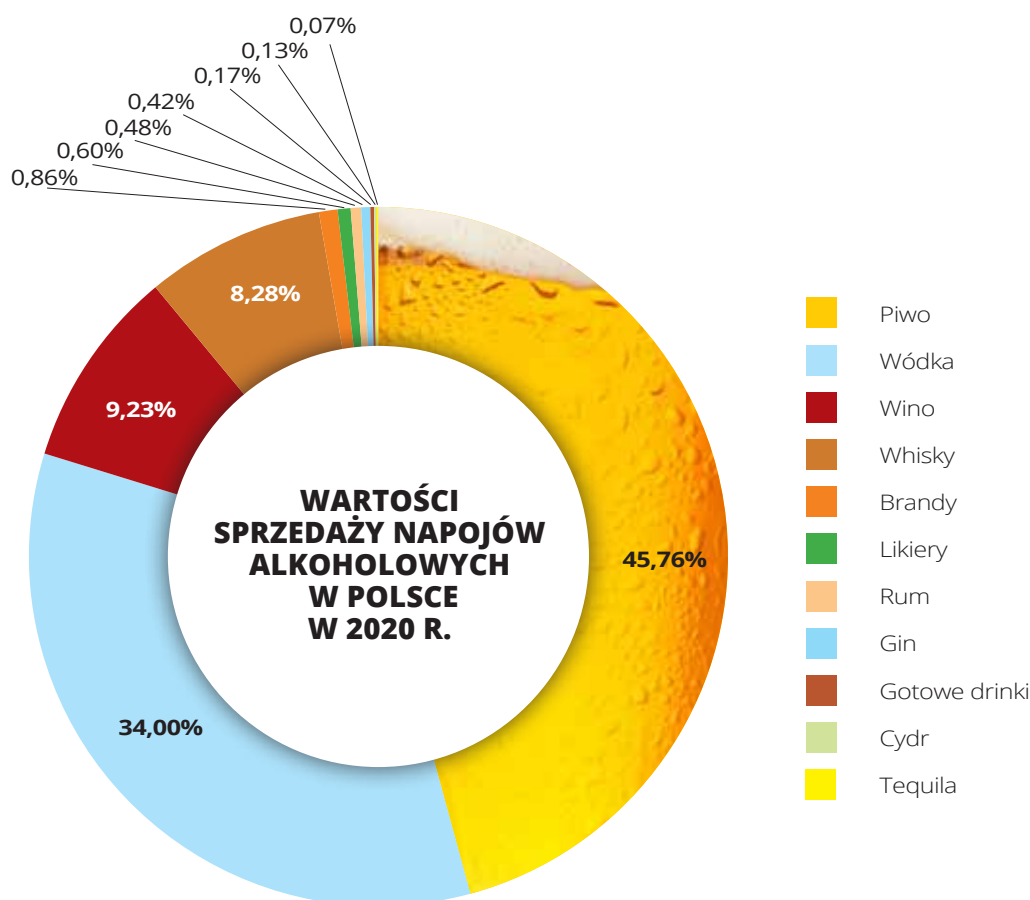


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: PARPA, 2021a.

Piwo dominuje także w wolumenie sprzedaży detalicznej. **W 2020 r. stanowiło 86,6% wolumenu sprzedaży napojów alkoholowych**, wódka 7,14%, wino 4,48% (w tym: wino stołowe 2,95%, wino musujące 0,74%, wino aromatyzowane i owocowe 0,34%, wermut 0,28%, wino deserowe 0,17%), whisky 1,14%, cydr 0,12%, brandy 0,12%, likiery 0,12%, gotowe drinki 0,11%, gin 0,08%, rum 0,07%, tequila 0,01% (Nielsen, 2021).

Piwo jest również najważniejszą kategorią alkoholową w sklepach małowartowych. Generuje ono 50% obrotów napojami alkoholowymi w miesiącach chłodniejszych i ponad 60% w miesiącach najcieplejszych. W oparciu o dane PARPA dotyczące ilości spożywanego piwa w Polsce, należy wskazać, że w 2019 r. **Polacy wypili 7,4 mld puszek/butelek/kufli piwa o poj. 0,5 l.** Pojemność 0,5 l jest typowa dla piwa. Odpowiada ona bowiem za 99% jego sprzedaży (Nielsen IQ). Oznacza to, że średnio statystycznie prawie **codziennie 22 mln Polaków wypija 1 puszkę/butelkę 0,5 l piwa.**

RYS. 2. **UDZIAŁ KATEGORII W WARTOŚCI SPRZEDAŻY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W POLSCE W 2020 R.**



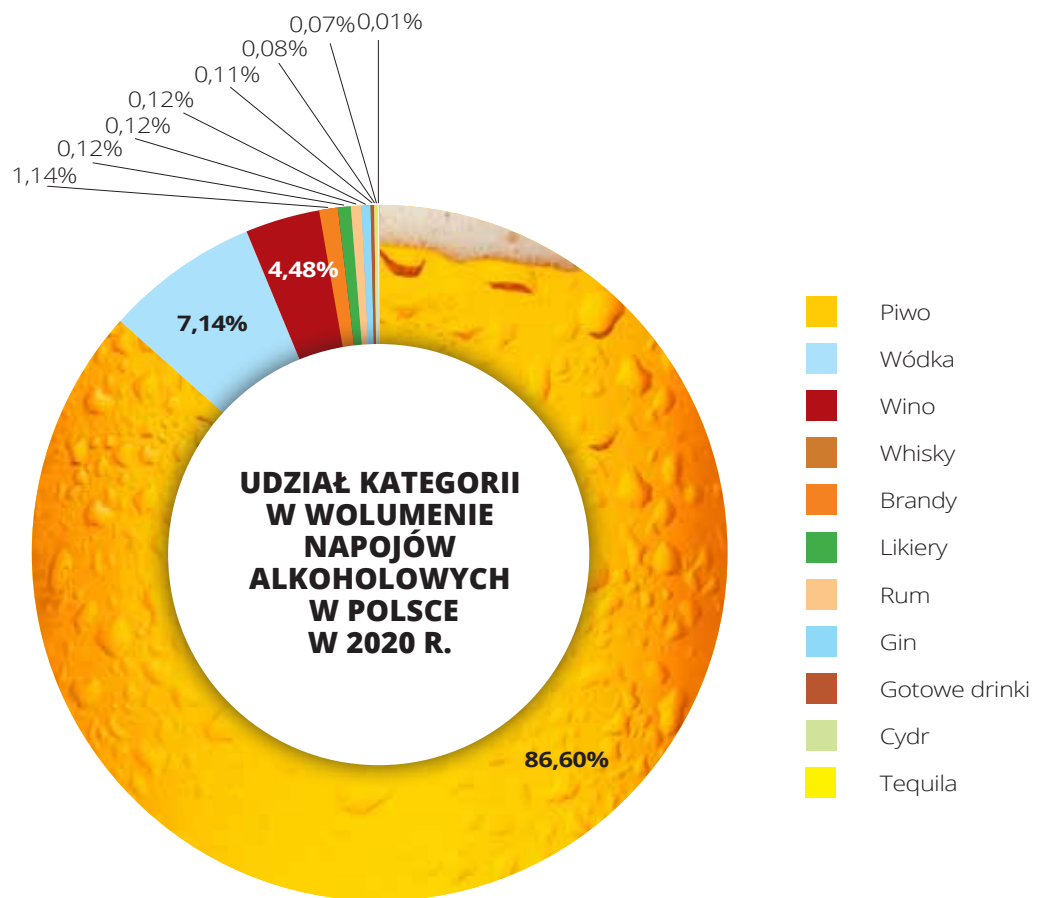
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Nielsen, 2021.

Wzrost produkcji piwa w Polsce

Za jeden z czynników wpływających na skalę spożycia alkoholu w Polsce w ciągu ostatniego ćwierćwiecza należy uznać **wzrost produkcji piwa w Polsce. Polska jest obecnie trzecim producentem piwa w Unii Europejskiej (UE).**

W 2005 r. browary w Polsce wyprodukowały 31,6 mln hl piwa, w 2015 r. 40,9 mln hl, w 2016 r. 41,4 mln hl, w 2017 r. 40,4 mln hl, w 2018 r. 41,5 mln hl, zaś w 2019 r. 40,4 mln hl. **Polska eksportuje tylko 3,8 mln hl piwa (w 2016)** (por. GUS, 2020c, Deloitte, 2018; wolepiwo.pl, 2021; Businessinsider, 2020).. **Prawie cała produkcja krajowa przygotowywana jest na krajowy rynek.** W 2016 r. Polacy wypili 38,1 mln hl piwa, zatem import zagranicznych piw jest bardzo niewielki (na poziomie 0,5 mln hl).

RYS. 3. **UDZIAŁ KATEGORII W WOLUMENIE SPRZEDAŻY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W POLSCE W 2020 R.**

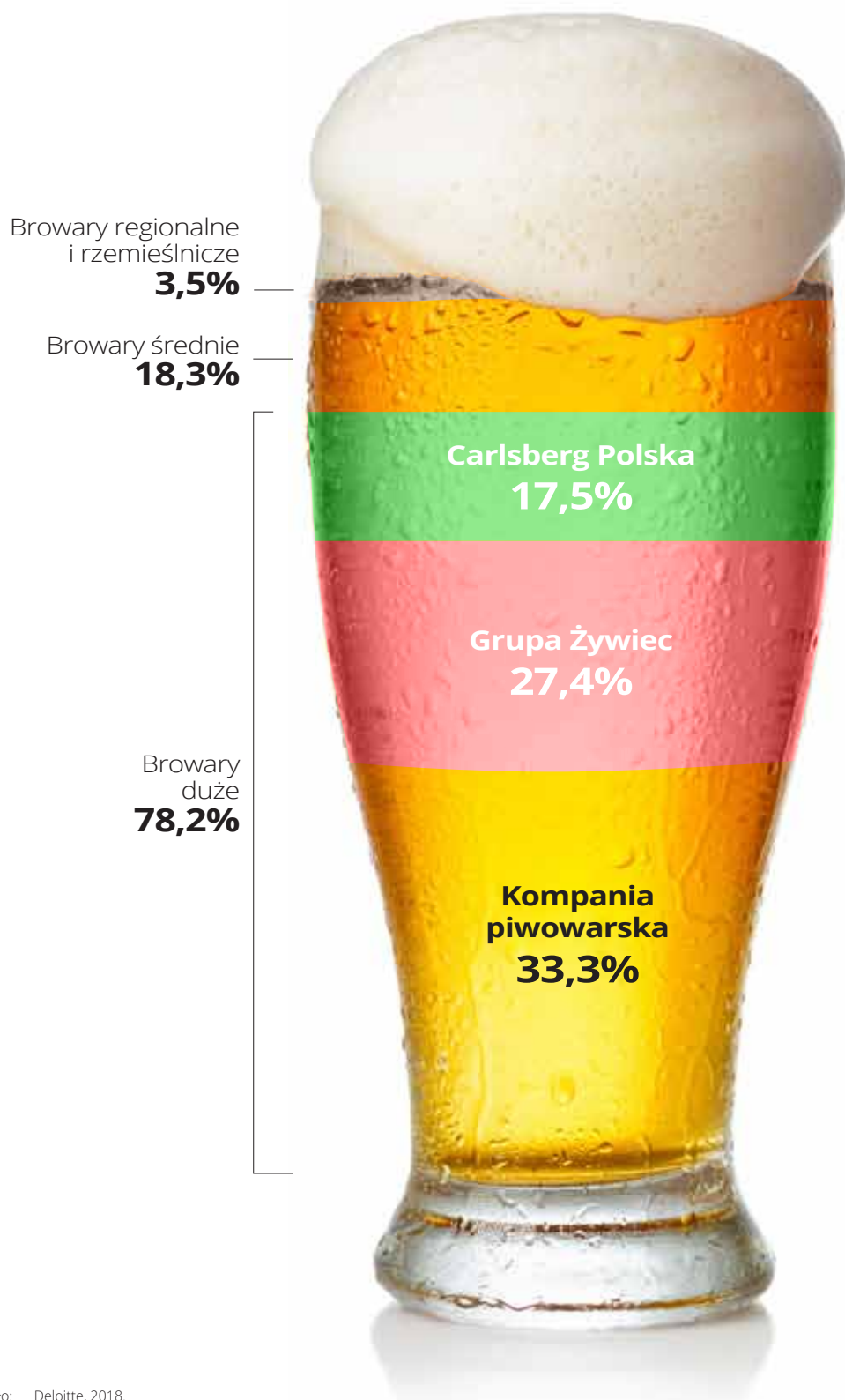


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Nielsen, 2021.

Mylnie jest jednak przekonanie, że Polacy piją piwo polskie. Rynek piwa w Polsce podzielony jest bowiem pomiędzy trzy wielkie zagraniczne koncerny. Firma Piwowarska należy do japońskiej Asahi Group. Grupa Żywiec S.A. należy w 65,16% do holenderskiej Heineken International BV oraz w 33,20% do chińskiego Yunnan Ltd. Carlsberg Polska jest firmą duńską. Tymczasem Polacy są przekonani i się ich przekonuje, że piją piwo polskie (por. Deloitte, 2018).

Koncerny piwne warzą Polakom ogromne ilości alkoholu. Dzieje się to po pierwsze poprzez zwiększanie mocy produkcyjnych oraz dostarczanie na rynek ilości piwa ponad normy, które społeczeństwo może przyjąć w modelu picia społecznego (odpowiedzialnego, normatywnego). Analizując ilość alkoholu, którą przyjmują osoby pijące ryzykownie, szkodliwie i w wyniku uzależnienia jasno widać, że gdyby oni nawet wypili całą spożywaną w Polsce wódkę i wino to nadal brakowałoby im do osiągnięcia oficjalnie potwierdzającej wartość spożycia ilości alkoholu prawie 1 mln hl etanolu, który spożywają w piwie. Po drugie, społeczeństwo epatowane jest wszechobecnyymi reklamami piwa, skierowanymi do różnych grup wiekowych, w tym również młodzieży, które to reklamy dość często w oczywisty sposób łamią zasady etyczne określone dla reklam piwa w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i zapobieganiu alkoholizmowi.

RYS. 4. **STRUKTURA RYNKU PIWA W 2017 R.
(PRODUKCJA SPRZEDANA W HEKTOLITRACH)**



Źródło: Deloitte, 2018.

Preferencje alkoholowe

W 2019 r. dorośli Polacy wskazywali, że jeśli zdarza się im pić alkohol to najchętniej sięgają po: **piwo (39%)**, wino (25%), wódkę (16%), koniak lub whisky (11%) (CBOS, 2019).

81% pijących dorosłych wskazuje, że pije piwo (CBOS, 2019). Osoby, które nie są abstynentami w 2019 r. deklarowały, iż spożywają następujące rodzaje piw:

Piwo: 25% przynajmniej raz w tygodniu, 30% raz lub kilka razy w miesiącu, 24% raz lub kilka razy w miesiącu, 3% rzadziej, 19% wcale.

Piwo smakowe, radler, cydr: 3% raz w tygodniu lub częściej, 15% raz lub kilka razy w miesiącu, 22% raz lub kilka razy w roku, 4% rzadziej, 57% wcale (CBOS, 2019).

Młodzież w 2019 r. wskazywała, że najczęściej pije piwo i wódkę. W ciągu ostatnich 30 dni **47,5% 15-16-latków piło piwo**, 33% wódkę, a 24,7% wino. Odsetki te wśród 17-18-latków wyglądały następująco: **piwo (72,2%)**, wódka (60%), wino (43,2%). **W ciągu ostatnich 25 lat zdecydowanie wzrósł odsetek dziewcząt w wieku 17-18 lat często spożywających piwo** z 39,7% do 70,7% oraz wódkę z 37,7% do 57%. Spożywają one także częściej wino, ale odnotowano tu mniejszy wzrost z 42,6% do 50,8% (Sierosławski, 2021).

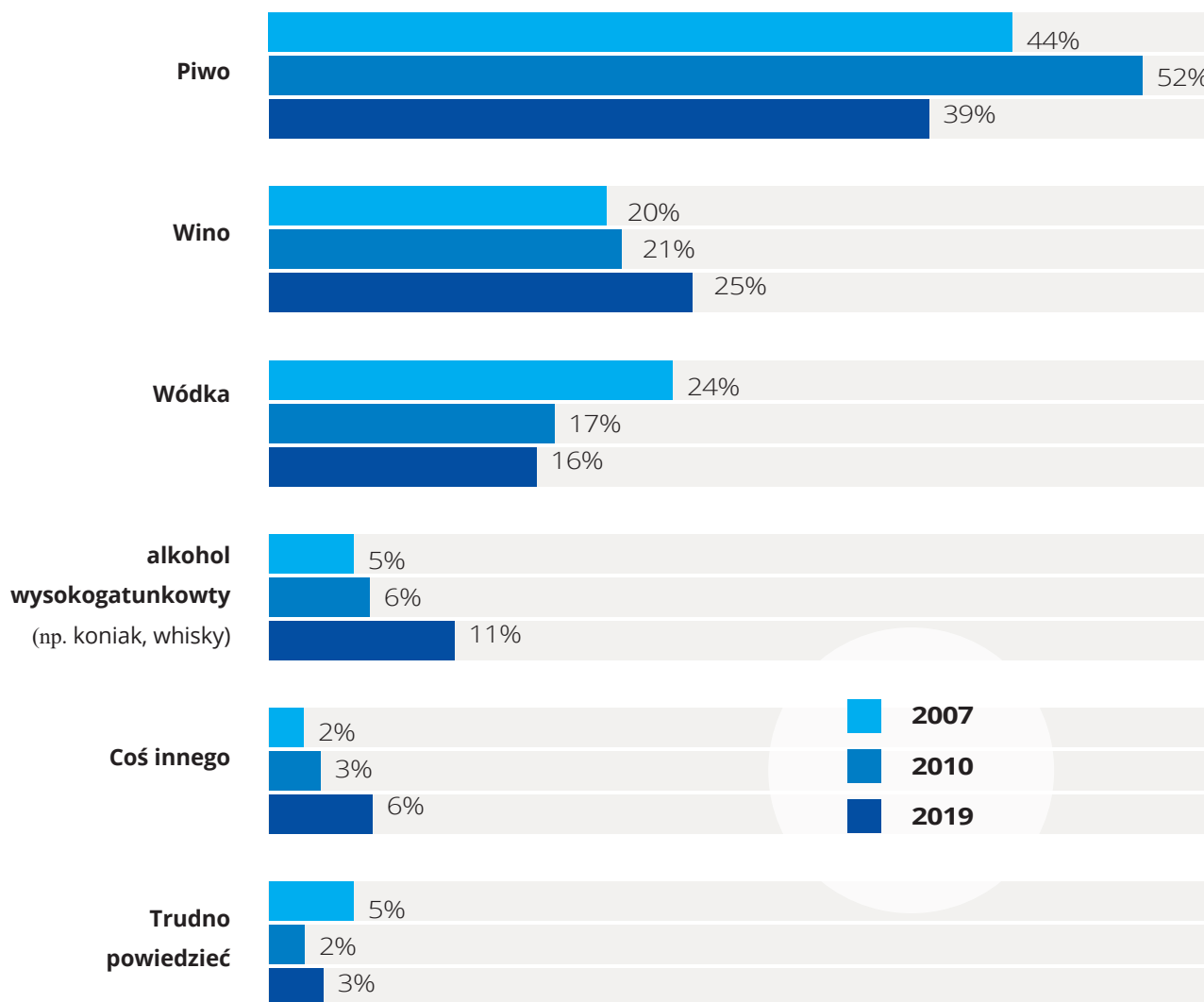
Współcześni Polacy twierdzą, że piją według następującego wzoru: piwo w domu w towarzystwie znajomych lub rodziny bardzo mało lub w normie. Tylko 1% badanych w 2019 r. stwierdziło, że pije za dużo (CBOS, 2019). Zestawiając deklaracje respondentów z badania CBOS z danymi dotyczącymi spożycia alkoholu w Polsce, należy stwierdzić, iż wydaje się, że **odzwierciedlają one raczej identyfikację aspiracyjną badanych oraz kulturę nadużywania alkoholu, a nie ich realne zachowania alkoholowe.** W 2015 r. 6,2% dorosłych Polaków deklarowało, że w minionym roku piło za dużo alkoholu (Czapiński i Panek, 2015). Wskaźnik ten w 2020 r. oznaczałby 2 mln osób.

W 2020 r., w oparciu o dane PARPA, wskazano, że w Polsce 18,6% spożywających alkohol pije ryzykownie lub szkodliwie (Fal, 2020). W Polsce alkohol spożywa zgodnie z danymi z 2019 r. 84% dorosłego społeczeństwa (**26,6 mln osób, w tym 13 mln kobiet i 13,5 mln mężczyzn**) (CBOS, 2019), a także **46,7% 15-16-latków oraz 76,1% 18-19-latków** (Sierosławski, 2021). Zakładając, że ryzykownie i szkodliwie alkohol spożywają tylko dorośli, otrzymujemy liczbę prawie 5 mln osób. Należy jednak równocześnie wskazać, że administracje innych państw (np. USA), zakładają, że każde spożycie alkoholu przez młodzież jest ryzykowne (CDC, 2020a).

W 2015 r., kiedy to przygotowano ostatnie Sprawozdanie z wykonania ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości przeciwdziałaniu alkoholizmowi, podano do wiadomości publicznej, że w 2014 r. 80% dorosłych mieszkańców RP spożywało alkohol, 12% pijących alkohol dorosłych Polaków nadużywało go, a 88% spożywało na tzw. poziomie niskiego ryzyka szkód (Rada Ministrów, 2015).

Obecnie 820 tys. osób pije alkohol 5 dni w tygodniu lub częściej, a 4,7 mln pije alkohol do 4 dni w tygodniu (14,4% populacji 15+). W Polsce żyje około 800 tys. osób uzależnionych od alkoholu. (PARPA, 2021b; PARPA, 2021c; GUS w: Grochot, 2019;).

RYS. 5. **ROZKŁAD ODPOWIEDZI OSÓB PIJĄCYCH ALKOHOŁ NA PYTANIE „JEŚLI ZDARZA SIĘ PANU(I) PIĆ ALKOHOŁ, CZY JEST TO NAJCZĘŚCIEJ?” W 2019 R.**



Źródło: CBOS, 2019.

Powyższe należy skorelować ze wzrostem spożycia piwa w Polsce, które szczególnie silnie ujawnia się wśród ludzi młodych. Najpopularniejszym napojem alkoholowym wśród całej młodzieży jest piwo, które było pite w ciągu ostatnich 30 dni przez 47,5% 15-16-latków oraz 72,2% 17-18-latków (Sierosławski, 2021). Średni wiek inicjacji alkoholowej w Polsce wynosi 12 lat (K. Brzózka, 2018).

W ciągu ostatnich 30 dni w 2019 r. 5,2% młodzieży w wieku 15-16 lat piło nadmiernie - jednorazowo 5 lub więcej jednostek alkoholu (10 g czystego alkoholu) 6 razy lub więcej. Odsetek ten wśród 17-18-latków wynosił 10,9% (Sierosławski, 2021). **Każde picie niepełnoletnich należy uznać za ryzykowne** (CDC, 2020a), a upijanie się z taką częstotliwością za destrukcyjne.

RYS. 6. **WZROST SPRZEDAŻY PIWA BEZALKOHOLEWEGO W POLSCE (POR. 2019 I 2021)**



* Piwo bezalkoholowe może legalnie zawierać niewielkie ilości alkoholu (do 0,5%, czyli 1 gr etanolu w butelce 0,35 ml).

Źródło: (Ptak-Iglewska, 2019; M. Cyganiak, NielsenIQ, w: interiabiznes, 2021)
(T. Stanek w: Ptak-Iglewska, 2019)

Biorąc pod uwagę skalę spożycia różnych napojów alkoholowych w Polsce uznać należy, iż piwo odpowiada w znacznym stopniu za poziom alkoholizmu, picia szkodliwego i ryzykownego oraz ich skutków.

Bardzo szybko, w tempie 77%, a nawet 80% rocznie, rośnie w Polsce sprzedaż piwa bezalkoholowego. Na ten rodzaj piwa Polacy wydali w 2019 r. 600 mln zł, a w 2021 r. przeszło 1 mld zł (Ptak-Iglewska, 2019; M. Cyganiak, NielsenIQ, w: interiabiznes, 2021). Poprzez zwiększanie produkcji i promocji piw bezalkoholowych browary rozpoczęły w Polsce rywalizację z tradycyjnymi napojami (T. Stanek w: Ptak-Iglewska, 2019). Średnio w 2019 r. każdy Polak 15+ wydał 18 zł na piwo bezalkoholowe, zatem kupił 4 butelki takiego napoju (przyjmując średnią cenę ok 4 zł za butelkę), a w 2021 r. wydał 30 zł, zatem kupił już 7 butelek.

Piwo bezalkoholowe może legalnie zawierać niewielkie ilości alkoholu (do 0,5%, czyli 1 gr etanolu w butelce 0,35 ml 1). Ponadto **przeprowadzono badanie, które wykazało, że w prawie 30% badanych piw tzw. bezalkoholowych ilość alkoholu była większa niż podano na etykietach** (Sowa, 2020). Naukowo wykazano, że picie piwa tzw. bezalkoholowego może w niektórych rzadkich przypadkach gwałtownie zwiększyć poziom alkoholu we krwi, a także prowadzić u niektórych osób do pozytywnych wyników badań metabolitów alkoholu w moczu lub oddechu (Sowa, 2020). Piwa te zawierają podobną

liczbę kalorii do piw alkoholowych bowiem mają w składzie ponad dwukrotnie więcej węglowodanów, głównie w postaci cukru (Sowa, 2020). Bezwzględnie należy wyeliminować każdy napój alkoholowy w czasie ciąży oraz z diety nieletnich.

Promowanie piwa bezalkoholowego w sposób atrakcyjny dla młodzieży należy uznać nie za dobrą opcję dla nieletnich, ale za formę przyzwyczajania młodych ludzi do konsumpcji etanolu. Same browary nieoficjalnie przyznają, że rosnąca popularność piwa bezalkoholowego jest trendem, który **wykorzystują do reklamowania swoich produktów alkoholowych** (BusinessInsider, 2018). Niepełnoletni spożywając piwo bezalkoholowe wchodzą we wzorzec, w którym piwo stanowi nieodłączny element życia towarzyskiego, rozrywki, zabawy, a nawet codziennego funkcjonowania. (J. Korzeniowska, 2020a).

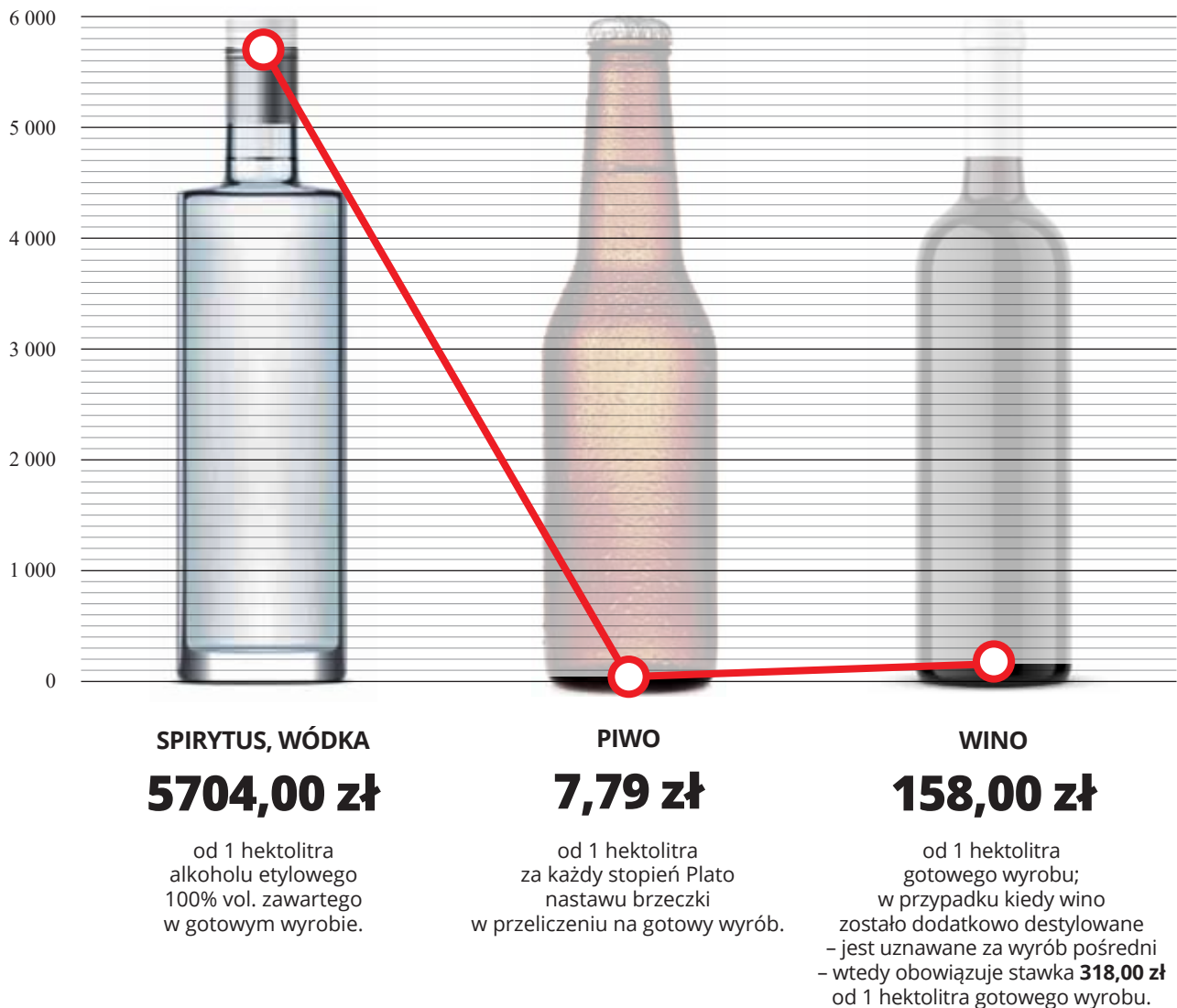
Brak równowagi rynkowej

W Polsce piwo można kupić w prawie każdym sklepie spożywczym, a ekspozycja tego trunku jest narzucająca się klientowi w każdym wieku. Dostępne jest ono zarówno w sklepach małoformatowych (do 300 m², których jest w Polsce 90,3 tys.), jak i dużego formatu (hipermarkety, supermarkety, dyskonty; których jest w Polsce 9 tys.), na stacjach paliw (8,7 tys.), a także w specjalistycznych sklepach monopolowych (3,4 tys.) (GUS, 2020a; NielsenIQ, 2021; Szczerbiński, 2021).

Najważniejsze dla rynku alkoholi **zakłócenia wynikają z ustanowionych przez państwo przepisów w zakresie: podatku akcyzowego, zakazów sprzedaży oraz reklamy i promocji.**

Pierwszą istotną nierównowagę na rynku alkoholowym wprowadzają różne stawki podatku akcyzowego w zależności od rodzaju napoju alkoholowego, czyli, zgodnie z *Ustawą o podatku akcyzowym*, na: alkohol etylowy, piwo, wino, napoje fermentowane, wyroby pośrednie (Dz.U. 2009 nr 3 poz. 11). Ze względu na zróżnicowane zasady obliczania akcyzy dla poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych, jej wysokość, w przeliczeniu na jednostkę alkoholu zawartego w napoju spirytusowym, może być nawet trzy-czterokrotnie wyższa niż w przypadku identycznej jednostki alkoholu zawartego w piwie. Producenci wyrobów spirytusowych płacą podatek akcyzowy, który jest uzależniony od zawartości etanolu w ich produktach, natomiast producenci piwa na podstawie zawartości ekstraktu w napoju, a nie ilości alkoholu (por. Nogała, 2019). Tymczasem, **w każdym napoju alkoholowym obecna jest ta sama substancja, czyli etanol (C₂H₅OH).** Zjawisko to należy określić jako **lukę akcyzową**. Należy zauważyć, iż nierównowaga w podatku akcyzowym na piwo i wódkę na korzyść piwa obecna jest także w niektórych innych państwach europejskich, takich jak np. Niemcy, Czechy, Belgia, (Pta-k-Igłewska, 2019), czyli, głównie w państwach o głęboko zakorzenionej kulturze i tradycji browarniczej, w których większość etanolu obywatele spożywają w piwie.

RYS. 7. **AKCYZA NA ALKOHOL I NAPOJE ALKOHOLOWE WYNOŚI:**



Źródło: Dz.U. z 2020 r. poz. 722

Zmiany w podatku akcyzowym wyraźnie znalazły odzwierciedlenie w ilości spożywanego czystego alkoholu per capita w Polsce. Wyrównywanie akcyzy na wszystkie rodzaje wyrobów alkoholowych jest skuteczną metodą ograniczania jego konsumpcji, bowiem wzrost ceny alkoholu np. powoduje spadek wartości popytu na niego, a obniżenie jego ceny zwiększa wartość popytu. Ponadto wzrost cen alkoholu w większym stopniu ogranicza jego spożycie przez młodzież.

Kolejnym źródłem **nierównowagi na rynku alkoholi w Polsce było dopuszczenie w 2001 r. reklamy tylko jednego rodzaju napoju alkoholowego, tj. piwa**. Rynek reklamy alkoholu, czyli piwa, pomiędzy 2018 a 2019 r. wzrósł o 18%. Browary wydały na ten cel w 2018 r. 865 mln zł (T. Stanek w: Ptak-Igłewska, 2019). Już w 2017 r. zwracano uwagę, że **liczba reklam piwa w Polsce znacznie przekracza średnią europejską**, a wzrosty te przekładają się na większe spożycie piwa, szczególnie wśród młodzieży (K. Brzózka, 2018).

Od 2004 r. przeciętny dochód rozporządzalny Polaków rośnie – od 735 zł w 2004 r., do 1475 zł w 2016 r. oraz 1919 zł w 2020 r. (GUS, 2017; GUS, 2021a), zaś ceny piwa relatywnie taniały (IERiGŻ, 2018). **Współczesny Polak może sobie pozwolić na zakup znacznie więcej piwa niż ten z początku XXI w.**

Polacy w światowej czołówce konsumpcji piwa

Polacy wyraźnie przebijają statystyki europejskie i światowe w spożyciu piwa. W Unii Europejskiej więcej piwa spożywają jedynie w Niemczech, Czechach i Belgii, a więc krajach o głęboko zakorzenionej tradycji piwnej. Należy również zauważyć, że w krajach tych piwo ma mniejszą zawartość alkoholu od najpopularniejszych marek w Polsce.

W Polsce piją prawie wszyscy dorośli mężczyźni (90%) i większość dorosłych kobiet (79%) (CBOS, 2019). Aktualnie pije także ponad połowa młodzieży (15-19 lat) (55,6%) (WHO, 2018), a polskie badania wskazują na jeszcze wyższe wskaźniki picia przez młodzież (Sierosławski, 2020).

Europa jest podzielona według preferencji alkoholowych. Pomiędzy 1990 r. a 2015 r. niektóre narody europejskie zmieniły swoje upodobania. Polacy odeszli od mocnych napojów spirytusowych i stali się piwoszami. Podobnie postąpili Bośniacy. Hiszpanie i Rumuni odeszli od win ku piwu, a Szwedzi wybrali kierunek odwrotny - od piwa ku winu. Bułgarzy i Słowacy zaś odeszli od piwa na rzecz napojów spirytusowych. W Rosji równie popularne jak mocne napoje spirytusowe stało się piwo. W Polsce proces ogromnego wzrostu spożycia piwa ma swoje źródło w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 roku. W art. 10 wspomnianej ustawy zapisano konieczność zmiany modelu spożycia alkoholu w Polsce i preferencje (również akcyzowe) dla piwa. Treść tego artykułu oraz późniejsze prawne dopuszczenie reklamy piwa jako jedynego alkoholu spowodowały diametralną zmianę struktury spożycia i wielowątkową dyskryminację rynkową alkoholi innych niż piwo.

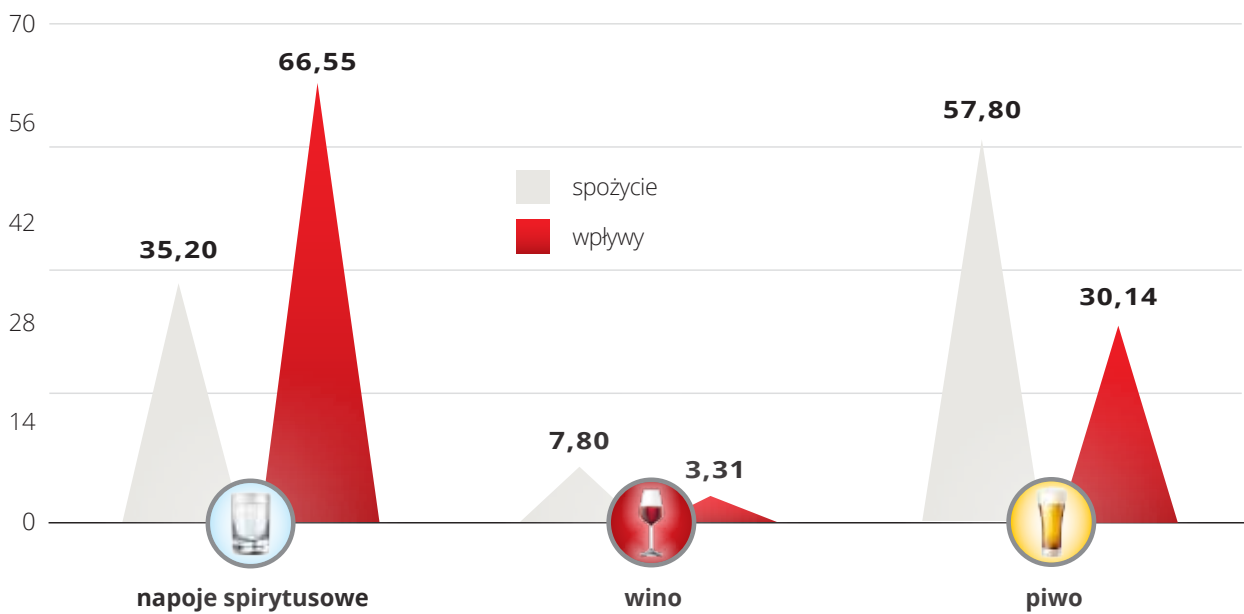
Polacy wyraźnie przebijają statystyki europejskie i światowe w spożyciu piwa (spożycie etanolu w piwie: Polska 54,6%; Europa 40%; świat: 34,3%). W zakresie spożywania wyrobów spirytusowych Polacy są powyżej średniej europejskiej, ale poniżej średniej światowej (spożycie etanolu w wyrobach spirytusowych: Polska 37,8%; Europa 27,2%; świat 44,8%). Widoczne jest negatywne odchylenie od poziomu spożycia win (spożycie etanolu w winie: Polska 7,6%; Europa 29,8%; świat 11,7%) (WHO, 2018).

RYS. 8. **WPŁYWY Z AKCYZY DO BUDŻETU RP, A WARTOŚĆ SPRZEDAŻY ALKOHOLI W POLSCE I UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W PRZELICZENIU NA 100% ALKOHOŁ.**

Sprzedaż alkoholi w Polsce w 2018 r., w mld zł

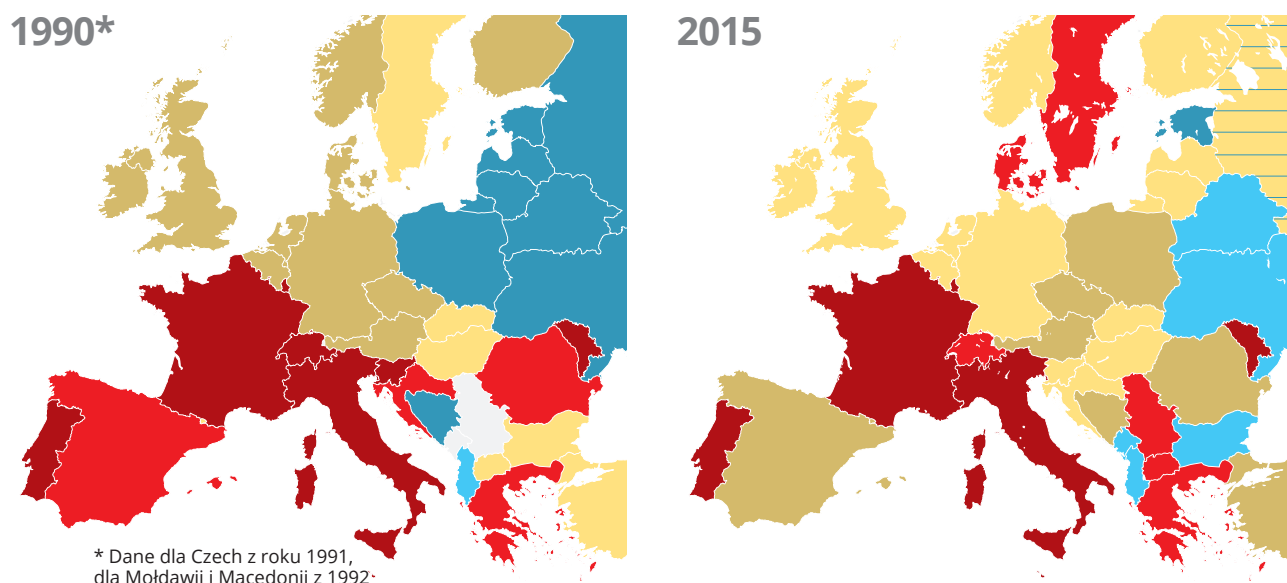


Spożycie napojów a wpływy z akcyzy, w procentach



Źródło: Polski Przemysł Spirytusowy w: Ptak-Igłewska, 2019.

RYS. 9. **MAPA ZMIAN PREFERENCJI ALKOHOŁOWYCH W EUROPIE.
NA PODSTAWIE ZAREJESTROWANEJ KONSUMPCJI ALKOHOŁU PER CAPITA.**



ZDECYDOWANIE PREFEROWANE = napój stanowi co najmniej 50 proc. konsumpcji czystego alkoholu na głowę

Źródło: Portal Statystyczny, 2019; WHO, 2018.

Kulturowe wzory picia i normy spożycia alkoholu

W kategoriach socjologicznych wyodrębnić należy kulturowe wzory picia alkoholu. Są to: 1) abstynencja, 2) picie społeczne (normatywne, umiarkowane, pod kontrolą społeczną i autokontrolą), 3) picie ryzykowne, 4) picie degradujące (szkodliwe, uzależnienie od alkoholu).

MODYFIKACJA MODELU SPOŻYCIA ALKOHOLU W POLSCE

Piwo pite jest przez 81% dorosłych Polaków w ilościach bardzo dużych, bardzo często i bez względu na dzień tygodnia. W Polsce obowiązują mylne stereotypy dotyczące piwa, w tym najbardziej niebezpieczne, że piwo nie jest alkoholem i jego spożywanie nie prowadzi do uzależnienia. Piwo jest napojem inicjacji alkoholowej. Słabość polityki (anty) alkoholowej ujawnia się brakiem prawnej definicji piwa oraz dopuszczaniem reklamy piwa. Liczba reklam piwa w Polsce znacznie przekracza średnią europejską, a wzrosty w ilości reklam przekładają się na większe spożycie piwa, szczególnie wśród młodzieży.

Ryzykowne picie piwa

Polska reprezentuje wzorzec picia ryzykownego. Do 1997 r. realizowany był on w oparciu o spożywanie wyrobów spirytusowych, zaś od 1998 r. **oparty jest on głównie na spożywaniu piwa.** Alkohol jest wszechobecny w przestrzeni publicznej. Spożywanie dużych ilości alkoholu stanowi często główną rozrywkę zaplanowanego spotkania towarzyskiego. W życiu indywidualnego członka takiej kultury stałe, powtarzające się w określonym cyklu (np. tygodniowym) i mające charakter rytuału, epizody upijania się spotykają się z ciągłym używaniem niskoprocentowych napojów alkoholowych (por. Silczuk, 2020; Świącicki, 2004). Alkoholizm typu Alfa, Beta i Delta stają się normą społeczną. Jako dewiacja traktowane jest tylko alkoholizmy typu Gamma i Epsilon. Dawka picia ryzykownego jest kwestią indywidualną. **Bardziej ryzykowny wydaje się wzór: „tanio, dużo, alkohol kiepskiej jakości; do upojenia, urwania filmu, z konsekwencją w postaci kaca i klinów dla jego zabicia”** (Wieczorek, Ł. w: Nowosielska, 2021).

Statystycznie średnio **każda pijąca w Polsce kobieta 15+** dostarczając tygodniowo do swojego organizmu 128 gr etanolu (WHO, 2018) **pije ryzykownie** (wg normy WHO i USA). Oznacza to, że wypija tygodniowo prawie 6 butelek 330 ml piwa 4,5%, 120 ml wódki lub innego mocnego alkoholu 40%, oraz lampkę 100 ml wina 12%.

Statystycznie średnio **każdy pijący mężczyzna 15+** dostarczając tygodniowo do swojego organizmu 366 gr etanolu (WHO, 2018) **pije ryzykownie** (wg wszystkich norm). Oznacza to, że wypija tygodniowo 11 puszek 0,5 l piwa 4,5% (lub 17 butelek 330 ml), 350 ml wódki lub innego mocnego alkoholu 40% oraz trzy lampki po 100 ml wina 12%.

Badania społeczne wskazują, że piwo **pite jest przez 81% dorosłych Polaków w ilościach bardzo dużych, bardzo często i bez względu na dzień tygodnia.** Przeciętna sytuacja picia trwa 2 godziny. Najczęściej pije się je w gronie do 3 osób, oglądając telewizję, relaksując się i podczas spotkań towarzyskich (84,5% okazji picia piwa). Mężczyźni na ogół piją piwo w męskim gronie, natomiast kobiety albo w towarzystwie mieszanym, albo w grupie z przewagą kobiet. Podczas jednej okazji picia piwa jedna osoba wypija 2-3 piwa o pojemności 0,5 litra (CBOS, 2017; CBOS, 2019).

Brak wiedzy i mylne stereotypy dotyczące piwa

Piwo przez większość dorosłych Polaków nie jest uważane za alkohol - tylko 46% dorosłej populacji postrzega je w ten sposób i 75% urzędników gminnych tzw. „fachowców od rozwiązywania problemów alkoholowych”. Jako alkohol nie są postrzegane piwo smakowe (odpowiednio: 35% i 64%) oraz cydr (29% i 57%) (IBRIS, 2019a).

Spółeczeństwo polskie utożsamia alkohol z wyrobami spirytusowymi (wódka, whisky) i **postrzega je jako bardziej alkoholowe niż inne napoje alkoholowe**. 20% Polaków aprobejuje prowadzenie pojazdu po spożyciu 0,5 l butelki piwa, zaś 13% po kieliszku mocnego alkoholu (IBRIS, 2019b).

Polacy nie wiedzą, ile alkoholu jest w danej jednostce objętości napoju alkoholowego. 63% badanych Polaków twierdzi, że w 50 ml kieliszku wódki jest więcej czystego alkoholu etylowego niż w półlitrowej butelce piwa (13%), podczas gdy w rzeczywistości w obydwu przypadkach jest podobna ilość (IBRIS, 2019a). Blisko połowa Polaków jest zdania, że w danych jednostkach objętości wódki (30 g), wina (100 g) i piwa (250 g) najwięcej czystego alkoholu zawiera wódka (IBRIS, 2019b). **Równowartość etylowa** przedstawiona na Rysunku 6 **nie jest znana prawie połowie Polaków** – jest to luka w ich wiedzy.

Piwo jest napojem inicjacji alkoholowej. Dla 43% badanych pierwszym w życiu spożytym alkoholem było piwo, dla 33% wino, a dla 9% respondentów wódka (IBRIS, 2019b). Za wstęp do inicjacji alkoholowej uznać należy zaś spożywanie piwa bezalkoholowego, którego reklama wpływa na przyzwyczajenie konsumenta do marki jeszcze przed osiągnięciem pełnoletniości.

Piwo mylnie uważane jest za nieprowadzące do uzależnienia. Tymczasem w fazie przewlekłej alkoholizmu wystarczy piwo lub wino. Nawrót do choroby także często zaczyna się od jednego piwa (por. I. Śliwińska, w: Omilianowicz, 2020). Piwo również traktowane jest jako środek łagodzący następstwa spożycia alkoholu, tzw. klin.

W Polsce funkcjonuje wiele błędnych stereotypów, czy też mitów, związanych z napojami alkoholowymi. Głoszą one m.in., że alkohol pomaga na sen, **piwo nie jest alkoholem**, człowiek bardziej się upija mieszając alkohole, alkohol pomaga na serce, alkohol poprawia nastrój, alkohol rozgrzewa organizm, alkohol poprawia trawienie, alkohol pomaga w odchudzaniu, kawa pomaga wytrzeźwieć, „mocna głowa” chroni przed alkoholizmem (Dróżka, 2019). W Internecie można znaleźć dezinformujące artykuły twierdzące, że regularne picie piwa wydłuża życie, nie tuczy, poprawia poziom cholesterolu, zapobiega atakom serca, jest bezpieczniejsze od wody, walczy z rakiem (wayoflife.pl, 2014). Destrukcyjnym stereotypem jest także stwierdzenie, że „**ojciec ciężko pracuje, więc może się napić**” (I. Śliwińska, w: Omilianowicz, 2020).

W Polsce funkcjonuje także **stereotyp alkoholika** jako brudnego, zaniedbanego mężczyzny, pijącego codziennie, śpiącego na ławce w parku, człowieka bez pracy, od którego odsunęli się znajomi, który bije żonę albo znęca się nad dziećmi (kobieta.wp.pl, 2010). Analogicznie stereotypem alkoholiczki jest dworcowa menelka (Omilianowicz, 2020). Stereotyp ten utrudnia świadome spojrzenie na własne picie i na picie polskiego społeczeństwa. **Wewnątrz przymus wypicia 2-3 piw projektujący dynamikę dnia**

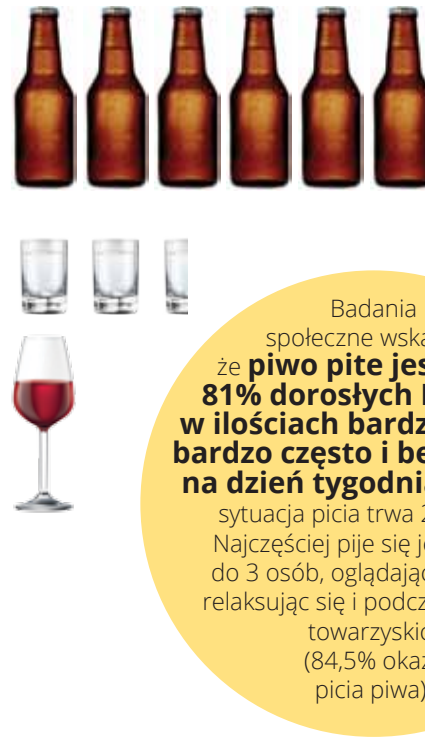
RYS. 10. **STATYSTYCZNE TYGODNIOWE SPOŻYCIE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH PRZEZ KOBIETY I MĘŻCZYZN W POLSCE.**



Statystycznie średnio **każdy pijący mężczyzna 15+** dostarczając tygodniowo do swojego organizmu 366 gr etanolu, pije ryzykownie (wg wszystkich norm). Oznacza to, że wypija tygodniowo 11 puszek 0,5 l piwa 4,5% (lub 17 butelek 330 ml piwa), 350 ml wódki lub innego mocnego alkoholu 40% oraz trzy lampki po 100 ml wina 12%.



Statystycznie średnio **każda pijąca kobieta 15+** dostarczając tygodniowo do swojego organizmu 128 gr etanolu, pije ryzykownie (wg normy WHO i USA). Oznacza to, że wypija tygodniowo prawie 6 butelek 330 ml piwa 4,5%, 120 ml wódki lub innego mocnego alkoholu 40%, oraz lampkę 100 ml wina 12%.



Badania społeczne wskazują, że **piwo pite jest przez 81% dorosłych Polaków w ilościach bardzo dużych, bardzo często i bez względu na dzień tygodnia.** Przeciętna sytuacja picia trwa 2 godziny. Najczęściej pije się je w gronie do 3 osób, oglądając telewizję, relaksując się i podczas spotkań towarzyskich (84,5% okazji picia piwa).

Źródło: opracowanie własne

RYS. 11. **PIWO PRZEZ WIĘKSZOŚĆ DOROSŁYCH POLAKÓW NIE JEST UWAŻANE ZA ALKOHOŁ**



Źródło: IBRIS, 2019a

INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

NOWEMEDIA24.PL
PROJEKT: PIOTR PERZYNA

można uznać za alkoholizm. Podobnie konieczność spożycia piwa dla odczucia ulgi i poprawy samopoczucia. Obniżona zdolność kontrowania sytuacji, w której się pije i samego picia piwa również wpisuje się w model uzależnienia.

Najbardziej niebezpiecznym stereotypem jest twierdzenie, że np. wino pozytywnie wpływa na zdrowie ciężarnej kobiety i jej nienarodzonego dziecka, bowiem zawiera magnez, wapń i żelazo, które są potrzebne w ciąży oraz ma dobroczynny wpływ na serce i układ krążenia (Wójcik, 2020), a piwo poprawia pracę nerek ciężarnych. Niektórzy lekarze zarówno w Polsce, jak i zagranicą, wskazują, że małe dawki wina czerwonego są przydatne dla organizmu matki i dziecka. Wiele kobiet, wobec tego nie zdaje sobie sprawy, że wino może zagrażać zdrowiu dziecka w ich łonie (Wójcik, 2020). „Największe uszkodzenia płodu, a co za tym idzie – dziecko możemy spowodować nawet lampką dobrego szampana wypijanego jako np. weselny toast, pomiędzy 2 a 4 tygodniem od zapłodnienia” (J. Morawiec, 2020b). Przeprowadzone badania wykazały, że 10% Polek akceptuje picie czerwonego wina w ciąży (Wójcik, 2020). W 2013 r. 10,1%, a w 2017 r. 4,94% kobiet spożywało w czasie ciąży alkohol. Najczęściej było to piwo niskoalkoholowe (27,13%), piwo (31,18%), czerwone wino (43,98%) oraz białe wino (19,26%) (Wróblewski, 2017).

RYS. 12. **JEDNA STANDARDOWA JEDNOSTKA ALKOHOŁU**

Jedna porcja
standardowa
= **10g alkoholu**

RÓWNOWARTOŚĆ ETYLOWA
POMIĘDZY RÓŻNYMI
NAPOJAMI ALKOHOLOWYMI:



Szklanka piwa
250ml o mocy 5%



Lampka wina
100ml o mocy 12%



Kieliszek wódki
30ml o mocy 40%

Źródło: Opracowanie własne.

Słabość polityki (anty)alkoholowej

Jako kolejny czynnik, który wpłynął na modyfikację modelu spożycia alkoholu w Polsce, należy wskazać słabość polityki (anty)alkoholowej Rzeczypospolitej Polskiej, jaką jest brak prawnej definicji piwa oraz dopuszczanie reklamy jedynie jednej kategorii alkoholu - piwa w Ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230). Dodatkowo negatywnie należy ocenić wyrok w sprawie definicji piwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w 2019 r. (Wyrok TSUE z 13.03.2019, sygn. C 195/18).

Reklama piwa - oddziaływanie na świadomość i działania Polaków

Pierwotnie w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 r. zabroniono prowadzenia reklamy wszystkich napojów alkoholowych na obszarze całego kraju. **Reklamę piwa jako jedynej kategorii alkoholowej dopuszczono w 2001 r.**, poprzez skreślenie z ustawy przepisu zabraniającego takiej reklamy, a dodając art. 13¹ dopuszczający reklamę i promocję piwa (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230; Dz.U. 2001 nr 60 poz. 610). Wtedy też **branża piwowarska związała się ściśle z zawodowym sportem w Polsce**. Stała się sponsorem drużyn sportowych, wydarzeń sportowych, sponsorem Polskiej Reprezentacji Piłki Nożnej oraz Polskiego Komitetu Olimpijskiego (por. Kompania Piwowarska, 2005). Po tym zaś roku **spożycie piwa w Polsce poszybowało w górę** sprawiając, że przeciętny Polak w wieku 0+ przekroczył granicę spożycia 8 l czystego alkoholu na głowę. Wielkość spożycia innych wyrobów alkoholowych nie zmieniła się lub zmiany są niewielkie. Zatem to decyzja Sejmu III RP, pobudzona lobbieniem oraz zawodowym sportowym, przyczyniła się do najwyższego w historii Polski poziomu spożycia alkoholu przez polskie społeczeństwo.

Od 1990 r. obserwowano wzrost spożycia piwa i tym samym wartości rynku (zaś im rynek więcej wart tym lobby silniejsze), a w 2001 r. **Sejm RP poddał polskie społeczeństwo eksperymentowi z wprowadzeniem reklamy piwa**. Skutki tego eksperymentu były łatwe do przewidzenia i obserwujemy je dziś.

Pomiędzy 2001 a 2017 r. w telewizji wyemitowano 3,8 mln spotów reklamujących piwo. W ciągu 10 miesięcy 2017 r. było ich ponad 780 tys., a ich udział w reklamach ogółem wyniósł 3,21%. Jeszcze w 2010 r. było to 1,21%. Systematycznie rosną wydatki firm piwowarskich na promocję w telewizji (Wirtualnemedi.pl, 2018; BussinessInsider.pl, 2018).

W pierwszym półroczu 2017 r. około 87% monitorowanych wydatków producentów piwa przeznaczano na reklamę w telewizji. Reklama ta dozwolona była i jest w paśmie emitowanym w godzinach 20-23, które było i jest najchętniej oglądane przez Polaków (tzw. *primetime*). Dozwolona jest ona pomiędzy godzinami 20.00 a 6:00. W tym okresie **producenci piwa wydali na reklamę piwa w telewizji prawie 340 mln zł**. Najwięcej **zainwestowały w reklamę**: Grupa Żywiec (146 mln zł), Kompania Piwowarska (117 mln zł) i Carlsberg Polska (70 mln zł) (dane cennikowe, bez rabatów) (Gaczoł, 2018). Telewizyjny rynek reklamowy jest mocno rozdrobniony i osiągnięcie przez branżę piwną udziału w nim na poziomie 2,8%, a według danych europejskich 3,21%, ustanowił tę branżę jedną z największych pod względem wydatków reklamowych przeznaczanych na telewizję. Już w 2017 r. problem dużej liczby reklam piwa w telewizji publicznej znany był Ministerstwu Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (MRPiPS). Zauważano także,

RYS. 13. **REKLAMA PIWA W TELEWIZJI W POLSCE**

Pomiędzy 2001 a 2017 r. w telewizji wyemitowano **3,8 mln** spotów reklamujących piwo.

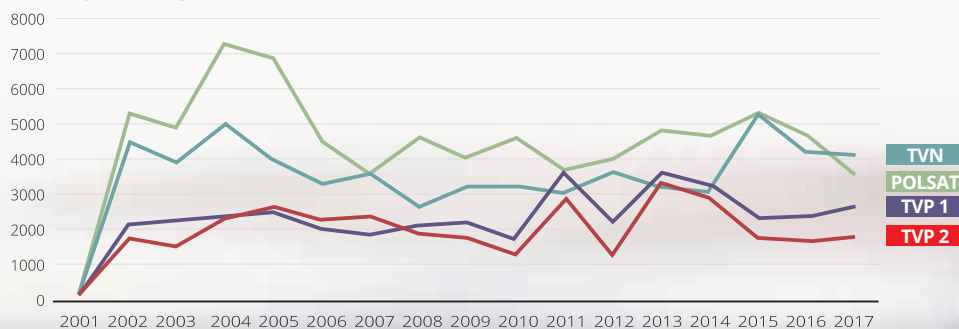
W ciągu 10 miesięcy 2017 r. było ich ponad 780 tys.
Systematycznie rosną wydatki firm piwowskich na promocję w telewizji.

**W pierwszym półroczu 2017 r. producenci piwa
wydali na reklamę piwa w telewizji prawie 340 mln zł.**

Najwięcej zainwestowały w reklamę:



**LICZBA REKLAM PIWA W LATACH 2001-2017 W PROGRAMACH
TVP 1, TVP 2, POLSAT I TVN.**



Źródło: Goczół, 2018.

Źródło: Wirtualnemedi.pl, 2018; BussinessInsider.pl, 2018

że tylko **ograniczenie reklam piwa do godzin 22-6 zmniejszyłoby potencjał osób, do których docierałaby reklama browarnicza z 49% do niecałych 28% zasięgu dziennego w grupie 18-49** (Przetacka P., Carat Polska, 2017). KRRiT wyliczyła, że czas antenowy przeznaczony na reklamy piwa w telewizjach (we wszystkich stacjach) wzrósł pomiędzy 2003 r. a 2017 r. Liczba rocznie emitowanych spotów piwa wzrosła z 26 tys. w 2003 r. do 780 tys. wyemitowanych w ciągu 10 miesięcy 2017 r. (Legutko, 2019; wirtualnemedi.pl, 2018). W 2018 r. browary na reklamę piwa wydały 865 mln zł (T. Stanek w: Ptak-Iglewska, 2019). **Telewizje są zatem kolejnymi beneficjentami piwnego alkoholizowania Polaków, tym samym nie jest w ich interesie prezentowanie prawdy o alkoholizmie w Polsce.**

Liczba reklam piwa w Polsce znacznie przekracza średnią europejską, a wzrosty w ilości reklam przekładają się na większe spożycie piwa, szczególnie wśród młodzieży. „Reklama ma przemożny wpływ na zachowanie młodych ludzi, którzy uczą się przez obserwowanie środowiska i to, co serwuje im się w mediach. [...] Warto pamiętać, że reklama tytoniu została zakazana i wśród młodych palenie przestaje być modne” (K. Brzózka, 2018). Badania w Wielkiej Brytanii, która podobnie jak Polska była w 2017 r. w europejskiej czołówce liczby emitowanych w telewizji reklam piwa, wykazały, że dziesięcioletnie dzieci doskonale orientują się w markach piw, a ich wiedza w tym zakresie jest większa niż w przypadku marek chipsów czy ciasteczek (Wirtualnemedi.pl, 2018).

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) w 2017 r. na prośbę wiceministra MRPiPS o ograniczenie reklam piwa w telewizji publicznej stwierdziła, że KRRiT jedynie sprawdza czy w działalności reklamowej nadawców nie ma odstępstw od reguł prawnych (Brykczyńska, T w: wirtualnemedi.pl, 2017). **Zdarzają się przypadki emisji reklamy piwa w telewizji godzinach chronionych, np. w 2015 r. w TVP Sport wyemitowano taki spot w godz. 19-20** (wirtualnemedi.pl, 2015). **Wskazuje się także, że notorycznie łamane są zakazy pokazywania reklam piwa w kontekście sprawności fizycznej oraz kierowania pojazdami, że w reklamie piwo łączone jest z atrakcyjnością seksualną, relaksem, nauką, pracą i sukcesem zawodowym** (Legutko, 2019). Przedstawiciele Kościoła Rzymskokatolickiego w Polsce podkreślają, że „*to właśnie obecność reklamy alkoholu w przestrzeni publicznej powoduje, że narosłe przez wieki szkodliwe wzory spożycia tak łatwo są przekazywane w kolejnych pokoleniach*” (bp. T. Bronakowski w: Legutko, 2019). Poprzez reklamę buduje się skojarzenia w umysłach odbiorców, szczególnie mocno trafia to na grunt umysłów młodych i kształtujących się.

Kontrowersje wokół definicji piwa

W Ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230) nie znajdziemy definicji piwa. **Legalna definicja piwa w Polsce zawarta jest w przepisach Ustawy z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym** (Dz.U. 2009 nr 3 poz. 11). W art. 92 wskazano, że do napojów alkoholowych w rozumieniu ustawy zalicza się alkohol etylowy, piwo, wino, napoje fermentowane oraz wyroby pośrednie, a przecież dokładnie taki sam alkohol etylowy jest zawarty w każdym napoju alkoholowym. W art. 94 zawarto szeroką i mało czytelną definicję mówiącą, że „*piwem w rozumieniu ustawy są wszelkie wyroby objęte pozycją CN 2203 00 oraz wszelkie wyroby zawierające mieszaninę piwa z napojami bezalkoholowymi, objęte pozycją CN 2206 00, jeżeli rzeczywista objętościowa moc alkoholu w tych wyrobach*

przekracza 0,5% objętości”¹. Uzupełnienie jej wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 2019 r., o którym poniżej, sprawiło, że **w polskim ustawodawstwie i polityce alkoholowej definicja piwa jest niebezpiecznie rozmyta**.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w 2019 r. **wydał wyrok**, w którym wskazał, że produkt wytworzony z nieznaczną zawartością słodu i z dodaniem glukozy przed fermentacją alkoholową jest piwem, jeżeli cechy organoleptyczne tego wyrobu odpowiadają cechom organoleptycznym piwa (wygląd, smak) (Wyrok TSUE z 13.03.2019, sygn. C 195/18). **Dał tym samym przyzwolenie dla browarów, aby produkowały piwo, w którym przeważa syrop glukozowy, a nie sód**. Problem ten występuje w napojach piwopodobnych z najniższego segmentu cenowego. Niektóre browary, aby zmniejszyć koszty produkcji i cenę trunków, zaczęły kilka lat temu zastępować sód innymi składnikami np. syropem glukozowym bądź maltozowym, czy też grysem kukurydzianym (Szulc, 2019). Dzięki syropom napój głębiej fermentuje, a z ekstraktu uzyskuje się więcej alkoholu, a tym samym uzyskuje się **tanie i mocne piwo** (Szulc, 2019). To wskazanie TSUE obniżyło także dochody budżetu państwa. Przed nim bowiem napój alkoholowy, w którym sód było niewiele nie był przez fiskusa traktowany jako piwo, ale jako napój fermentowany, podlegając tym samym wyższej niż piwo stawce akcyzowej (Szulc, 2019). **Wskazane orzeczenie TSUE należy uznać za leżące w sprzeczności z ramą intelektualną współczesnej Europy, jaką jest krytyczne, racjonalne i naukowe myślenie**.

Brak jasnej i precyzyjnej definicji piwa w prawie polskim skutkuje posługiwaniem się przez branżę piwowarską definicjami wynikającymi z indywidualnej interpretacji lub formułowymi w orzecznictwie oraz powoduje, że **na polskim rynku występują produkty o bardzo niskiej jakości a wysokiej zawartości alkoholu (6-7%)**, które przyczyniają się do spożywania przez Polaków coraz większej ilości czystego alkoholu *per capita*.

Niektóre piwa są w cenie zbliżonej do wody i umieszczane bywają w niektórych sklepach małowformatowych niedaleko niej. Można nabyć piwo 1 l o mocy 6,5% za 3,39 zł (Sarmackie mocne), 0,5 l o mocy 7,2% za 2,11 zł (Kufłowe mocne), 0,5 l o mocy 6% za 1,86 zł (Tatra) oraz 0,5 l o mocy 6,5% za 3,24 zł (Warka Strong). Mając w kieszeni 3 zł stoimy już przed dość szeroką półką 0,5 l piwa o mocy 5,6%-6% i możemy nabyć m.in. Perła (2,51 zł); Królewskie (2,51 zł), Harnaś (2,59 zł), Łomża (2,67 zł), Kasztelan (2,76 zł), Warka (3 zł). Piwo możemy dziś dostać także „za darmo” w promocji kupując 12 piw, kolejne 12 otrzymamy gratis (Szaniawska, 2021).

Dwie największe organizacje branżowe reprezentujące przemysł piwowarski w Polsce, czyli Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie oraz Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich, przyjęły definicję teoretycznie w oparciu o nieobowiązującą już **Polską Normę PN-A-79098:1995**, w której zapisano, że **piwo jest napojem alkoholowym** otrzymywanym w wyniku fermentacji roztworu (brzeczki) przygotowanego ze słodowanego jęczmienia lub pszenicy, wody i (zazwyczaj) chmielu (flowlaw.pl, 2019). Wypracowana definicja ma następującą treść: **Piwo jest napojem**

¹ CN to skrót od Combined Nomenclature czyli numeracji wykorzystywanej w ujednoczonej klasyfikacji towarów wykorzystywanej na terenie Unii Europejskiej przyjętej przez Komisję Europejską w ramach tzw. Wspólnej Taryfy Celnej. CN 2203 00 oznacza piwo otrzymywane ze słodu. CN 2206 00 to natomiast grupa, do której zalicza się cydr (cidr), perry, miód pitny i pozostałe napoje fermentowane oraz mieszanki napojów fermentowanych i napojów bezalkoholowych, gdzie indziej niesklasyfikowane (z wył. piwa, wina ze świeżych winogron, moszczu gronowego, wermutu i pozostałych win ze świeżych winogron aromatyzowanych roślinami lub substancjami aromatycznymi). Parz też: Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2018/1602 z dnia 11 października 2018 r. zmieniające załącznik I do rozporządzenia Rady (EWG) nr 2658/87 w sprawie nomenklatury taryfowej i statystycznej oraz w sprawie Wspólnej Taryfy Celnej.

otrzymywanym w wyniku fermentacji alkoholowej brzezki piwnej. Brzeczkę produkuje się ze słodu browarnego oraz wody z dodatkiem chmielu lub produktów chmielowych, bez dodatków lub z dodatkiem surowców niesłodowanych oraz dozwolonych substancji. Łączna ilość dodawanych surowców niesłodowanych nie może zastąpić więcej niż 45% słodu we wsadzie surowcowym. Do piwa mogą być dodane: składniki będące żywnością, dozwolone substancje dodatkowe oraz pomagające w przetwarzaniu (Browary Polskie, 2017).

Powyższa definicja piwowarskich organizacji branżowych została przedłożona Sejmowej Komisji Rolnictwa w 2017 r. i była prezentowana jako przydatna dla organów administracji państwowej określając, czym jest piwo (Browary Polskie, 2017).

ZDROWOTNE SKUTKI SPOŻYWANIA ALKOHOLU

Nieodpowiedzialne spożywanie alkoholu jest jednym z czynników wpływających na zdrowie ludzi na całym świecie. Jest on przyczyną przemocy, traum, patologii społecznych i zgonów.

Wpływ spożycia alkoholu na zdrowie somatyczne i psychiczne jest negatywny. Przeprowadzono wiele badań dowodzących niezbicie, że etanol, używany w nadmiarze, powoduje nieodwracalne szkody medyczne, psychologiczne i społeczne. Istnieją również sytuacje, gdy nawet jednorazowe spożycie wiąże się z poważnym ryzykiem, np. niektóre choroby, ciąża, prowadzenie pojazdów, spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie czy łączenie z alkoholem leków. Długotrwałe i ryzykowne picie może przejść w uzależnienie, może też skutkować uszkodzeniem mózgu, chorobami nowotworowymi czy alkoholowym uszkodzeniem wątroby i wieloma innymi schorzeniami. Już po miesiącu codziennego i nadmiernego spożywania alkoholu można zacząć odczuwać negatywne skutki picia: niedobór witamin, przyrost masy ciała czy dolegliwości żołądkowo-jelitowe.

Powikłania psychiatryczne

Powikłania psychiatryczne przewlekłego picia mogą wynikać zarówno z bezpośredniego wpływu alkoholu na mózg, jak i być następstwem zaburzeń somatycznych wynikających z jego używania. **U osób pijących alkohol przewlekłe i intensywnie dochodzi do stopniowych uszkodzeń i zaburzeń funkcjonowania w obrębie układu nerwowego: mózgu, rdzenia kręgowego i nerwów obwodowych.**

Nadmierne picie prowadzi do rozwoju zaburzeń w zakresie wielu funkcji intelektualnych, powodując postępujący proces otępienny. Chorzy cierpią na zaburzenia pamięci, mają problem z przyswajaniem nowych umiejętności i informacji, a także planowaniem, myśleniem, liczeniem i rozumieniem.

Zaburzenia psychiczne

Według szacunków nawet jedna trzecia osób leczonych z powodu zaburzeń psychicznych jest uzależniona lub używa alkoholu szkodliwie. Ponadto nawet 1/5 osób bezdomnych stanowią pacjenci cierpiący z powodu równoczesnych zaburzeń psychicznych i uzależnienia od alkoholu.

Uzależnienie od alkoholu szczególnie często współwystępuje z zaburzeniami lękowymi oraz zaburzeniami nastroju (afektywnymi). **Istnieją badania wskazujące, że w ciągu całego życia nawet 80% uzależnionych od alkoholu doświadcza objawów zaburzeń nastroju, a 50% cierpi na depresję. Niemal 40% uzależnionych ma objawy zaburzeń lękowych w ciągu dwunastu miesięcy poprzedzających badanie.**

Zaburzenia somatyczne

Negatywny wpływ nadużywania alkoholu ma wpływ na funkcjonowanie całego organizmu. Po spożyciu jest on wchłaniany w przewodzie pokarmowym do krwi, a następnie rozprowadzany do wszystkich układów i narządów. Zanim jednak etanol pojawi się w układzie krążenia wywiera wpływ na kolejne organy: jamę ustną, przełyk, a wreszcie żołądek, gdzie zaczyna się jego wchłanianie. Alkohol etylowy uszkadza błonę śluzową jamy ustnej i przełyku, a także barierę chroniącą żołądek przed niszczącym wpływem, obecnych tam naturalnie, kwasów i enzymów. Kolejnym etapem po wejściu do krwioobiegu jest wątroba, gdzie przebiega większość metabolizmu. Mechanizmy, w jakich alkohol spożywany w nadmiarze wpływa na organizm są bardzo różnorodne i zależą w dużej mierze od struktury oraz fizjologii poszczególnych narządów.

PROFILAKTYKA, EDUKACJA I CSR

Profilaktyka **przeciwdziałania uzależnieniom** od alkoholu jest **fundamentalną metodą ograniczania ryzyka spożywania alkoholu w społeczeństwie**. Podejmowana jest ona w grupach trzech narzędzi/instrumentów interwencji, tj. uniwersalne, selektywne i ukierunkowane (WHO w: Barański, 2021).

W **profilaktyce szkód związanych z piciem alkoholu przez młodzież** istotne znaczenie mają nie tylko systematyczne i pogłębione zajęcia z młodzieżą, rodzicami oraz nauczycielami, ale również kampanie społeczne zaadresowane albo do ściśle określonych grup i środowisk społecznych albo uniwersalne. **Media, które są wykorzystywane do promocji piwa powinny zostać wykorzystane do promocji kultury chroniącej obywateli przed nadużywaniem alkoholu.**

Współcześnie występuje przesunięcie socjalizacyjne, które objawia się faktem, że szkoła, rodzina i kościół tracą wpływ socjalizujący na młodych ludzi, a agendami socjalizacji i inkulturacji stają się massmedia i grupa rówieśnicza, zaś wzorce osobowe kształtowane są przez gwiazdy filmu, muzyki, mody i sportu (por. Melosik, 2018; Adamczewski, 2017; Nowak-Dziemianowicz, 2003). Zatem istotne jest prowadzenie lekcji, które są poświęcone różnym aspektom nadużywania alkoholu, oraz upowszechnianiu wiedzy o zagadnieniach związanych z alkoholem. Jednak kluczem do sukcesu byłoby **zaangażowanie gwiazd filmu, muzyki, mody i sportu w działania przeciw ryzykownemu i szkodliwemu używaniu napojów alkoholowych**. Jest to równoznaczne z postulatem **rozwiązania zawiązanego przez Sejm RP w 2001 r. węzła piwo i sport**.

Istotne są **szerokie populacyjnie działania w formie projektów i programów poświęconych upowszechnianiu wiedzy o alkoholu** przekazywanej w różnych formach przy okazji aktywności dzieci, młodzieży i dorosłych. W szkołach od najmłodszych klas mogą być one wkomponowane w nauczanie zintegrowane, a następnie w lekcje biologii, chemii, historii czy wiedzy o społeczeństwie i bezwzględnie w godzinę wychowawczą. Wzmocnione zaś powinny być lekcjami specjalistycznymi (minimum jedna w semestrze) podsumowującymi wiadomości o alkoholu. W szkołach powinny powstać specjalne zespoły odpowiedzialne za upowszechnianie wiedzy społecznej, w tym o alkoholu. Lekcje nie powinny być tylko wykładami, ale dyskusją i oceną zjawisk, pracą zespołową pełną początkowo trudnych pytań. Działania zapobiegawcze w zakresie nadużywania alkoholu powinny zmierzać do eliminowania zwyczaju spożywania alkoholu przez młodzież oraz ochrony dzieci i młodzieży przed skutkami alkoholizmu rodziców i najbliższego środowiska.

Kolejnym elementem edukacji są organizowane w szkołach warsztaty i szkolenia dla rodziców uczniów i dorosłych członków społeczności lokalnej w zakresie tematyki alkoholowej przeprowadzane w oparciu o aktywizujące metody nauczania. Wskazane jest zaangażowanie lokalnych organizacji społecznych/pozarządowych w uniwersalną profilaktykę prozdrowotną, aby wiedza docierała do obywateli oddolnie w środowisku sąsiedzkim i podczas każdego lokalnego wydarzenia. Wskazane jest promowanie aktywnego stylu życia.

Z uwagi na istotną rolę producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych w kształtowaniu wizerunku produktów alkoholowych, wzorów spożywania alkoholu oraz dostępności alkoholu dla społeczeństwa bardzo istotne jest stosowanie przez nich zasad prawnych i etycznych oraz podejmowanie działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W zakres działalności etycznej i CSR branży alkoholowej powinny wchodzić:

- szkolenie i ścisła kontrola pracowników dystrybucji w zakresie niesprzedawania napojów alkoholowych młodzieży, kobietom w ciąży oraz osobom pod wpływem alkoholu;
- ograniczenie dostępności nieletnich do reklamy napojów alkoholowych;
- unikanie w reklamie napojów alkoholowych budowania skojarzeń pomiędzy alkoholem a wartościami pożądanymi przez młodych ludzi;
- ostrzeżenie o skutkach spożywania alkoholu w trakcie ciąży;
- ostrzeżenie o skutkach prowadzenia pojazdów mechanicznych pod wpływem alkoholu;
- promowanie wiedzy o równowartości etylowej napojów alkoholowych o 1 SJA;
- edukacja w zakresie picia nadmiernego, ryzykownego i szkodliwego;
- edukacja w zakresie odpowiedzialnego korzystania z alkoholu, samokontroli i samodyscypliny indywidualnej i społecznej;
- kreowanie kultury umiarkowanego spożycia alkoholu;
- mecenat działań profilaktyki uzależnienia alkoholu (bez reklamy i promocji);
- szkolenia dla pracowników reklamy, polityków i działaczy sportowych w zakresie skutków nadużywania alkoholu oraz organizacja dla nich wolontariatu w ośrodkach odwykowych i rodzinach alkoholowych.

Niektórzy producenci napojów alkoholowych realizują zasady społecznej odpowiedzialności biznesu i podejmują dobrowolne działania, które mają zapobiegać nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu i pomagają rozwiązywać problemy z nią związane.

Niestety realne działania innych przedsiębiorstw należy ocenić jako sprzecznie z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu, np. nie spełniające zasad etycznych telewizyjne i wielkopowierzchniowe reklamy piwa, emocjonalnie łączące je z przyjaźnią, miłością, rodziną, atrakcyjnością, sukcesem, promowanie piwa bezalkoholowego do młodzieży, fałszywe wskazywanie, że nie istnieje korelacja pomiędzy reklamą piwa a wzrostem konsumpcji alkoholu w Polsce (również za por. M. Brzezińska w: Goczoł, 2018).

SKALA ZANIECHANIA, TRENDY I PROJEKCJA PRZYSZŁOŚCI



Do głównych zaniechań skutkujących stałym pogarszaniem się sytuacji w obszarze spożycia alkoholu w Polsce można zaliczyć:

- Brak jednoznacznej prawnej definicji piwa dookreślającej standardy skutkującej eliminacją z rynku piwa o niskiej jakości i wysokiej zawartości alkoholu.
- Brak skutecznego publicznego nadzoru nad etycznym wymiarem i treścią reklam piwa, które łamią ustawę o wychowaniu w trzeźwości.
- Brak stałego monitoringu zdrowotnego wszystkich osób dorosłych w zakresie ryzyka nadmiernego spożywania alkoholu.
- Brak stałych badań młodzieży w zakresie ryzyka alkoholowego i podatności na używki.
- Brak informacji na etykietach piwa o zawartości ekstraktu, składnikach i zawartości cukru.
- Brak powszechnych i długoterminowych programów profilaktycznych i informacyjnych podnoszących świadomość związaną z alkoholem, alkoholizmem, skutkami nadużywania, w wymiarze jednostki, rodziny i społeczeństwa.
- Brak pełnych i wiarygodnych, badań statystycznych zjawiska alkoholizmu, umożliwiających prowadzenie polityki oraz profilaktyki alkoholowej w oparciu o fakty

Na zidentyfikowany trend skali spożywania piwa jako głównego źródła narodowego upajania się alkoholem etylowym w Polsce mają wpływ zapisy ustawowe.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w swoim pierwotnym brzmieniu w art. 10 ust. 1 wskazywała, że: „Struktura cen napojów alkoholowych powinna wpływać na ograniczenie spożycia tych napojów, a w szczególności napojów zawierających powyżej 18% alkoholu. Ceny tych napojów powinny być ustalane na poziomie wyprzedzającym wzrost dochodów ludności.” Obecnie cały artykuł 10 wspomnianej ustawy stanowi, że: „Akty prawne wpływające na strukturę cen napojów alkoholowych powinny służyć ograniczaniu spożycia tych napojów oraz zmianie struktury ich spożycia na rzecz napojów o niskiej zawartości procentowej alkoholu”. Ponadto w 2001 r. ustawa ta wyłączyła **piwo z zakazu reklamy. Wzrost ilości reklam telewizyjnych piwa wskazuje, jak mocno branża pragnie wpływać na świadomość Polaków, a poprzez to ich działania zakupowe.** Państwo Polskie pozwala na reklamę piwa w *primetime* – paśmie najwyższej oglądalności oraz w telewizji publicznej realizującej z założenia misję publiczną.

Powyższa ustawa jest narzędziem dyskryminacji alkoholi innych niż piwo. Zakłóceniem konkurencyjności jest także nieproporcjonalne względem piwa podnoszenie podatku akcyzowego na wyroby spirytusowe. Od 1992 r. akcyza na mocne alkohole była podnoszona 16 razy, co spowodowało wzrost tego podatku o ponad 350%. Jaskrawym przejawem dyskryminacji był 2014 r., kiedy podniesiono akcyzę jedynie na wyroby spirytusowe.

Powyżej opisane działania państwa z początku XXI w. należy uznać nie tylko za zaniechanie, ale wręcz za **sabotaż wobec dobra społeczeństwa**.

Istotnym zaniechaniem jest w tym kontekście piwna luka akcyzowa. Wpływy do budżetu państwa z podatku akcyzowego od piwa są niewspółmiernie niskie w porównaniu z ilością etanolu dostarczanego przez piwo Polkom i Polakom. **Piwo odpowiada tylko za 30,14% wpływów do budżetu państwa z podatku akcyzowego od alkoholu przy równoczesnym aż 54% udziale w dostarczaniu etanolu do konsumpcji.** Luka ta po pierwsze daje przestrzeń do zwiększenia obciążenia akcyzowego piwa. Po drugie zaś generuje konieczność zrównoważenia reguł rynku alkoholowego poprzez zrównanie wysokości podatku akcyzowego na etanol w piwie z podatkiem na etanol w innych napojach alkoholowych. Wobec obecności we wszystkich napojach alkoholowych tego samego etanolu – **żadne preferencje podatkowe nie mogą być akceptowane.**

Temu szczególnie **sprzyjającemu browarom gruntowi reguł** odpowiedział sektor wzrostem produkcji piwa i rozwinięciem jego dostępności dla Polaków, którzy w latach 2004-2020 zdecydowanie wzmocnili swoją siłę nabywczą. Kolejnym zaniedbaniem wskazanym w niniejszym raporcie jest **brak prawnej definicji piwa.**

Ocenić należy, że **prowadzenie polityki alkoholowej w Polsce ma tendencję do odpowiadania na potrzeby branży piwowarskiej, a nie społeczeństwa.** Identyfikacja piwa z aktywnością spędzania wolnego czasu i sportową wygenerowała pokolenie **rozpitych Polek i Polaków**, którzy nie wyobrażają sobie meczu sportowego, czy spotkania podczas majówki, grilla, przy ognisku, czy na ławce w parku bez tego trunku.

Istotnym zaniechaniem i narastającym negatywnym trendem jest **dziedziczona przez następne pokolenie norma społeczna alkoholizowania się**, którą należy uznać za groźną populacyjnie. Obserwujemy ją dziś w postaci przyzwolenia społecznego na: spożywanie alkoholu przez młodzież, nawet w domu (inicjacja piwna), spożywanie czerwonego wina i piwa przez kobiety w ciąży (popierane przez część kobiet i zalecane przez niektórych lekarzy), prowadzenie po spożyciu alkoholu (tysiące osób zatrzymywanych rocznie szczególnie w czasie tzw. długich weekendów), spożywanie alkoholu w miejscach publicznych (parki, otoczenie kościołów itp.) itd.

Obezwładniającym polską politykę alkoholową zaniechaniem jest brak pełnych i wiarygodnych, badań statystycznych i społecznych w obszarze spożywania alkoholu w Polsce.

WNIOSKI Z ANALIZ I REKOMENDACJE WOBEC POLITYKI PUBLICZNEJ

W ostatnich trzydziestu latach zmieniła się diametralnie struktura spożycia napojów alkoholowych w Polsce. **Prym przejęło piwo, branża załaza ofertą rynek, poszerzając obszar inicjacji alkoholowej.** Brak jednoznacznej, legalnej definicji piwa dodatkowo skutkuje obecnością na rynku produktów piwopodobnych o bardzo niskiej jakości a wysokiej zawartości alkoholu. Wzrost spożycia piwa spowodował wzrost ilości spożywanego przez Polaków etanolu, co wiąże się z **negatywnymi skutkami zdrowotnymi, społecznymi i ekonomicznymi dla społeczeństwa polskiego.**

Za czynniki, które wpłynęły na zwiększenie spożycia etanolu przez Polaków należy uznać powszechną dostępność taniego piwa obniżenie akcyzy w 2002 r., wzrost produkcji piwa i rosnącą siłę nabywczą Polaków. Znalazło to podatny grunt w polskiej kulturze nadużywania alkoholu. Polacy piją za dużo piwa. Z medycznego i społecznego punktu widzenia przyzwolenie na **prezentowanie piwa jako nieszkodliwej rozrywki, czy niezbędego elementu zabawy, sportu i wspólnie spędzanego czasu wolnego jest kompromitacją podstaw ochrony społeczeństwa przed alkoholizmem.**

Liczba negatywnych skutków ryzykownego i szkodliwego spożywania piwa, jako głównego źródła etanolu w krwi Polek i Polaków, jest olbrzymia. W wymiarze zdrowotnym są to m.in. *uszkodzenie mózgu, powikłania psychiatryczne, zaburzenia somatyczne (układ nerwowy, wątroba, przełyk, żołądek, trzustka, układ krążenia, układ kostny, zaburzenia hematologiczne, nowotwory), otyłość, obniżenie odporności organizmu, zaburzenia snu, zaburzenia sprawności seksualnej, alkoholowy zespół płodowy.* W obszarze społecznym wymienić należy: *traumy w rodzinach, przemoc, współuzależnienie, straumatyzowane i zaniedbane dzieci, syndrom DDA, utracone relacje, samotność, utracona kontrola nad własnym życiem, obniżona jakość życia, obojętność na dobro własne i innych ludzi, wypadki, zgony.* W wymiarze ekonomicznym są to m.in. *utrata pracy, bezrobocie, ubóstwo, stracone szanse rozwojowe, obciążenia budżetu domowego i finansów publicznych.*

Alkohol etylowy, bez względu na rodzaj spożywanego trunku ma takie samo działanie na organizm człowieka więc wszystkie napoje alkoholowe powinny być traktowane w ten sam sposób w każdym z aspektów. **Choć piwo jest prezentowane jako napój socjalizujący i poprawiający nastrój, to w rzeczywistości jego nadmierne picie jak każdego alkoholu prowadzi do rozpadu relacji, depresji, lęku i wielu schorzeń.** Uchwycenie granicy między umiarkowanym spożywaniem piwa w modelu społecznym, a piciem ryzykownym i szkodliwym, a także uzależnieniem oraz wobec faktu występowania zjawiska współuzależnienia jest w dla konsumenta piwa bardzo trudne. Tym bardziej, że inicjacja alkoholowa jest wczesna, a świadomość konsumenta kształtowana przez branżę piwowarską. **Brak poszanowania etyki reklam piwa i ich silna ekspozycja na dzieci i młodzież utrwala ją przekonanie, że piwo to nie alkohol.** Niska świadomość społeczeństwa na temat skutków spożywania piwa prowadzi do powszechnego uznawania piwa za produkt niealkoholowy.

Rekomendacje wobec polityki publicznej:

Wprowadzenie jednoznacznej definicja piwa (dookreślającej standardy), co będzie skutkować eliminacją z rynku piw o niskiej jakości i wysokiej zawartości alkoholu.

- **Zrównanie akcyzy wobec wszystkich typów napojów alkoholowych.** Zrównoważenie polityki fiskalnej wobec wszystkich uczestników rynku napojów alkoholowych. **Niezbędne jest uzależnienie wysokości akcyzy od ilości etanolu bez względu na rodzaj napoju alkoholowego.** Tym samym wskazane jest zwiększenie obciążenia akcyzą piwa jako głównego nośnika etanolu w spożyciu. Napoje odpowiedzialne za większość szkód zdrowotnych muszą odpowiadać za nie także finansowo poprzez obciążenia fiskalne.
- **Zmiana przepisów prawa w zakresie dopuszczalności reklamy napojów alkoholowych** ukierunkowana na zapewnienie pełnej ochrony grup wrażliwych przede wszystkim dzieci i młodzieży.
- **Zapewnienie skutecznego egzekwowanie prawa** w zakresie spełniania przez reklamy zasad etycznych.
- **Rozłożenie parasola ochronnego przed piwną inicjacją nieletnich.** Edukacja przyszłych i aktualnych rodziców rozwijająca w nich wrażliwość i ochronę przed piciem piwa przez nieletnich, obejmującą także piwo bezalkoholowe.

Praktyka kliniczna wskazuje, że pacjenci uzależnieni od alkoholu nie potrafią precyzyjnie wskazać momentu, kiedy rozwinęła się u nich choroba, a gdy to się stało nie byli już w stanie jej zatrzymać. Jednocześnie stan spożycia piwa jest dla wielu przyjemny i przynosi chwilowe odprężenie, co powoduje, że picie staje się pułapką, z której większość nigdy się nie wydostaje. Nie wiąże się to jedynie z krzywdą pijącego, lecz także z cierpieniem bliskich.

Przekonanie o nieszkodliwości piwa jest niezwykle groźne i wymaga pilnej interwencji działań władczych, profilaktycznych i powszechnej edukacji. W działaniach systemowych wobec alkoholików należy podchodzić ze wsparciem, aby pomóc im wrócić do społeczeństwa i zdrowia. Jeśli jednak **mówimy o nadużywaniu piwa** przez społeczeństwo nie możemy pozwolić już sobie na przyzwalającą miękkość i należy jednoznacznie nazywać **wynikający z tego alkoholizm dewiacją**.

ŹRÓDŁA RAPORTU I BIBLIOGRAFIA

1. Adamczewski R. (2017). *Wychowanie patriotyczne w ponowoczesności*, w: K. Henning (red.). *Wychowanie patriotyczne. Pedagogika-polityka bezpieczeństwa-polityka historyczna*. Łódź: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna.
2. *Addiction and Lifestyles in Contemporary Europe: Reframing Addictions Project (ALICE RAP). Social costs: a report specifying the costs of addiction to societies. Deliverable 6.1, Work Package 6. December 2014.*
3. ALICE RAP (2015). *Addiction and Lifestyles in Contemporary Europe: Reframing Addictions Project. Social costs: a report specifying the costs of addiction to societies*
4. Anthenelli RM. A basic clinical approach to diagnosis in patients with comorbid psychiatric and substance use disorders. In: *Principles and Practice of Addictions in Psychiatry*. Philadelphia: Miller; 1997, p. 119–26.
5. Anthenelli RM, Schuckit MA. Affective and anxiety disorders and alcohol and drug dependence: diagnosis and treatment. *J AddictDis*. 1993;12(3):73–87.
6. Bankier.pl (2021). *Akcjonariat – Grupa Żywiec S.A.* <<https://www.bankier.pl/gielda/notowania/akcje/ZYWIEC/akcjonariat>> [20.04.2021]
7. Barański, C. (2021). *Profilaktyka uzależnienia od alkoholu*. <<https://www.centrumdobrejterapii.pl/materialy/profilaktyka-uzaleznienia-od-alkoholu/>> 24.04.2021]
8. Barosz M. (2019). *Wzorce konsumpcji alkoholu. Raport z badań socjologicznych przeprowadzonych w Gdańsku w 2019 roku*. Kawle dolne: Wydawnictwo Zakładu Realizacji Badań Społecznych Q&Q
9. Bereza B. i Pawęzka J. (2017). *Choroba alkoholowa jako czynnik ryzyka wystąpienia traumy w rodzinie*, w: *Fides et Ratio*, 3(31).
10. Browary Polskie (2017). *Polscy browarnicy przyjęli definicję piwa*. Data publikacji: 23.05.2017. <<https://www.browary-polskie.pl/polscy-browarnicy-przyjeli-definicje-piwa/>> [09.04.2021]
11. businessinsider (2018). *Rząd chce ograniczyć reklamę piwa w telewizji*. Data publikacji: 12.04.2018. <<https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/reklama-piwa-w-telewizji-rzad-chce-ograniczen/ffply0w>> <<https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/reklama-piwa-w-telewizji-rzad-chce-ograniczen/ffply0w>> [15.04.2021]
12. businessinsider (2020). *Międzynarodowy Dzień Piwa. Polacy zalewają nim świat i sami piją go coraz więcej*. Data publikacji: 07.08.2020. <<https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/ile-piwa-wypija-przecietnie-polak-ile-sie-produkuje-piwa-w-polsce-miedzynarodowy/p8vt42z>> [10.10.2021]
13. CBOS (2004). *Postrzegane zmiany cen i ich konsekwencje dla konsumpcji*, Komunikat z badań, BS/121/2004, Warszawa.
14. CBOS (2010). *Postawy wobec alkoholu*, Komunikat z badań, BS/116/2010, Warszawa.
15. CBOS (2017). *„Modele picia napojów alkoholowych w Polsce” luty 2017 w: mamkontrolę.waw.pl, 2021.* <<https://mamkontrolę.waw.pl/ile-pijemy-i-jak-pijemy-alkohol/>> [14.04.2021]
16. CBOS (2019). *Konsumpcja alkoholu w Polsce. Grudzień 2019.* <https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_151_19.PDF> [05.04.2021]
17. CDC / Centers for Disease Control and Prevention (2020a). *Advise about Risky Alcohol Use*. Data publikacji: 19.06.2020. <<https://www.cdc.gov/ncbddd/fasd/features/reduce-risky-alcohol-use.html>> [11.04.2021]
18. CDC (2020b). *Alcohol and Public Health. Dietary Guidelines for Alcohol*. <<https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/moderate-drinking.htm>> [17.04.2021]
19. CDC / Centers for Disease Control and Prevention (2021a). *About CDC 24-7*. <<https://www.cdc.gov/about/default.htm>> [11.04.2021]
20. CDC/ Centers for Disease Control and Prevention (2021b). *Odpowiedź na pytanie autorów raportu dotyczące liczby gramów czystego alkoholu w tzw. standardowym drinku w normie CDC*. [22.04.2021]
21. CMR (2014). *Sprzedaż wódki w sklepach detalicznych*, w: „Rynki Alkoholowe”, data publikacji: luty 2014.
22. Czapiński, J. i Panek, T. (2015) (red.). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*.
23. Deloitte (2018). *Podsumowanie analizy wybranych wskaźników wpływu przemysłu piwowarskiego na polską gospodarkę i otoczenie*.
24. dlahandlu.pl (2021). *Jak zmieniła się liczba sklepów w latach 2018-2020*. Data publikacji: 02.03.2021. <<https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/jak-zmieniala-sie-liczba-sklepow-w-latach-2018-2020,96149.html>> [23.03.2021]
25. Dodziuk van Kooten A. i Spaczyńska E. (2020). *Rodzina alkoholowa. Jak ją lepiej zrozumieć?* Warszawa: Difin
26. Dróżka W. (2019). *10 mitów na temat alkoholu. Większość z nas ciągle w nie wierzy*
27. Data publikacji: 30.12.2019. <<https://zdrowie.radiozet.pl/Psychologia/Nalogi/10-mitow-na-temat-alkoholu.-Większość-z-nas-ciagle-w-nie-wierzy>> [15.04.2021]
28. Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230. - Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. *Tekst ogłoszony*.
29. Dz.U. 2001 nr 60 poz. 610 - Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłacie skarbowej. *Tekst ogłoszony*.

30. Dz.U.UE.L.2011.304.18. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>> [15.10.2021]
31. Euro Care / European Alcohol Policy Alliance (2016). *European Report on Alcohol Policy. A Review. 2016*. <<https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/reports/2016europeanreportonalcoholpolicy.pdf>> [09.04.2021]
32. European Commission (2009). *The Affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. Technical Report, RAND Europe.*
33. EY (2016). *Wpływ polityki akcyzowej na rynek alkoholu i dochód budżetowy w Polsce. Wyniki analizy. Sierpień 2016.*
34. faktykaliskie.pl (2021). Polacy umierają przedwcześnie przez nadużywanie alkoholu. Naukowe badanie kaliskiej PWSZ docenione w kraju. <<https://www.faktykaliskie.pl/wiadomosci/zdrowie/polacy-umieraja-przedwcześnie-przez-naduzywanie-alkoholu-naukowe-badanie-kaliskiej-pwsz-docenione-w-kraju,429.html>> [12.04.2021]
35. Fal M. (2020) (red.). *Alkohol w Polsce. Kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny.* Warszawa: Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej.
36. flowlaw.pl (2019). Kiedy piwo jest piwem i co na to prawo? Data publikacji: 21.03.2019. <<https://www.flowlaw.pl/blog/2019/03/21/kiedy-piwo-jest-piwem-co-na-to-prawo/>> [10.04.2021]
37. Fudała J. (2007). Czy moje picie jest bezpieczne. PAMPEDIA, w: PARPA (2021d). *Picie ryzykowne i szkodliwe. Różne wzory spożywania alkoholu.* <<http://www.parpa.pl/index.php/szkody-zdrowotne-i-uzaleznienie/picie-ryzykowne-i-szkodliwe>> [15.04.2021]
38. Fudała J. (2018). Bezpieczne picie alkoholu. Data publikacji: 30.12.2018. <<https://www.mp.pl/pacjent/psychiatria/uzaleznienia/69551,bezpieczne-picie-alkoholu>> [11.04.2021]
39. Fudała J. i Dąbrowska K. (2013). *Środowisko pracy a alkohol. Działania profilaktyczne i aspekty prawne.* Warszawa: Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.
40. Gallet C.A., *The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities.* The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics 2007, 51, pp. 121–135.
41. Giddens A. (2012). *Socjologia.* Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN.
42. Goczoł B. (2018). Browary: warianty bez alkoholu nie są reakcją na ograniczenia reklam piwa w telewizji. Wróć spoty „z przymrużeniem oka”? Data publikacji: 16.04.2018. <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/browary-warianty-bez-alkoholu-nie-sa-reakcja-na-ograniczenia-reklam-piwa-w-telewizji-wroca-spoty-z-przymruzeniem-oka>> [15.04.2021].
43. Griffith R., Leicester A., O’Connell M., *Price-based measures to reduce alcohol consumption,* Institute for Fiscal Studies, March 2013.
44. Grochot A. (2019). Prawie 5 mln Polaków pije alkohol 4 razy w tygodniu. Data publikacji: 18.09.2019. <<https://www.rm24.pl/fakty/polska/news-prawie-5-mln-polakow-pije-alkohol-4-razy-w-tygodniu,nld,3210201>> [06.04.2021]
45. GUS (2017). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2016 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*
46. GUS (2020a). *Rynek wewnętrzny w 2019 r.* Warszawa <https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/7/26/1/rynek_wewnetrzny_2019.pdf> [18.03.2021]
47. GUS (2020b). Tabela 4. Ludność według płci i roku urodzenia. Stan w dniu 30.04.2020
48. GUS / Główny Urząd Statystyczny (2020c). Infografika – Międzynarodowy Dzień Piwa i Piwowara (7.08.2020). Data publikacji: 07.08.2020. <<https://stat.gov.pl/infografiki-widzety/infografiki/infografika-miedzynarodowy-dzien-piwa-i-piwowara-7-08-2020,58,3.html>> [16.04.2021]
49. GUS (2021a). Obwieszczenie Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 29 marca 2021 r. w sprawie przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w 2020 r. <<https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen/obwieszczenie-w-sprawie-przecietnego-dochodu-rozporzadzalnego-na-1-osobe-ogolem-w-2020-roku,294,7.html>> [25.04.2021]
50. GUS (2021b). Informacja o rynku pracy w czwartym kwartale 2020 roku (dane wstępne).
51. Hagger M., Lonsdale A., Baggott R., Penny G., Bowen M. (2011) *The Cost of Alcohol: A Minimum Price per Unit of Alcohol; The Cost of Alcohol: The Advocacy for a Minimum Price per Unit in the UK.*
52. Hamzelou J. (2010). Alcohol during pregnancy chemically alters fetal DNA. Data publikacji: 15.01.2020. <<https://www.newscientist.com/article/dn18390-alcohol-during-pregnancy-chemically-alters-fetal-dna/>> [05.04.2021]
53. Helzer JE, Pryzbeck TR. The co-occurrence of alcoholism with other psychiatric disorders in the general population and its impact on treatment. *J Stud Alcohol.* 1988;49(3):219–24.
54. IBRiS (2019a). „Opinie Polaków o alkoholu” (luty 2019), w: wirtualnemedi.pl (2019). *Badanie IBRiS: Potrzebna jest większa świadomość dotycząca alkoholu.* Data publikacji: 26.07.2019. <<https://www.wirtualnemedi.pl/centrum-prasowe/artykul/badanie-ibris-potrzebna-jest-wieksza-swiadomosc-dotyczaca-alkoholu>> [08.04.2021]
55. IBRiS, (2019b), *Opinie Polaków o alkoholu* (październik 2019), w: spirits.com.pl, 2020. *Picie zaczynamy od piwa.* Data publikacji: 10.01.2020. <<https://spirits.com.pl/picie-zaczynamy-od-piwa/>> [08.04.2021]
56. IERiGŻ-PIB / Zakład Badań Rynkowych IERiGŻ-PIB (2018). *Rynek wyrobów alkoholowych. Stan i perspektywy.*

57. interibiznes (2021). Wartość segmentu piw bezalkoholowych przekroczyła 1 mld zł. Data publikacji: 19.02.2021. <<https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-wartosc-segmentu-piw-bezalkoholowych-przekroczyla-1-mld-zl,nld,5057559>> [05.04.2021]
58. Jadczyk-Szumilo T. (2021). Genetyczna i epigenetyczna rola ojców w zaburzeniach spektrum FASD. <<https://ciazabezalkoholu.info/perspektywy-genetyczne-i-epigenetyczne-na-temat-rol-ojcow-w-zaburzeniach-spektrum-fasd/>> [05.04.2021]
59. JASPERS (2008). *Niebieska Księga Infrastruktura Drogowa*. Warszawa.
60. Johnson T.M., Ross K.R. (red.) (2014). *Atlas of Global Christianity*. Edinburgh University Press. <http://www.atlasofglobalchristianity.org/images/samplepages_3.pdf> [2014]
61. Juszczynska, J. (2021). *Osoby pracujące w tych zawodach piją najwięcej alkoholu. Ranking od najrzadziej pijących*. Data publikacji: 10.01.2021. <https://pomorska.pl/osoby-pracujace-w-tych-zawodach-pija-najwiecej-alkoholu-ranking-od-najrzadziej-pijacych-lista/ar/c11-15365945>. [25.04.2021]
62. Kaczyńska M. (2019). Pijemy coraz więcej alkoholu. Zdradliwe „małpki” zastawiły pułapkę. Data publikacji: 15.07.2019. <<https://plus.gloswielkopolski.pl/pijemy-coraz-wiecej-alkoholu-zdradliwe-malпки-zastawily-pulapke/ar/c11-14269485>> [23.04.2021]
63. kobieta.wp.pl (2010). Piwo to nie jest alkohol. Data publikacji: 02.11.2010. <<https://kobieta.wp.pl/piwo-to-nie-jest-alkohol-5982405680014465a>> [15.04.2021]
64. Klecka M., Janas-Kozik M., Krupka-Matuszczyk I. (2010). Rozwój diagnostyki poalkoholowego spektrum zaburzeń rozwojowych – przegląd narzędzi diagnostycznych. W: *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, nr. 14/4.
65. Klimkiewicz A. (2008) O co warto zapytać lekarza? Podstawy wiedzy o alkoholu. Warszawa: Wydawnictwo Edukacyjne PAMPAMEDIA.
66. Klimkiewicz A., Klimkiewicz J., Jakubczyk, A., Kieres-Salomoński I., Wojnar M. (2015). Współwystępowanie uzależnienia od alkoholu z innymi zaburzeniami psychicznymi. Część I. *Epidemiologia podwójnego rozpoznania*, w: *Psychiatria Polska* nr 49(2), s. 265-275.
67. Kompania Piwowarska (2005). *Kompania Piwowarska wspiera sport*. Data publikacji: 09.08.2005. <<https://www.kp.pl/dla-mediow/kompania-piwowarska-wspiera-sport>> [15.04.2021]
68. KRRD / Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Instytut Badawczy Dróg i Mostów (2016). *Wycena kosztów wypadków i kolizji drogowych na sieci dróg w Polsce na koniec roku 2015, z wyodrębnieniem średnich kosztów społeczno-ekonomicznych wypadków na transeuropejskiej sieci transportowej*, Warszawa.
69. KGP / Komenda Główna Policji, Biuro Ruchu Drogowego (2019). *Wypadki drogowe w Polsce w 2018 r.* Warszawa.
70. Lederman S. (1956). *Alcool, alcoolisme, alcolisation (alcohol, alcoholism, alcoholisation)*, Vol 1, Institut National d'etudes Demographiques, Travaux et Documents. Cahier.
71. Legutko P. (2019). Piwem uwiedzeni. Data publikacji: 08.08.2019 <<https://www.gosc.pl/doc/5758784.Piwem-uwiedzeni>> [29.04.2021]
72. Lemańska M. (2021). Mocne trunki wygrywiają w czasie pandemii. Data publikacji: 17.12.2020. <<https://www.forbes.pl/biznes/sprzedaz-alkoholu-w-czasie-pandemii-koronawirusa-polacy-wola-mocniejsze-trunki/79zn44d>> [07.04.2021]
73. Majewska M. (2015). Witamina B - właściwości i funkcje witamin z grupy B. data publikacji: 18.08.2015. <<https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/apteczka/witamina-b-wlasciwosci-i-funkcje-witamin-z-grupy-b-aa-vYSr-yTff-ft9H.html>> [05.04.2021]
74. Majkowska M. (2008). Wyższe stawki wprowadzi rozporządzenie. Data publikacji: 05.12.2008. <<https://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/99039,wyzsze-stawki-wprowadzi-rozporzadzenie.html>> [16.04.2021]
75. Medonet (2020). Spożycie alkoholu w Polsce. Data publikacji: 31.12.2020. <https://www.medonet.pl/narodowy-test-zdrowia-polakow/zyj-zdrowiej,spozycie-alkoholu-w-polsce--infografika-,artykul,93788059.html?utm_source=www.medonet.pl_viasg_medonet&utm_medium=referal&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs> [05.04.2021]
76. Melosik Z. (2018). *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, w: Z. Kwieciński i B. Śliwierski (red.). *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN,
77. Ministerstwo Finansów, Departament Podatków Dochodowych (2018). *Informacja dotycząca rozliczenia podatku dochodowego od osób fizycznych za 2017 rok*. Warszawa.
78. Ministry of Justice (2014). *The Effectiveness of Alcohol Pricing Policies. Reducing harmful alcohol consumption and alcohol-related harm*. Wellington.
79. *Model-based appraisal of alcohol minimum pricing in Ontario and British Columbia. A Canadian adaptation of the Sheffield Alcohol Policy Model version 2*, SchARR, University of Sheffield, December 2012.
80. *Modelled income group-specific impacts of alcohol minimum unit pricing in England 2014/15: Policy appraisals using new developments to the Sheffield Alcohol Policy Model (v2.5)*, SchARR, University of Sheffield, 17th July 2013.
81. Modesto-Lowe V, Kranzler HR. Diagnosis and treatment of alcohol-dependent patients with comorbid psychiatric disorders. *Alcohol Res Health* 1999 23(2):144–9.
82. money.pl (2003). MF może obniżyć akcyzę na alkohol. Data publikacji: 07.05.2003. <https://www.money.pl/podatki/wiadomosci/artikul/mf;moze;obnizyc;akcyze;na;alkohol,27,0,37915.html>
83. National Institute of Health (2018). *Alcohol and Cancer Risk*. Data publikacji: 13.09.2018. [<https://www.cancer.gov/about-cancer/causes-prevention/risk/alkohol/alkohol-fact-sheet>]
84. National Institute of Health (2021). *Cirrhosis*. <<https://www.niddk.nih.gov/health-information/health-topics/liver-disease/cirrhosis/Pages/facts.aspx>>

85. Nielsen (2018). *Napoje alkoholowe w Polsce, Aktualny obraz rynku*. <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-alkoraport-report.pdf>> [06.04.2021]
86. NIK/ Najwyższa Izba Kontroli (2019). Profilaktyka Uzależnień od Alkohol i Narkotyków. Informacja o wynikach kontroli. <<https://www.nik.gov.pl/plik/id,21351,vp,23991.pdf>>
87. Nogała A. (2019). Biała Księga branży alkoholowej. Data publikacji: 05.09.2019. <<https://raportcsr.pl/biala-ksiega-branzy-alkoholowej/>> [15.04.2021]
88. Nowak-Dziemianowicz M. (2003). *Rodzice jako nieprofesjonalni doradcy. Kilka uwag o wychowaniu w rodzinie*, w: B. Wojtasik (red.). *Doradca – profesja, pasja, powołanie*. Warszawa: Wydawnictwo SDSiZRP.
89. Nowosielska P. (2021). Tanio, dużo, alkohol kiepskiej jakości. Jest majówka, jest impreza. Data publikacji: 25.04.2021 <<https://forsal.pl/lifestyle/zdrowie/artykuly/8148015.picie-polakow-tanio-duzo-alkohol-wywiad.html>> [01.05.2021]
90. Obłąkowska K. (2017). Zawodności rynku jako źródło zapotrzebowania na politykę publiczną, w: Luszniiewicz, J. i Obłąkowska, K. (red.). *Polityka publiczna – doświadczenia i wyzwania*. Warszawa: OW SGH.
91. OECD (2015). *Tackling Harmful Alcohol Use. Economics and public health policy*
92. Omilianowicz M. (2020). *Mistrzyni kamufażu. Jak piją Polki*. Mova
93. Opolska Z. (2021). Prof. Witold Zatoński: To nie jest kraj dla długo żyjących. Data publikacji: 19.01.2021. <<https://www.medonet.pl/zdrowie/prof--witold-zatonski--to-nie-jest-kraj-dla-dlugo-zyjacych,artykul,16801535.html>> [08.04.2021]
94. Palicka I., Śmigiel R., Pesz K., Janas-Kozik M., Klecka M. (2016). Diagnostyka FASD według 4-cyfrowego Kwestionariusza Diagnostycznego S. Astley – znaczenie badania neuropsychologicznego, w: *Standardy Medyczne/Pediatrics*, t.13, z. 1.
95. pap-mediroom.pl (2016). CBOS: dorośli lekceważą picie alkoholu przez niepełnoletnich. Data publikacji: 07.07.2016. <<https://pap-mediroom.pl/inne/cbos-dorosli-lekcewaza-picie-alkoholu-przez-niepelnoletnich>> [17.04.2021]
96. PARPA / Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (2021a). Statystyki. <<http://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki>> [06.04.2021]
97. PARPA / Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (2021b). Statystyki. <[http://www.parpa.pl/index.php/33-analzy-badania-raporty/132-statystyki#:~:text=Statystyki%20%20%20%20%20%20,%201.250-1.750%20os%C3%B3b%20%20%20more%20rows](http://www.parpa.pl/index.php/33-analzy-badania-raporty/132-statystyki#:~:text=Statystyki%20%20%20%20%20%20%20,%201.250-1.750%20os%C3%B3b%20%20%20more%20rows)> [06.04.2021]
98. PARPA / Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (2021c). *Problemy alkoholowe w rodzinie*. <<http://www.parpa.pl/download/rozdzial06.pdf>> [06.04.2021]
99. PARPA / Polska Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (2021d). Picie ryzykowne i szkodliwe. Różne wzory spożywania alkoholu. <<http://www.parpa.pl/index.php/szkody-zdrowotne-i-uzaleznienie/picie-ryzykowne-i-szkodliwe>> [15.04.2021]
100. Petrakis I, Gonzalez G, Rosenheck R, Krystal J. Comorbidity of Alcoholism and Psychiatric Disorders An Overview. In: NIAAA, <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh26-2/81-89.htm>2002.
101. Peugh J, Belenko S. (2001). Alcohol, drugs and sexual function: a review. *J Psychoactive Drugs*. 2001 Jul-Sep;33(3):223-32
102. Pinkosz K. (2019). *Prof. Waldemar Kostewicz: Trudne pytania o palenie i alkohol w Polsce oraz rolę ziołolecznictwa w praktyce lekarza*. Data publikacji: 26.09.2019. <<https://swiatlekarza.pl/prof-waldemar-kostewicz-trudne-pytania-o-palenie-i-alkohol-w-polsce-oraz-role-ziololecznictwa-w-praktyce-lekarza/>> [07.04.2021]
103. Podgórska J. (2017). W jakich sytuacjach kobiety zaglądają do kieliszka. Data publikacji: 14.02.2017. <<https://www.polityka.pl/jamyoni/1693422,1,w-jakich-sytuacjach-kobiety-zagladaja-do-kieliszka.read>> [05.04.2021]
104. politykazdrowotna.com (2019). Umieralność w Polsce. Najczęstsze przyczyny zgonów. Data publikacji: 07.08.2019. <<https://www.politykazdrowotna.com/48211,umieralnosc-w-polsce-najczestsze-przyczyny-zgonow>> [12.04.2021]
105. *Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (3)*, praca zbiorowa pod red. dr. inż. R. Mrocza, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2013.
106. *Produkcja i rynek napojów spirytusowych względem pozostałych napojów alkoholowych. Analiza otoczenia prawnego, gospodarczego i społecznego*. Opracowanie na zlecenie Związku Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego. Fundacja Republikańska, Warszawa, czerwiec 2017.
107. Ptak-Iglewska A. (2019). Szybko rośnie popyt na niszowe trunki. Data publikacji: 12.07.2019. <<https://www.rp.pl/Przemysl-spozywczy/307119858-Szybko-rosnie-popyt-na-niszowe-trunki.html>> [05.04.2021]
108. Rachdaoui N, Sarkar DK. (2017). Pathophysiology of the Effects of Alcohol Abuse on the Endocrine System. *Alcohol Res*. 2017;38(2):255-276.
108. Rada Ministrów (2015). Sprawozdanie z wykonania ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości przeciwdziałaniu alkoholizmowi
109. RARHA / Reducing Alcohol Related Harm (2016). Comparative monitoring of alcohol epidemiology across the EU. Moskaiewicz J., Romm R. i Thom B. (red.). <<http://www.rarha.eu/NewsEvents/LatestNews/Lists/LatestNews/Attachments/36/Comparative%20monitoring%20of%20alcohol%20epidemiology%20across%20the%20EU%20%E2%80%93%2027.02.pdf>> [26.03.2021]
110. Rosiak M. (2020). Wypadki ze skutkiem śmiertelnym w Polsce w 2019 roku. Data publikacji: 08.06.2020. <<https://mubi.pl/poradniki/wypadki-ze-skutkiem-smiertelnym-w-polsce-w-2019-roku/>> [12.04.2021]

111. Rosiecka, E. (2021). Witamina B12 - rola, właściwości, zapotrzebowanie. Niedobór i nadmiar w organizmie. Data publikacji: 23.03.2021. <<https://portal.abczdrowie.pl/witamina-b12>> [05.04.2021]
112. Rudziński, L. (2020). Coraz więcej Polaków umiera przez alkohol. Czy zwiększenie akcyzy na napoje wysokoprocentowe rozwiąże problem. Data publikacji: 05.03.2020. <<https://polskatimes.pl/coraz-wiecej-polakow-umiera-przez-alkohol-czy-zwiekszenie-akcyzy-na-napoje-wysokoprocentowe-rozwiaze-problem/ar/c1-14838406>> [20.05.2021]
113. Sierosławi J. (2020). Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2019 r. <<https://www.parpa.pl/images/file/Raport%20ESPAD%202019%20POLSKA-rev.pdf>> [28.04.2021]
114. Silczuk A. (2020). *Pandemia. Czy w Polsce zmienił się model picia?*. Data publikacji: 15.12.2020. <<https://zdrowie.pap.pl/piorem-eksperta/uzaleznienia/pandemia-czy-w-polsce-zmienil-sie-model-picia>> [07.04.2021]
115. Sowa S. (2020). Piwo bezalkoholowe: czy jest bezpieczne dla zdrowia? Data publikacji: 07.08.2020. <<https://zdrowie.radiozet.pl/W-zdrowym-ciele/Zdrowe-zywienie/Zasady-zywienia/Piwo-bezalkoholowe-a-zdrowie.-Czy-piwo-bezalkoholowe-tuczy>> [14.04.2021]
116. Stomma L. Polskie złudzenia narodowe. Warszawa: Iskry.
117. stopuzalezniom.pl (2019a). Jak i ile pijemy? WHO alarmuje. Data publikacji: 2019. <<https://stopuzalezniom.pl/fakty-o-alkoholu/statystyki-spozycia-alkoholu/#:~:text=%C5%9Amiertelno%C5%9B%C4%87%20zwi%C4%85zana%20z%20konsumpcj%C4%85%20alkoholu%20jest%20wy%C5%BCsza%20ni%C5%BC,chorobami%2C%20jak%20gru%C5%BAlica%2C%20HIV%20i%20AIDS%20i%20cukrzyca.>> [12.04.2021]
118. stopuzalezniom.pl (2019b). Alkohol zabija co 10 sekund. Umieralność w wyniku spożycia alkoholu. Data publikacji: 29.05.2019. <<https://stopuzalezniom.pl/artykuly/fakty-o-alkoholu/alkohol-zabija-co-10-sekund-umieralnosc-w-wyniku-spozycia-alkoholu/>> [12.04.2021]
119. stopuzalezniom.pl (2020a). Piwo bezalkoholowe – czy przyzwalanie jest wychowawcze? Data publikacji: 23.12.2020. <<https://stopuzalezniom.pl/czy-pije-ryzykownie-2/picie-w-mlodym-wieku/poradnik-dla-rodzicow/piwo-bezalkoholowe-czy-to-wychowawcze/>> [28.04.2021]
120. stopuzalezniom.pl (2020b). Zespół FAS – na czym polega rehabilitacja i czy zawsze jest możliwa? Data publikacji: 30.09.2020. <<https://stopuzalezniom.pl/artykuly/czy-pije-ryzykownie/zespol-fas-na-czym-polega-rehabilitacja-i-czy-zawsze-jest-mozliwa/>> [12.04.2021]
121. Szabo G, Saha B. (2015). Alcohol's Effect on Host Defense. *Alcohol Res.* 2015;37(2):159-70.
122. Szaniawska M. (2021). HITOWA promocja na Majówkę! W Biedronce 12 piw dostaniesz za darmo. Data publikacji: 28.04.2021. <<https://superbiz.se.pl/wiadomosci/hitowa-promocja-na-majowke-w-biedronce-12-piw-dostaniesz-za-darmo-aa-jmEv-H2HA-vM9h.html>> [04.05.2021]
123. Szczekliki A. (2016). *Interna Szczekliki. Podręcznik chorób wewnętrznych*. Kraków: Medycyna Praktyczna.
124. Szczerbiński P. (2021). *Wódka w sklepach małowatych*. <<http://www.cmr.com.pl/en/wodka-sklepach-malofomatowych/>> [07/04/2021]
125. Szpital Uniwersytecki nr 2 w Bydgoszczy (2021). Czy picie alkoholu ma wpływ na organizm? <https://www.biziel.umk.pl/assets/files/CZY_PICIE_ALKOHOŁU_MA_WPLYW_NA_ORGANIZM.pdf> [17.04.2021]
126. Szulc M. (2019). TSUE: Ważne jak piwo smakuje i wygląda, a nie ile w nim słoju. Data publikacji: 13.04.2019. <[https://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/1402861,tuse-o-slodzie-i-smaku-piwa.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GazetaPrawna-Podatki+\(Gazeta+Prawna++Podatki+rachunkowosc\)](https://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/1402861,tuse-o-slodzie-i-smaku-piwa.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GazetaPrawna-Podatki+(Gazeta+Prawna++Podatki+rachunkowosc))> [11.04.2021]
127. Świąćki A. (2004). *Historia i klasyczne ujęcie alkoholizmu*. Data publikacji: 10.04.2004. <<http://psychologia.net.pl/artikul.php?level=41>> [12.04.2021]
128. The University of Sheffield, Department of Health (2008). *Independent Review of The Effects of Alcohol Pricing And Promotion: Part B Modelling the Potential Impact of Pricing and Promotion Policies for Alcohol in England: Results from the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2008(1-1)*
129. Trąbski R. (2017). Ku trzeźwości narodu czy ku maksymalizacji wpływów z akcyzy? Data publikacji: 16.06.2017. <<https://mises.pl/blog/2017/06/16/trabski-ku-trzezowosci-narodu-czy-ku-maksymalizacji-wplywow-z-akcyzy/>> [15.04.2021]
130. USDA i HHS / U.S. Department of Agriculture i U.S. Department of Health & Human Services (2019). *Dietary Guidelines for Americans 2020-2025*.
131. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. 1982 nr 35 poz. 230 z późniejszymi zmianami).
132. wayofflife.pl (2014). Piwo to nie alkohol? Data publikacji: 28.08.2014. <<https://wayofflifestyle.pl/piwo-to-nie-alkohol/>> [15.04.2021]
133. wolepiwo.pl, 2021. Eksport piwa w Polsce. <<https://www.wolepiwo.pl/eksport/>> [10.10.2021]
134. wirtualnedia.pl (2015). TVP musi zapłacić karę za reklamę piwa. Data publikacji: 07.10.2015. <<https://www.wirtualnedia.pl/artikul/tvp-musi-zaplatc-kare-za-reklame-piwa>> [29.04.2021]
135. Wirtualnedia.pl (2017). Ministerstwo chce, żeby TVP dalej ograniczyła reklamy piwa. Eksperti: nadawca sam tego nie zrobi, bo sporo by stracił. Data publikacji: 21.07.2017. <<https://www.wirtualnedia.pl/artikul/reklamy-piwa-mocniej-ograniczone-w-telewizji-polskiej-ministerstwo-chce-tego-od-krrit>> [29.04.2021]
136. Wirtualnedia.pl (2018). Polska w czołówce emisji reklam alkoholu w telewizji. „Ma to wpływ na zachowanie młodych ludzi”. Data publikacji: 10.07.2018. Data publikacji: <<https://www.wirtualnedia.pl/artikul/polska-w-czolowce-emisji-reklam-alkoholu-w-telewizji- ma-to-wplyw-na-zachowanie-mlodych-ludzi>> [15.04.2021]

137. WHO / World Health Organisation (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*,
138. WHO / World Health Organisation (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva. <<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1&ua=1>>
139. WHO / World Health Organisation (2017). *Resource tool on alcohol taxation and pricing policies*,
140. WHO / World Health Organization (2018). *World Health Statistics*.
141. WHO / World Health Organisation (2021b). *Alcohol total per capita (15+) consumption (in liters of pure alcohol) (SDG Indicator 3.5.2)*.<[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-\(recorded-unrecorded\)-alcohol-per-capita-\(15-\)-consumption](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-(recorded-unrecorded)-alcohol-per-capita-(15-)-consumption)> [06.04.2021]
142. WHO / World Health Organisation (2021c). Alcohol. <https://www.who.int/substance_abuse/facts/alcohol/en/> [06.04.2021]
143. Wołak J., Pocijowski G. (2011). *Analiza popytu na alkohol w Polsce z zastosowaniem modelu korekty błędem AIDS*, w: *Ekonomia Menedżerska*, nr 10.
144. Wołek, T. (2015). *Jakie grupy zawodowe nadużywają alkoholu najczęściej?* Data publikacji: 11.12.2015. <<https://hyperreal.info/news/jakie-grupy-zawodowe-naduzywaja-alkoholu-najczesciej>> [24.04.2021]
145. World Bank (2021a). *Alcohol consumption per person, 2016*. <<https://ourworldindata.org/grapher/total-alcohol-consumption-per-capita-litres-of-pure-alcohol>> [06.04.2021]
146. Wójcik, M. (2020). *Wino w ciąży – czy czerwone wino jest zdrowe czy szkodliwe w ciąży?* Data publikacji: 12.11.2020. <<https://www.mjakmama24.pl/ciaza/przebieg-ciazy/wino-w-ciazy-czy-czerwone-wino-jest-zdrowe-czy-szkodliwe-w-ciazy-aa-B92Z-E9pJ-zvQP.html>> [24.04.2021]
147. Wright P., Stern J., Phelan M. (2008). *Psychiatria Sedno*. T. 1–2. Wrocław: Elsevier Urban & Partner Wydawnictwo.
148. Wróblewski J. (2017). *Raport z badania. Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży*. SWISS Contribution, Ministerstwo Zdrowia, Państwowa Inspekcja Sanitarna.
149. Wyrok TSUE z 13.03.2019, sygn. C 195/18. Wyrok Trybunału (dziesiąta izba) z dnia 13 marca 2019 r. <<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=211673&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=4278180>> [15.04.2021].
150. Yang Z. (2016). *Alcohol-Related Psychosis*, <http://emedicine.medscape.com/article/289848-overview>.
151. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (2014). *Straty budżetu państwa z powodu błędów Ministerstwa Finansów*. Raport. Warszawa.



Instytut Jagielloński
ul. Marszałkowska 84/92 lok. 115
00-514 Warszawa

jagiellonski.pl
instytut@jagiellonski.pl