LOKALNIE · ANALIZA

CZY NASZ KRAJ PŁYNIE WÓDKĄ?

Marcin Żyro · 26 września 2022

Alkohol w Polsce jest ogólnodostępny i nachalnie promowany, dlatego leje się w niej strumieniami. Tak przekonują zwolennicy wprowadzenia ograniczeń dotyczących jego zakupu i reklamowania. Z drugiej strony Polacy wbrew stereotypowi nie wypadają źle na tle innych nacji, a dodatkowo sięgają po trunki coraz lepszej jakości. To jednak nie oznacza, że problem alkoholizmu w naszym kraju jest marginalny.

Sierpień tradycyjnie ogłaszany jest miesiącem abstynencji przez Konferencję Episkopatu Polski. To sposób na uczczenie ważnych wydarzeń w historii Polski, a więc Bitwy Warszawskiej 1920 roku czy wybuchu Powstania Warszawskiego. Oczywiście Kościół rzymskokatolicki chce przede wszystkim zachęcić do refleksji osoby nadużywające alkoholu i nakłaniające do niego innych. W ostatnich latach Episkopat posługiwał się w tym kontekście hasłem „Przez abstynencję niewielu do trzeźwości wszystkich".

Poprzez tegoroczny miesiąc abstynencji Kościół chciał z kolei zwrócić uwagę na problem reklamowania alkoholu w przestrzeni publicznej. Zespół KEP ds. Apostolstwa Trzeźwości i Osób Uzależnionych uważa bowiem, że materiały promocyjne tworzą jego fałszywy obraz, przedstawiając go jako element niezbędny życiu człowieka. Okazało się jednak, że większą siłę przebicia od Episkopatu miał w tej kwestii lewicowy i miejski aktywista Jan Śpiewak.

Powszechna reklama

Były lider stowarzyszenia Miasto Jest Nasze wytoczył swoistą krucjatę przeciwko nachalnemu reklamowaniu alkoholu. Asumptem stały się w tym przypadku materiały publikowane przez byłego polityka Janusza Palikota, obecnie zajmującego się ponownie biznesem. Dawny działacz Platformy Obywatelskiej i twórca ruchu swojego własnego imienia zbił majątek właśnie na branży alkoholowej, do której po latach zdecydował się powrócić.

Tym razem Palikot współtworzy Manufakturę Piwa Wódki i Wina wraz z celebrytą i telewizyjnym prezenterem Kubą Wojewódzkim. „Filozof z Biłgoraju" oraz „Najstarszy polski nastolatek" na początku ubiegłego roku zaczęli dystrybuować markę piwa Buh, które reklamują jako „rewolucyjne piwo kraftowe". Jego rewolucyjność ma polegać na połączeniu chmieli angielskich i suszu konopnego. Poza tym na rynku dostępna jest wódka wyBUHowa. Śpiewak w związku z promowaniem powyższych produktów zdecydował się złożyć zawiadomienie do prokuratury. Jego zdaniem Palikot i Wojewódzki złamali bowiem art. 452 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Mieli to uczynić poprzez reklamowanie wódki w publikowanych przez siebie w sieci materiałach.

To nie pierwszy tego typu problem związany z ich marką. W ubiegłym roku w swoim klipie do piosenki „Chill" piwo Buh umieściła Ekipa Friza. Popularni YouTuberzy mieli około dwadzieścia razy pokazać je w czterominutowym teledysku, który wbrew przepisom nie został oznaczony jako dostępny w ramach ogra-

niczeń wiekowych. Ostatecznie Ekipa postanowiła dokonać zmian i w jego nowej wersji Buh został ocenzurowany. Nie zmienia to jednak faktu, co także zauważa Śpiewak, że tak zwani influencerzy bardzo chętnie reklamują alkohol, nie informując jednak swoich odbiorców o lokowaniu produktu.

> **Producenci alkoholu znaleźli nowy nośnik do promowania swoich produktów, ale i bez YouTuberów potrafią sobie doskonale radzić. Świadczą o tym wydatki na marketing. W swoich materiałach Zespół KEP ds. Apostolstwa Trzeźwości i Osób Uzależnionych podkreśla, że same browary przeznaczają na reklamę kilkaset milionów złotych rocznie, chociaż mogą to czynić tylko w ramach wyznaczonych przez wspomnianą Ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.**

Jeszcze bardziej „imponujące" są łączne wydatki na reklamowanie alkoholu na całym świecie. Szacuje się, że w ubiegłym roku na 12 największych rynkach wydano na ten cel blisko 6,7 miliarda dolarów. Dodatkowo kwoty przeznaczane przez koncerny na promocję tego typu trunków cały czas rosną. Agencja mediowa Zenith twierdzi chociażby, że w przyszłym roku wyniosą one około 7,7 miliarda dolarów. Według ostatnich dostępnych szacunków w naszym kraju w pierwszej połowie 2020 roku browary wydały na reklamę blisko 356,8 miliona złotych, choć z powodu pandemii koronawirusa była to kwota o kilka procent mniejsza niż rok wcześniej.

Na problemy związane z promowaniem alkoholu zwraca uwagę także Światowa Organizacja Zdrowia. Według WHO konieczne jest wprowadzenie nowych ograniczeń, bo dotychczasowe rozwiązania są niewystarczające, głównie z powodu niedostosowania do współczesnych realiów. Postęp technologiczny powoduje bowiem, że koncerny wykorzystują zaawansowane techniki marketingu internetowego oraz popularne na całym świecie media społecznościowe. Dzięki temu mogą chociażby reklamować alkohol ponad granicami państw, omijając w ten sposób lokalne przepisy dotyczące tej kwestii.

Oczywiście branża alkoholowa stosuje różnego rodzaju metody perswazji, aby zachęcić do kupowania jej produktów określone grupy klientów. Po piwo, wódkę czy wino dużo chętniej od kobiet sięgają mężczyźni, dlatego firmy uważają rynek przedstawicielek płci żeńskiej za najbardziej rozwojowy i tym samym wart zwiększonego zainteresowania. Ważne jest również przyzwyczajanie do alkoholu młodych ludzi, żeby wchodząc w dorosłość, kojarzyli już go jako nieodłączny element spędzania wolnego czasu.

Zakazy (nie) działają

Praktycznie każdy aspekt życia współczesnych społeczeństw przenosi się do sieci internetowej, dlatego jak już wspomniano, ustawodawcy mają coraz większe problemy z przystosowaniem prawa do zmieniających się realiów. Wciąż jednak większość budżetów reklamowych producentów alkoholu przeznaczona jest na reklamę w tradycyjnych mediach i na nośnikach pokroju bilbordów. Promocja alkoholu w taki sposób podlega zaś najczęściej regulacjom w państwach europejskich. W naszym kraju zakazane jest reklamowanie innych alkoholi niż piwo. Podlega ono jednak konkretnym ograniczeniom. Przede wszystkim reklamy nie mogą być skierowane do nieletnich, a ich treść nie powinna łączyć tego napoju z aktywnością fizyczną i prowadzeniem samochodu. Poza tym zabroniono sugerowania w materiałach promocyjnych, że stronienie od alkoholu jest negatywnym zjawiskiem.

Prawo Unii Europejskiej nie reguluje dokładnie kwestii reklamy alkoholu, mimo że już kilka lat temu na szczeblu rządowym rozpoczęto dyskusję dotyczącą unijnych działań antyalkoholowych. Państwa członkowskie nie mogą jednak całkowicie zakazywać działań marketingowych jego producentom. Z tego powodu najczęściej ustawodawcy decydują się na różnego rodzaju ograniczenia, które dotyczą głównie rodzajów alkoholi i miejsc, w jakich trunki mogą być reklamowane. W Europie ich promowanie jest całkowicie zakazane tylko w państwach spoza UE, a więc w Norwegii i Rosji.

> **Norweskie prawo dotyczące zakazu reklamowania alkoholu funkcjonuje od 1975 roku. Efekty jego wprowadzenia okazały się być jednak niewielkie. Rok po uchwaleniu nowych regulacji konsumpcja alkoholu w Norwegii zmniejszyła się o 7 proc., ale pięć lat później była większa niż przed ich przyjęciem. Późniejszy spadek spożycia był związany głównie z innymi restrykcjami, tym niemniej badacze za każdym razem podkreślają, że ich analizy nie uwzględniają alkoholu pochodzącego z szarej strefy czy przywiezionego z innych państw.**

Skandynawia słynie zresztą z różnych form ograniczania dostępu do alkoholu dla swoich mieszkańców. W Szwecji przeprowadzono nawet referendum dotyczące prohibicji, które odbyło się w 1922 roku, czyli trzy lata po wprowadzeniu całkowitego zakazu sprzedaży trunków na terenie Stanów Zjednoczonych. Co prawda Szwedzi odrzucili wówczas ten pomysł, ale po przejęciu władzy przez socjaldemokratów rozpoczęto wdrażanie polityki kolejnych ograniczeń. Tym samym monopol na sprzedaż alkoholu ma państwo, nakładające na niego dodatkowo specjalny podatek. W wielu miejscach jest on ponadto trudno dostępny, bo jeden sklep przypada na określoną liczbę mieszkańców.

Szwedzki model jest więc często przedstawiany jako wzorcowy i ograniczający skalę problemu społecznego, którym przed wprowadzeniem pierwszych restrykcji było nadużywanie alkoholu przez tamtejszych mężczyzn. W praktyce zakaz jest jednak obchodzony przez Szwedów na różne sposoby. Pomimo surowych kar alkohol jest produkowany w domach, przede wszystkim tych znajdujących się na obszarach wiejskich, bo ich mieszkańcy mają najbardziej utrudniony dostęp do państwowych sklepów. Popularna jest także turystyka alkoholowa, o czym zapewne wiedzą najlepiej mieszkańcy Trójmiasta. Szwedzi przyjeżdżają bowiem do naszego kraju zaopatrzyć się w alkohol albo po prostu upić się przy okazji weekendowego pobytu. Badacze twierdzą jednocześnie, że wymienione wcześniej ograniczenia doprowadziły do redukcji spożycia napojów alkoholowych w stosunku do czasów liberalnej polityki w tym zakresie. Choroby spowodowane ich nadmierną konsumpcją stanowią jednak wciąż poważne obciążenie dla szwedzkiego systemu opieki zdrowotnej. Każdego roku mieszkańcy Szwecji spędzają łącznie 625 tysięcy dni na zwolnieniu chorobowym, a około 5,2 tysiąca osób umiera rocznie na schorzenia spowodowane nadużywaniem alkoholu.

CZYTAJ TAKŻE: Szwecja ma problem nie tylko z imigracją

Nie trzeba jednak szukać przykładów po drugiej stronie Bałtyku. Kilka lat temu poważne ograniczenia w dostępie do alkoholu wprowadzono na Litwie. Sklepy nie mogą więc sprzedawać go osobom poniżej 20. roku życia, jest on dostępny tylko w godzinach od 10 do 20 (w niedzielę zaś jedynie do 15), a ponadto nałożono na niego wysoką akcyzę. Rozwiązania nie spełniły jednak swojego zadania, bo w ubiegłym roku odnotowano kilkunastoprocentowy wzrost sprzedaży alkoholu. Dodatkowo Litwini jeszcze chętniej niż do-

tychczas piją w swoich mieszkaniach, choć wspomniane ograniczenia miały zachęcić ich do bardziej powściągliwej konsumpcji w barach i restauracjach.

Oczywiście za największą klęskę zwolenników zwalczania picia alkoholu uznaje się powszechnie prohibicję w Stanach Zjednoczonych, obowiązującą od 1919 do 1933 roku. Wbrew zamierzeniom jej pomysłodawców doprowadziła ona jedynie do powstania czarnego rynku, ale także do wzrostu zainteresowania narkotykami ze strony mieszkańców Ameryki. Znawcy tej tematyki do dzisiaj zauważają, że wszelkie federalne i stanowe próby ograniczenia dostępu do alkoholu w USA przynoszą głównie efekt w postaci zwiększenia się popytu na substancje psychoaktywne. Prohibicja dodatkowo tylko zwiększyła liczbę popełnianych przez mieszkańców Ameryki przestępstw federalnych czy zabójstw.

Spożycie się zmienia

Antyalkoholowa krucjata Śpiewaka może i ma szczytne założenia, tym niemniej oparta jest w dużej mierze na wyolbrzymianiu problemu. Widać to zresztą nie tylko po samych nagraniach czy wpisach lewicowego aktywisty w mediach społecznościowych, ale także po reakcjach wspierających go zwolenników ograniczeń w dostępie do alkoholu. Według przedstawionej przez nich wizji naszego kraju Polacy nie robią niczego poza zwykłym chlaniem od rana do wieczora, nawet w środku tygodnia stoją w długich kolejkach do sklepów nocnych, a awanturujących się po alkoholu ludzi można spotkać na rogu każdej ulicy.

Śpiewak wraz ze swoimi zwolennikami nie zauważa jednak zmieniającego się modelu picia Polaków. Coraz większą popularnością cieszą się na przykład piwa i wina bezalkoholowe, zaś od pewnego czasu w tej kategorii dostępna jest nawet... wódka. Oczywiście napoje zawierające alkohol wciąż przynoszą największe zyski producentom, tym niemniej odnotowują oni zwiększone zainteresowanie bezalkoholowymi trunkami. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w pierwszym kwartale tego roku browary wyprodukowały o prawie 15 proc. więcej tego typu piwa. Sami wytwórcy także twierdzą, że notują dwucyfrowe wzrosty sprzedaży piwa bezalkoholowego.

> **Bardzo wyraźnie widoczna jest także tendencja do sięgania przez Polaków po trunki mające mniejszą zawartość alkoholu. Wbrew stereotypowi butelka wódki nie tylko nie króluje na polskich stołach, ale znajduje się dopiero na trzecim miejscu pod względem popularności. Największym zainteresowaniem polskich konsumentów cieszy się bowiem piwo, natomiast na drugim miejscu plasuje się wino.**

Można spierać się oczywiście o gusta, tym niemniej rosnąca popularność piwa i wina związana jest między innymi z bogactwem ich smaków. Od prawie dekady w Polsce mamy chociażby do czynienia z „rewolucją piwną", czyli dynamicznym rozwojem browarów kraftowych, oferujących przynajmniej w teorii produkty dużo lepsze od koncernów dostarczających najpopularniejsze wciąż lagery. Coraz więcej Polaków sięga więc po tego typu alkohol przede wszystkim w celach degustacyjnych, a nie jedynie przez chęć zwyczajnego upicia się na umór.

To oczywiście nie oznacza, że od lepszej jakości alkoholi nie można się uzależnić. Zresztą sama wódka także podlega wspomnianym wyżej zmianom dotyczącym jej smaku i jakości. W związku z publikacjami

statystycznymi niemal co roku jak bumerang wraca kwestia rosnącej popularności niewielkich butelek wódki, które łatwiej schować w kieszeni czy torbie. Oprócz „czystej" dostępne są również wersje smakowe tego trunku, z racji niższej od tradycyjnej wódki (i wciąż spadającej) zawartości alkoholu zwane likierami. Według danych zaprezentowanych w 2019 roku przez firmę badawczą Synergion codziennie po „małpki" ma sięgać około 3 milionów Polaków, zaś blisko 600 tysięcy z nich czyni to nawet dwa razy dziennie. Cieszą się one szczególnym zainteresowaniem w godzinach porannych, co może oznaczać, że wiele osób przychodzi do pracy pod wpływem alkoholu albo po prostu pije w trakcie wykonywania zawodowych obowiązków.

Główny Urząd Statystyczny podaje, że blisko 2 proc. populacji naszego kraju sięga po alkohol co najmniej pięć razy w tygodniu. Według Ministerstwa Zdrowia właśnie taka część społeczeństwa jest więc od niego uzależniona. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych twierdzi zaś, że 12 proc. Polaków nadużywa podobnych trunków. Jednocześnie Polacy pod względem spożycia nie należą wcale do czołówki w UE. Dane Światowej Organizacji Zdrowia wskazują, że plasujemy się pod tym względem „dopiero" na 12. miejscu, a więc średnio na jednego Polaka przypada rocznie 11,6 litra czystego alkoholu. Z drugiej strony statystyki samego GUS-u wzbudzają pewne kontrowersje, bo zdaniem branży odnoszą się one do jego produkcji, a nie samego spożycia. Tymczasem wiele polskich alkoholi cieszy się popularnością wśród zagranicznych konsumentów.

CZYTAJ TAKŻE: Problem wykluczenia transportowego w Polsce

Wolność kontra odpowiedzialność

Abstrahując od podobnych sporów, nie można udawać, że żadnego problemu nie ma. W rodzinach z problemami alkoholowymi wychowuje się od 1,5 do 2 milionów dzieci, co pozostawia oczywiście ślad w ich psychice oraz prowadzi do różnego rodzaju patologii społecznych. Nie mówiąc już o danych mówiących o nawet 30 proc. kobiet, które w trakcie ciąży sięgnęły po napoje wyskokowe. W ubiegłym roku w porównaniu do 2011 roku zwiększyła się też liczba wypadków drogowych, do których przyczynili się pijani kierowcy.

> **Wszelkie ograniczenia w sprzedaży i reklamie alkoholu zawsze budzą kontrowersje. Ich przeciwnicy są zazwyczaj zwolennikami niczym nieskrępowanej wolności, dlatego są przeciwnikami wszelkich zakazów. Uważają więc, że państwo nie powinno ingerować w sferę życia obywateli pod żadnym pozorem. Tego typu podejście nie uwzględnia oczywiście kosztów społecznych niektórych zachowań i wiążących się z nimi zagrożeń, w tym również dla wolności drugiego człowieka, choćby poprzez wspomniane wypadki samochodowe.**

Z drugiej strony zwolennicy ograniczenia dostępności alkoholu i jego reklamowania najczęściej nie uwzględniają powodów, dla których Polacy sięgają po kieliszek. Na ogół uważają po prostu, że jest to związane z problematyczną „kulturą picia", gdy tymczasem dla wielu osób jest to najłatwiej dostępna, najtańsza i zarazem praktycznie jedyna rozrywka. Nie od dzisiaj Polacy są jedną z najbardziej zapracowanych nacji, cierpiących z tego powodu na przemęczenie i permanentny stres. Trudno oczekiwać od mieszkańców zwłaszcza mniejszych ośrodków, aby po całym tygodniu wykańczającej fizycznie pracy

w fabryce czy magazynie w pierwszej kolejności sięgali w ramach odprężenia po zasoby kultury wyższej.

Same zakazy na niewiele się zresztą zdadzą, skoro tak naprawdę nie zmieniły wiele w dużo bardziej rozwiniętych krajach. Polacy słyną z zaawansowanej zdolności omijania wszelkich zakazów, bez względu zresztą na ewentualne konsekwencje ich złamania. Dużo bardziej skuteczna mogłaby się więc okazać praca od podstaw, związana głównie z uświadamianiem na temat konsekwencji społecznych i zdrowotnych picia alkoholu. Z pewnością należy jednak porzucić wszelkie rojenia dotyczące prohibicji, nie wspominając już o naiwnej wierze w całkowite wyeliminowanie jego konsumpcji z życia społeczeństwa.

fot: pixabay

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/czy-nasz-kraj-plynie-wodka/

WSPÓŁTWÓRZ NOWY ŁAD

Za Nowym Ładem stoją czytelnicy, którzy dorzucają się do jego istnienia. Dołącz do nich — jednorazowo, w kwocie, która Ci odpowiada.

DOŁĄCZAM

wspieram.nlad.pl

Zeskanuj, aby wesprzeć