

Zesz. Nauk. UEK, 2023, 3(1001): 105–121
ISSN 1898-6447
e-ISSN 2545-3238
<https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2023.1001.0306>

Nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych stosowane na rynku polskim w świetle krajowych i unijnych regulacji prawnych

Nomenclature of Non-alcoholic Equivalents of Alcoholic Beverages Used on the Polish Market in the Light of National and EU Legal Regulations

Anna Kamińska¹, Przemysław Dmowski²

¹ Uniwersytet Morski w Gdyni, Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, ul. Morska 81/87, 81-225 Gdynia, e-mail: a.kaminska@sd.umg.edu.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1759-3175>

² Uniwersytet Morski w Gdyni, Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, ul. Morska 81/87, 81-225 Gdynia, e-mail: p.dmowski@wzj.umg.edu.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7774-3692>

Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 (CC BY 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sugerowane cytowanie: Kamińska A., Dmowski P. (2023), *Nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych stosowane na rynku polskim w świetle krajowych i unijnych regulacji prawnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 3(1001), 105–121, <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2023.1001.0306>.

STRESZCZENIE

Cel: Głównym celem artykułu jest wykazanie, jak brak odpowiednich regulacji prawnych wpływa na nazewnictwo stosowane w przypadku bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych dostępnych na rynku polskim, a tym samym zwrócenie uwagi na problemy, jakie wynikają z braku uregulowania tej kwestii dla konsumentów i producentów.

Metodyka badań: Przeprowadzono analizę semantyczną i porównawczą nazw występujących na etykietach bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych dostępnych na rynku

polskim. Wykorzystano następujące metody badawcze: metoda *desk research*, metoda badania dokumentów, w tym analiza prawno-dogmatyczna, oraz metoda obserwacji.

Wyniki badań: Wykazano brak jednoznacznych wymagań prawnych w zakresie nazewnictwa bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych. Stwierdzono występowanie różnorodności nazw produktów w ramach danej kategorii produktowej oraz ustalono, że zarówno produkty zawierające do 0,5% obj. alk., jak i te o 0,0% obj. alk. są w dużej części znakowane tą samą nazwą, tj. określeniem „bezalkoholowy”, co może budzić wiele wątpliwości nie tylko wśród konsumentów, lecz także podmiotów znakujących towary.

Wnioski: Wobec takiego stanu rzeczy zasadne byłoby wprowadzenie regulacji prawnych, które zawierałyby wytyczne dotyczące nazewnictwa oraz etykietowania tego typu produktów w aspekcie zapewnienia bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów.

Wkład w rozwój dyscypliny: W artykule wskazano na konieczność uregulowania kwestii właściwego nazewnictwa substytutów napojów alkoholowych, co jest niezwykle istotne w kontekście wspomagania decyzji menedżerskich i prowadzenia działań marketingowych gwarantujących rzetelne i zgodne z prawem informowanie konsumentów.

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Słowa kluczowe: nazewnictwo, substytuty napojów alkoholowych, konsument, bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych.

Klasyfikacja JEL: D83, M31, M38.

ABSTRACT

Objective: The main aim of the study was to demonstrate how the lack of appropriate regulations affects the nomenclature used for non-alcoholic equivalents of alcoholic beverages available on the Polish market, and thus highlight the problems that arise from the lack of regulation for consumers and producers.

Research Design & Methods: A semantic and comparative analysis of the names appearing on the labels of non-alcoholic equivalents of alcoholic beverages available on the Polish market was conducted. The research methods used include desk research and document research, including legal-dogmatic analysis and observation.

Findings: The lack of clear legal requirements for the nomenclature of non-alcoholic equivalents of alcoholic beverages was revealed. It was found that there are discrepancies in the names of products in the product categories studied, and it was established that both products containing up to 0.5% and those with 0.0% alcohol by volume are mostly labelled under the same name (“non-alcoholic”). This can cause a number of doubts not only among consumers, but also among the entities labelling the goods.

Implications/Recommendations: Given this state of affairs, it would make sense to introduce regulations to provide guidelines for the nomenclature and labelling of such products in order to ensure food safety and protect consumers.

Contribution: Using proper, accurate nomenclature on alcoholic beverage substitutes is crucial for supporting management decision-making and conducting marketing activities that guarantee reliable and lawful information for consumers.

Article type: original article.

Keywords: nomenclature, alcohol substitute drinks, consumer, non-alcoholic equivalents of alcoholic beverages.

1. Wprowadzenie

Mimo dynamicznego rozwoju segmentu bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych¹ (czyli napojów zawierających do 0,5% obj. alk.) nie ma odrębnych przepisów w żywnościowym prawie unijnym, które regulowałyby funkcjonowanie sektora tych produktów. Nieuregulowana w jednoznaczny sposób kwestia nazewnictwa produktów, które stanowią bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych, może wzbudzać wiele wątpliwości nie tylko wśród producentów i podmiotów znakujących towary, ale przede wszystkim wśród konsumentów. Kwestie te stają się ważne, ponieważ w ostatnich latach na polskim rynku można zaobserwować dynamiczny rozwój segmentu bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych. W sprzedaży dostępne są piwa i wina bezalkoholowe oraz substytuty napojów spirytusowych. Spośród wymienionych produktów najpopularniejsze na rynku polskim są piwa. Polska zajmuje czwarte miejsce wśród krajów Unii Europejskiej pod względem wielkości produkcji sprzedanej piwa bezalkoholowego (Kokole, Llopis i Anderson 2022). Sektor tych produktów w ostatnich latach rozwinął się bardzo intensywnie, a w 2018 r. odnotował wzrost aż o 80% w porównaniu z rokiem poprzednim (*Alkohol w Polsce...* 2020). Również w kategorii win bezalkoholowych rok do roku odnotowuje się dwucyfrowy wzrost sprzedaży wynoszący ponad 40% (Górka 2022). Ponadto w ostatnich kilku latach producenci w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania nabywców zaczynają wprowadzać na rynek substytuty napojów spirytusowych (Mazurkiewicz 2022).

Jedną z przyczyn szybkiego i intensywnego rozwoju segmentu bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych jest to, że produkty o zawartości alkoholu 0,0% są atrakcyjną alternatywą dla osób, które ze względów zdrowotnych, społecznych czy kulturowych nie mogą lub nie chcą spożywać alkoholu (Kozłowski i in. 2021).

W związku z dynamicznym rozwojem rynku substytutów napojów alkoholowych i rosnącym zainteresowaniem konsumentów tą grupą produktów w ostatnich latach powstało wiele opracowań naukowych dotyczących tej tematyki. Skupiają się one jednak przede wszystkim na metodach produkcji substytutów napojów alkoholowych (w szczególności piw) (Jackowski i Trusek 2018, Salanță i in. 2020, Kozłowski i in. 2021), ich właściwościach (Salomon, Jasińska i Napiórkowski 2018),

¹ Określenie „bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych” jest używane w niniejszym artykule zamiennie z określeniem „substytuty napojów alkoholowych”.

a także ich dostępności i konsumpcji (Kokole, Llopis i Anderson 2022, Anderson i Kokole 2023). Niewiele uwagi poświęca się natomiast problematyce właściwego zdefiniowania i zaklasyfikowania tej kategorii produktów. Stąd też w niniejszym artykule podjęto próbę wypełnienia luki w tym zakresie.

Problemem badawczym podjętym w niniejszej pracy jest więc odpowiedź na pytanie, czy konieczne jest prawne uregulowanie nazewnictwa substytutów napojów alkoholowych w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumenta oraz wspierania branży alkoholowej w prowadzeniu odpowiedzialnego marketingu. Głównym celem artykułu jest zatem wykazanie, jak brak jednoznacznych wytycznych prawnych dotyczących nomenklatury w sektorze produktów bezalkoholowych wpływa na stosowane nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych dostępnych na rynku polskim, a tym samym zwrócenie uwagi na potencjalne problemy, jakie wiążą się z brakiem uregulowania kwestii właściwego nazewnictwa dla konsumentów, producentów i podmiotów znakujących towary. Celem uzupełniającym analizy jest ustalenie, czy produkty całkowicie pozbawione alkoholu, tj. 0,0%, i produkty zawierające do 0,5% obj. alk. (które również są zaliczane do kategorii napojów bezalkoholowych) są etykietowane pod taką samą nazwą.

2. Nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych w świetle regulacji krajowych i unijnych

Zgodnie z unijnymi wymaganiami prawnymi każdy produkt spożywczy musi posiadać właściwą dla charakteru produktu nazwę (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego... 2011). W pierwszej kolejności należy stosować nazwę prawną zgodnie z wymaganiami art. 17 ust. 1 rozporządzenia nr 1169/2011². W przypadku produktów będących substytutami napojów alkoholowych nie wskazano takiej nazwy i według dalszej treści rozporządzenia w takiej sytuacji należy stosować nazwę zwyczajową lub – jeśli taka nie istnieje – nazwę opisową. Zgodnie z zapisami zawartymi w rozporządzeniu nr 1169/2011 nazwa zwyczajowa to: „nazwa, która jest akceptowana jako nazwa środka spożywczego przez konsumentów w państwie członkowskim, w którym żywność ta jest sprzedawana, bez potrzeby jej dalszego wyjaśniania”, natomiast nazwa opisowa oznacza „nazwę zawierającą opis środka spożywczego, a w razie potrzeby również jego zastosowania, który jest wystarczająco jasny, aby umożliwić konsumentom poznanie rzeczywistego charakteru tego środka spożywczego i odróżnienie go od innych produktów, z którymi może zostać pomyłony”. Odnosząc się do nazewnictwa bezalkoholowych odpowiedników alkoholi, należy również przywołać polską Ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W ustawie tej nie

² Pełne nazwy rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) przywołanych w niniejszym artykule znajdują się w literaturze.

zostały zdefiniowane bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych, podano jedynie definicję napoju alkoholowego. Według zapisów tej ustawy napój alkoholowy jest produktem przeznaczonym do spożycia, zawierającym alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% obj. alk. Analizując ten zapis, można założyć, że napój o zawartości alkoholu poniżej 0,5% to napój bezalkoholowy.

W związku z powyższym w przypadku piw pozbawionych alkoholu uznaje się, że powszechnie stosowana przez producentów nazwa to „piwo bezalkoholowe”. P. Kalinowski (2020) wskazuje, że określenie to jest powszechnie znane polskiemu konsumentowi, więc stosowanie go jako nazwy zwyczajowej tej kategorii produktów nie powinno budzić wątpliwości. Podobne jest stanowisko reprezentantów krajowego przemysłu piwowarskiego, którzy twierdzą, że zgodnie z polskim prawem za piwo bezalkoholowe uznaje się piwo, w którym zawartość alkoholu nie przekracza 0,5% całkowitej objętości (*0% Alkohol... 2020, Rewolucja 0,0%... 2022*). Zgodnie z takim podejściem kategoria ta obejmuje zarówno piwa całkowicie pozbawione alkoholu (tj. te o 0,0% obj. alk.), jak i te o ilości alkoholu etylowego w zakresie od 0,01% do 0,05%.

Odmienną sytuację można zaobserwować w przypadku nazewnictwa win pozbawionych alkoholu. Obecnie obowiązują nowe wymogi dla win odalkoholizowanych zawarte w rozporządzeniu nr 2021/2117, w którym wprowadzono m.in. regulacje w zakresie używania określenia „odalkoholizowany” dla wybranych produktów sektora win (*Nowe unijne wymogi... 2022*). Określenia tego należy używać, jeżeli rzeczywista zawartość alkoholu produktu nie przekracza 0,5% obj. W rozporządzeniu nr 2021/2117 nie pojawia się jednak nazwa „wino bezalkoholowe”, mimo że jest ona powszechnie stosowana na polskim rynku. W związku z tym używanie takiej nazwy dla wybranych produktów sektora winiarskiego może budzić wątpliwości w zakresie legalności jej stosowania. Należy także zaznaczyć, że brak szczegółowych wytycznych dotyczących zasad stosowania określenia „wino bezalkoholowe” nie oznacza, że używanie wspomnianej nazwy jest niedozwolone (Kalinowski 2022). Ponadto w rozporządzeniu nr 2021/2117 nie wyszczególniono w definicjach produktów winiarskich całkowicie pozbawionych alkoholu, czyli tych o zawartości 0,0%, ponieważ w związku z powyższą definicją wina odalkoholizowane będą stanowić nie tylko wina o 0,0% obj. alk., ale również te o znikomej zawartości etanolu do 0,5%.

Podczas ustalania właściwej nazwy substytutów napojów spirytusowych należy uwzględnić szczegółowe regulacje dotyczące tej kategorii napojów alkoholowych (Kalinowski 2020). W unijnym prawie obowiązuje rozporządzenie nr 2019/787, zgodnie z którym zakazuje się stosowania nazw prawnych dozwolonych w ramach kategorii napojów spirytusowych i oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych w opisie, prezentacji lub etykietowaniu jakiegokolwiek napoju niespełniającego wymogów określonych dla tej kategorii lub oznaczenia geograficznego. Ponadto do

wymienionego wyżej rozporządzenia zostały opublikowane wytyczne³ (dotyczące wdrażania niektórych przepisów związanych z etykietowaniem zawartych w rozporządzeniu nr 2019/787), w których skupiono się na praktycznym wyjaśnieniu przepisów dotyczących etykietowania, w tym m.in. kwestii stosowania nazw prawnych, wyrażen złożonych czy odniesień. Co więcej, w opublikowanych wytycznych wyszczególniono punkt „3.4. Napoje nisko/bezalkoholowe nawiązujące do nazw napojów spirytusowych”, w którym podano przykłady niedozwolonego etykietowania tego typu produktów, takie jak: bezalkoholowy napój spirytusowy/napój spirytusowy bez alkoholu, gin o zerowej zawartości alkoholu oraz bezalkoholowa whisky. Wskazane nazwy zostały podane jako przykłady niewłaściwego etykietowania, ponieważ odnoszą się do napojów spirytusowych, przy jednoczesnym twierdzeniu, że dany napój nie zawiera alkoholu. Według wytycznych do rozporządzenia nr 2019/787 „każdy napój, którego nazwa nawiązuje do nazwy napoju spirytusowego (czy to w wyrażeniu złożonym, czy w formie odniesienia), jest zawsze napojem alkoholowym”. Jest to nawiązanie do stosownych zapisów, zgodnie z którymi cały alkohol zawarty w produkcie musi pochodzić ze wskazanego w nim napoju spirytusowego, wobec tego nie jest możliwe nawiązanie do napoju spirytusowego w nazwie napoju bezalkoholowego. Mimo że rozporządzenie nr 2019/787, jak również wytyczne opublikowane w nawiązaniu do tego rozporządzenia odnoszą się do kwestii nazewnictwa substytutów napojów spirytusowych, nie określono w nich, jakich nazw w stosunku do tych produktów ma użyć producent czy podmiot znakujący towary. Tymczasem produkty te są w coraz większej ilości dostępne na rynku, wobec czego istnieje konieczność nadania im właściwej nazwy, która będzie poprawna, biorąc pod uwagę obowiązujące przepisy prawa europejskiego, i która będzie rzetelnie informować konsumenta, z jakim produktem ma do czynienia.

3. Metodyka badawcza

Aby zrealizować sformułowane cele badawcze, wykorzystano metodę *desk research* (analiza danych zastanych), metodę badania dokumentów oraz metodę obserwacji (Lisiński i Szarucki 2020).

W pierwszym etapie badań w celu zweryfikowania obecnego stanu wiedzy przeprowadzono analizę danych zastanych (wtórnych), w tym analizę treści oraz dostępnych danych statystycznych, a także dokonano przekrojowej analizy i porównania danych historycznych (Bednarowska 2015), koncentrując się szczególnie na tematyce substytutów napojów alkoholowych (nazewnictwa, rynku tych produktów w Polsce itp.), bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumenta.

³ Zawiadomienie Komisji Wytyczne dotyczące wdrażania niektórych przepisów dotyczących etykietowania zawartych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. ...

Następnie przeprowadzono kwerendę istniejących regulacji prawnych, które dotyczą nazewnictwa bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych, w tym aktów prawnych, takich jak ustawy, rozporządzenia oraz wytyczne. Zastosowano metodę badania dokumentów (w tym analizę prawną-dogmatyczną), która polega na gromadzeniu, selekcji, opisie i naukowej interpretacji interesujących badacza faktów. Główną zaletą wspomnianej metody jest możliwość przeprowadzenia analizy porównawczej (komparatywnej) określonych wyników, danych, zjawisk oraz procesów (Mróz-Jagiełło i Wolanin 2013, Wiśniewska 2023).

Ponieważ badanie dokumentów spełnia głównie funkcję uzupełniającą w stosunku do badań obserwacyjnych i eksperymentalnych (Mróz-Jagiełło i Wolanin 2013), kolejnym kluczowym etapem pracy była analiza nazw stosowanych przez producentów i podmioty znakujące towary na rynku polskim w odniesieniu do bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych. W tym celu wykorzystano metodę obserwacji, która uznawana jest za najbardziej elementarną metodę poznania empirycznego, polegającą na celowym (ukierunkowanym i zamierzonym) oraz systematycznym postrzeganiu badanego przedmiotu, procesu lub zjawiska (Mroczo 2014). W badaniu przedmiotowym zastosowano rodzaj obserwacji ukrytej, gdyż zostało ono przeprowadzone w miejscach publicznych (Gajda 2014), a podmioty znakujące towary nie zostały poinformowane o tym, że stosowane przez nich nazwy substytutów napojów alkoholowych będą zbadane. Przeprowadzony proces obserwacji składał się z kilku etapów. W pierwszej kolejności dokonano wyboru miejsca badania, w którym możliwe było zrealizowanie założonych celów – były to sklepy mające w swoim asortymencie bezalkoholowe odpowiedniki napojów alkoholowych. Badanie przeprowadzono w okresie listopad–grudzień 2022 r. na terenie Trójmiasta. Celowo uwzględniono tylko produkty dostępne w ogólnopolskich sieciach supermarketów i hipermarketów, ponieważ sklepy w ramach danej sieci oferują jednakowy asortyment w całej Polsce. W związku z tym można uznać, że badane produkty odzwierciedlają asortyment polskiego rynku. W analizie nazw substytutów napojów spirytusowych dodatkowo uwzględniono produkty dostępne w ofercie specjalistycznych sklepów internetowych, ponieważ w sieciach supermarketów i hipermarketów dostępnych było jedynie kilka produktów. Kolejnym etapem obserwacji było postrzeganie, gromadzenie i utrwalanie pozyskanych danych z etykiet substytutów napojów alkoholowych z wykorzystaniem techniki obserwacji fotograficznej. Ostatni etap badania polegał natomiast na wyciągnięciu wniosków z obserwacji oraz interpretowaniu uzyskanych danych w ramach analizy semantycznej i porównawczej nazw stosowanych przez podmioty znakujące towary na etykietach bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych.

Do analizy nazw stosowanych na etykietach piw i napojów piwnych pozbawionych alkoholu wybrano łącznie 70 produktów tej kategorii. Wśród nich znalazły się

wszystkie bezalkoholowe odpowiedniki piw i napojów piwnych oferowane przez trzy największe browarnicze koncerny w Polsce. Produkty te stanowią 60% całej próby badawczej. W tym miejscu należy zaznaczyć, że według A. Klimkiewicz, K. Obłąkowskiej i A. Bartosiewicza (2021) wspomniane koncerny browarnicze stanowią większość (prawie 80%) rynku piw w Polsce (uwzględniając produkcję sprzedaną w hektolitrach). Wszystkie produkty tych podmiotów deklarowane są jako całkowicie pozbawione alkoholu (obj. 0,0% obj. alk.). Dlatego w przedmiotowej analizie uwzględniono również wybrane produkty innych producentów, którzy obok produktów całkowicie pozbawionych alkoholu oferują także warianty bezalkoholowe w obj. do 0,5% obj. alk. W związku z tym pozostałe 40% analizowanych piw i napojów piwnych to produkty wprowadzane na rynek przez browary średnie, rzemieślnicze i regionalne. Wśród wszystkich badanych produktów znaczna część, bo aż 76% badanych towarów, to produkty całkowicie pozbawione alkoholu, czyli deklarowane jako 0,0%, podczas gdy pozostała część (24%) zawierała do 0,5% obj. alk. 33% badanych artykułów to produkty będące napojami piwnymi, za które uznaje się – zgodnie z praktyką rynkową – połączenie piwa z napojem bezalkoholowym, takim jak np. lemoniada czy sok.

Do analizy nazw win pozbawionych alkoholu wybrano – analogicznie jak w przypadku piw i napojów piwnych – 70 produktów tej kategorii. Odnosząc się do wyników badań zaprezentowanych przez S. Bonin i P. Czarneckiego (2021), można założyć, że jest to znaczna część rynku tych produktów w Polsce. Autorzy w swoich badaniach dostępności win bezalkoholowych na stołecznym rynku zidentyfikowali 73 produkty należące do tej kategorii. Wśród badanych substytutów win 41% stanowią produkty całkowicie odalkoholizowane (0,0% obj. alk.), natomiast pozostała część (59%) to produkty uznawane w Polsce za bezalkoholowe, czyli zawierające nie więcej niż 0,5% obj. alk.

Jeśli chodzi o analizę nazw substytutów napojów spirytusowych kategorii, takich jak whisky, gin, rum i wódka, niemożliwe było dobranie próby, która byłaby ilościowo identyczna z próbami wybranymi do analizy w przypadku piw i win, ponieważ produkty te na polskim rynku nie są dostępne w takiej liczbie. W związku z tym do analizy nazw substytutów napojów spirytusowych wybrano łącznie 19 produktów. Spośród nich 63% to napoje deklarowane jako całkowicie pozbawione alkoholu (tj. 0,0%), natomiast pozostałe 37% stanowią produkty, które zgodnie z deklaracją producenta zawierają etanol w ilości do 0,5%.

4. Nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych stosowane na rynku w świetle badań własnych

W tabeli 1 przedstawiono zestawienie dotyczące stosowanych nazw substytutów napojów alkoholowych wraz z procentowym udziałem występowania danej nazwy wśród analizowanych produktów.

Tabela 1. Zestawienie dotyczące stosowanych nazw substytutów napojów alkoholowych wraz z procentowym udziałem występowania danej nazwy wśród badanych produktów

Nazwa produktu na polskiej etykiecie ^a	Liczba produktów	Udział procentowy występowania danej nazwy wśród badanych produktów (%)
Substytuty piw		
Piwo bezalkoholowe	43	91,5
Piwo	4	8,5
Substytuty napojów piwnych		
Bezalkoholowy napój piwny, piwo bezalkoholowe z lemoniadą	7	30,4
Bezalkoholowy napój piwny	5	21,7
Napój bezalkoholowy typu radler na bazie piwa bezalkoholowego	4	17,4
Mix piwa bezalkoholowego z lemoniadą	4	17,4
Piwo bezalkoholowe z lemoniadą	2	8,7
Piwo bezalkoholowe z napojem	1	4,4
Substytuty win		
Wino bezalkoholowe	32	45,7
(Bezalkoholowy) napój na bazie wina dealkoholizowanego/odalkoholizowanego	8	11,4
Napój otrzymany/uzyskany z wina odalkoholizowanego	7	10,0
Alcohol free/alkoholfrei	4	5,7
Bezalkoholowe + nazwa szczepu winogron	3	4,3
Napój z wina bezalkoholowego	3	4,3
Napój na bazie wina gronowego, dealkoholizowany	2	2,9
Bezalkoholowy napój na bazie niefermentowanego soku z winogron	2	2,9
Wino dealkoholizowane	2	2,9
Nazwa własna + 0,0%	2	2,9
Napój bezalkoholowy	2	2,9
Zero napój gronowy	1	1,4
0,0% napój gronowy	1	1,4
Napój gronowy dealkoholizowany	1	1,4

cd. tabeli 1

Nazwa produktu na polskiej etykiecie ^a	Liczba produktów	Udział procentowy występowania danej nazwy wśród badanych produktów (%)
Substytuty wódki		
Wódka bezalkoholowa – napój 0%	3	×
Substytuty whisky		
Bezalkoholowy drink	1	×
Napój na bazie dealkoholizowanej whisky	1	×
Whisky bezalkoholowa – napój	1	×
Substytuty rumu		
Rum bezalkoholowy	1	×
Rum bezalkoholowy – napój	1	×
Substytuty ginu		
Gin bezalkoholowy, napój 0%	4	×
Bezalkoholowy drink	2	×
Gin bezalkoholowy 0%	1	×
Destylat bezalkoholowy	3	×
Napój bezalkoholowy ze składnikami pochodzenia roślinnego i innymi aromatami naturalnymi, z dodatkiem substancji słodzących	1	×

^a W analizie nazw nie uwzględniono określeń dotyczących: rodzaju piwa (ciemne, pszeniczne, aromatyzowane itd.), informacji o smaku, filtracji, pasteryzacji itp., rodzaju wina (czerwone, białe, różowe, musujące, wytrawne, półwytrawne, słodkie itd.), rodzaju szczepów wymienionych w poszczególnych nazwach, nazw własnych marek i firm zawartych w nazwie.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza nazw sektora bezalkoholowych piw wykazała, że nazwa „piwo bezalkoholowe” jest powszechnie stosowana przez producentów zarówno w przypadkach produktów całkowicie pozbawionych alkoholu (0,0%), jak i tych zawierających do 0,5% etanolu. Jeśli chodzi o sektor piw, nie występuje rozbieżność nazw używanych przez producentów lub inne podmioty znakujące. Jedynie w przypadku czterech produktów stwierdzono odstępstwo od tej reguły. Na etykietach tych napojów widniała nazwa „piwo” i były to piwa o zawartości do 0,5% obj. alk. Nazwy stosowane na etykietach napojów piwnych różnią się w zależności od producenta, jednak we wszystkich przypadkach w nazwie używane było określenie „piwo bezalkoholowe”. Uzyskane wyniki są zgodne ze stanowiskiem P. Kalinowskiego (2020), który wskazuje, że nazwa „piwo bezalkoholowe” jest powszechnie znana wśród polskich

konsumentów, więc stosowanie jej jako nazwy zwyczajowej tej kategorii produktów nie powinno budzić wątpliwości. Należy również zaznaczyć, że w przypadku piw i napojów piwnych o zawartości alkoholu 0,0% w nazwie produktu producenta zamieszczają dopisek odnoszący się do objętościowej zawartości alkoholu, tj. „alk. 0,0% obj.». Spośród analizowanych produktów całkowicie pozbawionych alkoholu (53 produkty) w nazwie tylko jednego piwa nie zawarto takiej informacji. Wszystkie badane produkty całkowicie pozbawione alkoholu mają na etykiecie przedniej wyszczególnioną informację o 0,0% zawartości alkoholu w produkcji, podczas gdy w przypadku napojów zawierających do 0,5% obj. alk. na etykiecie frontowej nie podano takiej informacji. Przyczyną takiego znakowania jest prawdopodobnie chęć odróżnienia przez producentów wspomnianych produktów od tych, które mimo że są nazywane bezalkoholowymi, w rzeczywistości zawierają niewielką dawkę alkoholu, w obj. do 0,5%.

W przypadku win pozbawionych alkoholu najczęściej używaną nazwą jest „wino bezalkoholowe” (45,7%). Często stosowane są również określenia „(bezalkoholowy) napój na bazie wina dealkoholizowanego / odalkoholizowanego” (11,4%) oraz „(bezalkoholowy) napój na bazie wina dealkoholizowanego / odalkoholizowanego”. Jak pokazano w tabeli 1, nie ma jednej nazwy, która byłaby powszechnie stosowana na polskim rynku w odniesieniu do produktów sektora win pozbawionych alkoholu. Warto podkreślić, że najczęściej występująca nazwa „wino bezalkoholowe” jest używana zarówno w przypadku win o zawartości do 0,5% obj. alk., jak i tych o 0,0% obj. alk. Inne wymienione nazwy także są stosowane w odniesieniu do produktów całkowicie pozbawionych alkoholu, jak również tych o minimalnej jego zawartości (do 0,5%). Jak wynika z przeprowadzonego badania, określenie „wino odalkoholizowane” nie jest obecnie stosowane na rynku polskim, mimo że od 2 grudnia 2021 r. obowiązują zapisy zawarte w rozporządzeniu nr 2021/2117, które wprowadzają określenie „odalkoholizowane” dla wybranych produktów sektora win.

W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że również nazwy używane w odniesieniu do substytutów napojów spirytusowych są różne, mimo że towary te należą do jednego sektora produktów. Wśród zaprezentowanych nazw pojawiają się m.in. takie, jak „rum bezalkoholowy” czy „gin bezalkoholowy”, co w myśl zapisów cytowanego wcześniej rozporządzenia nr 2019/787 stanowi klasyczny przykład użycia określenia niedozwolonego. Na tej podstawie można stwierdzić, że nadanie właściwej nazwy, a co za tym idzie – odpowiednie etykietowanie produktu, stanowi problem i wyzwanie dla podmiotów znakujących, w tym dystrybutorów, którzy oferują na rynku polskim produkty importowane i są odpowiedzialni za odpowiednie oznakowanie towaru. Z kolei inne stosowane na etykietach nazwy, takie jak „bezalkoholowy drink” czy „destylat bezalkoholowy”, nie informują konsumenta

wprost, o jaki rodzaj produktu chodzi. Są to nazwy niejednoznaczne, które mogą budzić wątpliwości wśród konsumentów co do rodzaju produktu.

Podsumowując uzyskane wyniki badań, stwierdzono, że w przypadku wszystkich kategorii produktowych, tj. bezalkoholowych piw, win i substytutów napojów spirytusowych, stosowane jest określenie „bezalkoholowe” w odniesieniu zarówno do produktów 0,0%, jak i tych zawierających do 0,5% obj. alk. Użycie określenia „bezalkoholowe” w nazwach produktów, które zawierają co prawda niewielką, ale jednak pewną dawkę alkoholu, jest nieprecyzyjne i może wprowadzić konsumenta w błąd, ponieważ nazwa sugeruje, że jest to produkt, który w ogóle nie zawiera alkoholu. Co więcej, znakowanie produktów zawierających do 0,5% obj. alk. nazwą „bezalkoholowy” może być specyficznym przykładem zafałszowania produktu, który wiąże się z nieprawidłowym oznakowaniem. Mowa tu o bezpieczeństwie informacyjnym, którego problematykę poruszyli w swoim artykule M. Śmiechowska i F. Kłobukowski (2017), wskazując, że w związku z coraz większą rolą informacji zawartych na opakowaniach bezpieczeństwo informacyjne, definiowane jako „stan, w którym informacje zawarte na opakowaniu produktu odzwierciedlają rzeczywisty stan środka spożywczego”, powinno zostać uznane za kryterium oceny jakości bezpieczeństwa żywności.

Porównując uzyskane dane z sytuacją na rynku międzynarodowym, zauważyć można, że zjawisko określania produktów zawierających niewielkie ilości alkoholu mianem bezalkoholowych występuje nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Różnica polega jednak na ustalonej przez poszczególne państwa dopuszczalnej zawartości alkoholu w produktach bezalkoholowych (odmienne wartości występują nawet w obrębie państw Unii Europejskiej). Przykładowo m.in. w Austrii, Czechach, Belgii, Chorwacji, Portugalii, Niemczech i na Cyprze za napój bezalkoholowy uznaje się produkt zawierający do 0,5% obj. alk., natomiast w innych krajach unijnych progi maksymalnej zawartości alkoholu są wyższe i wynoszą np. 1,0% w Hiszpanii czy 1,2% we Francji i Włoszech. Większość krajów UE oraz kraje, takie jak m.in. USA, Chiny, Turcja, Australia, Indie (podobnie jak Polska) identyfikuje produkty bezalkoholowe jako te o zawartości alkoholu poniżej 0,5% (Corfe, Hyde i Shepherd 2020). Wyjątkiem jest Wielka Brytania, gdzie ustalono bardziej rygorystyczny limit maksymalnej zawartości alkoholu w produktach, które mają być określane mianem bezalkoholowych. Limit ten jest dziesięciokrotnie niższy niż np. w Polsce i wynosi do 0,05% obj. alk. (Okaru i Lachenmeier 2022). Co więcej, w Wielkiej Brytanii w celu wspierania branży alkoholowej w prowadzeniu odpowiedzialnego marketingu, jak również ochrony konsumentów, w ramach systemu prawnego wprowadzono określenia mające w nazwie i etykietowaniu odróżnić produkty o niskiej zawartości alkoholu od tych bezalkoholowych. I tak stosuje się następujące określenia: „low alcohol” (niska zawartość alkoholu) dla produktów zawierających nie więcej niż 1,2%, „de-alcoholised” (odalkoholizowany) w przypadku napojów

o zawartości do 0,5% obj. alk. oraz „alcohol free” (bezalkoholowy), jeśli zawartość alkoholu jest nie większa niż 0,05%. Istnieje również określenie „non-alcoholic” (niealkoholowy/bezalkoholowy), jednak nie może ono być używane w połączeniu z nazwą powszechnie kojarzoną z alkoholem (wyjątek stanowi wino przeznaczone wyłącznie do użytku sakralnego) (*Low Alcohol Descriptors...* 2018). Analizując powyższe, można uznać, że w brytyjskim modelu znakowania produktów nisko- i bezalkoholowych konsument jest rzetelnie informowany na temat oferowanego produktu.

Zapewnienie skutecznej ochrony konsumenta i bezpieczeństwa żywności jest rolą państwa, ponieważ niedoskonały mechanizm rynkowy raczej nie jest w stanie tego zagwarantować (Wiśniewska i Kowalska 2022), czego dowiodła również przeprowadzona analiza. Uzyskane dane wskazują, że brak odpowiednich jednoznacznych regulacji (zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym) skutkuje tym, że używane przez podmioty znakujące nazwy produktów są odmienne dla tożsamyh kategorii produktów. Występowanie rozbieżności nazw produktów należących do tej samej kategorii rodzi pytanie, czy konsument jest właściwie informowany o nabywanej żywności i czy różnorodność określeń tego samego rodzaju produktu nie wprowadza konsumenta w błąd. Obowiązkiem producenta jest bowiem umieszczenie na opakowaniu informacji, które powinny być rzetelne i niewprowadzające w błąd, a także czytelne i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta (Kozik 2019). Stąd też istotne jest, aby instytucje państwowe również wspierały branżę w prowadzeniu odpowiedzialnych działań marketingowych, szczególnie w przypadku takich produktów, jak substytuty napojów alkoholowych.

5. Podsumowanie i wnioski

W artykule odniesiono się do problematyki właściwego nazewnictwa i etykietowania substytutów napojów alkoholowych – kwestii ważnej zarówno z punktu widzenia ochrony konsumenta oraz bezpieczeństwa żywności, jak i wspierania przedsiębiorców w prowadzeniu odpowiedzialnego marketingu. Z przeprowadzonych badań wynika, że stosowane obecnie na rynku polskim nazewnictwo nie informuje konsumenta w sposób rzetelny o rzeczywistym charakterze produktu, ponadto może wprowadzać go w błąd. Biorąc pod uwagę problem badawczy, niniejsza praca potwierdziła, że konieczne jest prawne uregulowanie nazewnictwa substytutów napojów alkoholowych w celu zapewnienia m.in. bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów, szczególnie konsumentów wrażliwych, takich jak kobiety w ciąży czy osoby, które ze względu na stan zdrowia i przyjmowane leki nie mogą spożywać alkoholu.

Wobec tego zasadne byłoby wprowadzenie regulacji krajowych i unijnych, które zawierałyby wytyczne dotyczące nazewnictwa oraz etykietowania bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych. Istnieje potrzeba stworzenia jednoznacz-

nych międzynarodowych standardów dla produktów bezalkoholowych, a także definicji tych produktów w celu m.in. określenia jasnych wymagań dla podmiotów znakujących towary oraz zapewnienia ochrony konsumentów i umożliwienia im podejmowania świadomych decyzji na podstawie rzetelnych informacji zawartych na etykiecie. Możliwe, że w najbliższych latach zostaną podjęte działania na szczeblu unijnym, aby usystematyzować nazewnictwo bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych. Jak zaznaczono w wytycznych do rozporządzenia nr 2019/787, w 2021 r. Komisja ogłosiła przetarg na przeprowadzenie badania służącego dalszej analizie kwestii związanych z etykietowaniem napojów nisko- lub bezalkoholowych w celu ustalenia, czy konieczne jest ustanowienie szczegółowych przepisów.

Prezentowana w artykule tematyka jest aktualna. Zdaniem autorów niniejszy artykuł może stanowić przyczynek do dalszej dyskusji oraz badań w zakresie właściwego nazewnictwa i etykietowania bezalkoholowych odpowiedników napojów alkoholowych, szczególnie że w ostatnich latach można zauważyć tendencję do wzrostu wprowadzania do obrotu napojów częściowo lub całkowicie pozbawionych alkoholu. Jako kierunki dalszych badań wskazać można badania nad próbą implementacji w Unii Europejskiej modelu prawnego podobnego do tego, który został przyjęty w Wielkiej Brytanii. Interesującym kierunkiem badań byłoby również zgłębienie tematu z punktu widzenia konsumentów – poznanie ich wiedzy i świadomości w zakresie etykietowania substytutów napojów alkoholowych.

Literatura

0% alkoholu, 100% smaku – Raport Kompanii Piwowarskiej o piwach bezalkoholowych w 2020 roku (2020), Kompania Piwowarska, https://www.kp.pl/files/cms/1606388039_0_Alkoholu_100_Procent_Smaku_Raport_Kompanii_Piwowarskiej_o_piwach_bezalkoholowych_w_2020_roku.pdf (data dostępu: 18.01.2023).

Alkohol w Polsce. Kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny (2020), red. A.M. Fal, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, <https://pracodawcyrp.pl/upload/files/2020/01/2020-02-03-alkohol-w-polsce-raport-pracodawcyrp.pdf> (data dostępu: 15.01.2023).

Anderson P., Kokole D. (2023), *Substitution of Higher-strength Beers with Zero-alcohol Beers: Interrupted Time Series Analyses of Spanish Household Purchase Data, 2017–2022*, „Adicciones”, <https://doi.org/10.20882/adicciones.1866>.

Bednarowska Z. (2015), *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7.

Bonin S., Czarnecki P. (2021), *Dostępność na stołecznym rynku win bezalkoholowych i niskoalkoholowych*, „Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny”, nr 5, <https://doi.org/10.15199/64.2021.5.1>.

Corfe S., Hyde R., Shepherd J. (2020), *Alcohol-free and Low-strength Drinks: Understanding Their Role in Reducing Alcohol-related Harms*, Social Market Foundation, London,

<https://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2020/09/NoLo-drinks-and-alcohol-related-harms-Sept-2020.pdf> (data dostępu: 29.05.2023).

Gajda J. (2014), *Metody jakościowe w badaniach politologicznych – metoda obserwacji. Wybrane techniki obserwacji i ich zastosowanie* (w:) *Odmiany współczesnej nauki o polityce*, t. 1, red. P. Borowiec, R. Kłósowicz, P. Ścigaj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków.

Górka M. (2022), *Sprzedaż bezalkoholowych win notuje ponad 40% wzrost rok do roku*, Wiadomości Spożywcze, 26 maja, <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9408/sprzedaz-bezalkoholowych-win-notuje-ponad-40-wzrost-rok-do-roku/> (data dostępu: 18.01.2023).

Jackowski M., Trusek A. (2018), *Non-alcoholic Beer Production – an Overview*, „Polish Journal of Chemical Technology”, vol. 20(4), <https://doi.org/10.2478/pjct-2018-0051>.

Kalinowski P. (2020), *Nazewnictwo oraz etykietowanie substytutów napojów alkoholowych. Komentarz praktyczny*, LEX, <https://sip.lex.pl/komentarze-i-publicacje/komentarze-praktyczne/nazewnictwo-oraz-etykietowanie-substytutow-napojow-470130897> (data dostępu: 15.01.2023).

Kalinowski P. (2022), *Nowe regulacje znakowania wina bezalkoholowego. Komentarz praktyczny*, LEX, <https://sip.lex.pl/komentarze-i-publicacje/komentarze-praktyczne/nowe-regulacje-znakowania-wina-bezalkoholowego-470175578> (data dostępu: 15.01.2023).

Klimkiewicz A., Obłąkowska K., Bartosiewicz A. (2021), *Polska zalana piwem. Analiza ewolucji modelu spożycia alkoholu w Polsce – przyczyny i skutki. Raport*, Instytut Jagielloński, https://jagiellonski.pl/files/other/POLSKA_ZALANA_PIWEM23.pdf (data dostępu: 15.01.2023).

Kokole D., Llopis E.J., Anderson P. (2022), *Non-alcoholic Beer in the European Union and UK: Availability and Apparent Consumption*, „Drugs and Alcohol Review”, vol. 41(3), <https://doi.org/10.1111/dar.13429>.

Kozik N. (2019), *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 4(982), <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2019.0982.0402>.

Kozłowski R., Dziedziński M., Stachowiak B., Kobus-Cisowska J. (2021), *Non- and Low-alcoholic Beer – Popularity and Manufacturing Techniques*, „Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria”, vol. 20(3), <https://doi.org/10.17306/J.AFS.2021.0961>.

Lisiński M., Szarucki M. (2020), *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Low Alcohol Descriptors Guidance (2018), Department of Health and Social Care UK, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/763840/low-alcohol-descriptors-guidance.pdf (data dostępu: 29.05.2023).

Mazurkiewicz P. (2022), *Trunki, które traktowane były jako ciekawostka, podbijają sklepy w Polsce*, Rzeczpospolita, 31 sierpnia, <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art36970191-trunki-ktore-traktowane-byly-jako-ciekawostka-podbijaja-sklepy-w-polsce> (data dostępu: 18.01.2023).

Mroczo F. (2014), *Jakościowe metody badań. Obserwacja naukowa* (w:) Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, t. 26(1), red. F. Mroczo, Wydawnictwo Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, Wałbrzych.

Mróz-Jagiełło A., Wolanin A. (2013), *Metoda analizy i krytyki dokumentów w naukach o bezpieczeństwie*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej”, nr 2(6).

Nowe unijne wymogi znakowania wina bezalkoholowego (2022), Food Law, FoodFakty Portal, <https://foodfakty.pl/nowe-unijne-wymogi-znakowania-wina-bezalkoholowego> (data dostępu: 15.01.2023).

Okaru A.O., Lachenmeier D.W. (2022), *Defining No and Low (NoLo) Alcohol Products*, „Nutrients”, vol. 14(18), <https://doi.org/10.3390/nu14183873>.

Rewolucja 0,0% na rynku piwowarskim (2022), Browary Polskie, <https://www.browary-polskie.pl/raport-rewolucja-00-na-rynku-piwowarskim/> (data dostępu: 15.01.2023).

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, Dz. Urz. UE, L 304/18.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych, a także uchylające rozporządzenie (WE) nr 110/2008, Dz. Urz. UE, L 130/1.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2117 z dnia 2 grudnia 2021 r. zmieniające rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych, (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, (UE) nr 251/2014 w sprawie definicji, opisu, prezentacji, etykietowania i ochrony oznaczeń geograficznych aromatyzowanych produktów sektora wina i (UE) nr 228/2013 ustanawiające szczególne środki w dziedzinie rolnictwa na rzecz regionów najbardziej oddalonych w Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE, L 435/262.

Salanță L.C., Coldea T.E., Ignat M.V., Pop C.R., Tofană M., Mudura E., Borșa A., Pasqualone A., Zhao H. (2020), *Non-alcoholic and Craft Beer Production and Challenges*, „Processes”, vol. 8(11), <https://doi.org/10.3390/pr8111382>.

Salomon A., Jasińska U., Napiórkowski M. (2018), *Moda na piwa bez alkoholu*, „Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny”, nr 8–9, <https://doi.org/10.15199/64.2018.8-9.1>.

Śmiechowska M., Kłobukowski F. (2017), *Bezpieczeństwo informacyjne – nowe kryterium jakości żywności w komunikacji rynkowej z konsumentem*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(366).

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2021 poz. 1119.

Wiśniewska M.Z. (2023), *Terroryzm żywnościowy – istota oraz metody obrony systemowej*, „Journal of Modern Science”, vol. 50(1), <https://doi.org/10.13166/jms/161535>.

Wiśniewska M.Z., Kowalska A. (2022), *Kultura bezpieczeństwa żywności w prawie Unii Europejskiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, t. 84, nr 2, <https://doi.org/10.14746/rpeis.2022.84.2.12>.

Zawiadomienie Komisji Wytyczne dotyczące wdrażania niektórych przepisów dotyczących etykietowania zawartych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych, a także uchylającym rozporządzenie (WE) nr 110/2008, Dz. Urz. UE, C 78/3.