

## Wpływ zmian instytucjonalnych na pozycję konkurencyjną producentów piwa w Polsce

### 7.1. Instytucje i ich wpływ na działalność przedsiębiorstw

Uwarunkowania instytucjonalne i ich zmiany często są pomijane w analizach ekonomicznych. Ekonomia neoklasyczna dążyła do stworzenia modeli wyjaśniających funkcjonowanie gospodarki przy wykorzystaniu abstrakcyjnych założeń. Pozwalało to wyciągać wnioski właściwe dla każdego otoczenia, a więc bez odniesienia ich do zagadnień instytucjonalnych. W efekcie pomijanych było wiele ważnych uwarunkowań (także np. niepełna racjonalność podmiotów czy występowanie niepewności) i wnioski płynące z analiz były niepełne, a czasem nawet błędne.

Paradygmat ekonomii neoklasycznej nie był odpowiedni m.in. do wyjaśniania zmian gospodarczych<sup>1</sup>. Tymczasem w ciągle zmieniającym się świecie, w którym występuje duża niepewność, konieczne jest podejmowanie prób zrozumienia przemian ekonomicznych, społecznych i politycznych. J.H. Dunning zwraca uwagę na istotne wady ekonomii neoklasycznej – w zbyt małym zakresie uwzględnia ona instytucje oraz ogranicza rolę rządu i jego polityk do stworzenia infrastruktury zawierania transakcji rynkowych i dostarczania produktów i usług, których wolny rynek nie zapewnia. Ignoruje też wpływ uwarunkowań kulturowych na rozwój<sup>2</sup>. W rezultacie wszystkie kraje, zarówno rozwinięte, jak i rozwijające się, są traktowane jako podobne i wnioski z analiz ekonomicznych nie sprawdzają się w praktyce. Tymczasem wyniki badań pokazują, że jakość instytucji działających w państwie, wprowadzanych reform, wsparcia dla przedsiębiorców, ochrony praw własności, kapitału społecznego itp. są krytycznymi czynnikami rozwoju<sup>3</sup>. Niezbędne staje

---

<sup>1</sup> D.C. North, *Zrozumieć przemiany gospodarcze*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. XVII.

<sup>2</sup> J.H. Dunning, *Toward a New Paradigm of Development: Implications for the Determinants of International Business*, „Transnational Corporations”, April 2006, Vol. 15, Issue 1, s. 175–176.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 188.

się więc włączanie do analiz instytucji, dzięki czemu możliwe będzie lepsze wyjaśnienie przemian zachodzących w gospodarce.

D.C. North zwraca uwagę, że rozumienie przemian gospodarczych wymagałoby powstania teorii obejmującej teorie zmian demograficznych, zmian zasobu wiedzy i zmian instytucjonalnych<sup>4</sup>. Żadna z tych cząstkowych teorii nie jest pełna, choć są czynione pewne postępy w ich tworzeniu. W ocenie autora priorytet należy nadać teorii instytucjonalnej, ponieważ pokazuje ona, że kluczowe dla poprawy efektywności gospodarczej jest świadome dążenie ludzi do panowania nad swoim środowiskiem.

Zmianę podejścia ekonomii neoklasycznej i włączenia instytucji do analiz postulowała ekonomia instytucjonalna. Jednak podejmowane na jej gruncie próby zerwania z ekonomią neoklasyczną i stworzenia nowego paradygmatu ekonomii nie zakończyły się sukcesem<sup>5</sup>. Dopiero nowa ekonomia instytucjonalna skutecznie zerwała z pewnymi założeniami ekonomii neoklasycznej i włączyła instytucje do analizy ekonomicznej. Dzięki temu można na jej gruncie analizować różnorodne zagadnienia.

Jednym z takich zagadnień może być pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw. W literaturze często jest ona analizowana w różnych ujęciach – można spotkać liczne opracowania pokazujące, czym jest konkurencyjność przedsiębiorstw, jakie czynniki na nią wpływają, jak przedsiębiorstwa kształtują swoją pozycję konkurencyjną. Są prowadzone liczne badania porównujące konkurencyjność przedsiębiorstw z różnych branż i krajów. Ważnym problemem wydaje się jednak włączenie do tych analiz instytucji i badanie ich wpływu na kształtowaniu pozycji konkurencyjnej.

W ostatnich latach w gospodarce zachodzą dynamiczne zmiany. Zmieniają się także uwarunkowania instytucjonalne, co jest m.in. efektem narastania niestabilności i niepewności w globalnej gospodarce. Ewolucja instytucji ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, ponieważ głównym zadaniem instytucji jest właśnie zmniejszanie niepewności. Niewątpliwie zmiany instytucji wywierają także wpływ na podejmowane przez nie działania i posiadaną pozycję konkurencyjną.

W opracowaniu zostaną przeanalizowane zmiany zachodzące w uwarunkowaniach instytucjonalnych na rynku producentów piwa w Polsce i ich wpływ na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw działających w tej branży.

Pojęcie instytucji jest obecnie używane nie tylko w ekonomii, lecz także w socjologii, prawie czy politologii. Nie wypracowano jednak dotąd jednej uniwersalnej

<sup>4</sup> D.C. North, *Zrozumieć przemiany gospodarcze*, op.cit., s. 1.

<sup>5</sup> Por. np. *Współczesne teorie ekonomiczne*, red. M. Ratajczak, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2005, s. 133.

interpretacji tego pojęcia<sup>6</sup>. Często wykorzystywaną definicję instytucji można znaleźć w podejściu D.C. Northa. Są tu one określone jako zbiór fundamentalnych zasad politycznych, społecznych i prawnych tworzących strukturę produkcji, dystrybucji i wymiany<sup>7</sup>. Na instytucje składają się:

- zasady formalne, np. konstytucja państwa, wszelkie regulacje prawne, są wprowadzane przez rządy i ponadnarodowe organizacje,
- zasady nieformalne, np. zwyczaje i tradycje, kultura, religia czy moralność społeczeństwa – narzucane niższym szczeblom władzy przez zwierzchników lub dobrowolnie przyjmowane,
- mechanizmy obejmujące dobrowolne lub narzucane normy zachowań, zdolności reagowania na niekorzystne sytuacje społeczne oraz kary, sankcje itp.

Pojęcie instytucji nie ogranicza się do instytucji formalnych, ale obejmuje też zwyczajowe działania przyjęte w społeczeństwie. Instytucje formalne i nieformalne są ze sobą powiązane. D.C. North zauważa, że instytucje formalne są uzupełniane, modyfikowane, a niekiedy podważane przez instytucje nieformalne<sup>8</sup>. Skuteczność instytucji formalnych jest więc uzależniona od ich zgodności z instytucjami nieformalnymi. Ma to szczególne znaczenie w krajach transformujących gospodarkę, gdzie instytucje podlegają przebudowie. Jeśli w danym kraju istnieje spójny system norm formalnych, zgodnych z nimi norm nieformalnych i wysokiej jakości egzekucja prawa, powstaje otoczenie instytucjonalne zapewniające efektywne działanie rynków<sup>9</sup>.

Zróznicowanie otoczenia instytucjonalnego powoduje zróznicowanie poszczególnych rynków, a w szczególności np. warunków prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonujących stosunków społecznych, zachowań jednostek, innowacyjności gospodarki. Ma więc także znaczenie dla działania przedsiębiorstw i możliwości budowania ich pozycji konkurencyjnej. Stabilność warunków działania w danym kraju, wysoka jakość obowiązujących regulacji i ich przestrzeganie w znacznym stopniu obniżają ryzyko prowadzenia działalności, podczas gdy źle funkcjonujące rozwiązania instytucjonalne przyczyniają się do jego zwiększenia. Jak zauważa T. Dołęgowski, można się spotkać ze stwierdzeniem, że realne możliwości produkcyjne gospodarki są w większym stopniu wyznaczone przez jej kształt instytucjonalny niż przez możliwości techniczne<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> M. Lissowska, *Instytucje gospodarki rynkowej w Polsce*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 15.

<sup>7</sup> D.C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press 1994, s. 3–9.

<sup>8</sup> D.C. North, *Pojmowanie zmian ekonomicznych i wzrostu gospodarczego*, w: *Globalizacja, marginalizacja, rozwój*, red. G.W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 140.

<sup>9</sup> M. Lissowska, *Instytucje gospodarki rynkowej w Polsce*, op.cit., s. 53.

<sup>10</sup> T. Dołęgowski, *Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002, s. 85.

Głównym celem instytucji jest zmniejszanie niepewności<sup>11</sup>. Instytucje tworzą bowiem strukturę dla wszystkich działań codziennego życia i pozwalają uczynić środowisko bardziej zrozumiałym. Ponadto ograniczają wybory do mniejszego zbioru działań i dzięki temu zwiększają zdolność człowieka do kontrolowania otoczenia<sup>12</sup>. Potwierdza to, że przy narastającej niestabilności w gospodarce powinniśmy przykładać większą wagę do kwestii instytucjonalnych. Ekonomisci długo pomijali w analizach zagadnienie niepewności i traktowali ją jako stan niezwykle<sup>13</sup>. Tymczasem niepewność nie tylko nie jest stanem niezwykle, ale nawet stanowi podstawowy czynnik prowadzący do zmian struktur społecznych i gospodarczych.

Istotną załugą teorii uwzględniających instytucje jest zarówno uznanie ich wpływu na przebieg procesów gospodarczych, jak i zwrócenie uwagi na fakt, że instytucje podlegają zamierzonym i niezamierzonym zmianom<sup>14</sup>. Zmiany instytucji następują najczęściej przyrostowo, kiedy przedsiębiorcy dostrzegają nowe możliwości lub reagują na nowe zagrożenia dla swojego dobrobytu. Taka zmiana instytucjonalna może wynikać ze zmian w zasadach formalnych, normach nieformalnych lub w ich egzekwowaniu<sup>15</sup>.

W ostatnich latach można obserwować wzrost zainteresowania instytucjami i ich jakością. W tym zakresie jest prowadzonych wiele badań porównawczych. Można wśród nich wymienić raporty *Doing Business* Banku Światowego, wskaźnik przejrzystości instytucjonalnej (*Opacity Index*) publikowany przez Milken Institute, wskaźnik wolności gospodarczej (*Index of Economic Freedom*) publikowany przez Heritage Foundation czy wskaźnik globalizacji (*Globalization Index*) opracowywany przez A.T. Kearney. Oceniają one jakość różnego rodzaju rozwiązań instytucjonalnych. Wiele z nich odgrywa kluczową rolę w działaniu przedsiębiorstw i ma wpływ na ich konkurencyjność.

## 7.2. Pozycja konkurencyjna producentów piwa

Konkurencyjność przedsiębiorstwa jest zjawiskiem wieloaspektowym i w literaturze brak jest jednoznacznego wyjaśnienia pojęcia konkurencyjności, jej poziomów, wymiarów czy cech<sup>16</sup>. Konkurencyjność przedsiębiorstwa można ogólnie

<sup>11</sup> D.C. North, *Institutions, Institutional Change...*, op.cit., s. 6.

<sup>12</sup> D.C. North, *Zrozumieć przemiany gospodarcze*, op.cit., s. 14.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>14</sup> M. Lissowska, *Instytucje gospodarki rynkowej w Polsce*, op.cit., s. 19.

<sup>15</sup> D.C. North, *Zrozumieć przemiany gospodarcze*, op.cit., s. 6.

<sup>16</sup> *Eurobiznes*, red. M.K. Nowakowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 342.

określić jako sposób radzenia sobie z konkurencją, określający główne mechanizmy i narzędzia konkurowania w krótkim i długim okresie<sup>17</sup>, albo po prostu jako zdolność do sprostania konkurencji<sup>18</sup>. Konkurencyjność przedsiębiorstw może być także rozumiana jako zdolność do rozwoju, osiągania korzyści, zysków czy przewagi konkurencyjnej<sup>19</sup>.

Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa dotyczy już usytuowania danej firmy, jej produktów lub usług na rynku. Jest to wielowymiarowa kategoria określona przez zespół czynników, takich jak: udział w rynku, udział w podstawowych segmentach rynku, zakres oddziaływania na rynek, skala działania, posiadane umiejętności i zdolności dostosowawcze czy stosowane technologie<sup>20</sup>. Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa pokazuje jego funkcjonowanie w odniesieniu do innych firm działających na tym samym rynku. Jej analizowanie umożliwia sformułowanie strategii przedsiębiorstwa. Pozwala też określić jego obecne możliwości oraz szanse i kierunki przyszłego rozwoju<sup>21</sup>.

Na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa wpływają różnorodne uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne. Ważne uwarunkowania wewnętrzne to np. forma własności przedsiębiorstwa, jego system organizacji i zarządzania, posiadane zasoby, trafność podejmowanych decyzji czy umiejętność stosowania metod marketingowych<sup>22</sup>. Uwarunkowania zewnętrzne wynikają z otoczenia przedsiębiorstwa. Otoczenie definiuje się jako całość zjawisk, procesów i instytucji kształtujących stosunki wymienne firmy, możliwości sprzedaży, formy jej działania, a także warunki rozwoju<sup>23</sup>. W literaturze często jest stosowany podział na otoczenie bliższe i dalsze. Otoczenie bliższe obejmuje wszystkie elementy pozostające poza przedsiębiorstwem i mające bezpośredni wpływ na jego funkcjonowanie. Składa się m.in. ze społeczności lokalnej, konsumentów, dostawców, konkurencji, związków zawodowych, akcjonariuszy, zarządzających, współwłaścicieli, lokalnej

---

<sup>17</sup> Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej, red. Z. Pięrcionek, S. Jurek-Stępień, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 15.

<sup>18</sup> *Eurobiznes*, op.cit., s. 342.

<sup>19</sup> B. Dobiegała Korona, S. Kasiewicz, *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, „Materiały i Prace IFGN” t. XXXIX, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2000.

<sup>20</sup> L. Garbarski, *Wybór rynku docelowego przez przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji*, w: *Marketing jako czynnik i instrument konkurencji*, PWE, Warszawa 1997, s. 38.

<sup>21</sup> A. Jonas, *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, „Biblioteka Menedżera i Bankowca”, Warszawa 2002, s. 16.

<sup>22</sup> *Eurobiznes*, op.cit., s. 346.

<sup>23</sup> J. Penc, *Zarządzanie dla przyszłości*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, za: M. Stawicka, *Niepewność w międzynarodowym otoczeniu*, w: *Biznes międzynarodowy: od internacjonalizacji do globalizacji*, red. M.K. Nowakowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2005, s. 99.

władzy administracyjnej<sup>24</sup>. Otoczenie dalsze stanowi obszar otoczenia, którego zmiany wpływają na działania przedsiębiorstwa, ale na które ono nie ma wpływu. Obejmuje więc wszystkie elementy tworzące warunki, w jakich przedsiębiorstwo musi funkcjonować, a także niektóre instytucje, zwłaszcza państwowe i społeczne o charakterze ogólnym. Do otoczenia dalszego są zaliczane szeroko pojęte czynniki ekonomiczne, polityczne, prawne, socjo-kulturowe czy technologiczne.

Otoczenie instytucjonalne w dużym stopniu pokrywa się z otoczeniem zewnętrznym przedsiębiorstwa. Otoczenie zewnętrzne jest analizowane przede wszystkim na gruncie nauk o zarządzaniu, podczas gdy otoczenie instytucjonalne jest przedmiotem badań nowej ekonomii instytucjonalnej. Oddziaływanie instytucji zaznacza się zarówno w otoczeniu bliższym (np. w relacjach z konkurencją czy klientami), jak i dalszym (np. regulacjach prawnych czy uwarunkowaniach kulturowych). W skład otoczenia instytucjonalnego nie wchodzi jednak pewne elementy zaliczane do otoczenia zewnętrznego firmy, np. szeroko rozumiane czynniki gospodarcze, takie jak koniunktura gospodarcza.

Otoczenie instytucjonalne w znaczącym stopniu determinuje ogólne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw i sposób ich działania. Wpływa też na specyfikę przedsiębiorstwa, ponieważ to, jakie jest przedsiębiorstwo, jakimi zasobami dysponuje, jakie gromadzi doświadczenia, jakie metody postępowania wypracowuje, jest uzależnione od oddziaływania bodźców płynących z tego otoczenia. Na występowanie takiej zależności zwraca uwagę J.H. Dunning, pisząc, że specyfika przedsiębiorstwa stanowi odbicie makroinstytucjonalnej struktury państwa, w którym ono działa<sup>25</sup>. Otoczenie instytucjonalne i jego zmiany wpływają więc na strategię przedsiębiorstwa i działania mające na celu wzmocnienie pozycji konkurencyjnej.

Analiza pozycji konkurencyjnej producentów piwa w Polsce wymaga krótkiego przedstawienia rynku, na jakim działają. Rynek piwa jest rynkiem silnie zglobalizowanym. Chiny, kraje UE i USA wytwarzają prawie 60% światowej produkcji piwa<sup>26</sup>. Koncentracja produkcji wiąże się nie tylko z koncentracją geograficzną, lecz także dotyczy producentów. Cztery największe koncerny: Anheuser-Busch InBev, SABMiller, Heineken i Carlsberg wytwarzają około połowy światowej produkcji piwa. Swoje produkty sprzedają w wielu krajach, w wielu z nich posiadają swoje browary. W ich ofercie znajdują się zarówno marki globalne, dostępne na całym świecie, jak i marki lokalne, popularne w danych krajach.

<sup>24</sup> M. Stawicka, M. Sobańska-Cwalina, *Nieformalne uwarunkowania transakcji eksportowych*, w: *Eksport polskich przedsiębiorstw na rynki Wspólnoty Niepodległych Państw – szanse i bariery*, red. M. Poniatowska-Jaksch, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 61.

<sup>25</sup> J.H. Dunning, *Toward a New Paradigm of Development: Implications for the Determinants of International Business*, „Transnational Corporations”, April 2006, Vol. 15, Issue 1, s. 203.

<sup>26</sup> *Rynek używek cz. I Rynek alkoholi i napojów alkoholowych – stan i perspektywy*, red. M. Krzemiński, Analizy rynkowe, IERiGŻ, czerwiec 2013, s. 10.

Rynek piwa w Polsce jest rynkiem dojrzałym i potencjał jego wzrostu jest ograniczony. Rekordowa wielkość sprzedaży – 3,79 mld litrów – została odnotowana w 2012 r. Konsumpcja piwa na osobę osiągnęła wtedy poziom 99 litrów. Sprzedaż piwa przekroczyła w ostatnich latach średnią europejską i Polska stała się trzecim największym producentem piwa w Europie (po Niemczech i Wielkiej Brytanii)<sup>27</sup>.

Poziom konkurencji na rynku jest wysoki, a rynek charakteryzuje się wysokim poziomem koncentracji produkcji. Trzech największych producentów na rynku: Kompania Piwowarska SA, Grupa Żywiec SA i Carlsberg Polska SA wytwarza około 85% wielkości sprzedanego w Polsce piwa<sup>28</sup>. Należą oni do międzynarodowych korporacji, które po odkryciu dużego potencjału polskiego rynku w latach dziewięćdziesiątych XX w. weszły do Polski i rozpoczęły wykup browarów i polskich marek. Wiele małych browarów zniknęło wtedy z rynku. Doprowadziło to do zwiększenia koncentracji rynku. Obecnie następują pewne zmiany. Browary regionalne, które przetrwały trudny okres, korzystają ze zmian gustów konsumentów i w ostatnich latach zwiększają sprzedaż.

Na rynku zachodzą teraz różnorodne przemiany, które wpływają na przedsiębiorstwa i ich pozycje konkurencyjne. Przeanalizowanie wpływu zmian instytucjonalnych na działalność producentów piwa wymaga zidentyfikowania głównych elementów instytucji. Zgodnie z przyjętą definicją zostaną wyróżnione instytucje formalne i nieformalne wpływające na producentów piwa.

### 7.3. Instytucje formalne na rynku piwa

Instytucje formalne determinujące działalność producentów piwa stanowią przede wszystkim regulacje prawne. Rynek piwa będącego używką funkcjonuje inaczej niż rynki innych produktów spożywczych<sup>29</sup>. Konsumowanie używek nie jest niezbędne, lecz popyt na nie jest stosunkowo duży. Spożywanie piwa pociąga za sobą negatywne skutki zdrowotne i społeczne, więc działanie producentów piwa na rynku jest objęte różnymi ograniczeniami. Regulacje wprowadzane przez państwo mają na celu poprawę zdrowia publicznego, zmniejszenie problemów społecznych związanych z nadużywaniem alkoholu i ograniczenie związane z tym kosztów. Obejmują one zarówno instrumenty finansowe, jak i pozafinansowe. W praktyce w przypadku instrumentów finansowych oprócz dążenia do ograniczenia dostępności alkoholu poprzez podniesienie jego ceny motywem ich

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> *Beer In Poland*, Euromonitor International, August 2013, s. 12–13.

<sup>29</sup> *Rynek używek cz. I Rynek alkoholi...*, op.cit., s. 7–9.

stosowania jest uzyskiwanie dochodów do budżetu. Warto zauważyć, że charakter i zakres stosowanych w państwie regulacji wynika w dużym stopniu z uwarunkowań kulturowych państwa, a więc z instytucji nieformalnych. To one znacząco wpływają na regulacje dotyczące np. spożywania alkoholu przez młodych ludzi czy reklamy napojów alkoholowych.

Rynek piwa w porównaniu do rynków innych alkoholi, takich jak wino czy napoje spirytusowe, jest jednak najmniej uregulowane. Przykładowo definicję piwa zawiera jedynie ustawa o podatku akcyzowym, podczas gdy definicję wina, sposoby butelkowania i etykietowania zawiera kilka aktów prawnych.

Główne regulacje mające istotne znaczenie dla producentów piwa dotyczą:

- podatku VAT i podatku akcyzowego,
- produkcji i sprzedaży,
- reklamy.

## Regulacje podatkowe

Regulacje podatkowe są instrumentem finansowym i wpływają na wysokość ceny płaconej przez konsumentów. W rezultacie cena piwa nie jest zależna wyłącznie od kosztów produkcji i polityki cenowej producenta, ale też od polityki podatkowej państwa.

W Polsce stawka VAT na piwo wynosi 23%. Jest to jedna z wyższych stawek wśród krajów UE (rysunek 1). Wyższe stawki VAT obowiązują jedynie w sześciu krajach: na Węgrzech (27%), w Szwecji, Danii i Chorwacji (25%) oraz w Rumunii i Finlandii (24%). Niższe stawki ustalone są w 18 krajach, najmniejsza – 15% – w Luksemburgu.

Drugi podatek, jakim jest obłożona sprzedaż piwa, to akcyza. W UE jest ona naliczana za hektolitr piwa w zależności od stopnia Plato gotowego wyrobu lub zawartości alkoholu. W 2014 r. minimalna stawka akcyzy w UE została wyznaczona na poziomie 0,748 euro za 1 stopień plato lub 1,87 euro za 1% alkoholu za hektolitr piwa<sup>30</sup>. Kraje członkowskie mogą jednak same ustalać ostateczną wysokość stawki akcyzy. W efekcie są one silnie zróżnicowane.

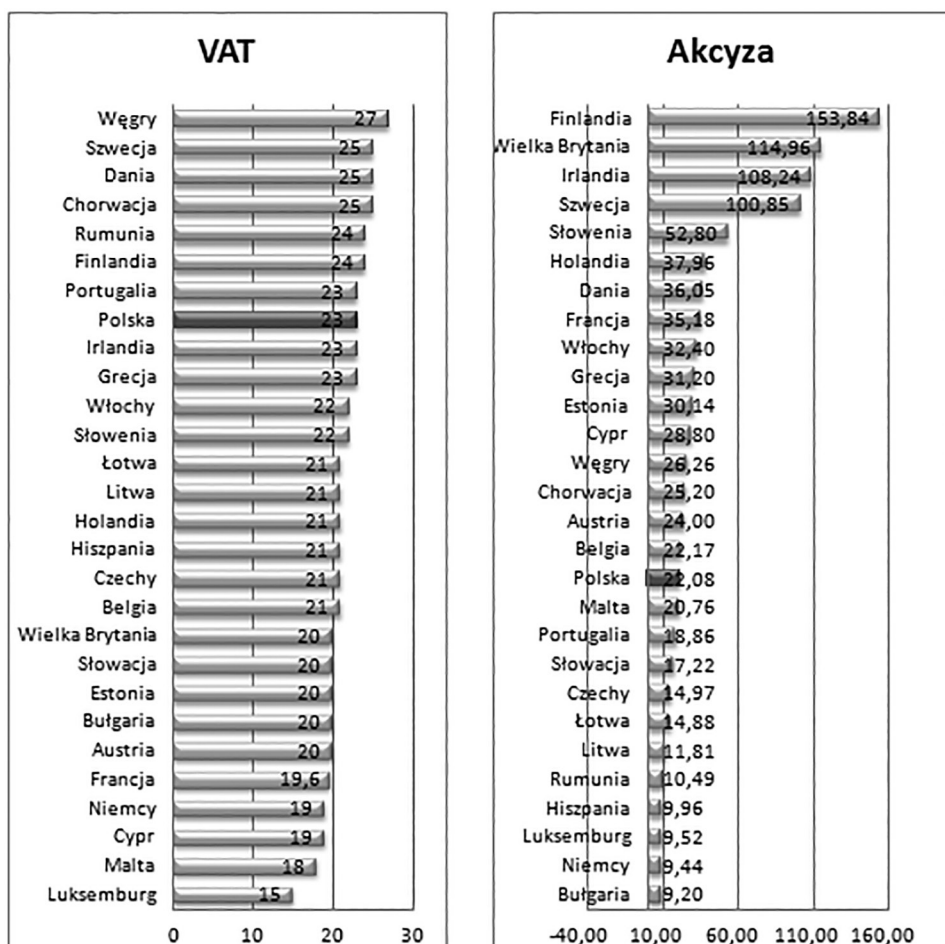
W Polsce wysokość zobowiązań wynikających z akcyzy jest naliczana za hektolitr piwa w zależności od stopnia Plato gotowego wyrobu – 7,79 zł od 1 hl za jeden stopień Plato, czyli około 1,8 euro. W porównaniu do innych krajów UE jest to średnia stawka (rysunek 1). Jest ona 2,5 razy większa od minimalnej stawki wymaganej przez UE. Przy piwie o 12 stopniu Plato lub 4,8% alkoholu w euro za hektolitr w Polsce należy odprowadzić 22 euro akcyzy. Przekłada się to na około

<sup>30</sup> *Excise Duty Tables, Alcoholic Beverages*, European Commission, January 2014.



15% udział w cenie piwa. Jeśli do akcyzy doliczy się podatek VAT, łącznie mają one 33% udział w cenie<sup>31</sup>. Stawki opodatkowania piwa znacząco obciążają więc cenę płaconą przez konsumentów. Dla porównania przy wskazanych parametrach najwyższa akcyza jest płacona w Finlandii (prawie 154 euro) i w Wielkiej Brytanii (115 euro), a najniższa (9 euro) w Bułgarii.

Rysunek 1. Stawki VAT dla piwa w krajach UE (w %) i stawki akcyzy na piwo w UE 12 stopień Plato lub 4,8% alk. (w euro za hektolitr) według stanu na styczeń 2014 r.



Źródło: Excise Duty Tables, Alcoholic Beverages, European Commission, January 2014.

<sup>31</sup> J. Jasnorzewski, *Ile kosztuje piwo w piwie?* (29.05.2013), <http://biznes.pl/wiadomosci/> (21.07.2014).

Podatek VAT i akcyzowy stanowią, jak wspomniano, źródło przychodów budżetowych. Przychody z akcyzy ze sprzedaży piwa stanowią 34% przychodów z akcyzy ze sprzedaży napojów alkoholowych. Największy udział w przychodach ma alkohol etylowy – 62%<sup>32</sup>. Wartość przychodów do budżetu z akcyzy na piwo w 2012 r. wyniosła 878,9 mln euro, a z podatku VAT – prawie 1 mld euro<sup>33</sup>. W sumie z akcyzy i z podatku VAT na piwo do budżetu trafia prawie 2 mld euro, czyli ponad 8 mld zł.

Utrzymujące się spowolnienie gospodarki i wzrost deficytów budżetowych w krajach UE sprawiają, że rządy podnoszą stawki podatkowe. W latach 2010–2013 w 12 krajach członkowskich UE zostały podniesione stawki VAT<sup>34</sup>. Także w Polsce w 2011 r. stawka VAT wzrosła z 22% do 23%<sup>35</sup>. Wpływy z podatku VAT wzrosły z 938 mln euro w 2010 r. do 999 mln euro w 2012 r.<sup>36</sup>

Także stawki podatków akcyzowych w krajach UE ulegają podwyższaniu. W latach 2010–2012 aż 14 państw podniosło stawki akcyzy. W niektórych krajach ten wzrost był bardzo znaczący – na Malcie stawka akcyzy została podwojona, a we Francji wzrosła o 160%. Jedynym krajem, gdzie akcyza została obniżona, jest Słowacja<sup>37</sup>. W Polsce w tym okresie stawka akcyzy nie uległa zmianie (ostatnia podwyżka miała miejsce w 2009 r.).

Warto zwrócić uwagę, że podniesienie stawek podatkowych nie musi przekładać się na wzrost przychodów budżetowych. W Polsce w 2009 r. po podniesieniu akcyzy na piwo o 13,5% sprzedaż spadła o 10%<sup>38</sup> i wpływy do budżetu były niższe<sup>39</sup>. W kolejnych latach odnotowywano już ich wzrost, głównie na skutek wzrostu produkcji i konsumpcji piwa. Także doświadczenia z innych krajów UE pokazują zróżnicowane efekty zwiększania stawek akcyzy. W Danii i Wielkiej Brytanii stawki akcyzy zostały w 2013 r. obniżone po tym, jak na skutek ich wzrostu spadła konsumpcja i wpływy do budżetu.

## Regulacje dotyczące produkcji i sprzedaży

Objęcie piwa akcyzą nie tylko pociąga za sobą konieczność jej opłacania, lecz także powoduje konsekwencje dla produkcji, która jest objęta nadzorem podat-

<sup>32</sup> *Excise Duty Tables, Tax Receipts – Alcoholic Beverages*, European Commission, July 2013.

<sup>33</sup> *The Contribution Made by Beer to the European Economy. Full Report*, A report commissioned by The Brewers of Europe and conducted by Regioplan Policy Research and EY, Amsterdam, December 2013, s. 194.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 60.

<sup>35</sup> *The Contribution Made by Beer to the European Economy. Poland*, The Brewers for Europe, Amsterdam, December 2011, s. 5.

<sup>36</sup> *The Contribution made by Beer to the European Economy. Full Report*, op.cit., s. 194.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 57.

<sup>38</sup> *Wyższa akcyza zaszkodziła sprzedaży piwa* (25.02.2012), <http://www.pb.pl/> (20.08.2014).

<sup>39</sup> J. Solska, *Ile piwa w piwie?*, „Polityka” z 16 lipca 2014 r., nr 29, s. 38–39.

kowym. W efekcie może się ona odbywać w miejscach posiadających zezwolenia i wpisanych do rejestru. Ponadto odpowiednie instytucje kontrolują czy produkcja odbywa się w ramach posiadanych zezwoleń i czy nie narusza przepisów. Regulacje dotyczące produkcji stanowią pewną barierę wejścia dla nowych producentów.

Regulacje prawne rynku piwa dotyczą też sprzedaży. Zarówno sprzedaż hurtowa, jak i obrót detaliczny wymagają posiadania odpowiednich zezwoleń. W niektórych państwach są stosowane dalej idące regulacje w zakresie sprzedaży. W państwach UE można obserwować różne podejście do nich. Do najczęściej stosowanych regulacji można zaliczyć: ograniczanie godzin sprzedaży alkoholu, zakaz jego sprzedaży w niektóre dni lub nawet całkowity zakaz jego sprzedaży. Niektóre państwa dążą też do ograniczenia dostępności alkoholu poprzez ograniczenie gęstości punktów sprzedaży detalicznej albo wprowadzenie państwowego monopolu na obrót napojami alkoholowymi.

W Polsce takie regulacje są w niewielkim stopniu wykorzystywane. Samorządy mogą wprawdzie ustalać limity dla punktów sprzedaży alkoholu, ale są one bardzo wysokie. Nawet jeśli pojawiają się plany ograniczenia tych limitów, nie zakładają istotnych zmian. Przykładowo w Krakowie jest planowane ograniczenie liczby punktów sprzedaży alkoholu z 2500 do 2350<sup>40</sup>, a obecnie działa ich tam około 2300.

Mimo mało restrykcyjnych regulacji dotyczących sprzedaży w Polsce obciążenia podatkowe w porównaniu do innych krajów są stosunkowo wysokie, więc regulacje dotyczące rynku alkoholi są uznawane za stosunkowo restrykcyjne. Dla porównania jedną z najbardziej liberalnych polityk dotyczących sprzedaży prowadzi Niemcy, podczas gdy restrykcyjne podejście jest stosowane np. w krajach skandynawskich. O ile w Niemczech napoje alkoholowe są powszechnie dostępne, nie ma żadnych ograniczeń czasowych w sprzedaży, a podatki nie mają na celu zmniejszenia konsumpcji alkoholu, to w Szwecji państwo ma monopol na sprzedaż alkoholu, jest on dostępny w około 400 sklepach, które są czynne w określonych godzinach (w tygodniu 10–18, w soboty 10–13), a w niedziele pozostają zamknięte<sup>41</sup>. W przypadku braku ostrych ograniczeń sprzedaży alkoholu działania państwa skupiają się w większym stopniu na edukacji konsumentów, głównie młodzieży i promowaniu zdrowszej kultury jego spożycia.

Ważną regulacją dotyczącą sprzedaży jest ograniczenie wiekowe. W Polsce wszystkie napoje alkoholowe są dostępne dla osób, które ukończyły 18 lat. Niektóre kraje wprowadzają różne ograniczenia w zależności od rodzaju nabywanego alkoholu – piwo jest wtedy dostępne dla osób młodszych niż alkohole mocne. Kilka krajów UE w ogóle nie ma regulacji dotyczących minimalnego wieku dostępności

<sup>40</sup> *Prezydent Krakowa chce zmniejszenia liczby punktów sprzedaży alkoholu*, <http://www.portal-spozywczy.pl/> (01.09.2014).

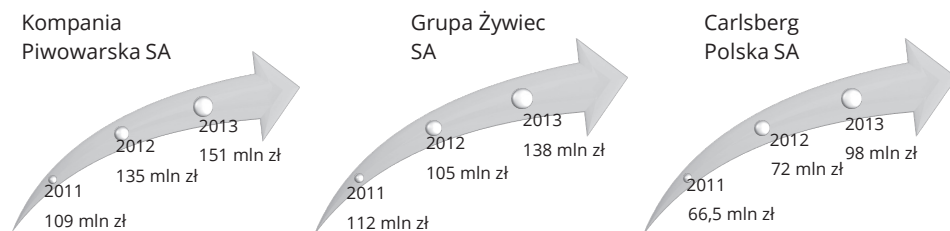
<sup>41</sup> *Szwedzi za utrzymaniem monopolu na alkohol*, <http://www.szwecjadzisiaj.pl/> (22.08.2014).

piwa i wina w handlu, choć obowiązuje on przy zakupie w gastronomii (Belgia, Grecja, Luksemburg, Malta). Najniższy minimalny wiek, powyżej którego możliwy jest zakup alkoholu to 16 lat (np. w Niemczech, Włoszech, Szwajcarii). Największe ograniczenie – 20 lat – wprowadzono w Islandii<sup>42</sup>. W praktyce regulacje te nie zawsze są przestrzegane, szczególnie w przypadku piwa. Stopień ich egzekwowania zależy znacząco od podejścia społeczeństwa, a więc od instytucji nieformalnych.

## Regulacje dotyczące reklamy

Istotne dla rynku piwa regulacje dotyczą reklamy. Odgrywa ona ważną rolę w marketingu producentów piwa. Poprzez nią dążą oni nie tylko do bezpośredniego oddziaływania na wzrost sprzedaży, lecz także starają się kreować wizerunek swoich produktów wśród konsumentów oraz nadać markom nawet jednorodnego produktu, jakim jest najpopularniejsze piwo typu lager, pozytywne skojarzenia emocjonalne i pozyskać lojalność konsumentów. Wydatki na reklamę w ostatnich latach rosną. W ciągu trzech kw. 2013 r. producenci piwa wydali na nią w sumie ponad 418 mln zł<sup>43</sup>. Według badań Equinox Polska producenci piwa z roku na rok zwiększają swoje budżety na reklamę o 22%. Rysunek 2 pokazuje, jak w ciągu trzech lat zmieniły się wydatki głównych producentów piwa na reklamę.

Rysunek 2. Nakłady na reklamę w latach 2011–2013 (trzy kwartały)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rynek piwa – analiza Equinox Polska*, <http://gieldaspozywca.pl/> (12.05.2015).

Piwo jest jedynym alkoholem, który można reklamować, jednak jest to objęte pewnymi ograniczeniami określonymi w ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Zgodnie z nimi reklama piwa nie może m.in. przedstawiać osób nieletnich i być do nich skierowana, nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu, nie

<sup>42</sup> *Alcohol Policy in the Countries of Europe*, Eurocare, s. 381, [www.eurocare.org](http://www.eurocare.org) (12.05.2015).

<sup>43</sup> *Browary mocno zwiększają wydatki na reklamę, ale spożycie piwa spada* (25.11.2013), <http://www.portalspozywczy.pl/> (8.05.2014).

powinna łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami ani wywoływać skojarzeń z relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, ani sukcesem zawodowym lub życiowym. Ponadto reklama w telewizji, radiu, kinie czy teatrze nie może być prowadzona między godziną 6 a 20. Za złamanie regulacji dotyczących reklamy grozi grzywna w wysokości od 10 do 500 tysięcy złotych<sup>44</sup>. Reklama piwa musi też zawierać informację o szkodliwości spożycia alkoholu przez kobiety w ciąży i kierowców.

Dla porównania warto pokazać ograniczenia w reklamie w innych krajach europejskich – połowa reguluje reklamę telewizyjną, a pięć z nich wprowadziło całkowity zakaz reklamy alkoholu w telewizji (np. Francja i Szwecja). Mniej restrykcyjne jest podejście do reklamy w prasie i na billboardach – jedna trzecia krajów UE nie ma w tym zakresie żadnych ograniczeń (np. Luksemburg, Grecja, Bułgaria)<sup>45</sup>. Jedynie w Norwegii obowiązuje całkowity zakaz reklamy alkoholu w prasie, a w kilku krajach, w tym w Polsce, dotyczy on alkoholi mocnych.

Zmiany w regulacjach dotyczących reklam są trudne do przeprowadzenia i wywołują sprzeciw wielu organizacji. W Polsce regulacje dotyczące reklamy piwa nie były w ostatnich latach zmieniane. W ostatnich miesiącach, po wprowadzeniu przez Rosję embarga na import jabłek z Polski, pojawiła się propozycja umożliwienia reklamy cydru (niskoprocentowy napój z jabłek). Napotkała ona sprzeciw m.in. Ministerstwa Zdrowia, które powołując się m.in. na raporty KE, podkreślało, że reklama napojów alkoholowych znacząco wpływa na wielkość ich spożycia. W krajach, gdzie reklama alkoholu jest częściowo ograniczona, poziom jego spożycia jest o 16% niższy w porównaniu z krajami, w których nie ma ograniczeń. W krajach o całkowitym zakazie reklamy alkoholu jego spożycie jest o 11% niższe niż w krajach z częściowym zakazem reklamy napojów alkoholowych<sup>46</sup>. Łagodzenie przepisów dotyczących reklamy napojów alkoholowych jest więc trudne.

Institucje formalne, czyli regulacje prawne, są w Polsce w ostatnich latach względnie stałe. Najważniejsze wprowadzane zmiany to podnoszenie stawek podatkowych, odgrywające ważną rolę w budowaniu pozycji konkurencyjnej producentów piwa. W Polsce stawki podatku VAT i akcyzy już są stosunkowo wysokie. Podnoszenie stawek przekłada się na wzrost cen piwa, a konsumenci niekoniecznie są skłonni zapłacić wyższą cenę. Może to więc prowadzić do spadku konsumpcji piwa w ogóle albo do spadku konsumpcji droższych marek, dających większe zyski. Przy wysokiej konkurencji na rynku i dużej presji na obniżkę ceny

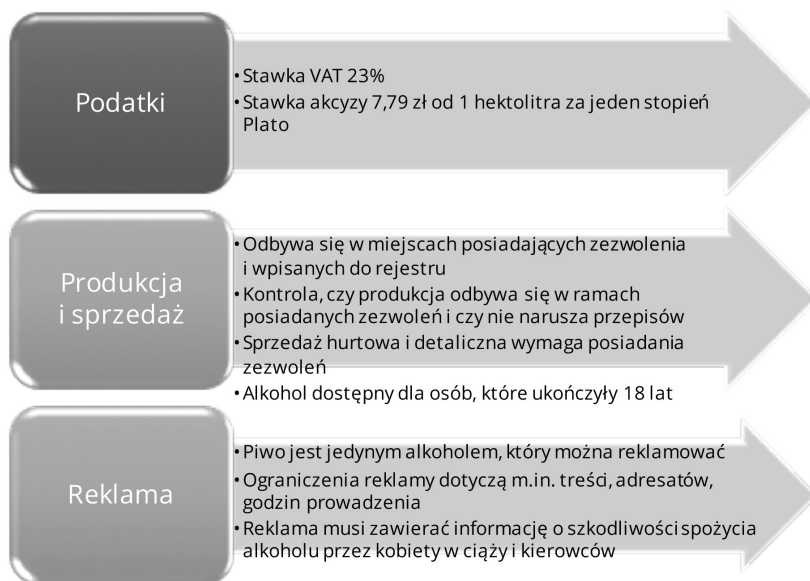
<sup>44</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230.

<sup>45</sup> *Alcohol Policy in the Countries of Europe*, Eurocare, s. 382, [www.eurocare.org](http://www.eurocare.org) (12.05.2015).

<sup>46</sup> *Resort zdrowia nadal sprzeciwia się zniesieniu zakazu reklamowania cydru* (6.08.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (18.08.2014).

mogą spaść uzyskiwane przez producentów marże i osiągnane zyski. Wzrost cen piwa może też przyczynić się do rozwoju nielegalnej produkcji i czarnego rynku oraz dalszego ograniczenia sprzedaży legalnych producentów.

Rysunek 3. Instytucje formalne na rynku piwa w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że regulacje dotyczące produkcji oraz niektóre dotyczące sprzedaży i reklamy stanowią barierę wejścia dla nowych producentów. Inną barierą wejścia są bardzo wysokie wydatki na reklamę ponoszone przez dużych producentów. Prowadzi to do trudności w promowaniu nowych marek mniejszych przedsiębiorstw.

Najważniejsze dla producentów zmiany w ostatnich latach wiążą się z jednak przekształceniami instytucji nieformalnych.

## 7.4. Instytucje nieformalne na rynku piwa

Wśród instytucji nieformalnych można wyróżnić trzy główne grupy instytucji determinujących sytuację w branży piwnej. Są to:

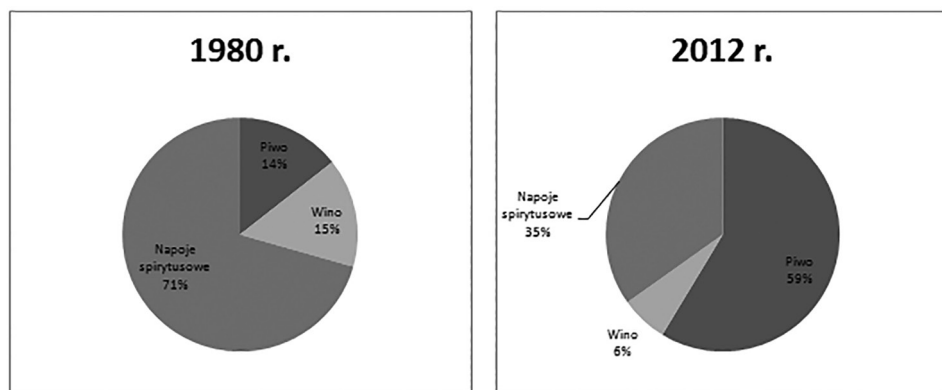
- model konsumpcji alkoholu w społeczeństwie,
- uwarunkowania w gospodarce i społeczeństwie wpływające na popyt na piwo,
- rozwój kultury spożywania piwa.

Wszystkie one ulegają istotnym przeobrażeniom silnie wpływającym na pozycję konkurencyjną producentów.

## Model konsumpcji alkoholu w społeczeństwie

Model konsumpcji alkoholu w Polsce uległ w ciągu ostatnich 30 lat istotnym zmianom. Obecnie średnie spożycie w przeliczeniu na czysty alkohol sięga około 10 litrów i jest niższe od średniej UE. Pod względem spożycia alkoholu Polska zajmuje 19. miejsce w Europie<sup>47</sup>. Alkohol spożywa 89% mężczyzn i 80% kobiet. 16% Polaków to abstynenci<sup>48</sup>. Istotnie zmieniła się struktura popytu na wyroby alkoholowe. Zdecydowanie spadło spożycie napojów spirytusowych na rzecz wzrostu konsumpcji piwa. Stało się ono liderem wśród spożywanych napojów alkoholowych już w 1998 r. O ile w 1980 r. piwo stanowiło tylko 14,4% spożywanych napojów alkoholowych (wódka 70,6%, wino 15%), to w 2012 r. jego udział wzrósł do 58,6% (napoje spirytusowe 34,8%, wino 6,5%)<sup>49</sup>.

Rysunek 4. Struktura popytu na wyroby alkoholowe w Polsce w 1980 r. i 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wpływ społeczno-gospodarczy branży spirytusowej w Polsce 2011–2012*, Raport Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, Warszawa 2013, s. 28.

Według badań TNS Polska spożywanie piwa deklaruje 72% kobiet i aż 91% mężczyzn<sup>50</sup>. Głównymi konsumentami piwa są więc mężczyźni, jednak już prawie

<sup>47</sup> *Spożycie alkoholu w Polsce poniżej średniej europejskiej* (25.06.2013), <http://www.egospodarka.pl/> (25.08.2014).

<sup>48</sup> *Spożycie alkoholu w Polsce w 2012 r.*, Raport z badania TNS, październik 2013, s. 3.

<sup>49</sup> *Wpływ społeczno-gospodarczy branży spirytusowej w Polsce 2011–2012*, Raport Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, Warszawa 2013, s. 28.

<sup>50</sup> M. Miłosz, *Spożycie alkoholu w Polsce: preferujemy piwo, wódka rządzi na wsi*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 13 marca 2013 r., <http://forsal.pl/> (25.08.2014).

20% kobiet spożywa piwo raz w tygodniu, a 12% raz w miesiącu<sup>51</sup>. Zwraca się także uwagę, że piwo spożywają coraz młodsze osoby – już 12-letnie<sup>52</sup>.

Ważnym elementem modelu konsumpcji piwa jest przywiązanie Polaków do krajowych marek – aż 67% deklaruje, że woli je od zagranicznych<sup>53</sup>. W rezultacie konkurencja ze strony zagranicznych piw jest bardzo słaba – jedynie 1% sprzedaży pochodzi z importu<sup>54</sup>.

Najważniejsze motywy spożywania piwa to: rekreacja, chęć przynależenia do grupy przy spędzaniu czasu ze znajomymi, oglądanie wydarzeń sportowych, także w telewizji<sup>55</sup>. Jednak aż 65% Polaków przyznaje, że spożywa alkohol po pracy, żeby się odstresować<sup>56</sup>.

Nieprawdziwe są popularne opinie mówiące, że najwięcej alkoholu konsumują mieszkańcy wsi i osoby niewykształcone. Największe spożycie jest w rzeczywistości w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Tam alkohol spożywa 87% mieszkańców, podczas gdy na wsi 82%. Podobnie więcej jest pijących wśród osób lepiej wykształconych niż wśród osób z niższym wykształceniem. O ile 90% ludzi z wyższym wykształceniem spożywa alkohol, to wśród ludzi z wykształceniem średnim jest to 84%, a z podstawowym 70%<sup>57</sup>. Jeśli chodzi o spożywanie piwa, to deklaruje je 70% mieszkańców wsi i 73–77% mieszkańców miast<sup>58</sup>.

## Uwarunkowania w gospodarce i społeczeństwie wpływające na popyt na piwo

Uwarunkowania w gospodarce i społeczeństwie wpływające na popyt na piwo także ulegają w ostatnich latach przeobrażeniom. Kryzys z 2008 r. i zagrożenie długotrwałą stagnacją w gospodarkach europejskich prowadzą do zwiększenia niepewności. Przekłada się to na optymizm konsumentów i ich nastawienie do zakupów. Ważne znaczenie ma dla nich sytuacja na rynku pracy, a tu właśnie utrzymuje się duża niepewność.

Pewien wyraz tych zjawisk można zaobserwować we wzroście znaczenia ceny piwa przy zakupie. Można to przypisać rosnącemu różnicowaniu dochodów i gorszemu klimatowi gospodarczemu. W ostatnich latach wzrasta sprzedaż eko-

<sup>51</sup> *Beer In Poland*, Euromonitor International, August 2013, s. 2.

<sup>52</sup> J. Solska, *Ile piwa w piwie?*, „Polityka”, z 16 lipca 2014 r., nr 29, s. 38–39.

<sup>53</sup> *Beer In Poland*, op.cit., s. 2.

<sup>54</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>55</sup> *Ibidem*, s. 2.

<sup>56</sup> *Pijemy dużo piwa. Chętnie po pracy* (29.11.2013), <http://stylzycia.newsweek.pl/> (2.04.2014).

<sup>57</sup> *Spożycie alkoholu w Polsce w 2012 r.*, op.cit., s. 5–6.

<sup>58</sup> *Piwośze to głównie mężczyźni zarówno ze wsi, jak i z dużych miast*, <http://www.portalspozywczy.pl/> (28.08.2014).



nomicznego lagera (choć jednocześnie rośnie też sprzedaż marek premium). Ma to ważne znaczenie dla producentów – wprawdzie wszyscy oni mają rozbudowane oferty i produkują zarówno marki ekonomiczne, jak i standardowe czy premium, jednak to wzrost sprzedaży tych ostatnich, dających możliwość uzyskania najwyższych marż, jest ich celem strategicznym.

O rosnącym znaczeniu ceny świadczy też fakt, że najszybciej rozwijającym się kanałem sprzedaży piwa są sieci dyskontów. Ponadto konsumenci chętnie wybierają korzystne cenowo opakowania czterech lub sześciu piw, oferowane głównie w hipermarketach, supermarketach i dyskontach.

Zwiększa się także sprzedaż marek własnych piw sieci handlowych. W 2012 r. sprzedaż marek własnych sieci Biedronka, Real, Carrefour i Tesco stanowiła już 7% całej sprzedaży piwa w Polsce<sup>59</sup>. Udział samej Biedronki wzrósł w 2012 r. z 2% do 3,2%. Najpopularniejsza marka – Tyskie – ma wprawdzie 14% udział w sprzedaży, jednak widać wyraźny wzrost znaczenia marek własnych.

W ostatnich latach ceny napojów alkoholowych rosły wolniej niż ceny żywności i przeciętne wynagrodzenia. Stawały się więc one relatywnie łatwiej dostępne dla konsumentów. Jednocześnie jednak dane Eurostat wskazują, że ceny napojów alkoholowych w Polsce w porównaniu do zarobków są wysokie. Osiągają poziom 93% średniej unijnej, podczas gdy ceny żywności stanowią tylko 61% średniej. Pokazuje to więc, że dostępność ekonomiczna napojów alkoholowych jest niższa niż dostępność żywności<sup>60</sup>. W branży zwraca się uwagę, że wysoki wzrost cen może spowodować rozwój nielegalnego handlu.

Wśród zmieniających się uwarunkowań społecznych należy wymienić postępujące przemiany demograficzne, a więc starzenie się społeczeństwa. Prowadzi ono do zmian popytu. Jest to silnie widoczne na rynku niemieckim, gdzie od wielu lat sprzedaż piwa spada. Ten największy producent piwa w UE w 2013 r. wytworzył 94,6 mld hektolitrow piwa, podczas gdy jeszcze na przełomie wieków produkował 108 mld hektolitrow<sup>61</sup>. Prognozy przewidują dalszy spadek produkcji. Można oczekiwać, że także na polskim rynku zaczną występować pewne przeobrażenia powodowane zmianami demograficznymi.

## Rozwój kultury spożywania piwa

Bardzo ważne zmiany instytucji nieformalnych wiążą się z rozwojem kultury spożywania piwa i wynikającym z niego wzrostem zainteresowania dywersyfikacją

<sup>59</sup> *Beer in Poland*, op.cit., s.13.

<sup>60</sup> J. Solska, *Ile piwa w piwie?*, op.cit., s. 38–39.

<sup>61</sup> G. Siemiończyk, *Gdy mniej znaczy więcej*, „Parkiet” z 24 kwietnia 2014, s. 19.

oferty branży. W ostatnich latach wyraźnie zmieniły się gusty konsumentów. Gdy w latach dziewięćdziesiątych XX w. polskie browary zostały wykupione przez zagraniczne koncerny, rozpoczęły przemysłową produkcję, skupiając się na piwie lager. Oczekiwania konsumentów były wtedy bardzo ujednoczone. Piwo typu lager nadal ma dominujący udział w konsumpcji, ale zaczął on spadać. Część konsumentów zaczęła uznawać jego smak za zbyt ujednoczony i nieatrakcyjny. Można więc obserwować rosnące zainteresowanie nowymi gatunkami piw, np. pszenicznymi czy stout, piwami smakowymi, beer mixami (mieszkankami piwa i lemoniady) czy napojami alternatywnymi, np. cydrem. Według szacunków ich sprzedaż w najbliższych latach będzie wzrastać.

Obecnie sprzedaż piw specjalnych stanowi około 12% całkowitej sprzedaży piwa w Polsce<sup>62</sup>. W 2013 r. udział samych beer mixów w sprzedaży wyniósł 1,5%. Dynamika sprzedaży piw smakowych w sezonie sięgała nawet 50%<sup>63</sup>. Potencjał jej wzrostu jest nadal oceniany jako duży, ponieważ w Niemczech czy na Węgrzech piwa smakowe osiągają nawet 10% udział w rynku<sup>64</sup>. Tego rodzaju piwa są często wybierane przez kobiety, które odpowiadają za 62% ich sprzedaży<sup>65</sup>. Oferta piw smakowych i beer mixów jest stale poszerzana. Widać to zarówno w produkcji głównych producentów (wprowadzane są np. nowe smaki piwa Redd's, Somersby), jak i u małych browarów, które wytwarzają piwa o tak oryginalnych smakach jak np. porter z chilli czy piwo z czarny bzem (Browar Amber). Jednocześnie pewne wyniki badań pokazują, że Polacy w porównaniu do innych narodów są bardziej tradycyjni i z mniejszą otwartością podchodzą do nowości na rynku piwa. W badaniach TNS Polska dla Pilsner Urquell aż 63% Polaków deklaruowało, że jest wiernych znanym smakom, a tylko 26% przyznało, że chętnie poszukuje nowych smaków<sup>66</sup>.

Konkurencję dla piwa stanowią także produkty alternatywne, np. cydr i napoje RTD (*ready to drink*). Zdobyły uznanie wśród konsumentów piwa i odebrały mu część klientów. Chociaż cydr pojawił się na polskim rynku niedawno, w 2013 r. jego sprzedaż wyniosła około 2 mln litrów, a według prognoz Euromonitor International może do 2018 r. osiągnąć poziom 46,4 mln litrów<sup>67</sup>. Największy udział cydru

<sup>62</sup> *Rośnie zainteresowanie piwami „specjalnymi”, duże miasta wyznaczają trend* (16.05.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (29.05.2014).

<sup>63</sup> *Segment piw smakowych może mocno rosnąć w najbliższych latach* (13.03.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (2.04.2014).

<sup>64</sup> *Polskie piwo – światowa marka* (1.04.2014), <http://biznes.newsweek.pl/> (2.04.2014).

<sup>65</sup> *Kobiety preferują spożywanie piwa w domu*, <http://www.portalspozywczy.pl/> (25.08.2014).

<sup>66</sup> *Bezkompromisowy smak. Raport Pilsner Urquell*, Warszawa, lipiec 2014, <http://www.kp.pl/> (12.05.2015).

<sup>67</sup> B. Woźniak, *Rynek cydru w Polsce może osiągnąć poziom ok. 70 milionów litrów* (1.04.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (2.04.2014).

w sprzedaży w Europie jest odnotowywany w Wielkiej Brytanii – cydr stanowi tam 15% rynku piwa.

W związku z promowaniem zdrowego stylu życia wzrasta też zainteresowanie piwami bezalkoholowymi i niskoalkoholowymi. Ich spożywanie jest możliwe przy większej ilości okazji, np. przy kierowaniu pojazdem. Są one też coraz częściej kupowane przez kobiety. Według badań IPSOS zwracają one uwagę na zawartość alkoholu w piwie i często wybierają piwa bezalkoholowe i lekkie piwa niskoalkoholowe<sup>68</sup>.

Warto zaznaczyć, że dla producentów sprzedaż piw specjalnych daje możliwość uzyskiwania wyższych marż. Także produkcja piwa o mniejszej zawartości alkoholu jest korzystna, ponieważ jest obłożona niższą akcyzą.

W efekcie zmian gustów konsumentów następuje wzrost zainteresowania produktami małych regionalnych browarów. Konsumenty chcą mieć poczucie, że kupują coś wyjątkowego, produkt o lokalnym, a nie masowym charakterze. Zwracają też coraz bardziej uwagę na składniki wykorzystywane w produkcji, ich pochodzenie, a także stosowane metody produkcji. Dostrzegają przewagę tradycyjnych receptur i metod warzenia mniejszych producentów oraz wykorzystanie naturalnych składników. Taka produkcja jest jednak droższa i konsumenci decydujący się na jej zakup muszą zaakceptować wyższą cenę produktów. Główni producenci starają się wykorzystać rosnące zainteresowanie piwami naturalnymi i także włączają kojarzące się z nimi produkty do oferty, np. nowe wersje marki Tyskie Klasyczne: Złote Pszeniczne, Czerwony Lager i Ciemne Łagodne. Ankietowani we wspomnianych badaniach TNS Polska uznali, że najbardziej aktualny trend smakowy stanowi powrót do smaków regionalnych<sup>69</sup>.

Ważnym elementem modelu konsumpcji i kultury spożycia piwa w Polsce jest zdecydowana przewaga konsumpcji piwa na wynos nad konsumpcją w miejscu zakupu, np. restauracji, pubie czy na koncercie. Piwo jest dostępne w 70% lokali w Polsce, ale sprzedaż tym kanałem stanowi jedynie kilkanaście procent całkowitej sprzedaży<sup>70</sup>. W 2012 r. sprzedano ponad 3 mld litrów piwa na wynos i tylko 0,7 mld litrów w konsumpcji na miejscu<sup>71</sup>. Konsumpcja na miejscu spadła nawet w porównaniu do lat ubiegłych. W Polsce kultura jedzenia/picia poza domem jest słabo rozwinięta. Popyt na piwo spożywane poza domem jest bardziej elastyczny niż popyt na piwo kupowane na wynos, a więc przy pogorszeniu nastrojów konsumentów i sytuacji gospodarczej silniej spada. Poza tym cen piwa na wynos jest zdecydowanie niższa.

<sup>68</sup> *Kobiety preferują spożywanie piwa w domu*, op.cit.

<sup>69</sup> *Polacy szukają tradycyjnych smaków, także w piwie* (6.08.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (18.08.2014).

<sup>70</sup> M Szczepańska, *Wyciągnąć z domu do restauracji*, „Puls Biznesu” z 2 grudnia 2013 r.

<sup>71</sup> *Beer in Poland*, op.cit., s. 11.

Główni producenci piwa starają się wspierać rozwój konsumowania piwa poza domem z powodów promocyjnych i wizerunkowych. W tym celu podpisują kontrakty na wyłączność np. z restauracjami. Rozwija się też dostępna tam oferta piw z browarów regionalnych. Ponadto powstają typowe browary restauracyjne, np. Spiż, a nawet ich sieci np. Bierhalle, co stanowi nowy trend i pewną zmianę nieformalnych uwarunkowań instytucjonalnych. Obecnie działa ich około 40<sup>72</sup>. Jednak tendencje te nie przekładają się na wzrost konsumpcji piwa poza domem.

O zmianach w kulturze spożywania piwa świadczy też rosnąca liczba osób warzących piwo w domu. Według szacunków Polskiego Stowarzyszenia Piwowarów Domowych regularnie praktykuje to już około 10 tys. Polaków<sup>73</sup>. Warzenie piwa w domu może stać się początkiem produkcji na większą skalę. Domowi piwowarzy czasem decydują się na zakładanie własnych browarów. Przykładem może być Artezan, pierwszy polski rzemieślniczy browar założony przez domowych piwowarów w 2012 r., czy Pracownia Piwa, założona w 2013 r. Domowi piwowarzy mają nawet własne stowarzyszenie – Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych<sup>74</sup>.

Rośnie też liczba entuzjastów piwa uczestniczących w festiwalach i konkursach związanych z piwem. W odpowiedzi na ten trend jest organizowanych coraz więcej tego typu wydarzeń. Można tu wymienić największy festiwal piwa Birofilia, organizowany przez Grupę Żywiec, i wiele mniejszych imprez w różnych regionach, np. Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa czy Krakowski Festiwal Piwa. Prezentowane są na nich m.in. piwa regionalne – nie tylko z Polski, lecz także z innych krajów, wybierane są najlepsze piwa w różnych kategoriach. Konkursy towarzyszą też organizowanym w Polsce targom. Do najważniejszych należą: targi piw regionalnych Piwowary<sup>75</sup> w Łodzi czy Poznańskie Targi Piwne<sup>76</sup>. Rozwijają się też liczne blogi poświęcone piwom, np. Mój Kufelek<sup>77</sup> czy Przy Piwku<sup>78</sup> oraz fora internetowe i portale, np. polski portal piwowarski (www.piwo.org) czy Browar.biz (www.browar.biz). Internauci wymieniają się poglądami na temat nowinek w branży, sposobów samodzielnego warzenia piwa, oceniają różne rodzaje piwa itp. Wszystkie te zmiany świadczą o wzroście świadomości konsumentów i rozwijającej się modzie na piwo.

Zidentyfikowane tu instytucje nieformalne ulegają ważnym przeobrażeniom, które znacząco oddziałują na pozycje konkurencyjne producentów piwa w Polsce.

<sup>72</sup> *Browary mocno zwiększają wydatki na reklamę, ale spożycie piwa spada*, op.cit.

<sup>73</sup> B. Drewnowska, *Tak się waży piwo na połoninach*, „Rzeczpospolita” z 13 stycznia 2014 r.

<sup>74</sup> <http://www.pspd.org.pl/>.

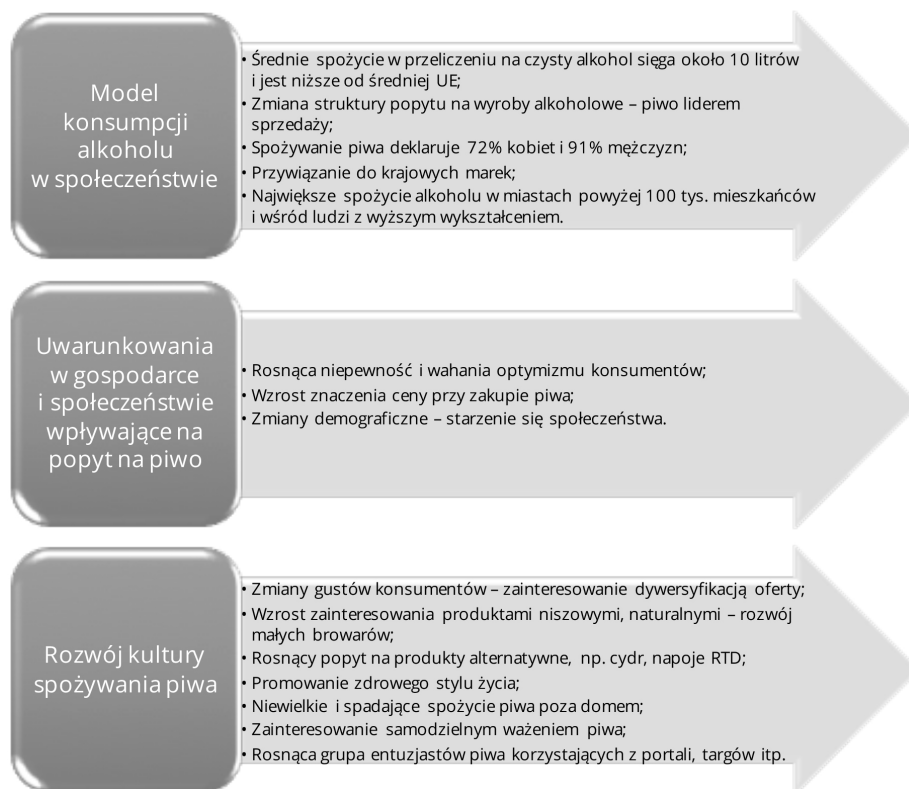
<sup>75</sup> <http://piwowary.interservis.pl/>.

<sup>76</sup> <http://targipiwne.pl/>.

<sup>77</sup> <http://mojkufelek.pl/>.

<sup>78</sup> <http://www.przypiwku.pl/>.

Rysunek 5. Instytucje nieformalne na rynku piwa w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Zmiany w modelu konsumpcji alkoholu są korzystne dla producentów piwa. Stało się ono głównym napojem alkoholowym spożywanym przez Polaków. Powoduje to wzmocnienie pozycji konkurencyjnej producentów piwa w stosunku do producentów innych napojów alkoholowych. Ponadto na pozycję konkurencyjną producentów w Polsce korzystnie wpływa utrzymujące się przywiązanie do krajowych marek.

Uwarunkowania gospodarcze i społeczne nie kształtują się korzystnie. Zachodzące tu zmiany mają istotny wpływ na pozycje konkurencyjne producentów piwa. Wpływają one zarówno na popyt na piwo, jak i na marże uzyskiwane przez producentów. W Polsce spożycie piwa jest duże, ale zmiany sytuacji gospodarczej i w długim okresie zmiany demograficzne mogą prowadzić do ograniczenia konsumpcji. Marże zależą znacząco od opisanych wcześniej instytucji formalnych – wysokości podatków VAT i akcyzy. Jednak na ich wysokość wpływa też ogólna sytuacja gospodarcza i optymizm konsumentów. W ostatnich latach nie są one

korzystne i producenci podlegają presji na obniżkę cen. Cena odgrywa coraz większą rolę przy zakupie – rośnie sprzedaż tańszych marek piwa, marek własnych sieci handlowych, ekonomicznych wielopaków, a najszybciej rozwijającym się kanałem dystrybucji są dyskonty. Z drugiej strony rosną ceny produktów wykorzystywanych w produkcji piwa.

Zmiany w kulturze spożywania alkoholu skutkują większą dywersyfikacją oferty branży i rosnącą sprzedażą piw specjalnych, smakowych itp. Dzięki wzbogaceniu oferty możliwe jest pozyskiwanie nowych konsumentów, niezainteresowanych tradycyjną ofertą branży. Zachodzące tu zmiany prowadzą też do pewnych zmian na rynku, ponieważ obok dużych producentów rozwijają się małe regionalne browary, które w ostatnich latach zwiększają sprzedaż. Obecnie mają one około 6% udział w rynku. Wzrost zainteresowanie niszowymi piwami znajduje też odzwierciedlenie we wzroście liczby browarów działających w Polsce. W 2010 r. było 65 producentów piwa, a obecnie działa ich już ponad 100 – najwięcej od połowy lat dziewięćdziesiątych XX w. Liczba ta może nadal wzrastać i nawet podwoić się w ciągu najbliższych kilku lat<sup>79</sup>. Coraz więcej osób warzy też piwo w domach i aktywnie poszukuje informacji o piwie, uczestniczy w różnych wydarzeniach związanych z piwem, np. w festiwalach. Przekłada się to na wzrost świadomości konsumentów piwa. Niekorzystnym trendem dla producentów jest jednak spadek konsumpcji piwa poza domem, tj. w restauracjach, pubach itp.

## 7.5. Podsumowanie

Na otoczenie instytucjonalne producentów piwa składają się instytucje formalne i nieformalne. Instytucje formalne stanowią regulacje prawne dotyczące przede wszystkim: podatków, produkcji, sprzedaży i reklamy. Na instytucje nieformalne składają się trzy główne grupy instytucji: model konsumpcji alkoholu w społeczeństwie, uwarunkowania w gospodarce i społeczeństwie wpływające na popyt na piwo oraz rozwój kultury spożywania piwa.

Formalne uwarunkowania instytucjonalne w Polsce są w ostatnich latach względnie stałe. Najważniejszą dla producentów zmianą, z którą muszą się liczyć przy zmieniających się warunkach gospodarczych, są zmiany stawek podatkowych – VAT i akcyzy. Oddziałują ona znacząco na możliwość budowania ich pozycji konkurencyjnych, ponieważ wpływają na wysokość ceny płaconej przez konsumentów, a przez to wpływają na popyt na piwo oraz na uzyskiwane marże i zyski.

<sup>79</sup> *Przybywa browarów w Polsce. Wkrótce może być ich nawet 200* (27.05.2014), <http://www.portalspozywczy.pl/> (29.05.2014).

W Polsce nie obowiązują rygorystyczne regulacje, np. dotyczące sprzedaży, jednak obciążenia podatkowe są stosunkowo wysokie i w rezultacie regulacje dotyczące rynku alkoholi są uznawane za stosunkowo restrykcyjne w porównaniu do innych krajów europejskich.

Ważne zmiany silnie wpływające na pozycję konkurencyjną producentów zachodzą w ostatnich latach w instytucjach nieformalnych. Niektóre są dla nich korzystne i pozwalają na wzmacnianie pozycji konkurencyjnej, inne wiążą się z pewnymi zagrożeniami.

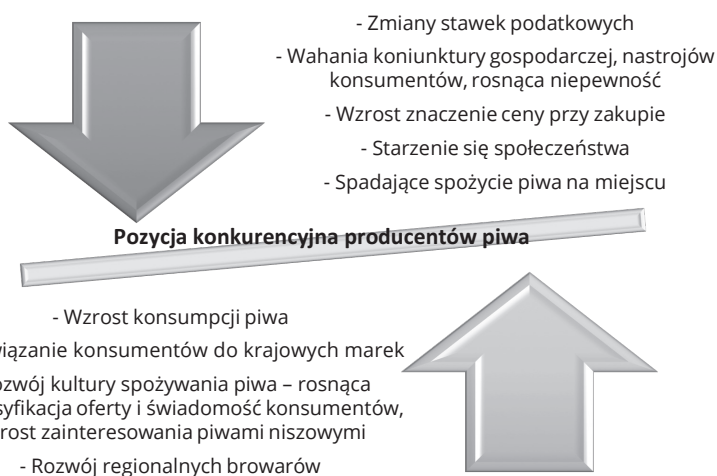
Do korzystnych przeobrażeń można zaliczyć zmiany w modelu konsumpcji alkoholu, a więc zdecydowany wzrost sprzedaży piwa i osiągnięcie pozycji lidera na rynku alkoholi. Głównie dzięki temu Polska stała się trzecim największym producentem piwa w Europie. Polacy wykazują też duże przywiązanie do krajowych marek, co sprawia, że konkurencja zagranicznych marek jest nieistotna. Korzystne przeobrażenia wiążą się też z rozwojem kultury spożywania piwa. Prowadzą one do wzrostu świadomości konsumentów, zainteresowania dywersyfikacją oferty, tj. piwami specjalnymi, smakowymi, cydrem itp., i do pozyskiwania dzięki temu nowych konsumentów. Istotnym przeobrażeniem na rynku jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej browarów regionalnych, które kładą duży nacisk na promowanie wykorzystania naturalnych składników w produkcji, tradycyjnych metod ważenia piwa itp., co jest doceniane przez rosnącą grupę konsumentów. Rozwój regionalnych browarów przejawia się zarówno w rozbudowie oferty oraz zwiększaniu sprzedaży, jak i we wzroście liczby browarów działających w Polsce.

Zagrożenia wynikające ze zmian instytucji nieformalnych dla producentów wiążą się przede wszystkim z niekorzystnymi zmianami uwarunkowań gospodarczych, głównie wahaniami koniunktury, przedłużającą się stagnacją gospodarek europejskich, ich wysokim zadłużeniem, dużą niepewnością na rynku i wahaniami nastrojów konsumentów oraz zmianami społecznymi, czyli starzeniem się społeczeństwa. Zmiany uwarunkowań gospodarczych mogą skutkować wahaniami popytu na piwo, rosnącą presją na obniżkę ceny, która odgrywa coraz większą rolę przy zakupie, a nawet trwałymi zmianami stawek podatkowych (a więc instytucji formalnych). Zmiany uwarunkowań społecznych z kolei grożą zmianami w popycie i ograniczeniem spożycia piwa. Jest to jednak tendencja rozłożona w czasie i nie należy się spodziewać szybkich negatywnych przeobrażeń. Wśród instytucji nieformalnych jedyną niekorzystną zmianą jest ograniczenie konsumpcji piwa poza domem, tj. w restauracjach, pubach itp.

Zachodzące zmiany instytucjonalne dają szansę na dalszy rozwój producentów piwa. W Polsce konsumpcja piwa utrzymuje się na wysokim poziomie, a piwo jest najlepiej sprzedającym się napojem alkoholowym. Ponadto rośnie zainteresowanie branżą, a zwłaszcza oferowanymi przez nią nowościami. Daje to szansę

na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej głównie małych regionalnych browarów, których oferta dobrze odpowiada zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów. Istotnym zagrożeniem dla branży pozostają niekorzystne zmiany uwarunkowań gospodarczych, które nie tylko wpływają na popyt na piwo i uzyskiwane marże, lecz także mogą w przyszłości doprowadzić do zmian w pewnych instytucjach formalnych, czyli regulacjach podatkowych. Pozostałe niekorzystne zmiany instytucjonalne są mniej istotne. Starzenie się społeczeństwa jest, jak wspomniano, zagrożeniem w długiej perspektywie. Także niewielka konsumpcja piwa na miejscu nie wpływa znacząco na pozycję konkurencyjną producentów, zwłaszcza jeśli towarzyszy jej rosnąca konsumpcja piwa na wynos.

Rysunek 6. Oddziaływanie zmian instytucjonalnych na pozycję konkurencyjną producentów piwa w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

## 7.6. Bibliografia

*Alcohol Policy in the Countries of Europe*, Eurocare, [www.eurocare.org](http://www.eurocare.org).

*Beer in Poland*, Euromonitor International, August 2013.

*Bezkompromisowy smak. Raport Pilsner Urquell*, Warszawa, lipiec 2014, <http://www.kp.pl/>.

*Browary mocno zwiększają wydatki na reklamę, ale spożycie piwa spada*, 25.11.2013, <http://www.portalspozywczy.pl/>.

*Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, red. Z. Pierściołek, S. Jurek-Stępień, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.



- Dobiegała-Korona B., Kasiewicz S., *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, „Materiały i Prace IFGN”, t. XXXIX, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2000.
- Dołęgowski T., *Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002.
- Drewnowska B., *Tak się waży piwo na połoninach*, „Rzeczpospolita” z 13 stycznia 2014.
- Dunning J.H., *Toward a New Paradigm of Development: Implications for the Determinants of International Business*, „Transnational Corporations”, April 2006, Vol. 15, Issue 1.
- Eurobiznes*, red. M.K. Nowakowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
- Excise Duty Tables, Alcoholic Beverages*, European Commission, January 2014.
- Garbarski L., *Wybór rynku docelowego przez przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji*, w: *Marketing jako czynnik i instrument konkurencji*, PWE, Warszawa 1997.
- Jasnorzewski J., *Ile kosztuje piwo w piwie?*, 29.05.2013, <http://biznes.pl/wiadomosci/>.
- Jonas A., *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, „Biblioteka Menedżera i Bankowca”, Warszawa 2002.
- Kobiety preferują spożywanie piwa w domu*, 25.08.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Lissowska M., *Instytucje gospodarki rynkowej w Polsce*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Miłosz M., *Spożycie alkoholu w Polsce: preferujemy piwo, wódka rządzi na wsi*, 13.03.2013, „Dziennik Gazeta Prawna”, <http://forsal.pl/>.
- North D.C., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press 1994.
- North D.C., *Pojmowanie zmian ekonomicznych i wzrostu gospodarczego*, w: *Globalizacja, marginalizacja, rozwój*, red. G.W. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2003.
- North D.C., *Zrozumieć przemiany gospodarcze*, Wolters Kluwers, Warszawa 2014.
- Penc J., *Zarządzanie dla przyszłości*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- Pijemy dużo piwa. Chętnie po pracy*, 29.11.2013, <http://stylzycia.newsweek.pl/>.
- Piwosze to głównie mężczyźni zarówno ze wsi jak i z dużych miast*, 28.08.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Polacy szukają tradycyjnych smaków, także w piwie*, 06.08.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Polskie piwo – światowa marka*, 1.04.2014, <http://biznes.newsweek.pl/>.
- Prezydent Krakowa chce zmniejszenia liczby punktów sprzedaży alkoholu*, 1.09.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Przybywa browarów w Polsce. Wkrótce może być ich nawet 200*, 27.05.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Resort zdrowia nadal sprzeciwia się zniesieniu zakazu reklamowania cydru*, 6.08.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.

- Rośnie zainteresowanie piwami „specjalnymi”, duże miasta wyznaczają trend*, 16.05.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Rynek piwa – analiza Equinox Polska*, <http://gieldaspozywca.pl/>.
- Rynek używek cz. I Rynek alkoholi i napojów alkoholowych – stan i perspektywy*, red. M. Krzemiński, Analizy rynkowe, IERiGŻ, czerwiec 2013.
- Segment piw smakowych może mocno rosnąć w najbliższych latach*, 13.03.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Siemiończyk G., *Gdy mniej znaczy więcej*, „Parkiet” z 24 kwietnia 2014.
- Solska J., *Ile piwa w piwie?*, „Polityka”, nr 29, 16.07.2014.
- Spożycie alkoholu w Polsce poniżej średniej europejskiej*, 25.06.2013, <http://www.egospodarka.pl/>.
- Spożycie alkoholu w Polsce w 2012 r.*, Raport z badania TNS październik 2013.
- Stawicka M., Sobańska-Cwalina M., *Nieformalne uwarunkowania transakcji eksportowych, w: Eksport polskich przedsiębiorstw na rynki Wspólnoty Niepodległych Państw – szanse i bariery*, red. M. Poniatowska-Jaksch, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
- Szczepańska M., *Wyciągnąć z domu do restauracji*, „Puls Biznesu” z 2 grudnia 2013.
- Szwedzi za utrzymaniem monopolu na alkohol*, <http://www.szwecjadzisiaj.pl/>.
- The Contribution Made by Beer to the European Economy. Full Report*, A report commissioned by The Brewers of Europe and conducted by Regioplan Policy Research and EY, Amsterdam, December 2013.
- The Contribution Made by Beer to the European Economy. Poland*, The Brewers for Europe, Amsterdam, December 2011.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230.
- Woźniak B., *Rynek cydru w Polsce może osiągnąć poziom ok. 70 milionów litrów*, 1.04.2014, <http://www.portalspozywczy.pl/>.
- Wpływ społeczno-gospodarczy branży spirytusowej w Polsce 2011–2012*, Raport Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, Warszawa 2013.
- Współczesne teorie ekonomiczne*, red. M. Ratajczak, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Wyższa akcyza zaszkodziła sprzedaży piwa*, 25.02.2012, <http://www.pb.pl/>.

### Strony internetowe

<http://www.browaryregionalne.pl/>.

<http://www.carlsbergpolska.pl/>.

<http://www.grupazywiec.pl/>.

<http://www.kp.pl/>.

<http://mojkufelek.pl/>.

<http://piwowary.interservis.pl/>.

<http://www.portalspozywczy.pl/>.

<http://www.przypiwku.pl/>.

<http://www.pspd.org.pl/>.

<http://targipiwne.pl/>.