

*Na potrzebę zmian w sposobie etykietowania napojów alkoholowych od lat uwagę zwraca Europejski Sojusz na rzecz Polityki Alkoholowej (EUROCARE). Już w 2011 roku opublikował on przegląd zasad i działań w zakresie etykietowania napojów alkoholowych pn. „Czego nie ma w butelce?”. W dokumencie podkreślano, że podanie pełnych informacji o produkcji umożliwi konsumentom podejmowanie świadomych wyborów i pozwala na to, by wiedzieli, co znajduje się w produkcie, który kupują.*

## ETYKIETOWANIE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH – SYTUACJA W EUROPIE

Marta Zin-Sędek

Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom

Chociaż napoje alkoholowe to jedne z najbardziej szkodliwych produktów spożywczych, to sprzedawane są w większości krajów Europy i na świecie bez odpowiednich ostrzeżeń lub niezbędnych informacji o produkcie. Artykuły spożywcze zawierające ponad 1,2% alkoholu są zwolnione z obowiązku podawania ich składu oraz kaloryczności.

### **Etykiety na napojach alkoholowych – co wynika z prawa i jak się ono zmieniło?**

Rozporządzenie (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności

(rozporządzenie FIC)<sup>1</sup> ustanawia ogólne zasady dotyczące podawania informacji na temat żywności, a w szczególności jej etykietowania. Zgodnie z art. 12 ust. 2 tego Rozporządzenia obowiązkowe informacje na temat pakowanej żywności muszą się znajdować bezpośrednio na opakowaniu lub na załączonej do niego etykiecie. Obejmuje to obowiązek podawania listy składników i informacji o wartości odżywczej. Informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd np. co do składu, ilości, trwałości produktu czy też przypisywać mu właściwości, których on nie posiada. Zwolnione z tego obowiązku są napoje alkoholowe zawierające ponad 1,2% objętości alkoholu.

Niemniej jednak Komisja została zobowiązana (w art. 16 ust. 4 Rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności) do sporządzenia sprawozdania dotyczącego tego, czy napoje alkoholowe powinny być objęte wymogiem podawania listy składników i informacji o wartości odżywczej, a także powodów uzasadniających możliwe zwolnienia. W sprawozdaniu m.in. wskazano, że zarówno Parlament Europejski, ale także Światowa Organizacja Zdrowia, organizacje konsumenckie i zdrowia publicznego domagają się nowych zasad etykietowania napojów alkoholowych, w szczególności w zakresie podawania wartości energetycznej. W przypadku napojów alkoholowych konsumenci nie są świadomi, jakich składników użyto w procesie produkcji, a także jaka jest ich wartość odżywcza. Wskazano, że „na podstawie przeanalizowanych informacji Komisja nie zidentyfikowała obiektywnych podstaw, które uzasadniałyby brak informacji o składnikach i wartości odżywczej napojów alkoholowych”<sup>2</sup>. W sprawozdaniu zapewniano także, że producenci napojów alkoholowych, pomimo wcześniejszych oporów, zauważają prawo konsumentów do informacji na temat zawartości produktów, które kupują i są gotowi, aby temu sprostać. Komisja przyjęła sprawozdanie dla Parlamentu Europejskiego i Rady 13 marca 2017 roku. W marcu 2018 roku przemysł napojów alkoholowych złożył do Komisji wnioski o samoregulację dotyczącą udostępniania wykazu składników odżywczych i informacji o wartościach odżywczych.

Jak ta samoregulacja działa, zaprezentował raport „Provision of ingredient, energy and full nutrition information on alcoholic beverages”<sup>3</sup>, przygotowany przez Joint Research Centre (JRC), którego celem jest zapewnienie opartego na dowodach naukowego wsparcia dla europejskiego procesu kształtowania polityki. Analiza pokazuje, jak wygląda rynek alkoholowy z punktu widzenia konsumenta. Ocenia, czy i w jaki sposób podawane są na etykietach informacje o wartościach odżywczych i składnikach: czy pojawiają się informacje o składnikach, czy są podane wartości odżywcze, czy jest informacja o zawartości energetycznej lub też kombinacja tych informacji. Ponadto zbadano, w jakim zakresie wykorzystuje się informowanie na etykietach, a na ile jest to odniesienie do informacji poza etykietą (online, kod QR). Wyniki miały służyć ewentualnej nowelizacji rozporządzenia w sprawie informacji na temat żywności przeznaczonych dla konsumentów (rozporządzenie UE 1169/2011).

Według raportu etykietowanie napojów alkoholowych w latach 2018–2021 różniło się w zależności od rodzaju informacji oraz rodzaju napojów alkoholowych. W przypadku

podawania listy składników to w próbie poddanej badaniu (kontrola w sklepach) w największym zakresie pojawiały się na piwach (ok. 88%), nieco rzadziej na cydrach i perry (połowa etykiet) oraz drinkach gotowych do spożycia (ready to drink, RTD, 44%). Znacznie rzadziej o składnikach informowano na etykietach napojów spirytusowych (15%), a najrzadziej na winach (1%).

Jeśli chodzi o informacje żywieniowe (energia, tłuszcz całkowity, tłuszcze nasycone, węglowodany, cukry, białko i sól), to pojawiają się one znacznie rzadziej. Najczęściej na produktach RTD (8%), na piwach na 7% etykiet, cydrach/perry – 3%, a na napojach spirytusowych i winach nie pojawiały się niemal wcale (odpowiednio na 0,2% i 0,1%).

Udostępnianie informacji o składnikach i wartościach odżywczych w formie kodów QR lub linków do stron internetowych, które kierują konsumenta do takich informacji, było tak rzadkie, że ich zasięg można uznać za znikomy.

W grudniu 2021 roku Komisja Europejska rozpoczęła internetowe konsultacje publiczne w sprawie proponowanej nowelizacji rozporządzenia (UE) nr 1169/2011. Konsultacje trwały 12 tygodni i zakończyły się w marcu 2022 roku<sup>4</sup>. Konsultacje miały na celu zebranie opinii zainteresowanych stron na temat propozycji zmian w ramach czterech obszarów: sposobu podawania wartości odżywczych z przodu opakowania na produktach spożywczych, etykietowania napojów alkoholowych, etykietowania pochodzenia produktu oraz oznaczania daty. W procesie konsultacji otrzymano łącznie 3225 odpowiedzi. Odpowiedzi od obywateli UE stanowiły 65% wszystkich odpowiedzi (n=2082), następnie od firm/organizacji biznesowych (10%, n=329), stowarzyszeń biznesowych (7%, n=223), organizacji pozarządowych (5%, n=169) i pracowników naukowych (5%, n=146).

W przypadku części dotyczącej napojów alkoholowych uczestnicy konsultacji zostali zapytani, w jakim stopniu zgadzają się lub nie zgadzają z siedmioma stwierdzeniami dotyczącymi zawartości etykiet na napojach alkoholowych. Wyniki były dość jednoznaczne. Większość respondentów (od 67% do 94% w zależności od grupy respondentów) wybrała odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam” lub „zgadzam się” z czterema stwierdzeniami: „Konsumentom powinno być podane listę składników i informacji żywieniowych dotyczących napojów alkoholowych, tak jak ma to miejsce w przypadku innych produktów spożywczych i napojów”; „Rodzaj informacji przekazywanych konsumentom powinien być taki sam dla wszystkich kategorii napojów alkoholowych (np. piwa, wina, napoje spirytusowe,...)”; „Konsumentom powinno być dostęp do tych samych informacji dotyczących napojów

alkoholowych w całej UE”; „Przedsiębiorstwa spożywcze powinny podlegać tym samym zasadom etykietowania napojów alkoholowych w całej UE”.

Na kolejne trzy pytania większość respondentów (od 63% do 67%) zaznaczyła odpowiedź „zdecydowanie się nie zgadzam” lub „nie zgadzam się” w przypadku stwierdzeń: „Przedsiębiorcy branży spożywczej dobrowolnie dostarczają konsumentom wystarczających informacji na temat składników napojów alkoholowych”; „Przedsiębiorcy branży spożywczej dobrowolnie dostarczają konsumentom wystarczających informacji na temat wartości odżywczych napojów alkoholowych”; „Przedsiębiorcy branży spożywczej dobrowolnie dostarczają konsumentom wystarczających informacji na temat wartości energetycznej napojów alkoholowych”. Wyjątkiem od tego ogólnego wzorca odpowiedzi byli respondenci ze stowarzyszeń biznesowych, firm/organizacji biznesowych i związków zawodowych, wśród których więcej respondentów zgadzało się, niż nie zgadzało się z tymi stwierdzeniami.

Wyniki konsultacji w sposób jednoznaczny potwierdziły, że konsumenci oczekują zmian w zakresie etykietowania napojów alkoholowych.

Potrzeba zmian została też już nieco wcześniej dostrzeżona przez Komisję Europejską w kontekście polityki zdrowotnej. 3 lutego 2021 roku Komisja przyjęła „Europejski plan walki z rakiem”, w którym m.in. zapisano, że Komisja zwiększy wsparcie dla państw członkowskich, aby ograniczyć szkodliwe spożywanie alkoholu. Zapisano konkretny cel do osiągnięcia – zmniejszenie do 2025 roku szkodliwego używania alkoholu na poziomie co najmniej 10%<sup>5</sup>. Ponadto Komisja zobowiązała się przedstawić propozycję obowiązkowego podawania wykazu składników i informacji o wartości odżywczej oraz – przed końcem 2023 roku – ostrzeżeń zdrowotnych na etykietach napojów alkoholowych.

W dokumencie „Review of Europe’s Beating Cancer Plan” opublikowanym w lutym 2025 roku<sup>6</sup> możemy przeczytać, że „w sprawie etykietowania listy składników i deklaracji wartości odżywczej napojów alkoholowych w grudniu 2021 r. przyjęto rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2117183 zmieniające między innymi rozporządzenie w sprawie wspólnej organizacji rynku. Rozporządzenie (UE) 2021/2117 wymaga, aby do produktów winiarskich i aromatyzowanych produktów winiarskich dołączano listę składników i deklarację wartości odżywczej. Ma ono zastosowanie od 8 grudnia 2023 roku, z wyjątkiem wina wyprodukowanego przed tą datą. Rozporządzenie zmieniające zezwala na prezentowanie tych informacji na etykiecie dołączonej do opakowania lub za pomocą środków elektro-

nicznych zidentyfikowanych na opakowaniu lub etykiecie fizycznej, z wyjątkiem wartości energetycznej, która zawsze musi być podana na opakowaniu lub na dołączonej do niego etykiecie”<sup>7</sup>. W odniesieniu do pozostałych rodzajów napojów alkoholowych to powołano się na samoregulacje przemysłu, które, jak już wcześniej zostało to opisane, powołując się na raport Komisji, są wdrażane w raczej ograniczonym stopniu, zwłaszcza w zakresie podawania wartości odżywczych.

Na potrzebę zmian w sposobie etykietowania napojów alkoholowych od lat uwagę zwraca Europejski Sojusz na rzecz Polityki Alkoholowej (EUROCARE) zrzeszający 50 organizacji pozarządowych i podmiotów zajmujących się zdrowiem publicznym (w tym Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, a przed jego stworzeniem – Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych), których celem jest zapobieganie i ograniczanie szkód związanych z alkoholem w Europie. Już w 2011 roku opublikował on przegląd zasad i działań w zakresie etykietowania napojów alkoholowych pn. „Czego nie ma na butelce?”<sup>8</sup>. W dokumencie podkreślano, że podanie pełnych informacji o produkcie umożliwi konsumentom podejmowanie świadomych wyborów i pozwala na to, by wiedzieli, co znajduje się w produkcie, który kupują. Wymienienie składników zawartych w konkretnym napoju ostrzega konsumenta o obecności tych potencjalnie szkodliwych. Co ważniejsze, podanie informacji żywieniowych, takich jak zawartość kalorii, pozwala konsumentowi lepiej monitorować swoją dietę i ułatwia prowadzenie zdrowego stylu życia. Etykietowanie powinno być częścią kompleksowej strategii dostarczania obiektywnych informacji. Konsumenci mają prawo wiedzieć, jakie składniki zawierają napoje, a także, jak alkohol wpływa na ich zdrowie. Ten temat jest stałym elementem działań EUROCARE. Na przykład od 2 do 6 grudnia 2024 roku odbywał się Europejski Tydzień Świadomości (AWARH 2024) na temat Szkód Spożywania Alkoholu i koncentrował się wokół kluczowego problemu: dlaczego obywatele nie otrzymują podstawowych informacji o tym, co zawierają napoje alkoholowe? Kampania AWARH 2024 była skierowana przede wszystkim do posłów do Parlamentu Europejskiego i decydentów UE, a jej celem było podniesienie świadomości i promowanie dyskursu na temat potrzeby podjęcia działań skierowanych do całej populacji UE, takich jak etykietowanie napojów alkoholowych w celu ograniczania szkód związanych z alkoholem.

Powoływano się na konsultacje Komisji Europejskiej opisane już we wcześniejszej części artykułu. Obecna dobrowolna samoregulacja przemysłu alkoholowego nie rozwiązała potrzeby wiedzy, pozostawiając konsumentów bez niezbędnych

informacji wymaganych do podejmowania świadomych wyborów dotyczących ich zdrowia i dobrego samopoczucia. Obywatele nie chcą ukrytych informacji – chcą podstawowych faktów<sup>9</sup>.

## Etykiety ostrzegawcze

W 2010 roku zapytano w badaniu Eurobarometr o potrzebę umieszczania na opakowaniach napojów alkoholowych ostrzeżeń dotyczących wpływu alkoholu na zdrowie. Trzech na czterech respondentów (79%) poparło umieszczanie na butelkach ostrzeżeń dla kobiet w ciąży i kierowców (79%). Jeszcze wyraźniejszym poparciem (82%) cieszyło się umieszczanie ostrzeżeń na reklamach alkoholu<sup>10</sup>.

## Kiedy etykiety ostrzegawcze są skuteczne? <sup>11</sup>

Badania pokazują, że etykiety ostrzegawcze na opakowaniach alkoholu są skuteczne w kilku wymiarach. Po pierwsze, zwiększają świadomość szkód powodowanych przez alkohol. Po drugie, wpływają na szybkość picia alkoholu – powodują, że napoje alkoholowe są pite wolniej. Po trzecie, wpływają na zmniejszenie liczby okazji związanych z piciem. I wreszcie zmniejszają okazję do zakupów. Choć o etykietach ostrzegawczych mówi się jako o jednej ze strategii ograniczania spożycia alkoholu, można je wdrażać i oceniać na różne sposoby, które mogą mieć wpływ na to, czy można je uznać za skuteczne.

Na skuteczność etykiety ostrzegawczej, to czy przyciągnie ona uwagę konsumentów, wpływa szereg czynników związanych z projektem ostrzeżenia, takich jak rozmiar, umiejscowienie, kolor, ilustracje, długość, słowa kluczowe np. „ostrzeżenie” lub „ostrzeżenie zdrowotne”. Przykładem mogą być etykiety ostrzegawcze dotyczące skutków picia w czasie ciąży obowiązujące we Francji. Okazało się, że miały one ograniczony wpływ na zmniejszenie spożycia alkoholu lub abstynencję w czasie ciąży. Wskazano jednak, że brak skuteczności był ściśle związany z wyglądem i widocznością tych etykiet. Były one albo niezauważane, albo były niezrozumiałe. Tylko 66,1% kobiet zauważyło ostrzeżenie na opakowaniach z alkoholem. Osoby pijące częściej były świadome tej etykiety (77,3% w porównaniu z 54,3%). Świadomość ostrzeżenia była rzadsza wśród kobiet mniej wykształconych (59,7% w porównaniu z 68,6% w grupie lepiej wykształconej)<sup>12</sup>.

Niektóre typy ostrzeżeń sprawdzają się lepiej niż inne. Ostrzeżenia sformułowane w sposób pozytywny są oceniane

jako bardziej wiarygodne, niż te, które wykorzystują strach czy też odnoszą się do dowodów opartych na liczbach. Język taki, jak „zwiększa ryzyko”, jest uważany za bardziej wiarygodny niż „może powodować”.

Elementy graficzne, takie jak grafiki, fotografie, piktogramy, pomagają zwrócić uwagę konsumenta na ostrzeżenie. Dodanie elementów graficznych do ostrzeżenia tekstowego zwiększa poziom uwagi. Elementy graficzne pomagają także zrozumieć przekaz wśród osób mających niższe kompetencje edukacyjne.

Badania zidentyfikowały również inne zachowania konsumentów wynikające z ekspozycji na etykiety ostrzegawcze, takie jak poszukiwanie dalszych informacji, odwiedzanie witryny internetowej i rozmawianie z innymi o ryzyku szkód spowodowanych alkoholem.

## Jakie treści są zawarte na etykietach ostrzegawczych i w jakich krajach są obowiązkowe? <sup>13</sup>

W 2024 roku tylko w 13 z 53 państwach członkowskich europejskiego regionu WHO obowiązywały ostrzeżenia zdrowotne na etykietach napojów alkoholowych informujące konsumentów o różnych zagrożeniach związanych ze spożyciem alkoholu. Tylko trzy to państwa Unii Europejskiej (Francja, Niemcy, Litwa).

Jedynie w dwóch krajach obowiązuje ostrzeżenie ogólnie wskazujące na szkodliwość alkoholu dla zdrowia. W Turkmenistanie ostrzeżenie brzmi: „Napoje alkoholowe są szkodliwe dla twojego zdrowia”. W Irlandii zaproponowano pakiet ostrzeżeń, które będą obowiązywać od 2026 roku. Te na poziomie ogólnym będą miały następujące brzmienie: „Picie alkoholu powoduje choroby wątroby” oraz „Istnieje bezpośredni związek między alkoholem a śmiertelnymi nowotworami”.

W większości krajów etykiety ostrzegawcze dotyczą szczególnych populacji lub zagrożeń wynikających z picia alkoholu, takich jak spożywanie alkoholu przez osoby młode lub w czasie ciąży. W Niemczech, jedynie w przypadku tzw. alkopopów lub inaczej RTD, obowiązuje ostrzeżenie: „Dystrybucja osobom poniżej 18. roku życia jest zabroniona § 9 Ustawy o ochronie młodzieży”. W Mołdawii napis brzmi: „Nie oferuj alkoholu nieletnim”.

O szkodliwym wpływie alkoholu na rozwijający się płód informują etykiety we Francji: „Spożywanie napojów alkoholowych w czasie ciąży, nawet w niewielkich ilościach, może mieć poważne konsekwencje dla zdrowia dziecka”

i Mołdawii: „Alkohol może zaszkodzić nienarodzonemu dziecku”.

Kolejną grupą, do której odnoszą się ostrzeżenia to kierowcy. Również w Mołdawii można znaleźć na butelce alkoholu napis, który brzmi: „Alkohol spowalnia szybkość reakcji – nie pij i nie prowadź pojazdu”.

W Armenii, Białorusi, Kirgistanie, Kazachstanie i Rosji obowiązuje kompilacja ostrzeżeń skierowanych do różnych populacji: „Spożywanie alkoholu nie jest zalecane osobom poniżej 18. roku życia, kobietom w ciąży i karmiącym piersią, a także osobom z chorobami układu nerwowego i narządów wewnętrznych”.

Wiele komunikatów odnosi się do terminów, takich jak „nadmierne spożycie” lub „nadużywanie alkoholu”. Na przykład na opakowaniach napojów alkoholowych w Izraelu jeden z napisów brzmi: „Nadmierne spożycie alkoholu zagraża życiu i jest szkodliwe dla zdrowia”. Z kolei w Armenii, Białorusi, Kazachstanie, Kirgistanie i Rosji na opakowaniach znajdziemy ostrzeżenie: „Nadmierne spożycie alkoholu jest szkodliwe dla zdrowia”. A w Uzbekistanie: „Nadużywanie alkoholu prowadzi do poważnych chorób narządów wewnętrznych i układu nerwowego”.

W kilku krajach oprócz napisów ostrzegawczych znajdują się też piktogramy. Grafiki z przekreślonym rysunkiem kobiety w ciąży z kieliszkiem w ręku obowiązują we Francji, na Litwie, w Irlandii (od 2026 roku), w Mołdawii i Turcji. W tych ostatnich dwóch krajach na opakowaniach napojów alkoholowych można też znaleźć piktogramy dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu nieletnim (trójkąt z napisem 18+) oraz zakazu prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu (przekreślony samochód).

## **Trudności z wdrożeniem etykiet ostrzegawczych związanych z rakotwórczym działaniem alkoholu – przykład Irlandii**

Według Międzynarodowej Agencji Badań nad Rakiem (International Agency for Research on Cancer)<sup>14</sup> alkohol jest substancją rakotwórczą klasy 1, a jego spożycie powoduje raka jamy ustnej, gardła, krtani, przełyku, wątroby, jelita grubego i piersi u kobiet. Jednak jak dotąd tylko w dwóch krajach wprowadzono na butelkach (puszkach, kartonach) etykiety ostrzegawcze dotyczące rakotwórczego działania alkoholu – w Korei Południowej oraz w Irlandii (jak wspomniano wcześniej będą obowiązywać od maja 2026 roku). Zdaniem badaczy zajmujących się tą problematyką

w kontekście zdrowia publicznego to grupy przemysłu alkoholowego starają się utrzymać swoich klientów w nieświadomości<sup>15</sup>. Na przykład w Kanadzie finansowane przez rząd federalny badania naukowe dotyczące wprowadzenia etykiet ostrzegawczych przed rakiem na opakowaniach zostało zakończone po ingerencji przemysłu.

Przykład Irlandii pokazuje, że branża stosuje wiele różnych taktyk, aby sprzeciwić się skutecznym regulacjom dotyczącym alkoholu, a jedną z nich jest forum Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization, WTO). Jednym z porozumień WTO, którego państwa członkowskie muszą przestrzegać, jest Porozumienie w sprawie barier technicznych w handlu (Porozumienie TBT). Chociaż przemysł nie odgrywa bezpośredniej roli w Komitecie TBT, badanie kwestii dyskusji na temat ostrzeżeń zdrowotnych dotyczących alkoholu w Komitecie TBT w latach 2010–2019 wykazało, że argumenty ponad połowy oświadczeń członków TBT były spójne z argumentacją przedstawioną przez przemysł na forach krajowych. Najczęstszym argumentem dotyczącym irlandzkiej propozycji etykietowania było to, że jest niezgodna z wymogami etykietowania alkoholu na poziomie UE lub w innych państwach członkowskich UE. Ponadto proponowano ograniczenie napisów ostrzegawczych do tych związanych z piciem alkoholu w czasie ciąży, a także przeniesienie informacji zdrowotnych do stron internetowych, a na etykiecie umieszczenie tylko kodu QR lub adresów stron internetowych<sup>16</sup>. Warto wspomnieć, że ten ostatni sposób jest mało popularny wśród konsumentów. Według badań pomimo dostępności widocznych kodów QR, zdecydowana większość klientów ich nie skanuje, aby uzyskać dalsze informacje na temat szkód związanych z alkoholem. Zapewnienie dostępu online do informacji za pomocą kodów QR prawdopodobnie więc nie dotrze do znacznej części konsumentów<sup>17</sup>.

Pomimo wielu sprzeciwów dotyczących ograniczeń w handlu Irlandii udało się (m.in. dzięki wsparciu WHO) doprowadzić do wprowadzenia obowiązku etykiet ostrzegawczych. Jednym z argumentów za wprowadzeniem tego rozwiązania była konieczność uświadomienia konsumentów o rakotwórczym działaniu alkoholu.

## **Czy konsumenci wiedzą o ryzyku związanym z piciem alkoholu?**

Większość Europejczyków nie wie, które nowotwory mogą być spowodowane spożyciem alkoholu. W latach 2022–2023

przeprowadzono badanie w 14 krajach europejskich, w którym pytano m.in. o podstawową wiedzę na temat związku między alkoholem a chorobami niezakaźnymi, w szczególności nowotworami<sup>18</sup>. Okazało się, że 90% respondentów wskazało na alkohol jako przyczynę w chorobach wątroby, 68% w chorobach serca, ale tylko nieco ponad połowa (53%) w przypadku chorób nowotworowych. Wiedza na temat określonych typów nowotworów przypisywanych wpływowi alkoholu była niższa, przy czym 39% było świadomych związku między spożyciem alkoholu a rakiem jelita grubego, 28% było świadomych związku między spożyciem alkoholu a rakiem jamy ustnej i tylko 15% związkowi między spożyciem alkoholu a rakiem piersi u kobiet. Poziom wiedzy różnił się w zależności od kraju i grupy populacji. Podobnych rezultatów dostarczają również polskie badania z 2022 roku<sup>19</sup>. Najbardziej powszechnie kojarzone choroby związane z alkoholem to: marskość wątroby (81%), uzależnienie (80%), zatrucie (77%), urazy oraz udar mózgu. Spośród chorób nowotworowych najbardziej rozpowszechniona była wiedza na temat wpływu alkoholu na rozwój raka wątroby (74%). W przypadku pozostałych nowotworów, takich jak rak krtani, gardła, przetyku, jelita grubego i odbytu jedynie około połowa respondentów wskazała, że alkohol je powoduje. Jeszcze mniej wskazań miało powiązanie pomiędzy piciem alkoholu a zachorowaniem na raka piersi (40%).

## Podsumowanie

Etykietowanie jest obowiązkowe w przypadku produktów konsumpcyjnych, takich jak napoje bezalkoholowe, artykuły spożywcze i tytoń. Natomiast póki co wyłączone są z tego obowiązku napoje o zawartości powyżej 1,2% objętości alkoholu. Proęducenci nie mają obowiązku informować konsumentów ani o składnikach, z jakich został wyprodukowany alkohol, ani o wartości energetycznej, ani o szkodach zdrowotnych, jakie powoduje. Jedyne co jest obowiązkowe to podawanie rzeczywistej zawartości objętościowej alkoholu oraz w przypadku napojów powyżej 1,2% i poniżej 10% objętości – daty minimalnej trwałości. Badania sugerują, że działania w zakresie etykietowania alkoholu, jeśli są podejmowane, to w dużej mierze tworzone są pod presją lobby przemysłu alkoholowego. Przykład Irlandii pokazuje jednak, że choć droga do wprowadzenia etykiet, w szczególności etykiet ostrzegawczych na temat wpływu alkoholu na rozwój chorób nowotworowych, jest wyboista, może się jednak zakończyć sukcesem w interesie zdrowia konsumentów.

## Przypisy

- <sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:32011R1169>
- <sup>2</sup> REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL regarding the mandatory labelling of the list of ingredients and the nutrition declaration of alcoholic beverages, s. 12, [https://food.ec.europa.eu/document/download/b4dcc4f8-215c-4a7f-ac6c-de5cab8bf2e\\_en?filename=fs\\_labelling-nutrition\\_legis\\_alcohol-report\\_en.pdf&prefLang=pl](https://food.ec.europa.eu/document/download/b4dcc4f8-215c-4a7f-ac6c-de5cab8bf2e_en?filename=fs_labelling-nutrition_legis_alcohol-report_en.pdf&prefLang=pl)
- <sup>3</sup> Ana Sarasa-Renedo, Maria Alice Moz-Christofolletti, Evangelia Grammatikaki, Jan Wollgast, Provision of ingredient, energy and full nutrition information on alcoholic beverages, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, doi:10.2760/89459, JRC129446.
- <sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Food-labelling-revision-of-rules-on-information-provided-to-consumers/public-consultation\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Food-labelling-revision-of-rules-on-information-provided-to-consumers/public-consultation_en)
- <sup>5</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/DOC/?uri=CELEX:52021DC0044>
- <sup>6</sup> [https://commission.europa.eu/document/download/d3f309c6-bf9e-47a6-b63c-14e4e22b3ebc\\_en?filename=SWD\\_2025\\_39\\_1\\_EN\\_document\\_travail\\_service\\_part1\\_v3.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/d3f309c6-bf9e-47a6-b63c-14e4e22b3ebc_en?filename=SWD_2025_39_1_EN_document_travail_service_part1_v3.pdf)
- <sup>7</sup> Ibidem, s. 54.
- <sup>8</sup> [https://www.drugsandalcohol.ie/17441/1/What\\_is\\_not\\_on\\_the\\_bottle\\_A\\_brief\\_overview\\_of\\_state\\_of\\_play\\_in\\_alcohol\\_labelling.pdf](https://www.drugsandalcohol.ie/17441/1/What_is_not_on_the_bottle_A_brief_overview_of_state_of_play_in_alcohol_labelling.pdf)
- <sup>9</sup> <https://eurocare.org/eurocare-news/this-was-awarh24>
- <sup>10</sup> <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=38650>
- <sup>11</sup> Kokole, Daša & Correia, Daniela & Neufeld, Maria & Rehm, Jürgen & Tran, Alex & Ferreira-Borges, Carina. (2025). Alcohol health warning labels: a public health perspective for Europe.
- <sup>12</sup> Dumas, Agnes & Toutain, Stéphanie & Hill, Catherine & Simmat-Durand, Laurence. (2018). Warning about drinking during pregnancy: Lessons from the French experience. *Reproductive Health*. 15. 15-20. 10.1186/s12978-018-0467-x.
- <sup>13</sup> [https://www.who.int/docs/librariesprovider2/default-document-library/24-05-21\\_factsheet\\_labels.pdf?sfvrsn=b5a6b-dbe\\_2&download=true](https://www.who.int/docs/librariesprovider2/default-document-library/24-05-21_factsheet_labels.pdf?sfvrsn=b5a6b-dbe_2&download=true)
- <sup>14</sup> Lauby-Secretan, Beatrice & Straif, Kurt & Baan, Robert & Grosse, Yann & Ghissassi, Fatima & Bouvard, Véronique & Tallaa, Lamia & Guha, Neela & Freeman, Crystal & Galichet, Laurent & Coglian, Vincent & Gupta, Prakash & Rice, Jerry & Wünsch-Filho, V. & Friberg, J. & Eriksson, P. & Husgafvel-Pursiainen, K. & Norppa, Hannu & Bartsch, H. & Winn, D.. (2009). A review of human carcinogens--Part E: tobacco, areca nut, alcohol, coal smoke, and salted fish. *The lancet oncology*. 10. 1033-4. 10.1016/S1470-2045(09)70326-2.
- <sup>15</sup> Stockwell, Tim & Solomon, Robert & O'Brien, Paula & Vallance, Kate & Hobin, Erin. (2020). Cancer Warning Labels on Alcohol Containers: A Consumer's Right to Know, a Government's Responsibility to Inform, and an Industry's Power to Thwart. *Journal of studies on alcohol and drugs*. 81. 284-292. 10.15288/jsad.2020.81.284.
- <sup>16</sup> O'Brien, Paula & Gleeson, Deborah & Kuntsche, Emmanuel & Room, Robin. (2024). A chance for countries to support Ireland's world leading cancer warning labels for alcohol containers. *Drug and Alcohol Review*. 44. 10.1111/dar.13977.
- <sup>17</sup> Rehm, Jürgen & Ferreira-Borges, Carina & Kokole, Daša & Neufeld, Maria & Olsen, Aleksandra & Rovira, Pol & Segura, Lidia & Tran, Alexander & Colom, Joan. (2023). Assessing the impact of providing digital product information on the health risks of alcoholic beverages to the consumer at point of sale: A pilot study. *Drug and alcohol review*. 42. 10.1111/dar.13676.
- <sup>18</sup> Neufeld, Maria & Kokole, Daša & Correia, Daniela & Ferreira-Borges, Carina & Olsen, Aleksandra & Tran, Alexander & Rehm, Jürgen. (2024). How much do Europeans know about the link between alcohol use and cancer? Results from an online survey in 14 countries. *BMC Research Notes*. 17. 10.1186/s13104-024-06707-w.
- <sup>19</sup> Niepublikowane wyniki badań przeprowadzonych w ramach Omnibus na zlecenie Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.