

P r a c e p o g l ą d o w e

Grażyna Świątkiewicz

Zakład Badań nad Alkoholizmem i Toksykomaniami

Instytut Psychiatrii i Neurologii w Warszawie

**KWESTIA PIWA
W OKRESIE TRANSFORMACJI
SPOŁECZNO-USTROJOWEJ W POLSCE**

WPROWADZENIE

Po inicjującym szybkie przemiany ustrojowo – polityczne roku 1989 nastąpił widoczny na poziomie statystyk epidemiologicznych wzrost niemal wszystkich problemów społecznych. Wśród tych charakteryzujących się szczególnie dynamicznym wzrostem znalazły się problemy związane z używaniem alkoholu. Mimo to kwestia ograniczania spożycia alkoholu straciła swój osiągnięty w latach osiemdziesiątych polityczny priorytet [7].

Lata dziewięćdziesiąte pokazały, że wielu poprzednich sprzymierzeńców idei trzeźwości traktowało ten problem instrumentalnie jako jeszcze jedno pole ataku nieakceptowanej władzy. Od momentu rozpoczęcia reform społeczno-gospodarczych rosła liczba zwolenników wolnego rynku alkoholowego. Kwestia alkoholu pojawiała się w mediach albo w kontekście chłodnej analizy ekonomicznej, albo afer korupcyjnych, jak na przykład sławna „schnapsgate”.

Alkohol jest używką legalną. Jego produkcja i dystrybucja może przynosić znaczne korzyści finansowe. Od czasu wprowadzenia do polskiej gospodarki reguł wolnego rynku coraz mocniejsze i liczniejsze lobby alkoholowe walczy o prawo do takich samych reguł również przy produkcji i dystrybucji alkoholu [13].

Zapoczątkowany w połowie lat 80., proces liberalizacji polityki alkoholowej został wyraźnie przyspieszony po 1989 roku [6].

Spektakularne sukcesy odnosiła, zawiązana w 1989 roku, Polska Partia Przyjaciół Piwa. Szefem partii był znany aktor kabaretowy, co od początku zapewniło jej dużą popularność i sympatię społeczną. W pierwszych miesiącach, działalność partii bar-

dziej przypominała show rozrywkowy niż poważne zaangażowanie polityczne. Znanymi aktorami często wypowiadał się w mass-mediach o „śmiesznych” przepisach Ustawy o wychowaniu w trzeźwości z 1982 roku. Partia organizowała szereg atrakcyjnych imprez połączonych z promowaniem różnych gatunków piwa.

W 1991 roku odbywały się w Polsce wybory do sejmu. Zapowiedź lidera PPPP o udziale partii w wyborach, początkowo została odebrana jak dobry dowcip. W wyborach szef partii i kilku jej przedstawicieli zdobyło wystarczającą ilość głosów, aby otrzymać mandaty poselskie. Członkowie partii zasiadający w ławach poselskich okazali się poważnymi biznesmenami, którzy w czasie swojej kadencji złożyli szereg inicjatyw legislacyjnych. Ogólnie wszystkie one zmierzały do dalszej liberalizacji polityki alkoholowej [13].

SPOŁECZNA DEFINICJA PIWA W LATACH 70. I 80.

W latach 70. i 80. często była w Polsce podnoszona kwestia nieprawidłowej struktury spożycia napojów alkoholowych. Niski udział napojów niskoprocentowych (wina i piwa) w ogólnym spożyciu, spowodowany był małą ich dostępnością na rynku. Piwo było dostępne głównie w tzw. kioskach i spożywane na świeżym powietrzu. Tylko niewielki procent produkowanego w kraju piwa trafiał do sprzedaży detalicznej. Jego niska jakość dodatkowo zniechęcała potencjalnych konsumentów, a punkty sprzedaży i konsumpcji piwa przez wiele lat były miejscami koncentracji ludzi z marginesu społecznego.

Dość powszechny był zwyczaj mieszania piwa z wódką, co powodowało częste przypadki zakłócania porządku publicznego przez klientów pijalni piwa. Mnożyły się żądania społeczne, aby likwidować punkty sprzedaży, które zakłócały spokój okolicznych mieszkańców. Często, na skutek tych protestów lokalne władze wydawały zakaz lub ograniczały czas sprzedaży piwa. To z kolei zmniejszało i tak ubogą sieć sprzedaży i powodowało jeszcze większą koncentrację zjawisk niekorzystnych. [16]. Wszystkie te okoliczności sprawiły, że przez wiele lat w świadomości społecznej piwo funkcjonowało jako symbol pijaństwa i społecznej degradacji.

Badania na temat norm społecznych dotyczących wieku od którego można pozwolić młodzieży na picie: wódki, wina i piwa z lat 1962 i 1984 potwierdzały niechętny stosunek społeczeństwa do piwa. Zachowania alkoholowe uznawane za negatywne, są w Polsce tradycyjnie lepiej tolerowane jeśli dotyczą mężczyzn. Takie same zachowania kobiet ocenia się bardziej rygorystycznie. Zarówno w ankietowych badaniach populacyjnych z 1962 roku, jak i tych z 1984 proporcje respondentów stwierdzających, że młode kobiety w ogóle nie powinny pić piwa, są kilkakrotnie wyższe niż tych, którzy tak ostrą normę formułują w stosunku do młodych mężczyzn. Na przestrzeni trzydziestu lat, które oddzielały te dwa badania nie zaobserwowano istotnych różnic w poglądach ludności miejskiej. W obu ponad 25% frakcje respondentów odmawiały kobietom przyzwolenia na picie piwa. Znaczne zmiany w poglądach dotyczyły ludności wiejskiej. W 1962 roku 17% respondentów mieszkających na wsi było przeciwnych picciu piwa przez kobiety, w roku 1982 pro-

porcja ich wzrosła do 31%. Zarówno na wsi jak i w mieście zmniejszyły się proporcje tych, którzy uważali, że młodzieży można pozwolić na picie piwa przed ukończeniem 18. roku życia. [3].

WOLNY RYNEK – OKRES POPULARYZACJI PIWA

Wolny rynek otworzył nowe perspektywy. Polska stała się atrakcyjnym rynkiem zbytu dla wielu zachodnich producentów alkoholu. Niska podaż i niewielki średni poziom spożycia piwa, w porównaniu z większością krajów tworzyły szczególnie sprzyjające okoliczności do promocji tego właśnie napoju.

Luki w prawie celnym i podatkowym były i są skrupulatnie wykorzystywane przez krajowych i zagranicznych producentów alkoholu. Szczególnie w latach 1989 – 1991 do kraju przywożono miliony litrów alkoholu. Mimo, że prasa wielokrotnie informowała o nieopodatkowanych bilionowych zyskach uczestników tzw. afery schnapsgate, nowe uregulowania prawne przywracające Państwu utraconą kontrolę nad sprzedawanym w kraju alkoholem rodziły się bardzo powoli [6]. Lobby alkoholowe wzmocnili nowi posiadający poważne pieniądze biznesmeni.

Wspomniana już Polska Partia Przyjaciół Piwa, zgodnie z nazwą próbowała swoją obecność w sejmie wykorzystać do przeforsowania takich uregulowań prawnych, które stwarzałyby możliwość sprzedaży piwa bez żadnych ograniczeń. 27 stycznia 1993 roku sejm uznał, że piwo nie jest alkoholem i nie jest potrzebna koncesja aby nim handlować. O takiej decyzji sejmu poinformowały społeczeństwo niemal wszystkie mass-media. W wielu przy okazji pojawiły się artykuły zachwalające dietetyczne walory piwa.

Jak wiadomo, polska procedura legislacyjna wymaga aby uchwały podjęte przez sejm zostały zatwierdzone przez senat. W wypadku odrzucenia jakiejś uchwały sejmowej przez senat problem powraca pod obrady sejmu. Sejm może wprowadzić w życie ustawę odrzuconą przez senat, pod warunkiem uzyskania poparcia co najmniej dwóch trzecich posłów. W marcu 1993 roku senat odrzucił ustawę o zniesieniu licencji na sprzedaż piwa i do chwili obecnej w sensie prawnym piwo ma w Polsce status napoju alkoholowego. Nie obowiązują wprawdzie żadne ograniczenia odnośnie do liczby punktów sprzedaży piwa, ale jego reklama podobnie jak reklama wina i napojów spirytusowych jest prawem zabroniona. (Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 1982 roku, art.13).

KWESTIA REKLAMY PIWA

Przeciętnego czytelnika czasopism mógłby zapewne zdziwić fakt, że w Polsce prawo nie zezwala na reklamę alkoholu. Zakaz ten jest, bowiem, niemal powszechnie łamany. Dotyczy to w szczególności piwa, którego reklama jest wszechobecna na ulicach i w mediach. Trzeba zadać sobie dużo trudu, aby znaleźć egzemplarz tygodnika czy miesięcznika bez reklamy piwa. W sprawie tej kilkakrotnie wypowiadał się Pełnomocnik Ministra Zdrowia ds. Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Biuro Peł-

nomocnika próbuje toczyć walkę o respektowanie obowiązującego prawa. Procesy sądowe przeciwko gazetom reklamującym alkohol okazały się w praktyce niezwykle czasochłonne. Nawet wyroki skazujące na przewidzianą prawem karę grzywny nie ograniczają reklamowej działalności prasy. Kara grzywny jest 10-20-krotnie niższa niż zyski uzyskiwane z pojedynczej reklamy [4].

Przedstawiciele biznesu prowadzą ostrą walkę o prawo do reklamy legalnych używek. 11 stycznia 1993 roku zainicjowała swoją działalność Koalicja Wolnego Słowa. Koalicja zamierza walczyć z:..."próbami nieuzasadnionego ingerowania (ustawowego lub administracyjnego) w swobodę informowania klienta przez reklamę i promocję. Sprzeciw koalicji budzą próby limitowania lub zakazywania reklamy pewnych produktów..." [8].

W lutym 1993 roku sejm podtrzymał obowiązujący w Polsce zakaz reklamy alkoholu. Przez ponad dwa tygodnie trwała masowa akcja środków przekazu skierowana przeciwko uchwale sejmowej. Orzeczenie sejmu opisywane było jako prolog do ponownego ograniczania praw jednostki w Polsce [9]. Warto tu dodać, że w doniesieniach prasowych używano sformułowania „sejm uchwalił zakaz reklamy” co sugerowało, że zakaz taki wcześniej nie obowiązywał. Trudno orzec czy ta niedokładność w informowaniu społeczeństwa wynikała z niewiedzy o wcześniej obowiązującym prawie, czy była to świadoma manipulacja.

Podtrzymanie przez sejm zakazu reklamy alkoholu nie miało żadnych praktycznych konsekwencji. Liczba reklam nie zmniejszyła się. Jeśli chodzi o reklamy promujące piwo ich widoczność po 1993 roku znacznie wzrosła. Znaczna część reklam piwnych jest kierowana do młodzieży i kobiet. Dzieje się tak między innymi dla tego, że są to kategorie odbiorców najbardziej podatnych na reklamę. Konsumenty piwa, jeszcze pod koniec lat 80. byli symbolem najniższych klas społecznych. Reklamy piwa całkowicie zmieniają ten wizerunek prezentując świetnie ubranych, tchnących energią i optymizmem młodych ludzi. Równoległe zachodzą istotne korzystne zmiany zarówno w jakości dostępnego na rynku piwa, jak i w sposobie jego oferowania klientom przez punkty sprzedaży. Walory estetyczne opakowań (butelek i puszek) powodują, że piwo coraz częściej znajduje się w koszyku z codziennymi zakupami.

Dotychczasowe badania nad wpływem reklamy alkoholu na spożycie nie dostarczają całkowicie jednoznacznych wniosków. W ostatnich latach analizy badań dotyczących reklamy wykazały, że wielu z tych zakończonych wnioskiem o braku wpływu reklamy na poziom spożycia można zarzucić istotne uchybienia metodologiczne. Współcześnie bardziej uzasadniony wydaje się pogląd o istnieniu związku między reklamą a zachowaniami związanymi z alkoholem [1]. Warto również zwrócić uwagę na fakt ograniczonej możliwości przenoszenia wyników badań prowadzonych w krajach gdzie wolny rynek i reklama od lat są naturalnym elementem rzeczywistości, na społeczeństwo dla którego zjawisko reklamy jest czymś stosunkowo nowym. Zapewne polskie społeczeństwo w miarę upływu lat będzie nabierało dystansu do komunikatów reklamowych. W okresie formowania się i poszukiwania nowych stylów zachowań komunikaty reklamo-

we mogą być odbierane bardziej dosłownie, a tym samym mieć większy wpływ na zachowania.

PIWO W PODKULTURZE MŁODZIEŻOWEJ

Dzisiejsze nastolatki nie muszą zmieniać swojego stosunku do piwa. Ich dorastanie wypadło w okresie wszechobecnej jego reklamy, dyskotek młodzieżowych na których dla ochłody pije się piwo i pubów w których młodociany klient może swobodnie wypić nawet kilka butelek, nie pytany o to ile ma lat [2].

Sądzę, że można zaryzykować postawienie tezy, że picie piwa stało się w ciągu kilku lat elementem podkultury młodzieżowej. W dużych miastach coraz większą popularnością cieszą się puby młodzieżowe. W Warszawie, Krakowie i Poznaniu utrwalił się zwyczaj spotykania się po lekcjach w „szkolnym pubie”. Są to zwykle małe lokaliki serwujące różne gatunki piwa, ulokowane w niewielkiej odległości od szkoły. Przez całe popołudnie można tam spotkać kolegów ze swojej szkoły. Młodzież nadaje tym lokalom własne nazwy. Dorośli zaglądający do pubów młodzieżowych, widząc lokal wypełniony nastolatkami (15-18 lat) na ogół wycofują się.

Młodzież ma swoje ulubione piwo. Różne ośrodki badania preferencji konsumentów informują za pośrednictwem prasy, że polskie piwo EB zyskało sobie największą popularność wśród młodzieży szkół średnich. Promocja i reklama piwa EB może być przykładem dla producentów innych towarów, jak szybko zdobyć rynek. Producenci EB od początku postawili na młodzież. Ich produkt był promowany przy okazji koncertów popularnych zespołów rockowych i heavy metalowych. Afisze reklamowe sugerowały, że piwo EB jest napojem młodego człowieka na tzw. luzie. Na co któreś etykiecie umieszczanej na tylnej części opakowania EB młody konsument może przeczytać takie opowiadanie: „Janek odwiedził ciocię. Ciocia poczęstowała go herbatą i ciasteczkami. Janek bardzo się nudził, ale nie wiedział, jak skrócić wizytę. Nagle usłyszał w radiu, że w pobliżu otwarto nowy pub piwa EB. Natychmiast powiedziało cioci, że wychodzi, bo musi odrabiać lekcję i pobiegł do pubu.” (cytat z etykiety piwa EB, kupionego w kwietniu 1995 roku w sklepie wiejskim koło Warszawy).

Po spektakularnym sukcesie piwa EB, producenci innych rodzajów piwa również coraz częściej stawiają na młodego konsumenta. Browar Żywiec w okresie ostatnich wakacji towarzyszył młodym żeglarzom spędzającym wakacje na Mazurach, a w całym kraju popularyzowana była reklama przedstawiająca grupkę młodzieży relaksującej się nad wodą z butelkami i skrzynką piwa Żywiec, traktowanymi jako niezbędny element luźnej atmosfery i dobrej zabawy.

Działania promujące piwo spotykają się na ogół z aprobatą młodzieży. Badania prowadzone wśród uczniów krakowskich szkół średnich, wykazały że ok. połowy młodych ludzi wiąże wzrost popularności piwa z jego promowaniem przez PPPP i że popierają te działania [5].

W Polsce obowiązuje zakaz sprzedaży napojów alkoholowych młodzieży poniżej 18. roku życia. Mimo to, większość nastolatków może dokonywać takich zakupów bez narażania się na „przykrość” odmowy ze strony sprzedawcy. W 1993 roku w 22

regionach nazywanych w Polsce województwami, Biura Rejonowych Pełnomocników ds. Rozwiązywania Problemów Alkoholowych przeprowadziły akcję pod hasłem „Młodzież kupuje alkohol”. W akcji brała udział młodzież w wieku 12-17 lat. Obserwowano jakie będą skutki próby zakupu przez młodych ludzi alkoholu. W każdym regionie obserwowano kilkadziesiąt takich prób. W 20 na 22 badane regiony zakupu udało się dokonać w 70 – 90% przypadków. Przy zakupie przez nastolatków piwa przypadki odmowy sprzedaży określono jako incydentalne. [2].

DANE EPIDEMIOLOGICZNE

Na polskiej scenie alkoholowej obserwować można wiele ciekawych zjawisk. Aby je dobrze opisać i rozumieć powinniśmy dysponować możliwością prowadzenia częstych ogólnopolskich badań. Paradoksalnie, teraz właśnie liczba takich badań wyraźnie zmalała. Próby penetracji środowisk młodzieżowych wiążą się z dodatkowymi utrudnieniami. W środowisku działaczy antyalkoholowych istnieje ugruntowane od lat przekonanie, że jakiegokolwiek używanie alkoholu przez młodzież jest złem społecznym. W latach 70. i 80. wszelkie wzmianki o picciu alkoholu przez młodzież traktowane były w kategoriach patologii społecznej. Uważano, że pytanie nastolatków w badaniach ankietowych o wzory picia i normy związane z alkoholem, byłoby sygnałem, że picie alkoholu przez młodzież jest moralnie dozwolone. Tak pryncypialne poglądy miały swoje odbicie zarówno w sposobie prowadzenia jak i interpretacji wyników badań. Tak więc wiedza na temat wzorów, i norm związanych z piciem alkoholu przez młodzież jest dalece niezadowolająca. Sporo jest natomiast badań określających rozpowszechnienie używania alkoholu przez młodzież. Służą one zwykle udokumentowaniu konieczności rozpoczęcia działań zapobiegawczych. We wnioskach często formułowane są alarmistyczne stwierdzenia: 90% uczniów pije alkohol (na podstawie odpowiedzi na pytanie czy kiedykolwiek w życiu piłeś alkohol), czy 60% uczniów pierwszy alkohol wypilo w towarzystwie rodziców, co zazwyczaj jest interpretowane, jako powszechny brak odpowiedzialności dorosłych [12].

Efektywność działań profilaktycznych kierowanych do młodzieży często jest oceniana bardzo krytycznie. Być może, w jakimś stopniu wynika to z niedopuszczania innych niż całkowita prohibicja rozwiązań.

Potwierdzenie dynamicznych zmian zachodzących w zachowaniach alkoholowych młodzieży można odnaleźć w badaniach prowadzonych od 1984 roku wśród uczniów warszawskich szkół średnich przez Zespół Profilaktyki Młodzieżowej Instytutu Psychiatrii i Neurologii. Badania te powtarzane są co cztery lata. Każdego roku autorzy posługują się tym samym narzędziem i obejmują ankietowaniem podobne populacje młodzieży. Zawsze badana jest młodzież pierwszych klas dziennych liceów, techników i zasadniczych szkół zawodowych warszawskiej dzielnicy Mokotów. Piętnasto- szesnastolatki, między innymi odpowiadają na pytanie czy w okresie 30 dni poprzedzających badanie pili; wódkę wino i piwo. Tabela poniżej ilustruje jakie były odsetki konsumentów piwa w roku 1984, 1988 i 1992.

TABELA 1

Odsetki dziewcząt i chłopców pijących piwo w miesiącu poprzedzającym badanie

Rok badania	Ogółem	Chłopcy	Dziewczęta
1984	14	19	10
1988	21	28	14
1992	43	50	36
1996	47	53	42

Pytanie o spożycie piwa w okresie ostatnich 30 dni, dostarcza informacji o popularności wśród nastolatków, nie incydentalnego, ale raczej regularnego używania piwa. Jak pokazuje tabela w latach 90. nastąpił dynamiczny wzrost odsetka młodocianych konsumentów. Istotny wpływ na odnotowane wyniki mają dziewczęta, wśród których odsetek pijących piwo wzrósł na przestrzeni ostatnich 12 lat ponad czterokrotnie, większość tego wzrostu dokonała się w latach dziewięćdziesiątych..

Zarówno w roku 1992 jak i w roku 1996 autorzy odnotowali także wzrost spożycia wódki i wzrost rozpowszechnienia takich zjawisk jak: upijanie się i częste picie [14, 10].

Trendy te zbieżne są z tymi, jakie zaobserwowano w populacji dorosłej; wyraźny wzrost spożycia piwa przez kobiety i mężczyzn oraz równoległy wzrost spożycia napojów spirytusowych. Piwo w pierwszych latach gwałtownego wzrostu jego dostępności nie odegrało roli substytutu mocniejszych alkoholi, ale istotnie wzmocniło dynamiczny przyrost poziomu ogólnej konsumpcji. [11]. W tym miejscu warto odnotować, że dostępne na rynku piwo zawiera na ogół więcej niż 5% czystego alkoholu, co jeszcze w latach osiemdziesiątych było w Polsce prawnie zabronione.

PODSUMOWANIE

Artykuł ten jest próbą przedstawienia „na gorąco” zmian jakie dokonują się w postawach i zachowaniach społeczeństwa polskiego w odniesieniu do piwa. Napoju który do niedawna był symbolem pijaństwa, a obecnie jest coraz częściej postrzegany jako element swobodnego trybu życia ludzi, którzy osiągnęli sukces.

Bardzo efektowna i wszechobecna promocja piwa adresowana głównie do ludzi młodych spotyka się z pozytywnymi reakcjami. Młodzież coraz częściej i chętnie sięga po piwo co potwierdzają zarówno potoczne obserwacje jak i badania epidemiologiczne.

Tak dynamiczny wzrost popularności piwa był możliwy nie tylko z powodu intensywnych kampanii reklamowych ale również dlatego, że wyraźnie poprawiła się jego jakość, poziom estetyczny opakowań i punktów sprzedaży.

Wydaje się, że zmiana społecznej definicji piwa idzie również w kierunku definiowania go bardziej jako napoju orzeźwiającego niż alkoholowego, mimo iż obecnie dostępne na rynku piwo zawiera więcej czystego alkoholu.

Wydaje się, że w istniejącej rzeczywistości tradycyjne oparte, na filozofii całkowitej abstynencji działania prewencyjne wśród młodzieży powinny być uzupełniane strategiami typu „harm reduction” uczącymi bezpiecznego i racjonalnego używania alkoholu.

Grażyna Świątkiewicz

The issue of beer drinking in the period of socio-political transformation in Poland

Summary

An attempt is made to outline the ongoing changes in attitudes and behaviors of the Polish society as regards beer drinking. Until recently beer used to be a symbol of drunkenness, but now it is more and more often perceived as an attribute of a free lifestyle of successful people.

A very impressive and ubiquitous promotion of beer, addressed mostly to young people, is received well. It is evident both from everyday observations and from epidemiological studies that the youth buy beer more and more often and willingly.

Such a dynamic increase in popularity of beer has been possible not only due to intense advertising campaigns, but also because the quality of beer, aesthetic attractiveness of beer cans and bottles as well as of retail outlets have greatly improved.

The social definition of beer seems to be undergoing a change: beer is currently perceived as a soft drink rather than an alcoholic beverage, even though that available on the market contains more of pure alcohol.

It seems that under the present conditions the traditional preventive measures based on the philosophy of total abstinence should be supplemented by harm-reduction strategies, teaching how to use alcohol safely and rationally.

Key words: beer/youth/epidemiology

PIŚMIENNICTWO

1. Edwards G. et al. (1994): *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford University Press
2. Grudziak-Sobczyk E. (1992). *Alkohol a polska młodzież*. Alkohol a Zdrowie. No. 7.
3. Malanowski J. (1963). *Niektóre zagadnienia konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce: wyniki badań ankietowych z 1962 roku*. OBOP, PR.
4. Mellibruda J. (1995). *Alkohol a reklama. Alkohol a życie codzienne*. Biuletyn Informacyjny, PARPA, pp. 1-9.
5. Mellibruda L. (1992). *Alkohol a młodzież Krakowa*. Niepublikowany referat prezentowany na konferencji w Ryni.
6. Moskalewicz J. (1991). *Alcohol as an economic issue: recent Polish experience*. Contemporary Drug Problems, Fall 1991, pp. 407-415.

7. Moskalewicz J., Świątkiewicz G. (1992). *Social problems in the Polish political debate*. In: J. Simpura & K. Tigerstedt (Eds.). *Social Problems Around The Baltic Sea*. NAD Publication No. 21, pp. 85-108.
8. Nowa Europa (1993 no. 7). *W obronie reklamy*. p. 1.
9. Pijany Tydzień (1993 no. 11-12). *Informacyjne sito*. p.8
10. Ostaszewski K., Okulicz-Kozaryn K. (1997). *Niepublikowany raport z badań w 1996 roku*. Temat 61. Rozpowszechnienie substancji uzależniających wśród młodzieży. IPiN.
11. Sierosławski J. (1994). *Zmiany wzorów picia w okresie transformacji społeczno-kulturowej*. Alkoholizm i Narkomania, no.3/17, pp 329-336.
12. Świątkiewicz, G (1993). *Alkohol w życiu młodzieży*. Alkoholizm i Narkomania, no.13/93, pp. 113-128.
13. Świątkiewicz G. (1997) *Regulating unregulated markets*. Addiction 92. Supplement 1. (oddane do publikacji).
14. Wolniewicz-Grzelak B. (1995). *Badanie picia napojów alkoholowych przez młodzież arkuszem „Piwo-Wino-Wódka”*. Alkoholizm i Narkomania 2/19 str. 117-127.
15. Zieliński, A (1992). *Normy obyczajowe regulujące stosunek do alkoholu*, Alkoholizm i Narkomania. Wiosna, pp. 36-52.
16. Zakład Technologii Piwa i Słodu (1982). *Ekspertyza na temat piwa produkcji krajowej*. Wyd. Instytut Przemysłu Fermentacyjnego.