



## INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 24 września 2009 r.

### Branża piwowarska po I półroczu **Historyczny spadek sprzedaży**

Pierwsza połowa roku przyniosła branży piwowarskiej najgorsze od 1989 r. wyniki sprzedaży. Spadek sprzedaży na rynku krajowym wyniósł 12,5 proc. Spowolnienie gospodarcze jest tylko jedną z przyczyn. Wpływ na załamanie w sektorze piwowarskim mają także podwyżka podatku akcyzowego o 13,6 proc. oraz naturalne nasycenie rynku.

#### Trudny rok

Kiedy porównamy pierwsze półrocze 2009 roku z analogicznym okresem w 2008 roku, spadek sprzedaży na rynku piwa wyniósł 12,5 procent. Do czerwca bieżącego roku browary sprzedały 15,9 mln hl piwa w porównaniu z 18,2 mln hl w tym samym okresie 2008 roku. Przewidywany spadek sprzedaży w całym roku 2009 to około 8-9 proc., co oznacza spadek spożycia o 7-8 litrów rocznie na głowę statystycznego mieszkańca.

Obecny spadek sprzedaży był widoczny już pod koniec ubiegłego oraz w pierwszym kwartale obecnego roku. Atmosfera kryzysu w gospodarce spowodowała większą ostrożność konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Tendencję spadkową wzmocniło podniesienie 1 marca br. podatku akcyzowego.

Skutki spadku sprzedaży odczuły zarówno duże browary należące do Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego, jak i mniejsze browary regionalne zrzeszone w Stowarzyszeniu Regionalnych Browarów Polskich.

*- Ten rok jest trudny dla wszystkich uczestników rynku piwa w Polsce – mówi **Christopher Barrow**, prezes Zarządu ZPPP Browary Polskie. – Dla klientów – ponieważ ceny piwa w sklepach wzrosły. Dla polskiego rządu – z powodu mniejszych niż szacowano wpływów do budżetu państwa z tytułu podatku akcyzowego. Dla browarów – bo pierwszy spadek na rynku od 1989 r. zmusza nas do redukcji mocy produkcyjnych, a tym samym zatrudnienia – dodaje Christopher Barrow.*

Branża piwowarska patrzy na najbliższe miesiące z niepokojem. W obliczu spowolnienia gospodarczego dalsze podwyższanie stawki akcyzy oraz planowane kolejne ograniczenie swobód marketingowych na rynku piwa mogą wywołać lawinę negatywnych skutków już nie tylko dla branży, lecz dla całej gospodarki.



## Większa akcyza, mniejsze wpływy do budżetu

Przemysł piwowarski jest liczącym się źródłem dochodów Skarbu Państwa. Jednak w sytuacji ogólnego spowolnienia gospodarczego podniesienie od 1 marca 2009 stawki podatku akcyzowego o 13,6 procent przyczyniło się do spadku popytu i sprzedaży piwa, a w konsekwencji – do spadku dochodów, jakie budżet państwa łącznie czerpie z branży piwowarskiej. Spadek sprzedaży piwa spowodował bowiem zmniejszenie wpływów podatkowych z tytułu VAT, CIT i PIT (mniejsza produkcja, redukcja zatrudnienia, zamykanie browarów).

W pierwszym półroczu 2009 przemysł piwowarski odprowadził do budżetu państwa 1,48 mld złotych z tytułu akcyzy, co oznacza 3% wzrost w porównaniu z analogicznym okresem roku 2008.

Akcyza to podatek od obrotu brutto pobierany u producenta lub importera, ale ostatecznie przeliczony na konsumenta. Jego podwyższenie wpływa na podnoszenie cen produktów, spadek popytu i produkcji, a w konsekwencji na mniejsze inwestycje, redukcje zatrudnienia. Na tych zmianach cierpią zarówno producenci, dostawcy, jak i handel. Ogólny rachunek zysków i strat daje wynik ujemny.

## Konsekwentna edukacja

Branża piwowarska dostrzega zjawiska negatywne związane z nadmierną, nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu, zwłaszcza w obszarze łatwego dostępu nieletnich do alkoholu, pijanych kierowców oraz kobiet w ciąży. Istotą eliminacji tych zjawisk jest walka z problemem, a nie z przemysłem piwowarskim poprzez kolejne ograniczenia swobód marketingowych branży. Interwencja państwa w tym obszarze nie zlikwiduje patologii, może zaś stanowić kolejny czynnik nasilający kryzys w przemyśle piwowarskim, a także w innych gałęziach gospodarki z nim związanych.

Rządowy projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zakłada zakaz reklamy piwa w telewizji, radiu, kinie i teatrze w godzinach 6.00 – 23.00 oraz zakaz sprzedaży piwa na terenie kąpielisk i na stokach narciarskich. Proponowane zmiany to ograniczenie producentom piwa możliwości komunikacji z dorosłym konsumentem, a tym samym naruszenie ich swobody działalności gospodarczej i prawa do konkurencji. Ustawodawca nie wykazał, w jaki sposób planowane zmiany przyczynią się do zmniejszenia problemów alkoholowych, a w szczególności do ochrony nieletnich. Tymczasem badania światowe dowodzą, że to rodzice i środowisko rówieśnicze odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu postaw dzieci i młodzieży wobec alkoholu, zaś reklama pełni rolę marginalną.<sup>1</sup>

*- Ludzie nie piją alkoholu z powodu reklamy - mówi Danuta Gut, dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie. Zakaz reklamy alkoholu w telewizji został przetestowany w kilku krajach, nie przynosząc żadnych efektów dla zdrowia publicznego. Wymownym przykładem jest Szwecja,*

---

<sup>1</sup> Źródła: Roper Youth Report 2008 r., grupa respondentów w wieku 8 – 17 lat, badanie jest realizowane regularnie przez GfK w USA; Europejskie badanie IPSOS z 2009 roku, Alcohol price and consumer behaviour



*której restrykcyjna polityka alkoholowa, w tym zakaz reklamy alkoholu w telewizji i radiu od 1979 roku, doprowadziła do zniszczenia rodzimego przemysłu piwowarskiego i rozkwitu nielegalnego importu. Jednocześnie, przez ostatnie 15 lat spożycie alkoholu w Szwecji wzrosło o 30 proc., a odsetek upijających się nieletnich jest jednym z najwyższych w Europie.*  
– dodaje Danuta Gut.

Eliminacja patologii związanych z nieodpowiedzialną sprzedażą i konsumpcją alkoholu wymaga konsekwentnej edukacji, począwszy od wychowania w domu poprzez szeroko zakrojone działania realizowane przez państwo, samorządy, organizacje społeczne, a także producentów. Przemysł piwowarski od sześciu lat jest inicjatorem i organizatorem ogólnopolskich programów edukacyjnych prowadzonych w dwóch obszarach: ograniczenia dostępu niepełnoletnich do alkoholu i walka z pijanymi kierowcami. Działania prowadzone są zarówno w mediach, jak i w punktach sprzedaży alkoholu, przy współudziale szeregu partnerów samorządowych, komercyjnych, jak i organizacji rządowych. Jako integralny element kampanii edukacyjnych, browary wprowadziły specjalne komunikaty na opakowania produktów („Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”) oraz w reklamach TV poszczególnych marek („Alkohol. Tylko dla pełnoletnich.”).

\*\*\*

**Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie** jest organizacją, która skupia największych producentów piwa w Polsce, tworzących ponad 90% rynku. Reprezentuje członków w relacjach z administracją rządową i samorządową, organizacjami społecznymi oraz związkami zawodowymi działającymi w przemyśle piwowarskim. W swoje zadania statutowe Związek ma także wpisane prowadzenie działalności ukierunkowanej na propagowanie odpowiedzialnej sprzedaży i konsumpcji alkoholu oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw edukacyjnych w tym zakresie.

Związek jest członkiem europejskiej organizacji **The Brewers of Europe (Browary Europejskie)**, która zrzesza stowarzyszenia branżowe z 23 krajów Unii Europejskiej oraz Norwegii, Szwajcarii i Turcji. Jako członek **Brewers of Europe** jest aktywnym uczestnikiem stworzonego przez Komisję Europejską w czerwcu 2007 roku Forum Alkohol i Zdrowie, będącym platformą współpracy i dialogu pomiędzy producentami, organizacjami rządowymi i pozarządowymi na arenie europejskiej.

Związek Browary Polskie jest także członkiem **Rady Reklamy**, organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce. System samoregulacji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy, dokumencie opracowanym wspólnie przez przedstawicieli trzech grup tworzących rynek reklamowy w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe i media.

\*\*\*

**Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich** skupia małych i średnich producentów piwa w Polsce. Celami stowarzyszenia są: integracja środowiska producentów polskich browarów, reprezentowanie interesów gospodarczych zrzeszonych członków wobec organów państwowych, samorządu terytorialnego, a także upowszechnianie zasad etyki w działalności, w szczególności opracowanie i doskonalenie norm rzetelnego postępowania w obrocie gospodarczym. Stowarzyszenie prowadzi również działalność promocyjną na rzecz członków oraz pomaga w nawiązywaniu kontaktów gospodarczych. Odgrywa także ważną rolę w kształtowaniu kultury picia piwa.

Dodatkowych informacji udzielają:

Danuta Gut  
Dyrektor Biura Zarządu ZPPP Browary Polskie  
Tel. (22) 850 91 14  
e-mail: dgut@browary-polskie.pl

Andrzej Olkowski  
Prezes Stowarzyszenia Regionalnych Browarów Polskich  
tel. (089) 534 97 16  
e-mail: biuro@bk.com.pl