

*Antoni Kolek*¹

Przepis na zdrowie? Jak opłata cukrowa wpływa na zachowania konsumentów i producentów

Abstrakt

Nadmierne spożycie cukru stanowi kluczowy czynnik ryzyka rozwoju chorób przewlekłych, takich jak otyłość, cukrzyca typu 2 czy choroby układu sercowo-naczyniowego. Problematyka ta zmotywowała wiele państw do wdrażania skutecznych narzędzi polityki zdrowotnej, z których jednym z najpopularniejszych jest opłata cukrowa, określana również mianem podatku od słodkich napojów (ang. *sugar tax*). Mechanizm tego rozwiązania opiera się na założeniu, że wzrost ceny produktów o wysokiej zawartości cukru wpłynie na ich percepcję przez konsumentów, skutkując zmniejszeniem ich konsumpcji. Opłata cukrowa jest przykładem zastosowania ekonomii behawioralnej w działaniach publicznych. Danina ta, mająca na celu ograniczenie spożycia cukru poprzez zmianę zachowań konsumentów, odzwierciedla założenia behawioralnej architektury wyboru, czyli celowego kształtowania środowiska decyzyjnego w sposób sprzyjający dokonywaniu zdrowszych wyborów. Niniejszy artykuł analizuje wpływ opłaty cukrowej zarówno na konsumentów, jak i producentów. Szczególną uwagę poświęcono reakcjom podmiotów rynkowych, obejmującym zmiany w składzie produktów oraz dostosowania cenowe. Omówiono także wyniki badań empirycznych dotyczących wpływu opłaty cukrowej na wybory konsumenckie, a także postaw społecznych wobec różnych form interwencji zdrowotnych,

¹ Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, e-mail: koleka@kozminski.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0003-3315-1609>

takich jak: podwyższenie cen produktów słodzonych, zakaz reklamy, czy wprowadzenie limitów cukru. W artykule przedstawiono także propozycje kierunków dalszych badań, obejmujące ocenę długoterminowych skutków zdrowotnych i ekonomicznych oraz analizę efektywności opłat cukrowych w różnych kontekstach kulturowych i gospodarczych.

Słowa kluczowe: opłata cukrowa, nudge, polityka publiczna, polityka zdrowotna, podatki

Kody klasyfikacji JEL: I12, H3, J18

A Recipe for Health? How the Sugar Levy Affects Consumer and Producer Behaviour

Abstract

Excessive sugar consumption is a key risk factor for the development of chronic diseases such as obesity, type 2 diabetes and cardiovascular diseases. This issue has motivated many countries to implement effective health policy tools, one of the most popular of which is sugar tax, also known as tax on sweet drinks. The mechanism of this solution is based on the assumption that an increase in the price of products with a high sugar content will affect the consumer perception, resulting in their decreased consumption. The sugar tax is an example of the application of behavioural economics in public actions. This tax, aimed at reducing sugar consumption by changing consumer behaviour, reflects the assumptions of behavioural choice architecture, i.e. deliberately shaping the decision-making environment in a way that favours making healthier choices. This article analyses the impact of the sugar tax on both consumers and producers. Particular attention is paid to the reactions of market entities, including changes in product composition and price adjustments. The results of empirical studies on the impact of the sugar fee on consumer choices are also discussed, as well as social attitudes towards various forms of health interventions, such as increasing prices of sweetened products, banning advertising aimed at children, introducing mandatory information labels on sugar content or limiting the availability of sweetened products in public places. The article also presents proposals for directions of further research, including the assessment of long-term health and economic effects and analysis of the effectiveness of sugar tax in various cultural and economic contexts.

Keywords: sugar tax, nudge, public policy, health policy, taxes

JEL Classification Codes: I12, H3, J18

Wprowadzenie

Fenomen publikacji *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* autorstwa Richarda H. Thaler i Cassa R. Sunsteina (2008) wyznaczył przełom w rozwoju podejścia behawioralnego w sferze publicznej. Od tego momentu zaobserwowano dynamiczny wzrost zainteresowania implementacją interwencji behawioralnych w kształtowaniu polityk publicznych. Samo pojęcie „nudge”, tłumaczone jako „szturchnięcie”, odnosi się do subtelnych oddziaływań na architekturę wyboru, które mają na celu ukierunkowanie decyzji obywateli, konsumentów czy producentów w pożądanym społecznie kierunku, bez ograniczania ich swobody decyzyjnej.

W kontekście koncepcji *nudge*, tradycyjnie definiowanej przez Thaler i Sunsteina jako interwencje niepociągające za sobą znaczących zmian ekonomicznych, pojawiają się dyskusje dotyczące charakteru instrumentów fiskalnych, takich jak opłaty i podatki. W powszechnym rozumieniu opłata cukrowa, zwiększająca cenę napojów słodzonych, mogłaby nie zostać zakwalifikowana jako klasyczny przykład *nudge*. Niemniej jednak, część badaczy argumentuje za szerszym ujęciem tego konceptu, włączając w jego zakres zachęty finansowe oraz instrumenty fiskalne, których celem jest subtelne, aczkolwiek ekonomicznie umotywowane, kształtowanie preferencji i zachowań (Hilton et al., 2014).

W tym kontekście kluczowe staje się uzasadnienie przyjętego stanowiska w odniesieniu do opłaty cukrowej. Analizując inne przykłady interwencji fiskalnych, jak chociażby opłatę od torebek jednorazowych, której efektywność w zmianie zachowań konsumenckich, przy relatywnie niskich wpływach do budżetu, podkreśla Neneman (2022), dostrzegany jest potencjał instrumentów finansowych w realizacji celów behawioralnych. Opłata od torebek, działająca jako tzw. podatek Pigou, zademonstrowała skuteczność w zniechęcaniu do określonych praktyk konsumenckich.

Badania empiryczne wskazują, że skuteczność interwencji behawioralnych zależy w dużym stopniu od kontekstu społeczno-kulturowego oraz od precyzyjnego dostosowania instrumentów do specyfiki zachowań docelowych grup (Benartzi et al., 2017). W szczególności w obszarze zdrowia publicznego różnorodne formy zachęt finansowych, w tym podatki i opłaty, są rozpatrywane jako elementy tzw. architektury wyboru, które mogą znacząco wpłynąć na decyzje konsumentów, jednak ich klasyfikacja jako *nudges* pozostaje przedmiotem dyskusji (Marteau et al., 2011). W literaturze podkreśla się także potrzebę integracji teorii behawioralnej z ekonomią zdrowia, aby lepiej zrozumieć mechanizmy działania takich instrumentów oraz ich skuteczność w ograniczaniu negatywnych skutków nadmiernego spożycia cukru (Brownell i Frieden, 2009).

Co więcej, przegląd literatury ukazuje efekty fiskalnych narzędzi regulacyjnych, takich jak podatki od cukru (ang. *sugar-sweetened, sin-tax, beverage taxes*), które w licznych krajach wykazały pozytywny wpływ na zmniejszenie konsumpcji napojów słodzonych (Colchero et al., 2016; Powell, Chriqui i Chaloupka, 2013). Wyniki badań empirycznych pozwalają także dostrzec, że takie podatki nie tylko przyczyniają się do zmiany zachowań konsumentów, lecz również stymulują producentów do reformulacji produktów i obniżania zawartości cukru (Finkelstein et al., 2013; Taillie et al., 2019). Ponadto, instrumenty fiskalne mogą działać jako mechanizmy behawioralne, wpływając na preferencje i decyzje zakupowe poprzez zmianę postrzeganej wartości i kosztu produktu (Roberto et al., 2015). Tak więc na potrzeby niniejszych badań przyjęto, że opłata cukrowa, choć formalnie klasyfikowana jako podatek, może również pełnić funkcję *nudge*, ukierunkowującą zachowania konsumentów w sposób subtelny, ale skuteczny.

W związku z powyższym, badania zawarte w niniejszym artykule miały na celu określenie, czy wprowadzenie opłaty cukrowej w Polsce było motywowane wyłącznie dążeniem do zwiększenia dochodów państwa, czy też jej intencją było przede wszystkim zmodyfikowanie zachowań społecznych w określonym kierunku – w duchu koncepcji *nudge*. Można więc sporządzić hipotezę główną, że efektem wprowadzonej w 2021 roku opłaty cukrowej była zmiana zachowań producentów i konsumentów napojów słodzonych, a nie jedynie wzrost wpływów budżetowych – co potwierdziłoby behawioralny charakter opłaty cukrowej.

Jednym z narzędzi wykorzystujących mechanizmy psychologiczne i ekonomiczne do kształtowania zachowań może być tzw. opłata cukrowa, czyli danina nakładana na napoje zawierające dodatek cukru. Odnosząc się do dokumentów składanych przez projektodawcę, wprowadzenie tej opłaty miało stanowić odpowiedź na narastający problem zdrowotny wynikający z nadmiernego spożycia cukru, w tym otyłość, cukrzycę typu 2 oraz inne choroby metaboliczne. W praktyce oznaczało to, że opłata cukrowa stała się przykładem zastosowania architektury wyboru, czyli celowego projektowania środowiska decyzyjnego w sposób sprzyjający dokonywaniu określonych, w tym przypadku zdrowszych, wyborów przez konsumentów. Zakładano wówczas, że z jednej strony wyższa cena napojów słodzonych może prowadzić do ograniczenia ich spożycia, z drugiej zaś może skutkować reakcjami producentów, takimi jak reformulacja produktów czy zmiany w strategiach marketingowych (Przygoda, 2021).

Mimo rosnącej liczby badań dotyczących opłaty cukrowej, nadal istnieje luka badawcza w zakresie pełnego zrozumienia jej wpływu na zachowania zarówno konsumentów, jak i producentów. Dotychczasowe badania koncentrowały się na analizie prawnych regulacji (Dahms, 2021; Janicki i Kociak-Janicka, 2021; Serlikowska,

2022), czy też oddziaływania na ochronę zdrowia publicznego (Gajewski, 2021; Nowicki, 2024), jak również na reakcjach podmiotów rynkowych, które dostosowywały swoje działania do nowych uwarunkowań (Misiewicz, Nowak, 2022). Jednak niewiele badań analizuje, w jakim stopniu opłata cukrowa wpływa na postrzeganie zdrowych wyborów żywieniowych przez społeczeństwo i czy prowadzi do strategii producentów. W związku z powyższym, niniejszy artykuł koncentruje się na analizie deklarowanego wpływu opłaty cukrowej na zachowania konsumentów w zakresie konsumpcji napojów słodzonych oraz na ocenie skuteczności tej interwencji jako instrumentu polityki publicznej, ukierunkowanego na zmianę nawyków żywieniowych. Główne pytanie badawcze dotyczy tego, w jakim stopniu wprowadzenie opłaty cukrowej wpłynęło na wzorce konsumpcji oraz jakie postawy prezentują respondenci wobec tego typu regulacji oraz potencjalnych alternatywnych rozwiązań ograniczających spożycie cukru. Odpowiedź na to pytanie wymaga odwołania się do mechanizmów psychologicznych i ekonomicznych, które stanowią podstawę skuteczności narzędzi behawioralnych stosowanych w zarządzaniu zdrowiem publicznym. Analiza ta została uzupełniona o eksploracyjny wątek reakcji producentów, traktowany jako kontekst wspomagający interpretację uzyskanych wyników.

Specyfika opłaty cukrowej

Od momentu, gdy państwo i administrację zaczęto postrzegać jako narzędzie postępu, mechanizm rozwiązywania problemów społecznych, zaspokajania zbiorowych potrzeb oraz dążenia do dobrobytu (Szarfenberg, 2016), zakres polityki publicznej systematycznie się rozszerza, obejmując kolejne sfery życia społecznego i obszary funkcjonowania tradycyjnie pozostające w gestii jednostek, oddaje tym samym rosnącą rolę państwa w kształtowaniu postaw, rutyn i nawyków obywateli. Współczesne władze publiczne ingerują nie tylko w klasyczne obszary, takie jak porządek publiczny, obrona narodowa czy sprawy zagraniczne, ale coraz częściej koncentrują się na dziedzinach związanych z gospodarką i polityką społeczną, rynkiem pracy, edukacją, zdrowiem publicznym, czy konsumpcją. Rozwój struktur ponadpaństwowych, regionalizacja oraz decentralizacja władzy sprawiły, że proces rządzenia stał się wielopodmiotowy i wielopoziomowy. W ramach tego procesu rola polityki publicznej wykracza poza tradycyjne funkcje administracyjne i coraz częściej opiera się na wykorzystaniu narzędzi ekonomii behawioralnej do sterowania zachowaniami społecznymi (Loewenstein, Chater, 2017).

Z dniem 1 stycznia 2021 r. w polskim systemie prawnym wprowadzona została opłata od środków spożywczych, obejmująca napoje z dodatkiem cukrów, kofeiny lub

tauryny (Ustawa o zdrowiu publicznym, 2021). Regulacja ta przewiduje, iż znacząca część generowanych środków finansowych, stanowiąca 96,5% wpływów, przekazywana jest Narodowemu Funduszowi Zdrowia. Fundusze te mają być przeznaczone na realizację działań o charakterze edukacyjno-profilaktycznym oraz na finansowanie świadczeń zdrowotnych dla pacjentów dotkniętych nadwagą i otyłością – jednostkami chorobowymi, których etiologia w znacznym stopniu związana jest z nieprawidłowymi wzorcami zachowań zdrowotnych.

Opłata cukrowa obejmuje napoje o zawartości cukru przekraczającej 5 gramów na 100 ml. Wysokość opłaty jest determinowana przez dwa komponenty – komponent stały wynosi 0,50 zł za liter napoju zawierającego cukier lub substancję słodzącą, a w przypadku przekroczenia progu 5 gramów cukru na 100 ml naliczany jest dodatkowy komponent zmienny w wysokości 0,05 zł za każdy gram cukru powyżej tej wartości. Obecność kofeiny lub tauryny w napoju skutkuje dalszym zwiększeniem opłaty o 0,10 zł. Niemniej jednak, ustawodawca wprowadził limit maksymalnej wysokości opłaty, która nie może przekroczyć 1,20 zł na liter. Z zakresu opłaty wyłączone zostały określone kategorie napojów, w tym soki i nektary o minimalnej zawartości 20% wsadu owocowego, napoje na bazie mleka, napoje izotoniczne oraz wyroby medyczne, takie jak syropy (Ustawa o zdrowiu publicznym, 2021).

Wdrożenie przedmiotowej opłaty skutkowało obserwowalnym wzrostem cen detalicznych słodzonych napojów bezalkoholowych. Analizy rynku tych produktów, przeprowadzone przez Centrum Monitorowania Rynku w okresie od stycznia do czerwca 2021 r., wykazały podwyższenie cen napojów gazowanych o znaczący odsetek, dochodzący do 36%, wód smakowych o około 22%, oraz herbat mrożonych o 18%. Równolegle odnotowano tendencję spadkową w zakresie wolumenu sprzedaży analizowanych kategorii produktów, wynoszącą odpowiednio 20% dla napojów gazowanych, 21% dla wód smakowych oraz 5% dla herbat mrożonych (CMR, 2021). Z kolei dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny w latach 2021–2023 wskazują na wzrost średniego spożycia cukru *per capita* z poziomu 41,8 kg do 43,2 kg, co stanowi relatywny wzrost o 3,3%. Należy także podkreślić, że w latach 2021–2023 wpływy z opłaty cukrowej wyniosły łącznie 4,6 mld zł, z tego 4,5 mld (96,5%) stanowiło przychód NFZ, a 162,5 mln zł (3,5%) dochód budżetu państwa.

Reakcje producentów

Po wprowadzeniu opłaty cukrowej producenci napojów słodzonych w Polsce zaczęli aktywnie poszukiwać metod na zminimalizowanie jej wpływu na ceny swoich produktów. Jedną z kluczowych strategii stało się wykorzystanie „furtki sokowej”,

która zwalniała z opłaty napoje zawierające co najmniej 20% soku owocowego i nie więcej niż 5 gramów cukru na 100 ml. Przykładem takiego działania jest firma Oshee, która zmodyfikowała skład swoich napojów witaminowych w puszkach, zwiększając zawartość zagęszczonego soku jabłkowego do 20%. Dzięki temu zabiegowi udało się obniżyć kaloryczność napoju i jednocześnie uniknąć opłaty cukrowej, co pozwoliło na utrzymanie konkurencyjnej ceny (Kinasiewicz i Kokoszkiewicz, 2021).

Podobną taktykę zastosował producent napojów Zbyszko, który również zwiększył udział soku owocowego w swoich produktach do 20%. W efekcie ilość dodanego cukru w popularnym napoju Zbyszko 3 cytryny została obniżona z 9,7 grama do 4,9 grama na 100 ml, co pozwoliło na uniknięcie opłaty i utrzymanie ceny na atrakcyjnym poziomie w porównaniu do napojów objętych podatkiem, takich jak Pepsi. Działania te wskazują na elastyczność producentów i ich dążenie do dostosowania się do nowych regulacji poprzez modyfikację składu produktów, co w niektórych przypadkach wiązało się nawet z ich potencjalnym ulepszeniem pod kątem zawartości cukru (Kinasiewicz i Kokoszkiewicz, 2021).

Należy więc wskazać, że reakcja producentów napojów słodzonych po wprowadzeniu opłaty cukrowej, polegająca na modyfikowaniu składów produktów w celu uniknięcia daniny poprzez obniżenie zawartości cukru lub zwiększenie udziału soku, może być interpretowana jako przykład skutecznie działającego *nudge*. Groźba podniesienia ceny finalnego produktu dla konsumenta, wynikająca z nałożenia opłaty, zadziałała jako subtelny „impuls”, który bez zakazywania sprzedaży słodzonych napojów wymusił na producentach zmianę ich oferty w kierunku zdrowszych produktów z niższą zawartością cukru. Tym samym, mechanizm opłaty, choć formalnie jest obciążeniem finansowym, w praktyce przyczynił się do zmiany zachowań producentów i pośrednio wpłynął na potencjalną dostępność produktów o obniżonej zawartości cukru dla konsumentów, co jest zgodne z założeniami interwencji behawioralnych w polityce publicznej.

W świetle powyższych tendencji i specyfiki wprowadzonej opłaty cukrowej, która łączy w sobie instrument fiskalny z deklarowanym celem prozdrowotnym, zasadne staje się podjęcie szczegółowej analizy postaw konsumentów wobec tego konkretnego narzędzia polityki publicznej. Z jednej strony, obserwowany wzrost cen i spadek sprzedaży słodzonych napojów bezalkoholowych sugerują pewną reakcję rynku na wprowadzoną regulację. Z drugiej jednak strony, równoczesny wzrost ogólnego spożycia cukru rodzi pytania o rzeczywistą skuteczność opłaty w długoterminowej zmianie nawyków konsumenckich. Z tego względu, dalsze badania koncentrować się będą na zbadaniu percepcji opłaty cukrowej przez konsumentów, ich świadomości co do celów jej wprowadzenia oraz ich deklarowanych i rzeczywistych reakcji na wzrost cen i dostępność słodzonych napojów.

Analiza ta pozwoli na głębsze zrozumienie mechanizmów behawioralnych leżących u podstaw odpowiedzi konsumentów na tego typu interwencje fiskalne w obszarze zdrowia publicznego.

Metodologia badań

Celem niniejszego badania było zidentyfikowanie deklarowanego wpływu wprowadzenia opłaty cukrowej na wzorce zachowań konsumenckich oraz analiza jej percepcji jako narzędzia polityki publicznej w kontekście mechanizmów behawioralnych wpływających na wybory konsumentów. Szczególny nacisk położono na ocenę skuteczności tej interwencji fiskalnej w ograniczaniu spożycia napojów słodzonych oraz na eksplorację alternatywnych rozwiązań regulacyjnych preferowanych przez respondentów. W ramach realizacji tego celu sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- H1: Osoby częściej kupujące napoje słodzone uznają, że opłata cukrowa jest zbyt dużą ingerencją w wybory konsumpcyjne.
- H2: W opinii respondentów wprowadzenie opłaty cukrowej było skutecznym działaniem ograniczającym spożycie napoi słodzonych.
- H3: Respondenci nie uznają wprowadzenia opłaty cukrowej jako skutecznego sposobu przeciwdziałania spożyciu napojów słodzonych i wskazują inne metody interwencji w zakresie ograniczenia spożycia cukru w porównaniu do mechanizmu opłaty cukrowej jako potencjalnie skuteczniejsze.

Takie podejście pozwala na lepsze zrozumienie interakcji między nakładaniem opłaty cukrowej a mechanizmami psychologicznymi i ekonomicznymi wpływającymi na decyzje konsumenckie.

W celu weryfikacji powyższych hipotez przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem techniki mieszanej (ang. *mixed-methods approach*), obejmującej dystrybucję ankiet w formie elektronicznej oraz tradycyjnej (papierowej). Realizacja badania ankietowego miała miejsce w okresie od 12 grudnia 2024 r. do 20 lutego 2025 r. Dobór próby badawczej miał charakter celowy, a badaniem objęto grupę 250 respondentów. Struktura demograficzna badanej populacji, w zakresie wieku, płci i miejsca zamieszkania, została zaprojektowana w celu przybliżenia proporcji obserwowanych w strukturze demograficznej Polski. Wśród respondentów 52% stanowiły kobiety, a 48% mężczyźni. Zróżnicowanie ze względu na miejsce zamieszkania również zostało uwzględnione. Respondenci pochodzili z różnych części kraju – 64% badanych mieszkało w miastach, pozostałe 36% respondentów stanowili mieszkańcy terenów wiejskich. Należy jednakże zaznaczyć, iż pomimo dążenia do odzwierciedlenia struktury demograficznej kraju oraz geograficznego zróżnicowania, ogranicze-

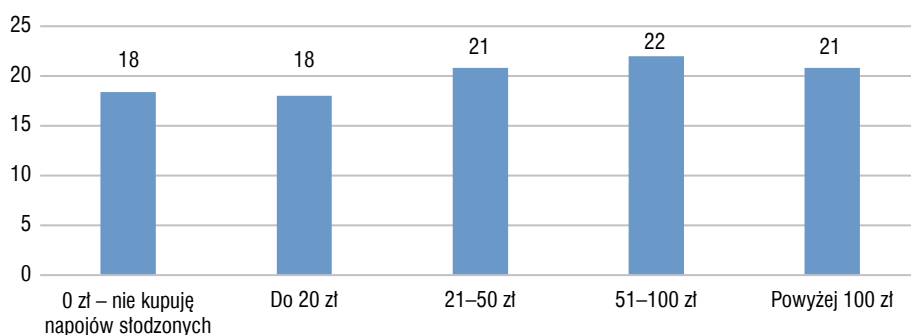
nia metodologiczne związane z doбором celowym i zastosowaniem techniki ankiety internetowej (CAWI) nie pozwalają na jednoznaczne stwierdzenie pełnej reprezentatywności uzyskanych wyników dla całej populacji Polski. Wyniki należy zatem interpretować jako obraz deklaracji respondentów zbliżony do struktury społecznej kraju, lecz nie jako odzwierciedlenie statystycznej reprezentacji ogółu społeczeństwa.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z 23 pytań, z czego 18 pytań o charakterze merytorycznym dotyczyło opinii i zachowań związanych z konsumpcją słodzonych napojów oraz postaw wobec opłaty cukrowej i innych form interwencji. Pozostałe pięć pytań stanowiło część metryczkową, mającą na celu zebranie danych demograficznych respondentów (płeć, wiek, branża, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania). Zebrane dane ilościowe poddane zostały analizie statystycznej z wykorzystaniem metod opisowych w celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych oraz identyfikacji potencjalnych zależności między zmiennymi.

Prezentowanie wyników badań

Poniżej zaprezentowano wyniki badań dotyczące zachowań konsumenckich w zakresie spożycia napojów słodzonych. Przedstawione dane odnoszą się do udzielonych odpowiedzi, pozwalając na weryfikację postawionych hipotez badawczych.

Rysunek 1. Miesięczne wydatki na napoje słodzone (%)



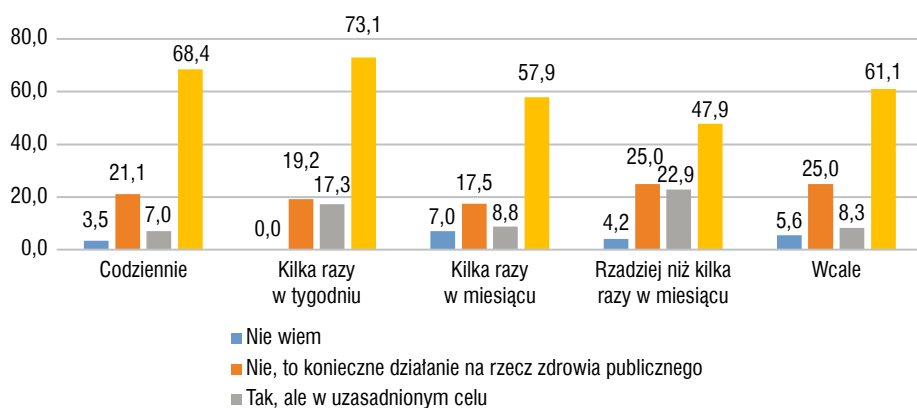
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wyników pozwala na identyfikację kluczowych wzorców konsumpcji i postaw wobec napojów słodzonych. W badanej grupie średnie miesięczne wydatki na napoje słodzone wyniosły 47 zł. Istotny wpływ na ten wynik miała ponad 21% grupa respondentów przeznaczających na napoje słodzone ponad 100 zł miesięcznie. W tej grupie nieznacznie więcej mężczyzn (52%) udzieliło

odpowiedzi, że wydaje ponad 100 zł miesięcznie na napoje słodzone niż w przypadku kobiet (48%). Z kolei w grupie osób niekupujących napojów słodzonych odnotowano 56,5% kobiet i 43,5% mężczyzn.

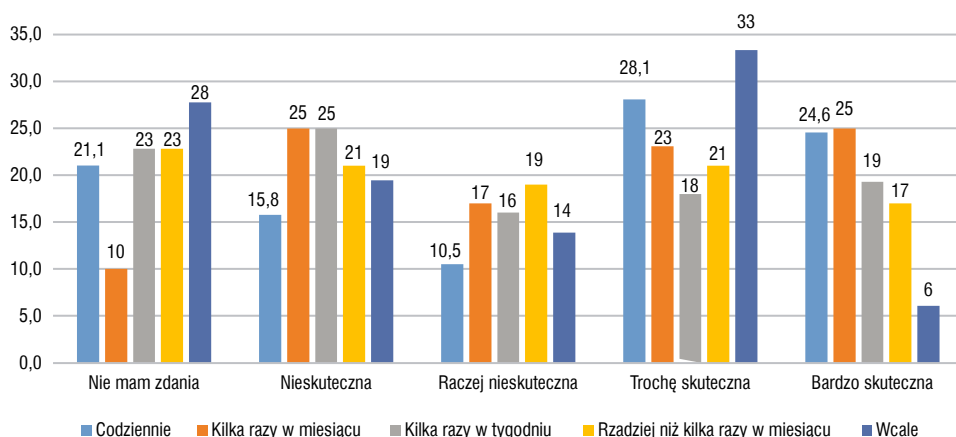
Odnosząc się do odpowiedzi na pytanie, czy wprowadzenie opłaty cukrowej było nadmierną ingerencją państwa w wybory konsumenckie, należy zauważyć, że we wszystkich grupach respondentów ze względu na częstotliwość kupowania napojów słodzonych – ponad 61% respondentów – w tym także osoby niespożywające napojów słodzonych – uznało opłatę za nadmierną ingerencję państwa.

Rysunek 2. Ingerencja państwa w zachowania konsumenckie a częstotliwość konsumpcji napojów słodzonych (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Ocena skuteczności wprowadzenia opłaty cukrowej według częstotliwości konsumowania napojów słodzonych (%)



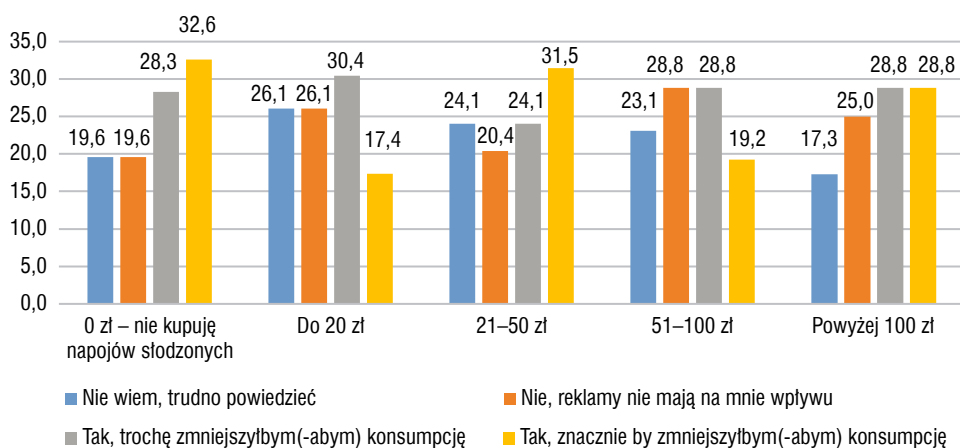
Źródło: opracowanie własne.

Z kolei w odpowiedzi na pytanie dotyczące skuteczności wprowadzenia opłaty cukrowej jedynie 19% badanych wskazało, że było to działanie bardzo skuteczne w ograniczeniu spożycia napoi słodzonych, 24% uznało, że było to działanie trochę skuteczne. Z kolei 21% badanych uznało wprowadzenie opłaty cukrowej jako nieskuteczne, a 15% jako raczej nieskuteczne. Należy jednak dostrzec, że w grupie osób pijących napoje słodzone codziennie jako bardzo skuteczny sposób na ograniczenie spożycia napoi słodzonych opłatę cukrową uznało 24,6%, a 28,1% jako trochę skuteczny. Może to oznaczać, że w grupie osób najczęściej konsumujących wpływ opłaty cukrowej był istotniejszy niż w innych grupach.

Zakaz reklamowania napojów słodzonych jawi się jako potencjalnie skuteczne narzędzie w kształtowaniu nawyków żywieniowych konsumentów. Respondenci wyrazili gotowość do akceptacji takiego ograniczenia, przewidując, że wpłynie ono na zmniejszenie ich skłonności do spożywania tych produktów. Można zatem wnioskować, że brak ekspozycji na marketingowe bodźce zachęcające do konsumpcji słodkich napojów może osłabić ich atrakcyjność w świadomości konsumentów. W konsekwencji, ograniczenie dostępu do reklam może przyczynić się do realnej zmiany preferencji i ograniczenia popytu na te produkty.

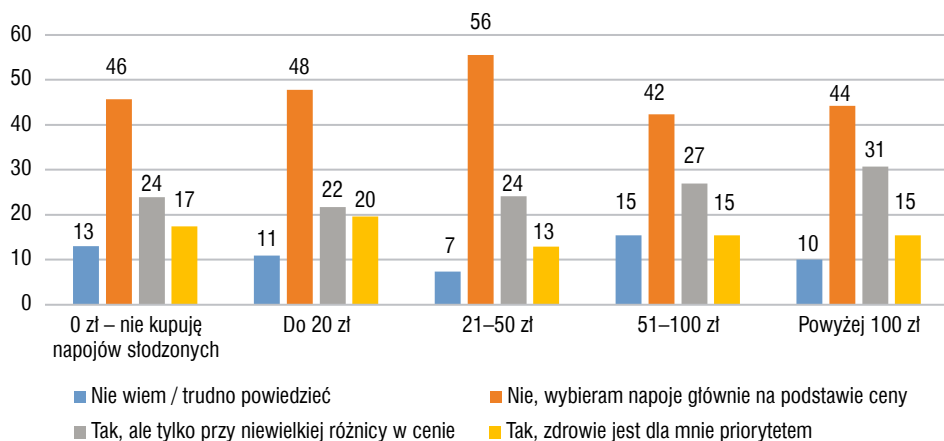
Warto zwrócić uwagę, że we wszystkich grupach respondentów pod względem wydatków na napoje słodzone odpowiedzi na pytanie dotyczące potencjalnego dodatkowego opodatkowania przeznaczonego na cele zdrowotne większość respondentów uznała, że cena jest decydującym czynnikiem i jej wzrost poprzez dodatkowe opodatkowanie nie jest akceptowany, nawet jeśli środki trafią na cele prozdrowotne.

Rysunek 4. Stosunek do zakazu reklam a wydatki na napoje słodzone (%)



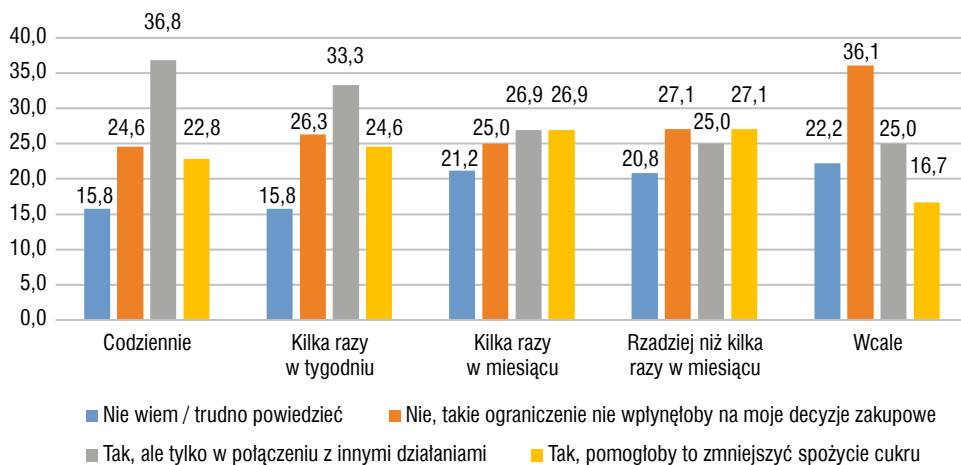
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Ocena wpływu dodatkowej podwyżki cen napojów słodzonych według wysokości wydatków (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Stosunek do wprowadzenia limitu cukru w napojach a wydatki na napoje słodzone (%)



Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące wprowadzenia maksymalnego limitu cukru w napojach słodzonych należy zauważyć, że wśród respondentów, którzy spożywają napoje codziennie i kilka razy w tygodniu, ponad 30% uznało, że wprowadzenie maksymalnego limitu cukru wraz z innymi działaniami mogłoby wpłynąć na ich decyzje o spożyciu napojów. Oznacza to, że sama regulacja dotycząca zawartości cukru może nie być wystarczająca, ale w połączeniu z dodatkowymi środkami, takimi jak kampanie edukacyjne, zmiana etykietowania czy promocja zdrowszych alternatyw,

mogłaby skutecznie wpłynąć na ograniczenie spożycia napojów o wysokiej zawartości cukru. Warto również zauważyć, że wśród osób spożywających rzadziej słodzone napoje ten odsetek jest nieco niższy, co sugeruje, że ich wybory są mniej podatne na takie regulacje lub wynikają z już ukształtowanych nawyków zdrowotnych.

Badanie miało na celu określenie wpływu opłaty cukrowej na decyzje konsumenckie oraz preferencje dotyczące alternatywnych metod ograniczania spożycia cukru. Wyniki wskazują, że choć średnie miesięczne wydatki na napoje słodzone wyniosły 47 zł, to ponad 21% respondentów wydaje na nie ponad 100 zł, przy czym w tej grupie nieznacznie dominują mężczyźni. Należy jednak wskazać, że postawione hipotezy zostały zweryfikowane:

H1: Osoby częściej kupujące napoje słodzone uznają, że opłata cukrowa jest zbyt dużą ingerencją w wybory konsumpcyjne. Potwierdzona – ponad 61% respondentów, niezależnie od częstotliwości spożywania napojów słodzonych, uznało opłatę cukrową za nadmierną ingerencję państwa. Co istotne, podobne zdanie miały również osoby, które w ogóle nie spożywają tych napojów, co sugeruje szerokie postrzeganie tej regulacji jako zbyt restrykcyjnej.

H2: W opinii respondentów wprowadzenie opłaty cukrowej było skutecznym działaniem ograniczającym spożycie napojów słodzonych. Niepotwierdzona – jedynie 19% respondentów uznało opłatę cukrową za bardzo skuteczną, a 24% za umiarkowanie skuteczną. Natomiast 36% oceniło ją jako raczej nieskuteczną lub całkowicie nieskuteczną. Chociaż wśród osób spożywających napoje słodzone codziennie odsetek wskazujących na jej skuteczność był nieco wyższy, wyniki ogólne nie wskazują na powszechną akceptację tej regulacji jako efektywnej.

H3: Respondenci nie uznają wprowadzenia opłaty cukrowej jako skutecznego sposobu przeciwdziałania spożyciu napojów słodzonych i wskazują inne metody interwencji w zakresie ograniczenia spożycia cukru jako potencjalnie skuteczniejsze. Potwierdzona – wyniki wskazują, że respondenci częściej popierali inne metody ograniczania spożycia cukru, takie jak zakaz reklamowania napojów słodzonych. Ponadto, większość badanych nie akceptowała dodatkowego opodatkowania napojów, nawet jeśli środki byłyby przeznaczone na cele zdrowotne. Wskazuje to na preferencję alternatywnych działań zamiast mechanizmu opłaty cukrowej.

Dyskusja

Wyniki badania wskazują, że wprowadzenie opłaty cukrowej było postrzegane przez większość respondentów jako nadmierna ingerencja państwa w wybory konsumenckie. Co istotne, to przekonanie podzielały nie tylko osoby regularnie spożywające

napoje słodzone, ale także ci, którzy ich nie kupują. Oznacza to, że mechanizm ten budzi szerokie kontrowersje, niezależnie od indywidualnych nawyków konsumpcyjnych. Może to wynikać z ogólnego sceptycyzmu wobec regulacji fiskalnych jako narzędzia wpływu na zachowania żywieniowe społeczeństwa.

Zebrane dane sugerują, że respondenci nie oceniali opłaty cukrowej jako szczególnie skutecznej w ograniczaniu spożycia napojów słodzonych. Należy jednak zauważyć, że tego typu opinie nie zawsze oddają rzeczywisty wpływ mechanizmu fiskalnego na zachowania konsumenckie. Cena, jako czynnik decyzyjny, została wielokrotnie wskazana jako kluczowy element wpływający na wybory zakupowe, co – przy założeniu dodatniej elastyczności cenowej popytu – sugeruje, że opłata cukrowa mogła w praktyce przyczynić się do ograniczenia konsumpcji słodzonych napojów, nawet jeśli nie była tak postrzegana przez konsumentów. W tym kontekście warto również zwrócić uwagę na znaczenie lojalności wobec marek – czynnik ten, jak wynika z badań (Erdem, Imai i Keane, 2003; Kim, 2024), może ograniczać wrażliwość cenową konsumentów i neutralizować wpływ wzrostu cen poprzez akceptację downsizingu czy reformulacji produktów.

Badanie wykazało, że konsumenci skłonni są akceptować inne środki interwencyjne, które mogą skuteczniej ograniczać spożycie cukru. Szczególnie pozytywnie oceniono potencjalny zakaz reklamowania napojów słodzonych, co może wynikać z rosnącej świadomości roli marketingu w kształtowaniu preferencji żywieniowych. Wskazuje to na potrzebę poszukiwania bardziej kompleksowych strategii redukcji spożycia cukru, które obejmowałyby nie tylko politykę fiskalną, ale także działania edukacyjne oraz ograniczenia w reklamie. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że ograniczenia marketingowe mogą być skutecznym narzędziem w polityce zdrowia publicznego. Jak wskazuje Hastings *et al.* (2003), reklama żywności wysoko przetworzonej i bogatej w cukier znacząco wpływa na nawyki żywieniowe, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Również Chandon i Wansink (2012) zwracają uwagę, że strategie marketingowe często wykorzystują heurystyki poznawcze konsumentów, prowadząc do impulsowych zakupów produktów o wysokiej zawartości cukru. W tym kontekście regulacje ograniczające reklamy mogą działać jako skuteczna interwencja behawioralna, zmniejszająca ekspozycję na przekazy promujące niezdrową dietę.

Analiza odpowiedzi dotyczących dodatkowego opodatkowania napojów słodzonych na cele zdrowotne pokazuje, że cena pozostaje kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. Większość respondentów nie akceptuje wyższych kosztów, nawet jeśli środki miałyby zostać przeznaczone na działania prozdrowotne. Może to wynikać z niskiego poziomu zaufania do polityki podatkowej lub braku przekonania co do rzeczywistego wpływu takich środków na poprawę zdrowia publicznego. Wyniki te są zgodne z ustaleniami Hagmanna, Siegrist i Hartmann

(2018), którzy zauważyli, że konsumenci często postrzegają podatki prozdrowotne jako formę nadmiernej interwencji państwa, a nie jako efektywny mechanizm zmiany zachowań. W praktyce oznacza to, że skuteczność polityki fiskalnej w ograniczaniu spożycia cukru może być zwiększona poprzez transparentne informowanie o celu podatku oraz jego bezpośrednich korzyściach dla społeczeństwa, np. poprzez finansowanie kampanii edukacyjnych lub inicjatyw zdrowotnych.

W kontekście ekonomii behawioralnej istotne jest również zjawisko tzw. *tax aversion* – awersji do podatków – które może powodować sprzeciw wobec interwencji fiskalnych, niezależnie od ich faktycznych skutków zdrowotnych (Chetty et al., 2009). Alternatywne podejścia, takie jak zmiana architektury wyboru poprzez reformulację produktów czy etykietowanie ostrzegawcze (VanEpps i Roberto, 2016), mogą być bardziej akceptowalne społecznie i równie skuteczne w kształtowaniu prozdrowotnych zachowań konsumentów.

Wyniki badania sugerują, że skuteczna polityka ograniczania spożycia cukru powinna łączyć różne narzędzia, zamiast opierać się wyłącznie na mechanizmach fiskalnych. Wprowadzenie opłaty cukrowej mogło mieć pewien wpływ na zachowania konsumentów, szczególnie wśród osób najczęściej spożywających słodzone napoje, jednak nie jest to rozwiązanie wystarczające. Wobec umiarkowanej skuteczności opłaty, zasadnym jest wdrożenie złożonego pakietu działań uzupełniających, takich jak regulacje dotyczące reklamy, zmiana etykietowania produktów czy kampanie edukacyjne, które mogłyby w dłuższej perspektywie skuteczniej wpłynąć na wybory żywieniowe społeczeństwa. W badaniu respondenci wykazywali większą otwartość wobec alternatywnych form interwencji, takich jak zakaz reklamowania napojów słodzonych czy reformulacja produktów. Może to wynikać z rosnącej świadomości społecznej na temat wpływu marketingu na wybory żywieniowe. Literatura wskazuje, że ograniczenia reklam oraz zmiana architektury wyboru mogą być skutecznymi narzędziami wspierającymi decyzje prozdrowotne (Hastings et al., 2003; Chandon i Wansink, 2012; VanEpps i Roberto, 2016). W tym kontekście etykietowanie ostrzegawcze i strategie reformulacyjne jawią się jako społecznie akceptowalne i potencjalnie skuteczne uzupełnienie instrumentów fiskalnych.

Z perspektywy polityki zdrowotnej skuteczność opłaty cukrowej nie powinna być oceniana wyłącznie przez pryzmat opinii konsumentów, lecz także poprzez analizę zmian w strukturze rynku oraz w składzie oferowanych produktów. Chociaż poziom społecznej akceptacji dla tej regulacji pozostaje niski, działania producentów oraz spadek sprzedaży napojów słodzonych mogą świadczyć o jej realnym wpływie. Z drugiej strony, wzrost ogólnego spożycia cukru w Polsce po wprowadzeniu opłaty cukrowej wskazuje, że sama interwencja fiskalna nie wystarcza do osiągnięcia zakładanych efektów zdrowotnych.

Jak słusznie zauważają Misiewicz i Nowak (2021), producenci nie działają w próżni, a jednym z istotnych czynników powodzenia sprzedaży jest adaptowanie się do zaistniałych warunków dotyczących ograniczeń finansowych konsumentów. Warto zatem podkreślić, że po wprowadzeniu opłaty cukrowej producenci napojów słodzonych w Polsce podjęli działania mające na celu minimalizację jej wpływu na ceny swoich produktów, co doprowadziło do istotnych zmian w ich składzie. Jednakże, mimo pewnych pozytywnych zmian w ofercie rynkowej, kwestia rzeczywistej skuteczności opłaty cukrowej w ograniczaniu konsumpcji cukru pozostaje otwarta. Choć odnotowano spadek sprzedaży słodzonych napojów, wzrost ogólnego spożycia cukru budzi wątpliwości co do długoterminowego wpływu tej regulacji na nawyki konsumenckie. W kontekście zmian rynkowych związanych z opłatą cukrową kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe może stać się zatem lojalność wobec marek. Badania wykazują, że konsumenci wykazują skłonność do kontynuowania zakupu znanych sobie produktów, nawet jeśli ich objętość ulega zmniejszeniu, co jest zgodne z teorią awersji do ryzyka (Erdem, Imai i Keane, 2003). Z kolei jak podkreśla Kim (2024), konsumenci, którzy wykształcili lojalność wobec określonej marki, rzadziej rezygnują z jej produktów, nawet jeśli zmiany w wielkości opakowania (ang. *downsizing*) skutkują wyższą ceną jednostkową. W związku z tym działania producentów polegające na modyfikacji opakowań mogą skutecznie neutralizować wpływ wzrostu cen wynikającego z opłaty cukrowej, co może ograniczać jej potencjalny efekt w zakresie redukcji spożycia słodzonych napojów.

Warto zatem podkreślić, że skuteczna strategia ograniczania spożycia cukru powinna opierać się na komplementarności różnych narzędzi polityki publicznej. Choć opłata cukrowa może wpływać na ceny i zachowania producentów, jej oddziaływanie na konsumpcję zależy m.in. od elastyczności cenowej popytu, lojalności wobec marek oraz percepcji społecznej. Dla osiągnięcia trwałych efektów zdrowotnych konieczne jest uzupełnienie regulacji fiskalnych o działania edukacyjne, ograniczenia marketingowe oraz wsparcie zmian w składach samych produktów. Niniejsze badanie stanowić może wkład w rozwój ekonomii behawioralnej w obszarze polityki publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem interwencji fiskalnych ukierunkowanych na zmianę zachowań konsumenckich, a wyniki badań poszerzają wiedzę na temat społecznej percepcji opłaty cukrowej w Polsce.

Należy jednak zwrócić uwagę, że władze publiczne powinny być zainteresowane oceną efektów wprowadzanych rozwiązań oraz trwałości efektów opłaty cukrowej. Badania takie mogłyby być realizowane w formie Oceny Skutków Regulacji *ex post*. Wówczas możliwe by było stosowanie bardziej reprezentatywnych metod badawczych, które umożliwią ocenę długofalowych skutków podatku na zachowania konsumentów i rynek. Dodatkowo, istotnym kierunkiem badań jest analiza synergii

między różnymi instrumentami polityki zdrowotnej, takimi jak podatki, regulacje reklamowe, reformulacje produktów i kampanie edukacyjne, aby wskazać najbardziej efektywne i społecznie akceptowalne kombinacje interwencji. Nie mniej ważne jest dalsze badanie psychologicznych aspektów podatków i opłat, takich jak awersja do podatków czy percepcja sprawiedliwości podatkowej, które mogą decydować o akceptacji lub oporze wobec takich regulacji.

Podsumowanie

Badanie dotyczące wprowadzenia opłaty cukrowej wykazało, że mimo jej zastosowania, skuteczność tego mechanizmu w ograniczaniu spożycia napojów słodzonych jest ograniczona. Wyniki sugerują, że choć opłata cukrowa została szeroko oceniona jako ingerencja państwa w decyzje konsumpcyjne, to jej wpływ na rzeczywiste zmiany zachowań konsumentów pozostaje niewielki. Respondenci wykazywali większą akceptację dla innych interwencji, takich jak zakaz reklamowania napojów słodzonych, co wskazuje na konieczność wprowadzenia bardziej kompleksowych strategii zdrowotnych.

Zgodnie z hipotezami badanie potwierdziło, że większość respondentów (ponad 61%) uznała opłatę cukrową za nadmierną ingerencję państwa, niezależnie od częstotliwości spożywania napojów słodzonych, co sugeruje szerokie postrzeganie tej regulacji jako zbyt restrykcyjnej. Ponadto, tylko 19% uczestników uznało opłatę cukrową za bardzo skuteczną, a 24% za umiarkowanie skuteczną, co wskazuje na niską akceptację tej regulacji jako efektywnej w ograniczaniu spożycia napojów słodzonych. Zamiast opłaty cukrowej, respondenci preferowali alternatywne metody interwencji, takie jak zakaz reklamowania napojów słodzonych, a większość badanych nie akceptowała dodatkowego opodatkowania napojów, nawet gdyby środki miały zostać przeznaczone na cele zdrowotne. Te wyniki wskazują na preferencję innych działań, które mogłyby bardziej efektywnie ograniczać spożycie cukru.

Dodatkowo, przeprowadzone badania wskazują na to, że cena pozostaje kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych, a same zmiany fiskalne, takie jak wyższe opodatkowanie, nie zawsze spotykają się z akceptacją społeczną. Brak przekonania co do skuteczności polityki podatkowej oraz sceptycyzm wobec przeznaczania wpływów z tego tytułu na cele zdrowotne może wpływać na niską akceptację opłaty cukrowej.

Konsumenci wydają się być bardziej otwarci na alternatywne metody ograniczania spożycia cukru, zwłaszcza te związane z regulacjami marketingowymi, edukacją zdrowotną oraz zmianą etykietowania produktów. Z tego powodu skuteczna

polityka ograniczania spożycia cukru powinna łączyć różne instrumenty, a nie polegać jedynie na fiskalnych narzędziach. Wprowadzenie opłaty cukrowej może stanowić jedno z działań, jednak w połączeniu z innymi formami interwencji, takimi jak zmiany w reklamie czy edukacja społeczeństwa, mogłoby okazać się bardziej efektywne w długoterminowym kształtowaniu zdrowych nawyków konsumpcyjnych.

Ponadto, wyniki badania wskazują, że lojalność konsumentów wobec marek oraz adaptacyjne działania producentów – takie jak reformulacja produktów – odgrywają istotną rolę w kształtowaniu skutków opłaty cukrowej. Fakt, że część producentów zdecydowała się na zmianę składu napojów w celu uniknięcia dodatkowych obciążeń fiskalnych, świadczy także o efektywności tego instrumentu jako narzędzia polityki publicznej ukierunkowanego na zmniejszenie spożycia cukru. Choć takie działania mogą prowadzić do ograniczenia wpływów budżetowych, nie stanowi to przeszkody, ponieważ celem opłaty cukrowej nie była maksymalizacja dochodów fiskalnych, lecz ochrona zdrowia publicznego. Dlatego tak istotne jest długoterminowe monitorowanie skutków tej regulacji – nie tylko pod kątem poziomu sprzedaży, ale przede wszystkim w kontekście zmian w składzie produktów i nawykach żywieniowych konsumentów.

Oświadczenie o wkładzie poszczególnych autorów

Autor potwierdza, że jest jedynym twórcą tego artykułu i zatwierdził go do publikacji.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autor deklaruje, że badanie zostało przeprowadzone przy braku jakichkolwiek powiązań komercyjnych lub finansowych, które można by zinterpretować jako potencjalny konflikt interesów.

Oświadczenie o etyce badawczej

Autor poświadcza, że opublikowane w tekście badania zostały przeprowadzone zgodnie z etyką badawczą afiliowanej uczelni.

Bibliografia

- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K.L., Sunstein, C.R., Thaler, R.H., Shankar, M., Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging?, *Psychological Science*, 28(8): 1041–1055, <https://doi.org/10.1177/0956797617702501>.

- Brownell, K.D., Frieden, T.R. (2009). Ounces of Prevention – The Public Policy Case for Taxes on Sugared Beverages, *The New England Journal of Medicine*, 360(18): 1805–1808, <https://doi.org/10.1056/NEJMp0902392>.
- Chandon, P., Wansink, B. (2012). Does Food Marketing Need to Make Us Fat? A Review and Solutions, *Nutrition Reviews*, 70(10): 571–593.
- Chetty, R., Looney, A., Kroft, K. (2009). Salience and Taxation: Theory and Evidence, *American Economic Review*, 99(4): 1145–1177.
- Colchero, M.A., Popkin, B.M., Rivera, J.A., Ng, S.W. (2016). Beverage Purchases from Stores in Mexico under the Excise Tax on Sugar Sweetened Beverages: Observational Study, *BMJ*, 352: h6704, <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>.
- CMR. (2021). *Radio Zet – co wiemy o skutkach opłaty cukrowej?* Centrum Monitorowania Rynku, <https://www.cmr.com.pl/2021/10/radio-zet-co-wiemy-o-skutkach-oplaty-cukrowej>
- Dahms, A. (2021). Opłata cukrowa – słodko nie będzie, *Przegląd Podatkowy*, (1): 3–8.
- Erdem, T., Imai, S., Keane, M.P. (2003). Brand and Quantity Choice Dynamics under Price Uncertainty, *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1): 5–64.
- Finkelstein, E.A., Zhen, C., Nonnemaker, J., Todd, J.E. (2013). Impact of Targeted Beverage Taxes on Higher- and Lower-Income Households, *Archives of Internal Medicine*, 172(22): 1670–1671, <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2013.10350>.
- Gajewski, P. (2022). Koncepcja sin tax jako instrument zapewniający ochronę zdrowia publicznego na przykładzie opłaty od środków spożywczych, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 84(3): 69–93.
- Giles, E.L., Robalino, S., McColl, E., Sniehotta, F.F., Adams, J. (2018). The Effectiveness of Financial Incentives for Health Behaviour Change: Systematic Review and Meta-Analysis, *PLoS ONE*, 13(4): e0195775, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195775>.
- Hagmann, D., Siegrist, M., Hartmann, C. (2018). Taxes, Labels, or Nudges? Public Acceptance of Various Interventions Designed to Reduce Sugar Intake, *Food Policy*, 79: 156–165.
- Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C. (2003). *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children: Final Report for the Food Standards Agency*. Food Standards Agency.
- Hilton, D., Charalambides, L., Demarque, C., Waroquier, L., Raux, C. (2014). A Tax Can Nudge: The Impact of an Environmentally Motivated Bonus/Malus Fiscal System on Transport Preferences, *Journal of Economic Psychology*, 42: 17–27.
- Janicki, T., Kociak-Janicka, N. (2021). Opłata cukrowa w interpretacjach Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej, *Przegląd Podatkowy*, (10): 5–7.
- Kim, I.K. (2024). Consumers' Preference for Downsizing over Package Price Increases, *Journal of Economics & Management Strategy*, 33(1): 25–52.
- Kinasiewicz, A., Kokoszkiwicz, M. (2021). Producenci znaleźli sposób na podatek od cukru. Przejrzeliśmy produkty Oshee i Zbyszko, *Wiadomości Handlowe*, <https://www.wiadomosci-handlowe.pl/artykul/producenci-znalezli-sposobna-podatek-od-cukru-przejrzeliśmy-produkty-oshee-i-zbyszko-tylko-u-nas>
- Loewenstein, G., Chater, N. (2017). Putting Nudges in Perspective, *Behavioural Public Policy*, 1(1): 26–53.

- Marteau, T.M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., Kelly, M.P. (2011). Judging Nudging: Can Nudging Improve Population Health?, *BMJ*, 342: d228, <https://doi.org/10.1136/bmj.d228>.
- Misiewicz, A., Nowak, J. (2022). Opłata cukrowa jako wyzwanie dla podmiotów rynkowych oraz czynnik zmian zachowań konsumenckich. W: *Podatki w ujęciu retrospektywnym i perspektywicznym* (80–96), E. Małecka-Ziembińska (red.). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Neneman, J. (2022). W jaki sposób podatki mogą pomóc w ochronie środowiska. W: *W poszukiwaniu zielonego ładu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- NIK. (2025). *Realizacja zadań związanych z poborem i wydatkowaniem opłat od środków spożywczych oraz od napojów alkoholowych*. Najwyższa Izba Kontroli.
- Nowicki, W. (2024). Współczesne prawo podatkowe jako istotny czynnik kreacyjny stosunków społecznych, *Doradztwo Podatkowe – Biuletyn Instytutu Studiów Podatkowych*, (10).
- Powell, L.M., Chiqui, J.F., Chaloupka, F.J. (2013). Associations between State-Level Soda Taxes and Adolescent Body Mass Index, *Journal of Adolescent Health*, 52(5): 600–606, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.11.005>.
- Przygoda, B. (2021). Słodzone napoje bezalkoholowe – „opłata cukrowa”, *Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej*, <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/co-kryje-etykieta/slodzone-napoje-bezalkoholowe-oplata-cukrowa/>
- Roberto, C.A., Swinburn, B., Hawkes, C., Huang, T.T.K., Costa, S.A. (2015). Patchy Progress on Obesity Prevention: Emerging Examples, Entrenched Barriers, and New Thinking, *The Lancet*, 385(9985): 2400–2409, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61744-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61744-X).
- Serlikowska, A. (2022). Opłata od środków spożywczych (opłata cukrowa) – wybrane zagadnienia prawne, *Przegląd Prawa Publicznego*, (1): 51–63.
- Szarfenberg, R. (2016). Polityka publiczna – zagadnienia i nurty teoretyczne, *Studia z Polityki Publicznej*, 3(1): 45–75, <https://doi.org/10.33119/KSzPP.2016.1.1>
- Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A Very Short Guide, *Journal of Consumer Policy*, 37(4): 583–588, <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>.
- Taillie, L.S., Rivera, J.A., Popkin, B.M., Batis, C., Colchero, M.A. (2019). An Evaluation of Mexico’s Tax on Sugar-Sweetened Beverages and Its Impact on Health Outcomes, *Current Developments in Nutrition*, 3(10): nzz093, <https://doi.org/10.1093/cdn/nzz093>.
- Thaler, R.H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W.W. Norton & Company.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz.U. z 2024 r. poz. 1670).
- VanEpps, E.M., Roberto, C.A. (2016). The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Warnings: A Randomized Trial of Adolescents’ Choices and Beliefs, *American Journal of Preventive Medicine*, 51(5): 664–672.