**Co piąty Polak planuje w 2025 roku pić 2 litry wody dziennie. Odwodnienie może mieć wpływ na poziom stresu i konflikty w związku**

**Styczeń to czas podejmowania postanowień noworocznych, wśród których często pojawia się zamiar regularnego picia wody, by zadbać o odpowiednie nawodnienie. Luty natomiast to dobry czas na pielęgnację swojego samopoczucia i relacji z bliskimi. Ważnym ich elementem jest odpowiednie nawodnienie, które, jak się okazuje, ma wpływ nie tylko na nasz nastrój i zdrowie, lecz także na poziom stresu i komunikację w relacjach. Z okazji Święta Zakochanych austriacka marka Waterdrop wprowadza limitowaną kolekcję walentynkową oraz zestawy w atrakcyjnych cenach.**

**Co piąty Polak chce w 2025 roku zadbać o picie 2 litrów wody dziennie**

Z [badań](https://infowire.pl/generic/release/846897/aktywnosc-fizyczna-zdrowe-odzywianie-i-czas-z-bliskimi-to-glowne-postanowienia-noworoczne-polakow-wyniki-badania) wynika, że **postanowienia noworoczne naszych rodaków najczęściej dotyczą kwestii związanych z dbaniem o zdrowie i szeroko rozumiany *wellbeing***. Aż 30 proc. ankietowanych wskazuje, że chce popracować nad regularną aktywność fizyczną, a 23 proc. wprowadzić do codzienności zbilansowaną dietę. Z kolei 19 proc. ankietowanych deklaruje, że **chciałoby osiągnąć cel spożywania codziennie 2 litrów wody**. Dane Waterdrop wskazują, że aż **48 proc. Polaków pije za mało wody, bo o tym zapomina**, a 35 proc. respondentów przyznaje, że wynika to z faktu, że **nie lubią jej smaku**. Początek roku to dobra okazja, by zatrzymać się na chwilę i przypomnieć sobie o tym, jak ważne jest dbanie o siebie i swój dobrostan, a odpowiednie nawodnienie jest bardzo ważnym tego elementem. Styczeń często kojarzony jest z postanowieniami noworocznymi, natomiast **luty, z racji przypadających w tym miesiącu Walentynek, to okazja do pielęgnowania relacji z bliskimi, ale też zadbanie o samego siebie**. Okazuje się, że odpowiednie nawodnienie ma wpływ nie tylko na nasze zdrowie i samopoczucie, lecz też może mieć znaczenie w komunikacji z innymi.

**Odwodnienie może mieć wpływ na konflikty w relacjach**

[Badania](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3257694/) wskazują, że odpowiednie nawodnienie wspiera jasność myślenia oraz zdolność do efektywnej komunikacji. Osoby odwodnione z kolei mogą mieć trudności z wyrażaniem swoich emocji, co może prowadzić do konfliktów w relacjach. Inne [dane](https://www.integrative-psych.org/resources/nourishing-the-mind-the-crucial-link-between-hydration-and-mental-health) wskazują, że **oksytocyna – hormon związany z bliskością – może być lepiej regulowana przy odpowiednim nawodnieniu**, co sprzyja tworzeniu silniejszych więzi emocjonalnych. Jednocześnie **odwodnienie** może prowadzić do obniżenia nastroju oraz **podwyższenia poziomu kortyzolu – hormonu stresu** – co z kolei wpływa na naszą zdolność do radzenia sobie w sytuacjach stresowych. Przekładać się to może na relacje międzyludzkie i problemy w komunikacji z bliskimi. Zbliżające się Walentynki mogą więc być okazją do pielęgnowania relacji również przez zadbanie o odpowiednie nawodnienie. Austriacka marka Waterdrop wprowadza [limitowaną kolekcję walentynkową](https://waterdrop.pl/products/zestaw-blyszczacych-szklanek-z-karafka?variant=49746877645128), w której skład wchodzą wykonane **z różowego, błyszczącego szkła borokrzemowego karbowane szklanki oraz karafka**. Dodatkowo z okazji Walentynek dostępne są zestawy w specjalnych cenach: m.in. [Selfcare](https://waterdrop.pl/products/zestaw-selfcare?variant=49747952173384), [Besties](https://waterdrop.pl/products/zestaw-besties?variant=49750670147912) oraz [różowy zestaw z pudełkiem prezentowym](https://waterdrop.pl/products/rozowy-zestaw-z-pudelkiem-prezentowym?variant=49750645408072).

**Zrównoważony rozwój**

[Waterdrop](https://waterdrop.pl/) dąży do tego, żeby stać się **ekologicznym liderem w branży napojów**. Obecnie marka **dostępna jest w ponad 20 tys. punktach sprzedaży na świecie**. Waterdrop wierzy w świat bez plastiku i popularyzuje butelki wielokrotnego użytku oraz Microdrinki bez dodatku cukru i konserwantów. Ambasadorami oraz inwestorami marki są m.in. **Hubert Hurkacz, Jan-Lennard Struff, Yannick Hanfmann, Matteo Arnaldi, Alexander Bublik, Sebastian Korda, Elina Svitolina, Taylor Fritz, Andrey Rublev i Cameron Norrie**.

