Przełom w podejściu do „zerówek”

Kategoria: Polityka Zdrowotna
Opublikowano: wtorek, 14, październik 2025 08:27
Tomasz Smaś
Odsłony: 854

Nowe badanie opinii publicznej rzuca światło na zmieniające się podejście polskiego społeczeństwa do piwa bezalkoholowego, które jest obecnie postrzegane jako narzędzie wspierające politykę zdrowotną i ograniczanie spożycia alkoholu. Wyniki badania przeprowadzonego przez SW Research w październiku 2025 roku, wskazują, że Polacy dostrzegają w tzw. „zerówkach” szansę na kształtowanie bardziej odpowiedzialnych i prozdrowotnych wzorców konsumpcji.

Zgodnie z danymi, aż 51,3% pełnoletnich Polaków uważa, że piwo bezalkoholowe jest skutecznym sposobem na ograniczenie konsumpcji alkoholu. Przeciwnego zdania jest zaledwie 24,9% respondentów. Trend ten znajduje odzwierciedlenie w statystykach rynkowych: w ciągu ostatnich siedmiu lat sprzedaż piw bezalkoholowych wzrosła o ponad 250%, a 7 na 10 dorosłych Polaków sięga po nie regularnie.

Rosnąca popularność piwa bezalkoholowego to część szerszego trendu odchodzenia od alkoholu na rzecz zdrowszych alternatyw. Piwo bezalkoholowe umożliwia konsumentom cieszenie się smakiem chmielowego trunku i orzeźwieniem, bez negatywnych konsekwencji zdrowotnych i społecznych związanych ze spożyciem alkoholu. Jest to kluczowe dla osób dążących do poprawy jakości życia i redukcji konsumpcji.

Badanie SW Research potwierdza, że w opinii publicznej piwo bezalkoholowe jest postrzegane jako bezpieczny i odpowiedzialny wybór, wpisujący się w globalny trend No Alcohol, Low Alcohol (NoLo).

Kluczowe wnioski z badania, dotyczące roli piwa bezalkoholowego w zmianie kultury picia.
Zastępowanie i redukcja: prawie 42,4% respondentów uważa, że piwo bezalkoholowe zastępuje piwo alkoholowe, a 46,5% zgadza się, że pomaga zmniejszyć konsumpcję innych, w tym mocnych alkoholi.
Bezpieczeństwo drogowe: według niemal połowy Polaków (48,3%), piwo bezalkoholowe przyczynia się do zmniejszenia liczby pijanych kierowców.

Tym samym, piwo bezalkoholowe nie jest postrzegane jako wstęp do świata alkoholu, lecz jako wsparcie dla konsumentów w ograniczaniu lub całkowitej rezygnacji z jego spożywania.

Zmieniające się postrzeganie piwa bezalkoholowego ma bezpośredni wpływ na debatę dotyczącą regulacji jego sprzedaży i reklamy. Ponad połowa respondentów (54%) popiera możliwość swobodnej reklamy piwa bezalkoholowego, podczas gdy tylko 24,9% jest przeciwnego zdania.

Co istotne, większość polskiego społeczeństwa (51,5%) jest przeciwna objęciu piw bezalkoholowych tymi samymi restrykcjami, co produkty alkoholowe. Polacy widzą wyraźną różnicę między produktami zawierającymi alkohol a ich bezalkoholowymi odpowiednikami. Postulowane jest traktowanie „zerówek” na równi z innymi napojami bezalkoholowymi.

Badanie zdemontowało tezę, jakoby dostępność bezalkoholowych wersji napojów alkoholowych zwiększała ryzyko uzależnień. Dostępność tych produktów znalazła się na samym końcu listy czynników wpływających na nadużywanie alkoholu (zaledwie 4,8% odpowiedzi).

W opinii Polaków, największy wpływ na nadużywanie alkoholu mają czynniki społeczne i kulturowe:

- złe wzorce wyniesione z domu (wskazało 45% respondentów),
- sprzedaż alkoholu w małych opakowaniach, tzw. „małpkach” (wskazało 32% respondentów).

Phoca PDF

To zestawienie dowodzi, że społeczne problemy związane z alkoholem mają głębsze, systemowe podłoże, a istnienie na rynku produktów bezalkoholowych nie jest ich przyczyną. Wręcz przeciwnie, piwo bezalkoholowe jest postrzegane jako element strategii redukcji szkód wynikających z nadmiernej konsumpcji alkoholu. Konsumenci wybierają je przede wszystkim ze względu na smak, orzeźwienie i brak negatywnych konsekwencji spożycia etanolu.

Wnioski z badania jednoznacznie wskazują na konieczność ponownego przemyślenia ram regulacyjnych dla piwa bezalkoholowego, aby umożliwić jego pełne wykorzystanie jako narzędzia wspierającego zmianę kultury konsumpcji w kierunku większej odpowiedzialności i prozdrowotnych wyborów.

Źródło: Newseria

Phoca PDF