



Minister Zdrowia

ZPP.050.45.2025.DL

Warszawa, 04 lipca 2025

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację nr 10058 złożoną przez Panią Paulinę Matysiak, Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, w sprawie ograniczeń dostępności alkoholu dla nieletnich, uprzejmie proszę o przyjęcie poniższych informacji.

Odnosząc się do grupy pytań zawartych w punkcie pierwszym uprzejmie informuję, że Ministerstwo Zdrowia, jak i podległe mu Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom (KCPU), nie prowadziło badań dotyczących picia napojów „0%” alkoholu lub z niską zawartością alkoholu przez osoby niepełnoletnie, natomiast z badania Omnibus przeprowadzonego w 2023 r. przez KCPU wśród dorosłych wynika, że w najmłodszej grupie wiekowej (18-35 l) i nieco starszej (36-49 l) co trzecia osoba przynajmniej raz w ciągu 12 miesięcy przed badaniem piła napoje „0%”, a w starszych grupach wiekowych napoje takie piła co piąta osoba. Zdecydowanie najczęściej (90% respondentów pijących takie napoje) sięgano po piwo, znacznie rzadziej po wino (29%) i wódkę (16%).

Najczęściej wskazywanym motywem sięgania po napoje tego typu był jego smak (prawie połowa wskazań). Napoje „0%” były też sposobem na prowadzenie zdrowego stylu życia bez konieczności tłumaczenia się, dlaczego się nie pije alkoholu (30%) oraz konieczności dopasowania się do grupy osób pijących alkohol (12%). Co dwudziesta osoba pijąca tego typu napoje wskazała, że traktuje je jako sposób na nawodnienie organizmu (izotonik).

Warto zwrócić uwagę, że marketing influencerów i styl graficzny opakowań napojów „0%” ułatwiają młodzieży identyfikację z marką – zwiększają ekspozycję i prowadzą do wzrostu intencji zakupu wobec alkoholu. Ponadto zawyżona słodycz smakowych wersji napojów

„0%” może zwiększać spożycie kalorii i ryzyko metaboliczne. Organizacje zdrowotne ostrzegają, że dostępność takich produktów może „normalizować” alkohol i służyć jako furtka do późniejszego spożycia.

Odnosząc się do pytania drugiego uprzejmie informuję, że na potrzeby sporządzenia odpowiedzi na interpelację KCPU przekazało przegląd badań w omawianym zakresie. Z badania¹ przeprowadzonego wśród japońskich uczniów szkół średnich wynika, że istnieje korelacja pomiędzy konsumpcją napojów bezalkoholowych (takich jak piwo bezalkoholowe, koktajle bezalkoholowe i wino bezalkoholowe) a zachowaniami związanymi z piciem alkoholu. Uczniowie, którzy spożywali napoje bezalkoholowe, zdecydowanie częściej deklarowali, że pili alkohol kiedykolwiek, obecnie piją alkohol, obecnie często piją alkohol i wypijają duże ilości alkoholu na raz, w porównaniu z uczniami, którzy nigdy nie spożywali napojów bezalkoholowych. Ponadto ryzyko zachowań związanych z alkoholem było wyższe u uczniów, którzy pili napoje bezalkoholowe dwa lub więcej razy niż u tych, którzy pili je jeden raz.

Inne badanie² przeprowadzone w Japonii wśród uczniów szkół podstawowych wykazało, że młodzi ludzie, którzy spożywali napoje bezalkoholowe, wykazywali wyższe zainteresowanie alkoholem i motywację do picia napojów alkoholowych niż ci, którzy nie mieli takich doświadczeń.

Zjawiskiem budzącym duży niepokój jest coraz bardziej ekspansywny marketing napojów bezalkoholowych. Reklama napojów „0,0%”, odwołując się swoją nazwą (np. „piwo”) oraz identycznym lub bardzo podobnym wyglądem opakowania oraz znakiem towarowym do napoju zawierającego alkohol, pociąga za sobą te same negatywne skutki co reklama napojów alkoholowych. Jedno z najnowszych badań³ naukowych wykazało, że u młodzieży w wieku 15-17 lat reklamy napojów „0,0%” budzą skojarzenia z alkoholem (a nie z napojami bezalkoholowymi), zarówno w przypadku reklam znanych już marek piwa (tzw. „rozszerzenie marki”), jak i w przypadku reklam nowych na rynku marek piw bezalkoholowych. Nie ma zatem większego znaczenia, czy opakowanie piwa bezalkoholowego różni się od opakowania piwa alkoholowego (np. kolorystyką) – ekspozycja na reklamę piwa bezalkoholowego nadal działa tak samo jak ekspozycja na reklamę piwa zawierającego alkohol.

¹ https://www.scirp.org/pdf/OJPM_2015020414391839.pdf.

² https://www.researchgate.net/publication/326094294_Effect_of_Non-alcoholic_Beverage_Intake_in_Children_on_Alcoholic_Beverage_Drinking_and_Smoking.

³ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395925000520?via%3Dihubv>.

Z innego badania⁴ przeprowadzonego wśród uczniów szkół średnich na Tajwanie wynika, że nastolatki narażeni na ekspozycję na marketing influencerski piwa bezalkoholowego, byli bardziej skłonni do jego spożycia, co w efekcie skutkowało zwiększonym prawdopodobieństwem, że następnie kupią i spożyją alkohol.

Badania przeprowadzone w Australii⁵ pokazały, że ponad połowa respondentów w wieku 15-17 lat uważała produkty „0,0%” za atrakcyjne i podobały im się ich opakowania. Młodzi ludzie twierdzili także, że często spotykają się z reklamą napojów bezalkoholowych oraz wskazywali własną grupę wiekową jako tę, dla której te produkty są najbardziej atrakcyjne. Uważali również reklamy napojów alkoholowych za zabawne i pozwalające łatwo zapamiętać markę reklamowanego produktu. Te wyniki pozwalają wątpić w narrację przemysłu alkoholowego, który twierdzi, że reklama napojów alkoholowych jest adresowana tylko do dorosłych konsumentów.

Podkreślić należy, że zgodnie z ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego oraz reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem.

Odnosząc się do pytania trzeciego uprzejmie informuję, że Ministerstwo Zdrowia nie prowadziło takich analiz. Natomiast sama branża piwowarska twierdzi, że wprowadzanie nowych piw smakowych 0,0% stało się kluczem do rosnącej popularności kategorii piwa bezalkoholowego w ogóle. W Raporcie⁶ Browarów Polskich można znaleźć informację, że „Browarnicy (...) co roku wprowadzają na rynek dziesiątki nowych piw smakowych 0,0%, co odpowiada oczekiwaniom rynku i zachęca do sięgania po „zerówki” nowych, dorosłych konsumentów”. Większość konsumentów bezalkoholowych piw smakowych to kobiety.

Odnosząc się do pytania czwartego warto zwrócić uwagę, że badania *Cancer Council Western Australia* wykazały, że smakowe piwa i napoje bezalkoholowe są atrakcyjne dla młodzieży i łatwo dostępne, co zwiększa ryzyko przyszłego picia alkoholu⁷. Naukowe badanie "*Correlation between Non-Alcoholic Beverage Consumption and Alcohol Drinking*

⁴ The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37232612/>.

⁵ <https://www.cancer.org.au/media-releases/2024/australian-teenagers-say-zero-alcohol-products-are-appealing-and-could-act-as-a-gateway-to-alcohol-use>.

⁶ https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2025/04/2025-Raport-Piwa-Bezalkoholowe-NAB_FIN.pdf.

⁷ <https://cancerwa.asn.au/assets/public/2024/07/Adolescents-perceptions-of-and-experiences-with-zero-alcohol-products-and-brand-extensions-Report.pdf>.

Behavior among Japanese Youths" przeprowadzone na próbie 9 775 uczniów z 102 szkół średnich w Japonii w 2011 roku wykazało, że około 25,8 % chłopców i 26,1 % dziewcząt spożyło przynajmniej raz napoje bezalkoholowe o smaku alkoholu (piwo, koktajle, wino). Nastoletni konsumenci tych napojów mieli znacząco wyższe ryzyko sięgnięcia po alkohol – np. 9,78-krotnie u chłopców i 7,59-krotnie u dziewcząt w grupie pijących "dwa lub więcej razy" (względem tych, którzy nigdy nie próbowali). Badanie podkreśliło silną korelację między spożywaniem napojów 0,0% o smaku alkoholu a późniejszą konsumpcją alkoholu, w tym binge drinkingiem oraz inicjacją palenia⁸.

Niezależnie od powyższych informacji uprzejmie informuję, że obecnie zakończył się termin zgłaszania uwag do projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD 147) w ramach etapu konsultacji publicznych, uzgodnień międzyresortowych i opiniowania.

Projekt przewiduje m.in. zmiany dotyczące promocji napojów alkoholowych oraz zmiany w przepisie karnym za prowadzenie nielegalnej promocji i reklamy napojów alkoholowych (zaostrenie sankcji karnej) jak również nałożenie na sprzedawców lub podających napoje alkoholowe obowiązek odmowy sprzedaży lub podania napojów alkoholowych osobom, które nie okazały dokumentu potwierdzającego ich wiek, przy czym konstrukcja proponowanego przepisu obliguje każdorazowo sprzedawcę lub podającego do żądania okazania powyższego dokumentu, w przypadku wątpliwości co do ukończenia przez nabywcę 18. roku życia.

Projekt stanowi także odpowiedź na zdiagnozowany problem jakim są niepożądane i niebezpieczne praktyki dotyczące wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz pojawiających się nowych postaci alkoholu. Na rynku napojów alkoholowych pojawiają się produkty w opakowaniach w postaci tubek czy też saszetek, wizualnie podobnych do opakowań musów owocowych, czy przekąsek śniadaniowych m.in. dla dzieci i młodzieży. Proponowane rozwiązania odnoszą się zarówno do kwestii wyglądu opakowania napoju alkoholowego oraz wyglądu i treści zamieszczanych na nim informacji, jak i do materiału, z którego może być wykonane opakowanie.

Kolejną propozycją, która ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa także dzieci i młodzieży jest zakaz wprowadzania do obrotu alkoholu w postaci innej niż płynna. Alkohol w postaci proszku, kryształu, żelu lub pasty, mógłby sprzyjać wzrostowi jego spożycia, a tym samym na wzrost szkód związanych z jego używaniem. Taka postać alkoholu mogłaby wpływać na naruszenie przepisów ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i

⁸ <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=53783>.

przeciwdziałaniu alkoholizmowi - np. alkohol w proszku będzie łatwiej wnieść do miejsc, w których nie powinien się znajdować, np. do szkoły i tam go spożywać. Ponadto istnieją obawy, że alkohol w takiej postaci bardziej skłania do jego używania - szczególnie przez młodzież, gdyż wydaje się być czymś nowym, a także o wiele ciekawszym w formie.

W ramach ww. etapu do Ministerstwa Zdrowia wpłynęła znaczna liczba uwag postulujących rozszerzenie projektu ustawy o wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy piwa, a także jego bezalkoholowych odpowiedników. Uprzejmie informuję, że wszystkie zgłoszone uwagi są obecnie w ostatniej fazie szczegółowych analiz. Z kolejnymi etapami prac legislacyjnych nad projektem ustawy można będzie zapoznać się na stronie [Rządowego Centrum Legislacji](#).

Z wyrazami szacunku
z upoważnienia Ministra Zdrowia
Wojciech Konieczny
Sekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/