



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Warszawa, 14 września 2026 r.

Polacy za piwem bezalkoholowym. 71 proc. przeciw zakazowi

Warszawa, 14 września 2026 r. – Polacy wyraźnie odróżniają piwo bezalkoholowe od napojów zawierających alkohol i nie chcą obejmowania go takimi samymi ograniczeniami. Najnowsze badanie SW Research pokazuje, że 71 proc. badanych sprzeciwia się zakazowi sprzedaży piwa bezalkoholowego, a 57 proc. uważa, że jego reklama powinna pozostać dozwolona. Zdaniem Związku Browary Polskie to ważny głos w trwającej dyskusji nad zmianami ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Wyniki badania pokazują jednoznaczny stosunek konsumentów do planowanych ograniczeń. Zaledwie 14 proc. respondentów zgadza się z postulatem zakazu sprzedaży piwa bezalkoholowego. Jednocześnie tylko 28 proc. zgadza się ze stwierdzeniem, że powinno ono podlegać takim samym restrykcjom prawnym jak napoje zawierające alkohol.

Badani dostrzegają również rolę piwa bezalkoholowego jako alternatywy dla alkoholu. Większość uważa je za zamiennik piwa alkoholowego (61,5 proc.) oraz sposób na ograniczenie ilości spożywanego alkoholu, w tym alkoholi mocnych (52,3 proc.).

– Nakładanie na piwo bezalkoholowe ograniczeń właściwych dla alkoholu jest sprzeczne z kierunkiem, w którym powinny zmierzać działania w obszarze zdrowia publicznego. Piwo 0,0% daje konsumentowi możliwość zachowania smaku i społecznego rytuału przy jednoczesnej rezygnacji z alkoholu. Zakazywanie reklamy produktu, który może zastępować alkohol, zamiast wspierania jego wyboru, byłoby działaniem przeciwnie skutecznym z punktu widzenia celów polityki zdrowotnej państwa. Tym bardziej, że sami Polacy zdecydowanie opowiadają się za pozostawieniem piw bezalkoholowych w legalnej przestrzeni reklamy i sprzedaży – mówi Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

0,0% rośnie, gdy rynek alkoholu się kurczy

Segment piw bezalkoholowych jest jedyną rosnącą częścią rynku piwa. W pierwszej połowie 2026 r. jego sprzedaż wzrosła o 16,2 proc. w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku, podczas gdy piwo alkoholowe odnotowało spadek 11,2%. Rozwój kategorii piw 0,0% wpisuje się w szersze trendy NoLo i Better for You –



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

konsumenci coraz częściej ograniczają spożycie alkoholu i poszukują bezalkoholowych alternatyw.

– Państwo powinno tworzyć warunki sprzyjające wyborowi produktów bez alkoholu, a nie stawiać przed nimi kolejne bariery. Ograniczenie możliwości informowania konsumentów o piwach 0,0% może zahamować rozwój kategorii, która odpowiada na pożądaną zmianę zachowań konsumenckich: mniej alkoholu i więcej świadomych wyborów – podkreśla Bartłomiej Morzycki.

O badaniu:

Badanie przeprowadzone przez SW Research w dniach 18–19 sierpnia 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 809 Polek i Polaków powyżej 18. roku życia, na zlecenie ZPPP Browary Polskie.