



Badanie opinii na temat napojów bezalkoholowych, które są odpowiednikami produktów z alkoholem.

Raport z badania

Warszawa, Kwiecień 2025 roku

ibris

NOTA METODOLOGICZNA



Czas realizacji:

Marzec 2025 r.



Jednostka badania:

Mieszkańcy Polski w wieku 18 lat i więcej



Wielkość próby:

Próba ogólnopolska: N=1000



Miejsce badania:

Badanie ogólnopolskie



Technika badawcza:

Badanie zostało zrealizowane metodą telefonicznych standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CATI)

PODSUMOWANIE (1/2)

- **Odróżnienie napojów bezalkoholowych od ich alkoholowych odpowiedników może sprawić trudność:**
 - co trzeciej osobie, która w roku poprzedzającym badanie kupowała napoje bezalkoholowe, zdarzyło się kiedyś pomylić podczas zakupów;
 - co drugi respondent uważa, że łatwo jest pomylić opakowanie produktów bezalkoholowych z ich alkoholowymi odpowiednikami (dotyczy to zarówno piwa, jak i wina).
- **Istnieje potrzeba wyraźniejszego oznaczania produktów typu „0%”,** że nie zawierają alkoholu (po 69 proc. w przypadku piwa i wina). Trzech na czterech badanych uważa, że napoje alkoholowe powinny mieć zupełnie inne etykiety i opakowania niż ich alkoholowe odpowiedniki – potrzeby te zgłaszane są zwłaszcza przez osoby posiadające prawo jazdy oraz przez starszych respondentów.
- **W reklamach piwa nie zawsze jest jasne, czy dotyczą one produktów alkoholowych czy bezalkoholowych** – 28 proc. badanych, którzy zetknęli się z tego typu materiałami, miało problem z rozróżnieniem.
- Większość potwierdza, że reklamowanie piwa bezalkoholowego sprawia, iż wydaje się ono być produktem bezpiecznym i obojętnym dla zdrowia (62 proc.), a połowa ankietowanych opowiada się za **zakazem reklamowania takich napojów.**

PODSUMOWANIE (1/2)

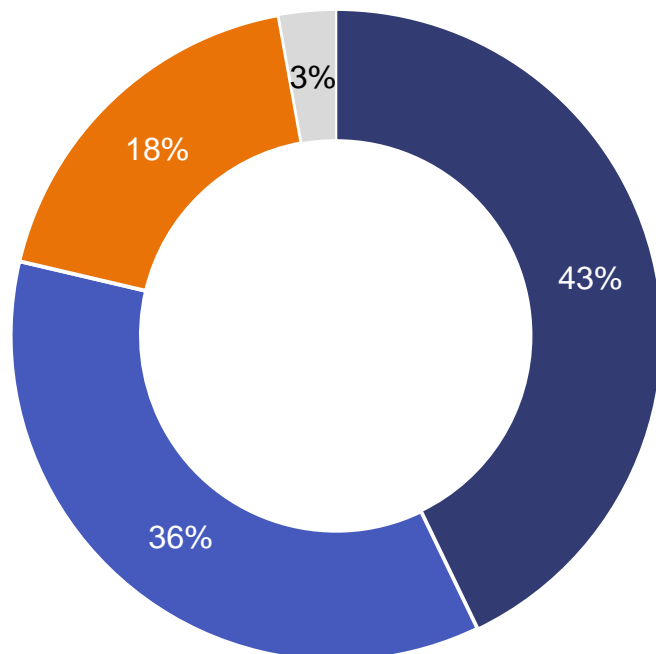
- Z opinii i doświadczeń respondentów wynika, że **produkty „0%” są łatwo dostępne dla dzieci i młodzieży** (niemal 40% było świadkiem sytuacji, w której nieletni kupowali lub spożywali napoje bezalkoholowe).
- Piwo bezalkoholowe jawi się badanym jako produkt bardziej dostępny i bardziej atrakcyjny dla dzieci i młodzieży niż wino bezalkoholowe.
- Badani są przeważnie **świadomi negatywnych skutków obecności napojów bezalkoholowych** (odpowiedników alkoholu) w życiu osób nieletnich:
 - przyzwyczajanie dzieci i młodzieży do smaku piwa (70 proc.),
 - zachęcanie do sięgania po alkohol w przyszłości (69 proc.),
 - narażanie na uzależnienie od alkoholu w przyszłości (64 proc.),
 - przyczynianie się do wcześniejszej inicjacji alkoholowej (64 proc.),
 - zwiększona akceptacja dla spożywania alkoholu (61 proc.).
- Zdecydowana większość (niemal 70 proc.) uważa, że sprzedaż takich produktów osobom poniżej 18. roku życia powinna być zakazana.

Rozdział I

Styczność z produktami alkoholowymi i
bezalkoholowymi

Q: Jak często pija Pan/i alkohol w jakiegokolwiek formie: piwo, wino lub mocniejsze alkohole?

■ Raz w miesiącu lub częściej ■ Rzadziej niż raz w miesiącu ■ W ogóle nie piję ■ Trudno powiedzieć

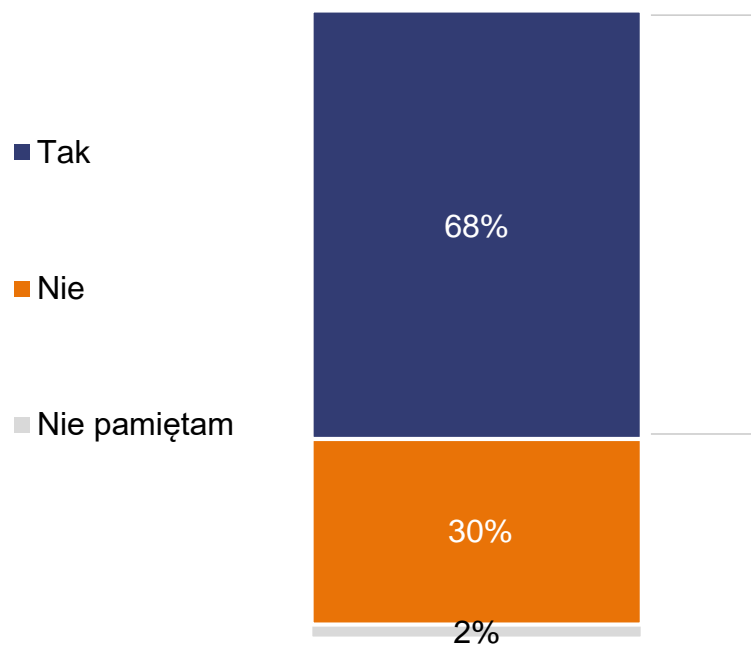


Zdecydowana większość Polaków pija alkohol: 43 proc. przynajmniej raz w miesiącu, a 36 proc. – rzadziej.

Co piąty respondent w ogóle nie spożywa napojów alkoholowych

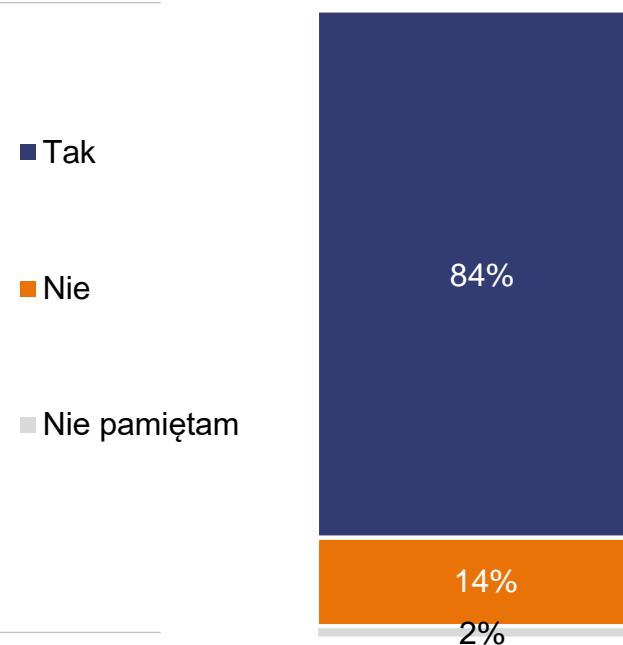
01 ZAKUP NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH

Q: Czy **kiedykolwiek kupował(a)** Pan/Pani piwo bezalkoholowe lub inny bezalkoholowy odpowiednik napoju alkoholowego (np. wino bezalkoholowe)?



Q: Czy **w ciągu ostatniego roku kupował(a)** Pan/i piwo bezalkoholowe lub inny bezalkoholowy odpowiednik napoju alkoholowego (np. wino bezalkoholowe)?

Osoby , które kiedykolwiek kupowały napoje bezalkoholowe



Większość badanych (68 proc.) kupowała piwo bezalkoholowe lub inny napój bezalkoholowy będący odpowiednikiem alkoholu. Wśród nich 84 proc. zrobiło taki zakup w ciągu roku poprzedzającego badanie.

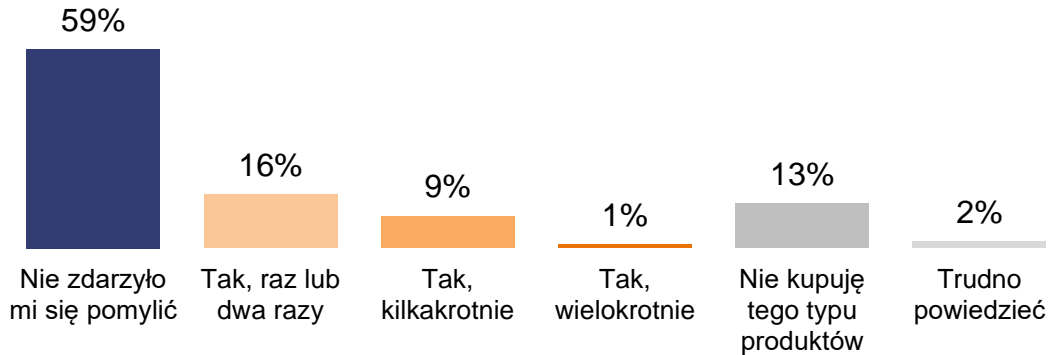
Rozdział II

Kwestia odróżniania napojów
bezalkoholowych i alkoholowych

Q: Czy zdarzyło się Panu/Pani kiedykolwiek pomylić napój alkoholowy i bezalkoholowy podczas zakupów?

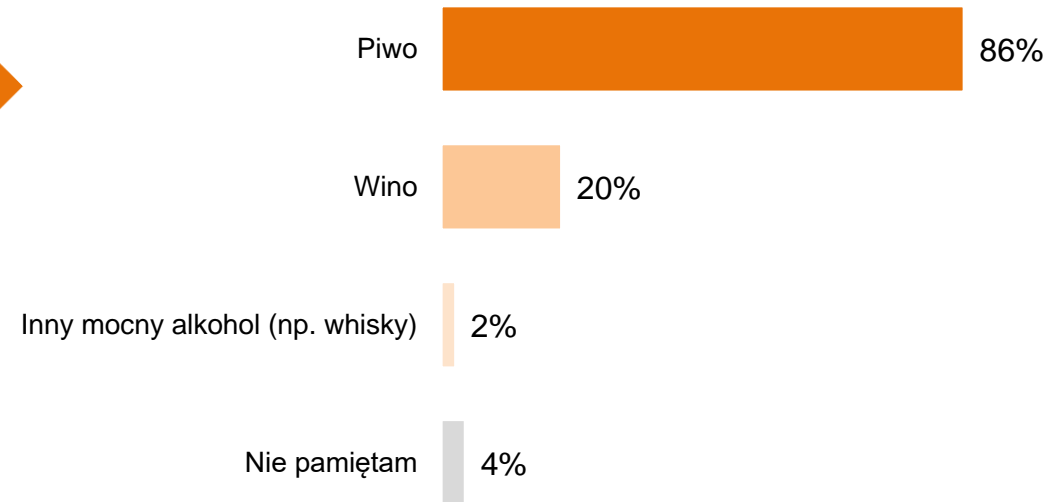
26%

respondentów **pomyliło napój alkoholowy i bezalkoholowy** podczas zakupów



Q: Jaki to był napój?

Osoby, które pomyliły się przy zakupie

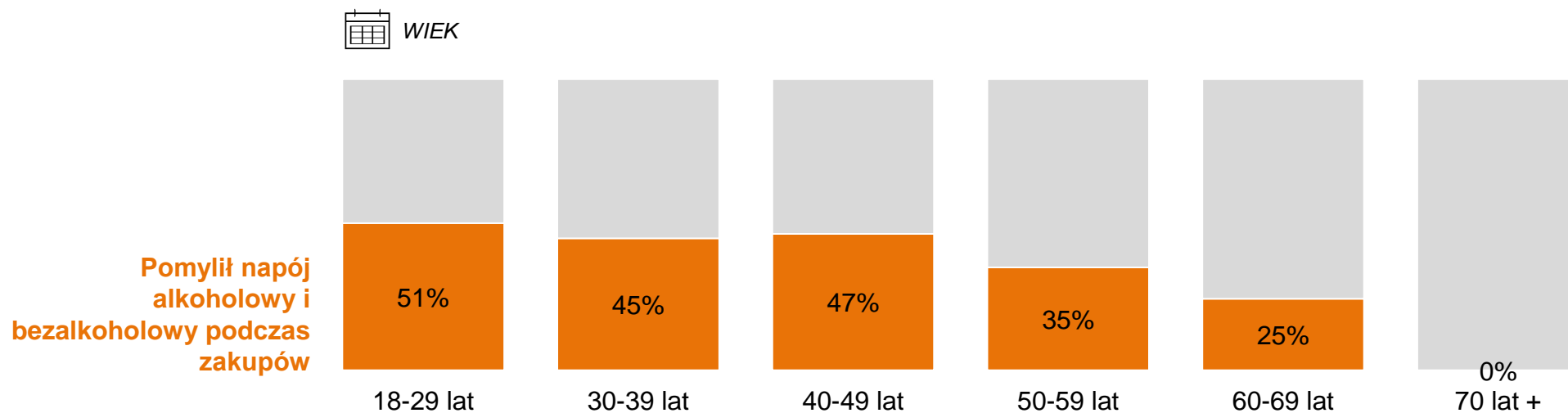


Co czwartemu respondentowi zdarzyło się pomylić napój alkoholowy i bezalkoholowy podczas zakupów. Najczęściej taka sytuacja dotyczyła piwa.

CZY DOSZŁO DO POMYŁKI PRZY ZAKUPIE NAPOJÓW?

Zróżnicowane ze względu na wiek

Q: Czy zdarzyło się Panu/Pani kiedykolwiek pomylić napój alkoholowy i bezalkoholowy podczas zakupów?



Młodszy badani częściej mylą napoje alkoholowe z bezalkoholowymi podczas zakupów.

Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Nie wiem



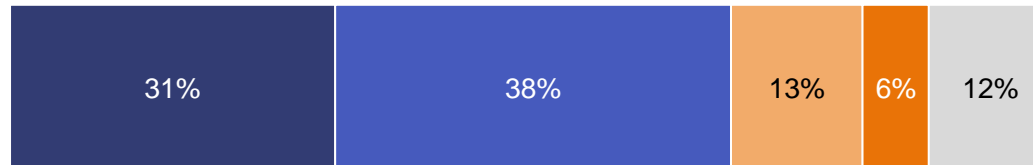
Napoje alkoholowe powinny mieć zupełnie inne etykiety czy opakowania niż ich bezalkoholowe odpowiedniki



Badani na ogół zgadzają się, że napoje alkoholowe powinny mieć zupełnie inne opakowania i etykiety niż ich alkoholowe odpowiedniki (75 proc.).



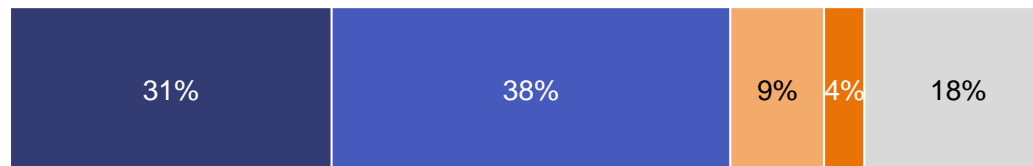
Istnieje potrzeba wyraźniejszego oznaczania piw bezalkoholowych, że nie zawierają alkoholu



Respondenci przeważnie dostrzega potrzebę wyraźniejszego oznaczania piw i win bezalkoholowych (po 69 proc.).



Istnieje potrzeba wyraźniejszego oznaczania win bezalkoholowych, że nie zawierają alkoholu



KWESTIA ODRÓŻNIANIA I OZNAKOWANIA NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH OD ICH ALKOHOLOWYCH ODPOWIEDNIKÓW

Zróżnicowanie ze względu na posiadanie prawa jazdy i wiek



PRAWO JAZDY:

- Osoby, które posiadają prawo jazdy częściej wskazują, że trudno jest odróżnić opakowania napojów bezalkoholowych od ich alkoholowych odpowiedników, a różnica jest widoczna przede wszystkim w przypadku piwa (37 proc., różnica 10 p.p. w porównaniu z osobami, które nie posiadają prawa jazdy).
- Kierowcy częściej niż pozostali badani uważają, że łatwo jest się pomylić przy zakupie (około 50 proc w przypadku piwa i wina, różnice na poziomie 10 p.p.).
- Posiadacze prawa jazdy częściej **zgłaszają konieczność większego zróżnicowania etykiet i opakowań** produktów bezalkoholowych w stosunku do napojów zawierających alkohol (77 proc, różnica 8 p.p.).



WIEK:

- Wiek nie różnicuje zasadniczo postrzegania tego, czy trudno jest odróżnić napój alkoholowy od bezalkoholowego i czy łatwo się pomylić podczas zakupów. Jedynie w przypadku wina seniorzy częściej niż najmłodszy respondenci wskazują, że istnieje trudność w rozróżnieniu etykiet (około 50 proc. wśród osób 60+, różnice wynoszą od 7 do 17 p.p. w stosunku do młodszych respondentów).
- W każdej grupie wiekowej ponad połowa respondentów dostrzega **potrzebę wyraźniejszego oznakowania napojów bezalkoholowych, że nie zawierają alkoholu oraz potrzebę większego zróżnicowania opakowań produktów „0%”** względem napojów alkoholowych. Odsetki takich wskazań **rosną wraz z wiekiem**.

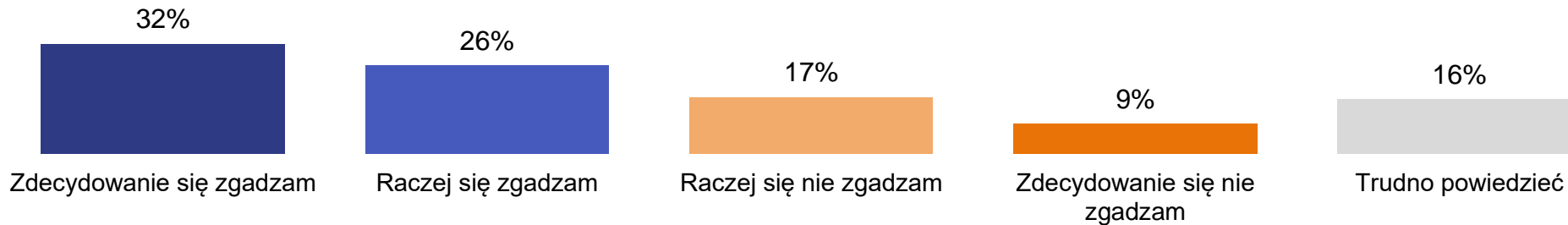
Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

Napoje bezalkoholowe (takie jak piwa, wina „0%”) powinny stać na półkach sklepowych wyłącznie w sekcji produktów alkoholowych.



58%

badanych uważa, że napoje bezalkoholowe takie jak piwa czy wina 0% powinny stać na półkach sklepowych wyłącznie w sekcji produktów alkoholowych

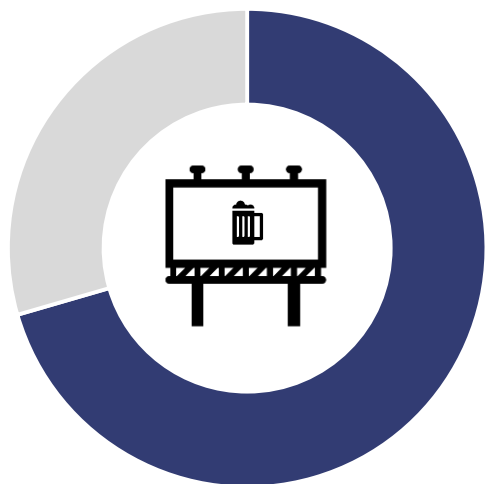


Rozdział III

Reklamowanie produktów alkoholowych i
bezalkoholowych

CZY ŁATWO ODRÓŻNIĆ REKLAMĘ PIWA BEZALKOHOLOWEGO OD REKLAMY PIWA Z ALKOHOLEM?

Q: Czy w ostatnim roku **widział/a Pan/i reklamę piwa** (alkoholowego lub bezalkoholowego)?

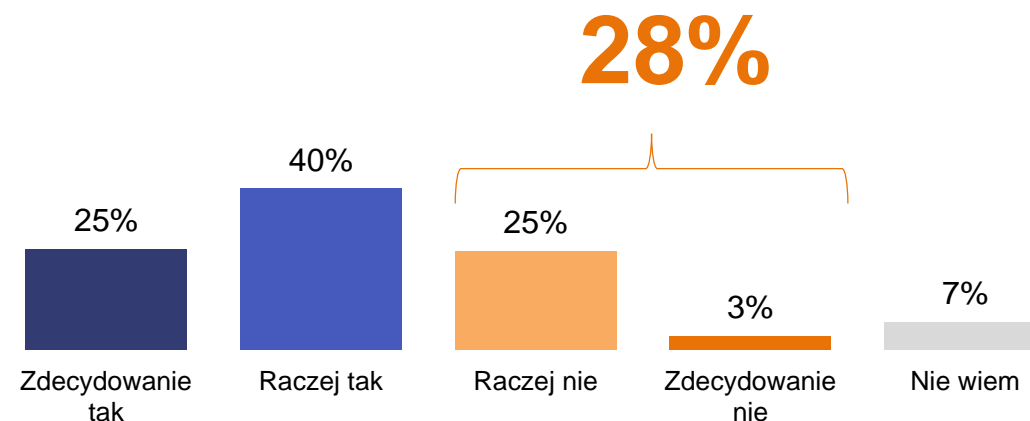


71%

respondentów **widziało reklamę piwa** w roku poprzedzającym badanie

Q: Czy oglądając reklamy piwa jest Pan/Pani w stanie stwierdzić, czy reklama dotyczy piwa alkoholowego czy bezalkoholowego?

Osoby , które widziały reklamę piwa



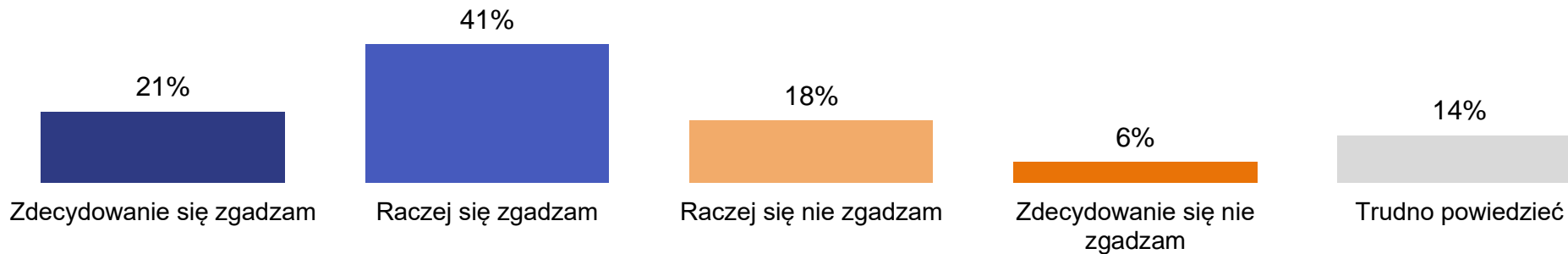
Część badanych, którzy widzieli w ostatnim czasie reklamę piwa, miało problem z rozpoznaniem, czy materiał dotyczył piwa bezalkoholowego czy z alkoholem (28 proc.). Natomiast większość (65 proc.) nie ma wątpliwości, jaką reklamę ogląda.

Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

Reklamowanie piwa bezalkoholowego sprawia, że wydaje się ono być produktem bezpiecznym i obojętnym dla zdrowia

62%

badanych uważa, że **reklamowanie** piwa bezalkoholowego sprawia, że **wyduje się ono być produktem bezpiecznym i obojętnym dla zdrowia**

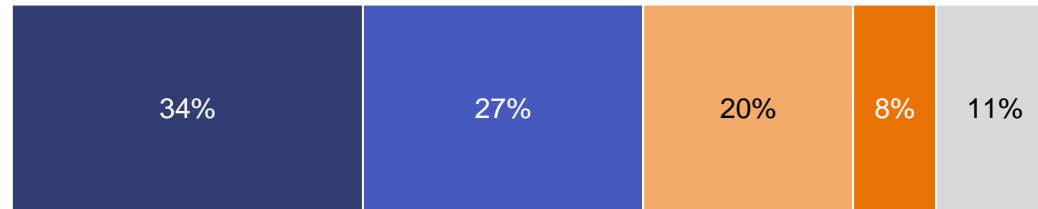


03 STOSUNEK DO REKLAMOWANIA PIWA

Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Nie wiem

Reklamowanie wyrobów alkoholowych powinno być całkowicie zakazane.



Większość Polaków opowiada się za całkowitym zakazem reklamowania wyrobów alkoholowych (61 proc.).

Reklamowanie piwa bezalkoholowego powinno być zakazane



W przypadku reklamowania piwa bezalkoholowego badani są mniej restrykcyjni – 51 proc. popiera zakaz.

Za zakazami opowiadają się przede wszystkim starsi respondenci (ponad połowa badanych w wieku powyżej 50. roku życia).

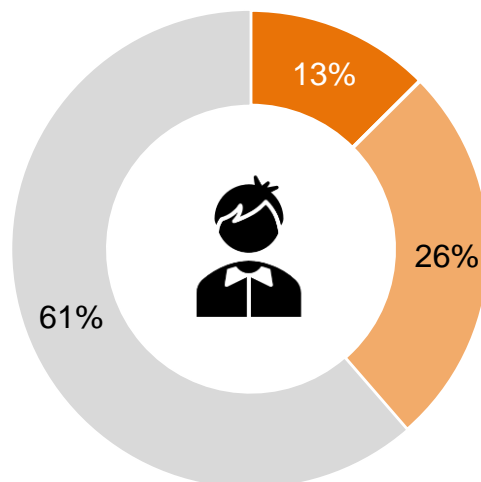
Rozdział IV

Dostępność i atrakcyjność napojów
bezalkoholowych dla nieletnich

DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW BEZALKOHOLOWYCH DLA NIELETNICH

Q: Czy kiedykolwiek był(a) Pan/Pani świadkiem sytuacji, w której osoba niepełnoletnia kupowała lub piła piwo bezalkoholowe?

- Tak – wielokrotnie
- Tak - sporadycznie
- Nie/ Nie pamiętam



39%

respondentów **było świadkiem sytuacji spożycia lub zakupu piwa bezalkoholowego przez nieletnich.**

Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Nie wiem



Piwo bezalkoholowe jest produktem łatwo dostępnym dla dzieci i młodzieży



Wino bezalkoholowe jest produktem łatwo dostępnym dla dzieci i młodzieży

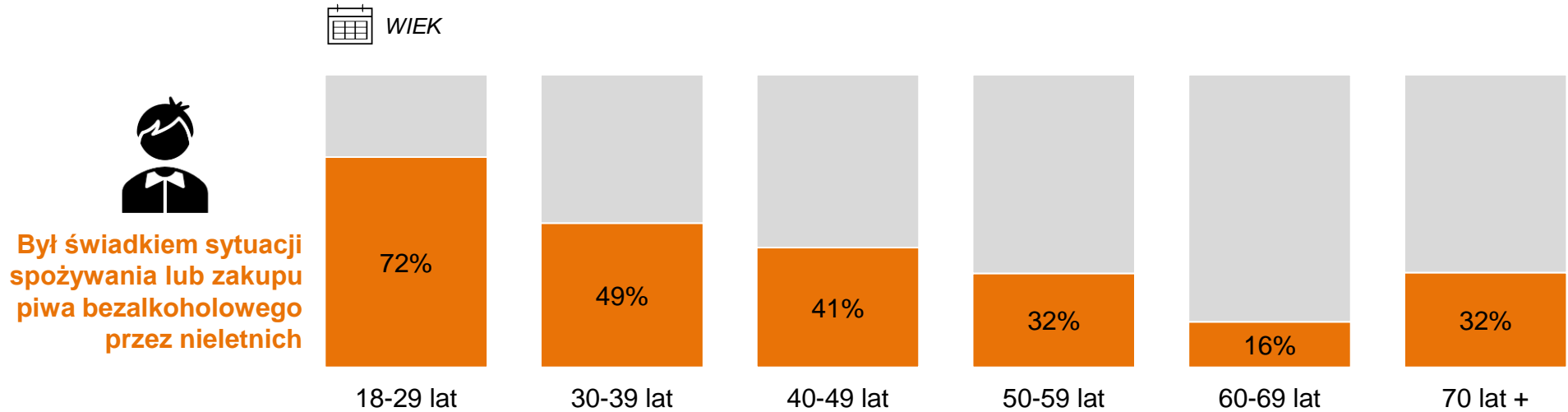


Badani przeważnie zgadzają się z opiniami, że **produkty bezalkoholowe są łatwo dostępne dla dzieci i młodzieży** – nieco częściej badani potwierdzają to w przypadku piwa (60 proc.) niż wina (48 proc.).

DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW BEZALKOHOLOWYCH DLA NIELETNICH

Zróżnicowane ze względu na wiek

Q: Czy kiedykolwiek był(a) Pan/Pani świadkiem sytuacji, w której osoba niepełnoletnia kupowała lub piła piwo bezalkoholowe?



Większość osób przed 30. rokiem życia była świadkiem sytuacji, w której osoba niepełnoletnia kupowała lub spożywała piwo bezalkoholowe.

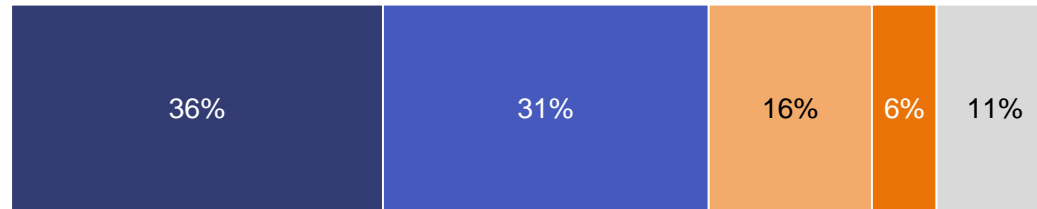
ZAKAZ SPRZEDAŻY NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH OSOBOM NIELETNIM

Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

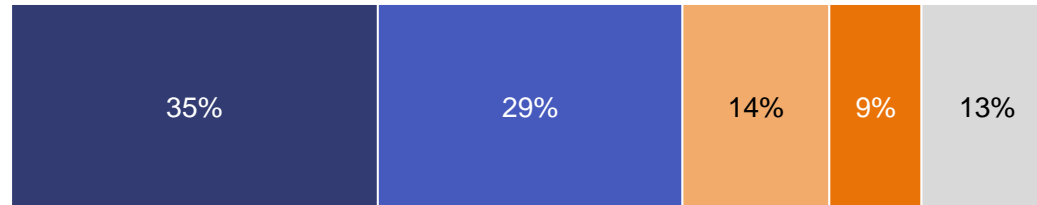
■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Nie wiem



Sprzedaż napojów bezalkoholowych będących odpowiednikiem produktów alkoholowych powinna być zakazana osobom nieletnim



Sprzedaż piwa bezalkoholowego osobom nieletnim powinna być zakazana



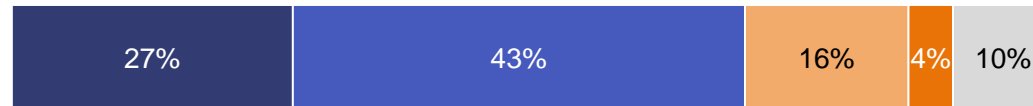
Zdecydowana większość badanych opowiada się za zakazem sprzedaży nieletnim piwa bezalkoholowego i innych napojów bezalkoholowych będących odpowiednikami alkoholu. Natomiast część nie widzi w tym nic złego (22-24 proc.)

*Rodzice niepełnoletnich dzieci częściej opowiadają się za takimi zakazami (powyżej 70 proc., różnica 8-9 p.p.)
Osoby, które spożywają alkohol przynajmniej raz w miesiącu wyraźnie częściej niż pozostali badani nie zgadzają się na zakaz sprzedaży produktów bezalkoholowym osobom nieletnim (około 30 proc.) – różnice są widoczne zwłaszcza w stosunku do odpowiedzi abstynentów.*

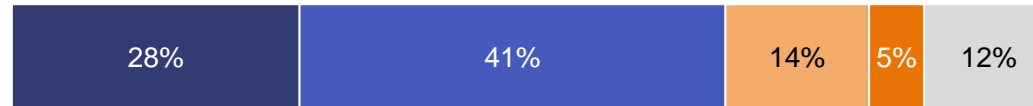
Q: Na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi twierdzeniami?

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Nie wiem

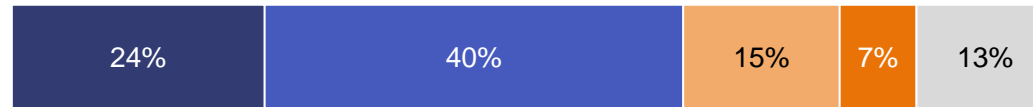
Spożywanie piwa bezalkoholowego przez nieletnich to przyzwyczajanie ich do smaku, co może prowadzić do większej konsumpcji piwa z alkoholem w przyszłości



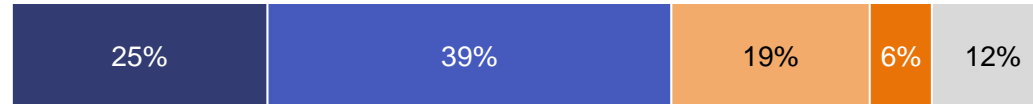
Spożywanie piwa bezalkoholowego przez osoby nieletnie może prowadzić do tego, że chętniej będą sięgały po alkohol w przyszłości



Osoba regularnie spożywająca piwo bezalkoholowe w młodym wieku, w większym stopniu narażona jest na uzależnienie od alkoholu



Piwo bezalkoholowe może przyczynić się do wcześniejszej inicjacji alkoholowej wśród młodzieży



Spożywanie piwa bezalkoholowego w obecności dzieci i młodzieży może prowadzić do zwiększonej akceptacji dla spożywania alkoholu



Większość respondentów twierdzi, że spożywanie piwa bezalkoholowego przez nieletnich może mieć dla nich negatywne następstwa w przyszłości:

- przyzwyczać ich do smaku piwa (70 proc.),
- zachęcić do sięgania po alkohol w przyszłości (69 proc.),
- narazić na uzależnienie od alkoholu w przyszłości (64 proc.),
- przyczynić się do wcześniejszej inicjacji alkoholowej (64 proc.).

Jednocześnie 61 proc. uważa, że spożywanie piwa bezalkoholowego w obecności dzieci i młodzieży może prowadzić do zwiększonej akceptacji dla spożywania alkoholu.

Posiadanie niepełnoletnich dzieci nie różnicuje opinii.



Dziękujemy
za uwagę!

Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS
Al. Jerozolimskie 96, 00-807 Warszawa
Tel: +48 22 266 00 15, fax: +48 22 242 86 56
www.ibris.pl