

Kierunki legislacyjne dla bezalkoholowych alternatyw napojów alkoholowych

Dawid Siedlecki Radca Prawny

Liczba pól uginających się pod bezalkoholowymi wariantami piwa, wina czy alternatyw mocniejszych trunków rośnie w zaskakującym tempie, a konsumenci coraz chętniej sięgają po produkty wpisujące się w nurt umiarkowania. Raport European Beer Trends 2026 wydany przez The Brewers of Europe wskazuje na gwałtowny rozwój segmentu piw bezalkoholowych, który jest obecnie jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów. Spożycie piw bezalkoholowych w Unii Europejskiej wzrosło o 5,87% między 2024 a 2025 rokiem oraz aż o 38,3% od 2020 roku. Obecnie piwa bezalkoholowe stanowią już 8,2% całego rynku piwnego w Unii Europejskiej, zatem 1 na 12 piw wypijanych w Europie nie zawiera alkoholu.

Ten rynkowy boom wywołał jednak potężne zamieszanie wśród tworzących prawo, którzy stają dziś przed nie lada wyzwaniem. Obecny kierunek legislacji w zakresie alternatyw bezalkoholowych przypomina dynamiczne przeciąganie liny pomiędzy promowaniem trzeźwości a ochroną zdrowia publicznego, a sytuację dodatkowo komplikuje wyraźny zgrzyt na linii Warszawa-Bruksela. Z jednej strony polski regulator wykazuje rosnącą rezerwę i dąży do uszczelniania przepisów, z drugiej zaś Unia Europejska stwarza zupełnie nowe ramy dla legalnego funkcjonowania tego typu produktów na rynku.

Na gruncie polskim kluczowym punktem odniesienia pozostaje ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Historycznie rzecz biorąc, wyznaczała ona bardzo ostrą granicę, przyjmując, że napojem alkoholowym jest wyłącznie produkt zawierający powyżej pół procenta alkoholu etylowego. Taki stan rzeczy otwierał producentom wariantów bezalkoholowych piwa szeroką ścieżkę do prowadzenia pełnowymiarowych kampanii reklamowych

w mediach społecznościowych czy telewizji bez żadnych ograniczeń godzinowych. Aktualny kierunek prac legislacyjnych w Polsce zmierza jednak do zdecydowanego „dokręcenia śruby”. W kręgach rządowych i parlamentarnych coraz głośniejszym wybrzmiewa argument o tak zwanej tożsamości marki. Projektodawcy zauważają, że promowanie piwa lub wina bezalkoholowego przy użyciu tego samego logo, kolorystyki czy oprawy graficznej co ich tradycyjny odpowiednik stanowi w rzeczywistości ukrytą reklamę alkoholu i prowadzi do oswojenia z marką najmłodszych odbiorców. W efekcie polski ustawodawca dąży do objęcia napojów zero procent restrykcjami zbliżonymi do tych, które obowiązują przy klasycznych trunkach, planując ograniczenie ich reklamy oraz ukrócenie swobodnej ekspozycji na sklepowych półkach. Projektowany (na moment pisania tego tekstu projekt jest przed drugim czytaniem w Sejmie) nowy porządek ma zakazać reklamy piwa oraz innych produktów dzielących markę z napojem alkoholowym. Dla producentów będzie to czas bolesnej decyzji: zrezygnować z dotychczasowych marek



Fot. prostooleh – Magnific.com



Fot. wirestock – Magnific.com

bezaalkoholowych i stworzyć nowe, których reklama nie będzie niczym ograniczona, czy funkcjonować w realiach zakazu reklamy i promocji. Jednocześnie z uzasadnień wszelakich projektów pobrzmiewa wniosek, że dostępność napojów bezaalkoholowych stanowi próg wejścia w spożycie napojów alkoholowych. Co niestety jest powszechnie powielanym mitem – statystyki jasno wskazują, że spożycie piwa spada przy jednoczesnym wzroście spożycia jego bezaalkoholowej alternatywy. Stąd w kręgach rządowych pomysły likwidacji przywilejów w zakresie tzw. podatku cukrowego czy też preferencyjnej stawki VAT.

Tymczasem po drugiej stronie tej prawnej układanki znajduje się polityka Unii Europejskiej, co tworzy bardzo jaskrawą sprzeczność i ustawodawczy dysonans. Podczas gdy polski regulator próbuje wygasić rynkowy entuzjazm wokół alternatyw bezaalkoholowych i powiązać je z restrykcjami alkoholowymi, europejski prawodawca idzie w dokładnie odwrotnym kierunku, tworząc formalne podstawy dla rozwoju tej branży. Doskonałym przykładem jest chociażby tak zwany pakiet winiarski w ramach reformy Wspólnej Polityki Rolnej. Unia Europejska oficjalnie usankcjonowała w nim pojęcia wina odalkoholizowanego oraz częściowo odalkoholizowanego, dając producentom jasne instrumenty prawne, definicje i standardy technologiczne do tworzenia nowoczesnych, legalnych napojów bezaalkoholowych. Prawodawca wspólnotowy stworzył rozróżnienie wina bezaalkoholowego i warunki, kiedy wino może być oznaczone jako 0,0%. Wreszcie wymógł stosowanie oznaczeń tożsamy z oznaczeniami wyrobów winiarskich zawierających alkohol. Zdaje się, że tworzący prawo w Brukseli dostrzegli pozytywny aspekt (z punktu widzenia społecznego i zdrowotnego), jakim jest zastępowanie (częściowe) napojów alkoholowych ich bezaalkoholowymi alternatywami.

Powstaje tu zatem fundamentalny konflikt celów. Unia stawia na innowację, przejrzyste etykietowanie, różnorodność i swobodny przepływ towarów, uznając bezaalkoholowe wina za pełnoprawną i wartościową kategorię rynkową. Polski ustawodawca traktuje z kolei te same produkty jak potencjalne zagrożenie społeczne i narzędzie do omijania zakazów reklamowych.

Ta narastająca sprzeczność rodzi poważne konsekwencje natury ustrojowej i rynkowej, wykraczające daleko poza sam marketing. Wprowadzenie w Polsce jednostronnych i rygorystycznych zakazów dotyczących promocji lub dystrybucji napojów bezaalkoholowych musi zderzyć się z unijną procedurą notyfikacji przepisów technicznych oraz fundamentem rynku wewnętrznego, jakim jest swoboda przepływu towarów. Jeżeli produkt spełnia unijne normy i został legalnie wyprodukowany oraz zaetykietowany na przykład we Francji czy w Niemczech jako wino odalkoholizowane, polskie próby ograniczenia jego sprzedaży lub reklamy mogą zostać uznane przez Komisję Europejską za nieproporcjonalną barierę handlową.

Branża stoi zatem w obliczu sporych turbulencji, a producenci muszą przygotować się na prawny dwugłos, w którym europejskie dążenie do standaryzacji i rozwoju nowych kategorii żywności zderza się z polską tendencją do rozszerzania restrykcji na wszystko, co choćby wizualnie przypomina butelkę z alkoholem.

Jest to o tyle zaskakujące, że globalnie docenia się zmianę nawyków i wzmocnienie trendów No-Lo. Kraje takie jak Wielka Brytania czy USA, widząc te zmiany, wprowadziły regulacje mające jeszcze wzmocnić przejście z napojów alkoholowych na bezaalkoholowe alternatywy. Tej refleksji brakuje jednak krajowemu ustawodawcy, który skomplikowany temat potraktował zero-jedynkowo.