



Anna Dela, Dawid Panek

**Trend NoLo – aktualny
stan wiedzy oraz
przeгляд dowodów
naukowych dotyczących
korzyści oraz ryzyka**

1. Wstęp

Alkohol jako globalne wyzwanie zdrowia publicznego

Spożycie alkoholu pozostaje jednym z najistotniejszych modyfikowalnych czynników ryzyka przedwczesnej umieralności i chorobowości na świecie. Alkohol etylowy jest czynnikiem etiologicznym ponad 200 jednostek chorobowych, w tym chorób wątroby, nowotworów, zaburzeń psychicznych, chorób sercowo-naczyniowych oraz urazów. Zgodnie ze stanowiskiem Światowej Organizacji Zdrowia (World Health Organization, WHO) ograniczanie spożycia alkoholu stanowi jeden z kluczowych elementów polityki zdrowia publicznego, czego wyrazem jest m.in. inicjatywa SAFER, promująca skuteczne strategie redukcji szkód alkoholowych.

W ostatnich latach coraz wyraźniej podkreśla się, że nawet umiarkowane spożycie alkoholu wiąże się ze wzrostem ryzyka zdrowotnego, w szczególności nowotworów zależnych od etanolu. W konsekwencji rośnie zainteresowanie rozwiązaniami, które – przy zachowaniu realiów społecznych i kulturowych – mogłyby przyczynić się do zmniejszenia całkowitej ekspozycji populacji na alkohol.

Ewolucja rynku napojów alkoholowych i pojawienie się segmentu NoLo

Jednym z najbardziej dynamicznych zjawisk ostatniej dekady jest rozwój segmentu napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo – no- and low-alcohol). Produkty te obejmują piwa, wina oraz inne napoje o znacząco obniżonej zawartości alkoholu, najczęściej poniżej 0,5% obj. lub też całkowicie pozbawione jego zawartości i naśladujące procentowe. Definicje regulacyjne takich napojów różnią się w zależności od jurysdykcji.

Rozwój segmentu NoLo wpisuje się w szerszy trend świadomej konsumpcji („mindful drinking”) oraz rosnącego zainteresowania stylem życia ukierunkowanym na zdrowie. Analizy rynku w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej wskazują na systematyczny wzrost sprzedaży produktów bezalkoholowych, a także na ich coraz większą obecność w ofercie gastronomicznej. Badania terenowe sugerują, że zwiększenie dostępności piwa bezalkoholowego w lokalach może prowadzić do częściowej substytucji piwa zawierającego alkohol, przy zachowaniu stabilności przychodów lokali, co wskazuje na potencjalną zmianę struktury konsumpcji w kierunku produktów o niższej zawartości etanolu (De-Loyde i wsp., 2024).

NoLo w perspektywie ograniczania spożycia alkoholu

W sytuacjach, w których całkowita eliminacja ryzykownego zachowania jest trudna do osiągnięcia, zasadne jest promowanie rozwiązań ograniczających jego negatywne konsekwencje. W kontekście alkoholu może to obejmować zarówno regulacje fiskalne i ograniczenia marketingowe, jak i działania zmierzające do zmniejszenia średniej zawartości alkoholu w dostępnych produktach.

W tym ujęciu produkty NoLo mogą potencjalnie pełnić funkcję narzędzia ograniczającego całkowitą ekspozycję na etanol na poziomie indywidualnym i populacyjnym. Modelowanie wpływu obniżenia zawartości alkoholu w napojach sugeruje, że nawet niewielkie zmiany średniej mocy produktów mogą przekładać się na mierzalne korzyści zdrowotne w skali populacyjnej (Rehm i wsp., 2023).

Jednocześnie rzeczywisty efekt zdrowotny zależy od wzorców konsumpcji – kluczowe znaczenie ma to, czy produkty NoLo zastępują napoje alkoholowe (substytucja), czy też stanowią ich uzupełnienie (addycja). Badania populacyjne wskazują, że część konsumentów wykorzystuje napoje bezalkoholowe jako element strategii ograniczania spożycia alkoholu (Kersbergen i wsp., 2025), jednak zależności te wymagają dalszej weryfikacji w badaniach longitudinalnych.

Kontrowersje i nierozstrzygnięte kwestie

Pomimo potencjalnych korzyści zdrowotnych segment NoLo budzi także istotne pytania badawcze i regulacyjne. Jednym z nich jest możliwość wpływu produktów bezalkoholowych na inicjację alkoholową wśród młodzieży. Pojawiają się obawy, że sensoryczne podobieństwo, branding oraz obecność marek kojarzonych z alkoholem mogą sprzyjać normalizacji zachowań związanych z pić i w konsekwencji ułatwiać przejście do spożywania napojów zawierających etanol. Dotychczasowe dane w tym zakresie są jednak ograniczone i nie pozwalają na jednoznaczne potwierdzenie tzw. efektu bramki (gateway effect).

Innym zagadnieniem jest rola NoLo wśród osób z zaburzeniami używania alkoholu. Część badaczy wskazuje na potencjalne korzyści w postaci wsparcia procesu redukcji spożycia, inni natomiast podnoszą ryzyko wyzwalania nawrotów poprzez utrzymywanie rytuałów i kontekstów związanych z pić. Ponadto analiza charakterystyki konsumentów wskazuje, że użytkownicy produktów bezalkoholowych często różnią się pod względem motywacji i

wzorców picia od osób regularnie spożywających alkohol (Perman-Howe i wsp., 2024), co może ograniczać możliwość przestego przenoszenia wniosków na populację osób wysokiego ryzyka.

Wreszcie, wpływ marketingu produktów NoLo na percepcję ryzyka związanego z alkoholem oraz na normy społeczne pozostaje przedmiotem dyskusji. Niezbędne są dalsze badania oceniające długoterminowe skutki dostępności i promocji tych produktów.

Literatura:

[1] World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: WHO; **2018**;

[2] World Health Organization. SAFER: a world free from alcohol related harms. Geneva: WHO; **2018**;

[3] Rehm J, Rovira P, Manthey J, Anderson P. Reduction of alcoholic strength: does it matter for public health? *Nutrients*. **2023**;15(4), 910;

[4] De-Loyde K, Holmes J, Angus C, et al. The impact of introducing alcohol-free beer options in bars and public houses on alcohol sales and revenue: a randomized crossover field trial. *Addiction*. **2024**; 119(6), 1071-1079;

[5] Kersbergen I, Oldham M, Brown J, et al. The use of alcohol-free and low-alcohol drinks in attempts to restrict alcohol consumption: findings from a cross-sectional survey. *Int J Drug Policy*. **2025**, 145, 105030;

[6] Perman-Howe PR, Holmes J, Brown J, et al. Characteristics of consumers of alcohol-free and low-alcohol drinks in Great Britain: a cross-sectional study. *Drug Alcohol Rev*. **2024**, 43(7), 1686-1697.

2. Cel przeglądu

Celem niniejszego przeglądu jest syntetyczna analiza dostępnych dowodów naukowych dotyczących wpływu produktów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) na: (1) inicjację spożycia alkoholu, (2) całkowite spożycie etanolu oraz wzorce picia w populacji dorosłych, a także (3) potencjalne implikacje zdrowotne i populacyjne związane z ich rosnącą dostępnością.

Szczególną uwagę poświęcono ocenie, czy segment NoLo może stanowić element strategii odchodzenia od alkoholu, przy jednoczesnym uwzględnieniu istniejących kontrowersji, ograniczeń metodologicznych oraz luk badawczych. Analizie poddano publikacje indeksowane w bazie PubMed, obejmujące badania obserwacyjne, badania eksperymentalne, analizy populacyjne oraz opracowania przeglądowe.

3. Metodologia

Przegląd przeprowadzono zgodnie z zasadami przeglądu narracyjnego z elementami systematycznej identyfikacji literatury. Wyszukiwanie publikacji przeprowadzono w bazie PubMed (National Library of Medicine) w okresie do 16.02.2026, bez ograniczeń co do kraju prowadzenia badań.

Zastosowano kombinację słów kluczowych oraz terminów MeSH, obejmujących następujące frazy:

- "no alcohol"
- "low alcohol"
- "non-alcoholic beverage"
- "alcohol-free beer"
- "alcohol initiation"
- "adolescent alcohol use"
- "gateway effect"
- "harm reduction"
- "alcohol consumption reduction"
- "alcohol substitution"

Dodatkowo przeanalizowano bibliografie kluczowych publikacji w celu identyfikacji dalszych istotnych badań (snowballing).

3.1. Kryteria włączenia.

Do przeglądu włączano:

- badania oryginalne (obserwacyjne, eksperymentalne, kohortowe, przekrojowe, RCT);

- badania analizujące: wpływ produktów NoLo na inicjację alkoholową, związek między konsumpcją NoLo a całkowitym spożyciem alkoholu, modelowanie populacyjnego wpływu redukcji zawartości alkoholu;
- publikacje w języku angielskim;
- artykuły recenzowane (peer-reviewed).

3.2. Kryteria wyłączenia.

Wykluczono:

1. Artykuły opinii i komentarze bez danych empirycznych.
2. Publikacje niezwiązane z napojami bez- lub niskoalkoholowymi.
3. Badania dotyczące wyłącznie technologii produkcji (bez kontekstu zdrowotnego).
4. Publikacje bez dostępu do streszczenia.

3.3. Proces selekcji

Wstępnej selekcji dokonano na podstawie tytułów i streszczeń. Następnie pełne teksty potencjalnie kwalifikujących się publikacji poddano ocenie pod kątem spełnienia kryteriów włączenia. W przypadku rozbieżności interpretacyjnych stosowano analizę konsensualną.

3.3. Analiza danych

Z każdego badania wyodrębniono:

- kraj i populację badania,
- typ projektu badawczego,
- główne wyniki,
- implikacje dla inicjacji alkoholowej i/lub redukcji spożycia,
- ograniczenia metodologiczne.

Synteza miała charakter jakościowy ze względu na heterogeniczność projektów badawczych i punktów końcowych.

4. Wpływ NoLo na całkowite spożycie etanolu oraz wzorce picia w populacji dorosłych

Yoshimoto, H., Kawaida, K., Dobashi, S., Saito, G., & Owaki, Y. (2023). Effect of provision of non-alcoholic beverages on alcohol consumption: a randomized controlled study. BMC Medicine, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12916-023-03085-1>

Badanie stanowi randomizowaną, otwartą próbę kontrolowaną oceniającą wpływ bezpłatnego dostarczania napojów bezalkoholowych na poziom konsumpcji alkoholu u osób pijących w sposób nadmierny, lecz bez rozpoznania uzależnienia. Do badania włączono 123 dorosłych (≥ 20 r.ż.) spożywających alkohol co najmniej 4 razy w tygodniu w ilościach ≥ 40 g etanolu dziennie u mężczyzn i ≥ 20 g u kobiet. Uczestników losowo przydzielono do grupy interwencyjnej (otrzymującej przez 12 tygodni bezpłatne napoje bezalkoholowe co 4 tygodnie) lub kontrolnej. Pierwszorzędownym punktem końcowym była zmiana całkowitego spożycia alkoholu w ciągu ostatnich 4 tygodni w 12. tygodniu badania. W 12. tygodniu redukcja spożycia alkoholu wyniosła średnio $-320,8$ g w grupie interwencyjnej wobec $-76,9$ g w grupie kontrolnej ($p < 0,001$). Efekt utrzymywał się także 8 tygodni po zakończeniu interwencji (tydzień 20). W grupie interwencyjnej stwierdzono istotną umiarkowaną ujemną korelację między wzrostem spożycia napojów bezalkoholowych a spadkiem spożycia alkoholu ($\rho = -0,500$; $p < 0,001$), co wskazuje na efekt substytucji. Nie odnotowano działań niepożądanych ani istotnych różnic wyjściowych między grupami. Autorzy wnioskują, że zwiększona dostępność napojów bezalkoholowych może być skuteczną strategią redukcji spożycia alkoholu w populacji osób pijących ryzykownie. Badanie dostarcza jednego z pierwszych eksperymentalnych dowodów potwierdzających skuteczność takiej interwencji w warunkach kontrolowanych.

Znaczenie:

Wyniki randomizowanego badania kontrolowanego dostarczają silnych dowodów eksperymentalnych, że zwiększona dostępność napojów NoLo może prowadzić do istotnej redukcji całkowitego spożycia etanolu w populacji dorosłych pijących ryzykownie. Zaobserwowany spadek konsumpcji alkoholu w grupie interwencyjnej, utrzymujący się także po zakończeniu dostarczania napojów, wskazuje nie tylko na efekt krótkoterminowej substytucji, lecz również na możliwą modyfikację wzorców picia. Ujemna korelacja między spożyciem napojów bezalkoholowych a ilością wypijanego alkoholu potwierdza mechanizm zastępowania produktów alkoholowych ich odpowiednikami NoLo, bez kompensacyjnego zwiększania całkowitej objętości spożycia. Istotne jest także to, że redukcja obejmowała osoby bez rozpoznanego uzależnienia, co sugeruje potencjał interwencji populacyjnej w grupie pijących nadmiernie, lecz nieklinicznie. W kontekście przeglądu literatury badanie to wzmacnia

teżę, że produkty NoLo – przy odpowiednim modelu dostępności – mogą stanowić narzędzie strategii zdrowia publicznego ukierunkowanej na obniżenie średniego spożycia etanolu w populacji dorosłych.

De-Loyde, K., Ferrar, J., Pilling, M. A., Hollands, G. J., Clarke, N., Matthews, J. A., Maynard, O. M., Wood, T., Heath, C., Munafò, M. R., & Attwood, A. S. (2024). The impact of introducing alcohol-free beer options in bars and public houses on alcohol sales and revenue: A randomised crossover field trial. Addiction (Abingdon, England), 119(6), 1071–1079. <https://doi.org/10.1111/add.16449>

Badanie miało na celu oszacowanie wpływu wprowadzenia piwa bezalkoholowego z beczki ($\leq 0,5\%$ obj.) na sprzedaż alkoholu oraz przychody w barach i pubach w Anglii. Zastosowano randomizowany, czterookresowy schemat krzyżowy (crossover) w 14 lokalach, które wcześniej nie oferowały piwa bezalkoholowego z nalewaka. W okresach interwencyjnych jeden kran z piwem alkoholowym zastępowano jego odpowiednikiem bezalkoholowym, natomiast w okresach kontrolnych utrzymywano standardową ofertę. Głównym punktem końcowym była średnia tygodniowa objętość sprzedanego piwa alkoholowego z beczki (w litrach), a drugorzędowym – średni tygodniowy przychód ze sprzedaży wszystkich napojów. W analizie skorygowanej o kolejność okresów, sezon, wydarzenia specjalne i „ruch” w lokalu odnotowano spadek sprzedaży piwa alkoholowego z beczki o 20 litrów tygodniowo (95% CI: -41 do +0,4), co odpowiada redukcji o około 4%. W analizie per-protocol efekt był silniejszy i wynosił 29 litrów tygodniowo mniej (ok. 5% redukcji). Jednocześnie nie stwierdzono istotnego wpływu interwencji na łączne przychody lokali – różnica wynosiła średnio +61 GBP tygodniowo (95% CI: -328 do +450). Sprzedaż piwa bezalkoholowego z beczki wzrosła zgodnie z założeniem interwencji, co sugeruje częściowy efekt substytucji. Nie odnotowano wyraźnego kompensacyjnego wzrostu sprzedaży innych napojów alkoholowych. Autorzy podkreślają, że nawet niewielka zmiana względnej dostępności produktów może prowadzić do mierzalnej redukcji sprzedaży alkoholu. Badanie stanowi jedno z pierwszych randomizowanych badań terenowych w realnych warunkach lokali gastronomicznych, dostarczając wstępnych dowodów dla interwencji opartych na zmianie dostępności.

Znaczenie

W kontekście wpływu NoLo na całkowite spożycie etanolu w populacji dorosłych badanie to dostarcza empirycznego wsparcia dla strategii opartej na zwiększaniu względnej dostępności produktów bezalkoholowych w środowisku konsumpcji. Wprowadzenie jednego

piwa bezalkoholowego z beczki kosztem jednego wariantu alkoholowego doprowadziło do 4–5% redukcji sprzedaży piwa alkoholowego, co przy założeniu niskiego poziomu marnowania alkoholu może odzwierciedlać realny spadek spożycia etanolu. Brak dowodów na spadek przychodów sugeruje, że mechanizm substytucji nie wiązał się z kompensacyjnym wzrostem sprzedaży innych napojów alkoholowych ani z ekonomiczną stratą dla lokali. Wyniki te wskazują, że nawet niewielkie zmiany w strukturze oferty (zwiększenie udziału NoLo z 0% do ok. 5–7% dostępnych kranów) mogą modyfikować wzorce wyboru konsumentckiego w kierunku niższej ekspozycji na alkohol. W przeglądzie literatury badanie to wzmacnia argument, że interwencje oparte na „relative availability” mogą stanowić realistyczne i akceptowalne narzędzie polityki zdrowia publicznego, wpływające na średni poziom spożycia etanolu w populacji dorosłych bez konieczności stosowania restrykcyjnych regulacji cenowych czy ograniczeń dostępności czasowej.

Kersbergen, I., Oldham, M., Brown, J., Perman-Howe, P., & Holmes, J. (2025). The use of alcohol-free and low alcohol drinks in attempts to restrict alcohol consumption: findings from a cross-sectional survey. International Journal of Drug Policy, 145(2), 105030. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2025.105030>

Badanie wykorzystało cztery fale (2023–2024) ogólnokrajowego, reprezentatywnego badania przekrojowego Alcohol Toolkit Study w celu oceny, kto używa napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) do ograniczania picia oraz czy ich stosowanie wiąże się z powodzeniem próby redukcji. Analizą objęto 1022 dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii (16+), którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podjęli próbę ograniczenia spożycia alkoholu. Spośród nich 33% deklarowało wykorzystanie napojów NoLo jako narzędzia wspierającego tę próbę, a 77% zgłosiło zmniejszenie konsumpcji alkoholu od czasu podjęcia próby. Najsilniejszym predyktorem użycia NoLo było ich co najmniej comiesięczne spożywanie (OR_{adj} = 6,34), a także motywacja zdrowotna – obawa o przyszłe problemy zdrowotne (OR_{adj} = 1,77). Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały użycie NoLo w „poważnych” próbach ograniczania picia. Nie stwierdzono jednoznacznych związków między użyciem NoLo a nasileniem picia mierzonego skalą AUDIT-C ani statusem społecznym. W analizie nieadjustowanej odnotowano słabą dodatnią zależność między użyciem NoLo a sukcesem próby ograniczenia picia (OR = 1,47), jednak po uwzględnieniu czynników zakłócających związek ten przestał być istotny statystycznie. Analiza bayesowska wskazała na niejednoznaczne dowody co do skuteczności NoLo jako narzędzia wspierającego redukcję spożycia alkoholu. Autorzy podkreślają, że choć NoLo są często stosowane w próbach

ograniczania picia, brak jest przekonujących dowodów, że zwiększają one szanse powodzenia takich prób. Wnioski sugerują potrzebę dalszych badań przyczynowych, najlepiej o charakterze eksperymentalnym i niezależnych od przemysłu alkoholowego.

Znaczenie

W kontekście wpływu NoLo na całkowite spożycie etanolu w populacji dorosłych badanie dostarcza istotnych, choć niejednoznacznych danych z poziomu indywidualnych prób ograniczania picia. Fakt, że jedna trzecia osób podejmujących próbę redukcji alkoholu sięga po NoLo, wskazuje na rosnącą rolę tych produktów w strategiach samoregulacji konsumpcji. Jednak brak istotnej zależności między użyciem NoLo a deklarowanym sukcesem próby po uwzględnieniu zmiennych zakłócających sugeruje, że ich wpływ na całkowite spożycie etanolu może być słabszy niż wynikałoby to z prostych analiz obserwacyjnych. Wyniki wskazują, że obserwowane w badaniach populacyjnych spadki zakupów alkoholu mogą częściowo wynikać z cech użytkowników (np. motywacji zdrowotnej), a nie z samego efektu substytucji. Z perspektywy zdrowia publicznego oznacza to, że NoLo mogą stanowić element wspierający redukcję spożycia alkoholu, lecz nie powinny być traktowane jako samodzielne, udowodnione narzędzie zmiany wzorców picia bez dalszych badań przyczynowych.

Perman-Howe, P. R., Holmes, J., Brown, J., & Kersbergen, I. (2024). Characteristics of consumers of alcohol-free and low-alcohol drinks in Great Britain: A cross-sectional study. Drug and Alcohol Review, 43(7), 1686–1697. <https://doi.org/10.1111/dar.13930>

Badanie wykorzystało dane z czterech fal reprezentatywnego badania przekrojowego Alcohol Toolkit Study (2022–2023) obejmującego 7691 dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii (16+), aby oszacować częstość spożycia napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) oraz czynniki z nim związane. Łącznie 31,3% respondentów deklaroowało, że kiedykolwiek spożywało NoLo, a 9,8% piło je co najmniej raz w tygodniu. Wśród osób mających doświadczenie z NoLo 46,1% używało ich równolegle ze standardowym alkoholem, 60,2% spożywało je w lokalach (on-trade), a 67,9% w domu (off-trade), przy czym konsumpcja była częstsza w sprzedaży detalicznej niż w gastronomii. Zarówno okazjonalne, jak i cotygodniowe spożycie NoLo było istotnie częstsze wśród osób pijących alkohol na poziomie niskiego lub podwyższonego ryzyka w porównaniu z abstynentami. Konsumpcja NoLo była także bardziej rozpowszechniona w grupach o wyższym statusie społecznym i wyższym poziomie wykształcenia. Osoby z niższych klas społecznych oraz z niższym poziomem edukacji rzadziej deklarowały spożywanie tych produktów. Stwierdzono

zróznicowania regionalne – niższe wskaźniki obserwowano m.in. w Szkocji i północnych regionach Anglii względem południowego wschodu. W analizach uwzględniających zachowania zdrowotne wykazano, że byli palacze częściej spożywali NoLo niż osoby nigdy niepalące, natomiast użytkownicy e-papierosów rzadziej. Autorzy podkreślają, że NoLo są obecnie używane głównie okazjonalnie, co może ograniczać ich potencjalny wpływ na redukcję całkowitego spożycia alkoholu. Jednocześnie koncentracja konsumpcji w grupach bardziej uprzywilejowanych społecznie może sprzyjać utrwalaniu lub pogłębianiu nierówności zdrowotnych.

Znaczenie

W kontekście wpływu NoLo na całkowite spożycie etanolu w populacji dorosłych wyniki badania wskazują na ambiwalentny obraz. Z jednej strony produkty NoLo są relatywnie często wybierane przez osoby pijące alkohol na poziomie niskiego i podwyższonego ryzyka, co sugeruje potencjał substytucyjny w grupach generujących największą ekspozycję na etanol. Z drugiej strony niemal połowa konsumentów NoLo deklaruje ich spożywanie równoległe ze standardowym alkoholem, co może oznaczać częściowe uzupełnianie, a nie zastępowanie konsumpcji etanolu. Dodatkowo fakt, że regularne (cotygodniowe) spożycie NoLo dotyczy niespełna 10% dorosłych, wskazuje, iż skala oddziaływania tych produktów na całkowity bilans spożycia etanolu w populacji jest obecnie ograniczona. W konsekwencji NoLo mogą stanowić element strategii redukcji szkód, jednak bez jednoznacznych dowodów na realne obniżenie całkowitego spożycia etanolu ich wpływ na wzorce picia w populacji dorosłych pozostaje nie w pełni rozstrzygnięty i wymaga dalszych analiz podłużnych.

Rehm, J., Rovira, P., Manthey, J., & Anderson, P. (2023). Reduction of Alcoholic Strength: Does It Matter for Public Health? *Nutrients* 2023, Vol. 15, Page 910, 15(4), 910. <https://doi.org/10.3390/nu15040910>

Publikacja analizuje potencjał zdrowia publicznego wynikający z redukcji mocy alkoholu jako strategii ograniczania spożycia etanolu i zgonów mu przypisywanych w sześciu krajach Europy Zachodniej i Centralnej (Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Hiszpania, Wielka Brytania). W modelu przyjęto scenariusz 10% obniżenia zawartości alkoholu we wszystkich kategoriach napojów (piwo, wino, napoje spirytusowe), co odpowiadałoby analogicznemu spadkowi konsumpcji czystego alkoholu per capita. Szacowania oparte na metodologii frakcji atrybucyjnych (AAF) oraz danych m.in. z World Health Organization i Global Burden of Disease Study wskazują, że taka redukcja mogłaby zapobiec tysiącom zgonów rocznie, przy

czym największe bezwzględne korzyści dotyczyłyby krajów o dużej populacji i wyższym poziomie konsumpcji (np. Niemiec). Nawet 5% redukcja mocy alkoholu wiązała się z istotnymi zyskami zdrowotnymi. Autorzy oszacowali także, jakie podwyżki akcyzy byłyby konieczne, aby wymusić 10% spadek konsumpcji – wykazując, że wymagałoby to znacznych wzrostów cen, mało prawdopodobnych politycznie w Europie. W analizie rzeczywistych danych zakupowych z Wielkiej Brytanii i Hiszpanii (2015–2022) oceniono wpływ wprowadzenia piw i win <0,5% alkoholu. Stwierdzono niewielki efekt substytucyjny – spadek zakupów czystego alkoholu rzędu 2–4% w analizowanych segmentach – jednak przełożenie na redukcję śmiertelności było minimalne (np. ok. 16 zgonów rocznie wśród mężczyzn w Wielkiej Brytanii). Wyniki sugerują, że choć potencjał redukcji mocy alkoholu jest wysoki, jego realizacja nie następuje spontanicznie poprzez działania przemysłu ani przez dotychczasowy rozwój segmentu NoLo. Autorzy wskazują na potrzebę nowych, bardziej zdecydowanych instrumentów fiskalnych lub legislacyjnych ukierunkowanych na zawartość etanolu w produktach.

Znaczenie

W kontekście wpływu NoLo na całkowite spożycie etanolu badanie pokazuje wyraźny kontrast między teoretycznym potencjałem redukcji mocy alkoholu a rzeczywistym efektem rynkowym produktów <0,5% ABV. Modelowe obniżenie zawartości alkoholu we wszystkich napojach o 10% prowadziło do istotnego spadku zgonów, co potwierdza, że redukcja podaży etanolu per jednostkę produktu ma bezpośrednie znaczenie zdrowotne. Natomiast empiryczne dane z Wielkiej Brytanii i Hiszpanii wskazują, że obecna skala substytucji przez NoLo jest zbyt mała, aby wywołać zauważalny efekt populacyjny w zakresie śmiertelności. Oznacza to, że samo wprowadzenie produktów bezalkoholowych nie zmienia istotnie wzorców picia, jeśli nie dochodzi do szerokiej i trwałej zamiany napojów standardowych na produkty o niższej mocy. Z perspektywy zdrowia publicznego wyniki te sugerują, że wpływ NoLo na całkowite spożycie etanolu zależy przede wszystkim od skali i struktury substytucji, a nie od samej obecności tych produktów na rynku.

Buss, V., Kale, D., Oldham, M., Shahab, L., Stevely, A., Kersbergen, I., & Brown, J. (2025). Trends in use of alcohol-free or low alcohol drinks in attempts to reduce alcohol consumption in Great Britain, 2020-2024: a population-based study. BMJ Public Health, 3(2), e002775. <https://doi.org/10.1136/bmjph-2025-002775>

Badanie analizowało trendy w korzystaniu z napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) w Wielkiej Brytanii w latach 2020–2024 wśród dorosłych pijących na poziomie ryzyka zwiększonego i wysokiego, którzy próbowali ograniczyć spożycie alkoholu. Dane pochodziły z Smoking and Alcohol Toolkit Study i obejmowały 9397 osób z wynikiem AUDIT-C ≥ 5 , które podejmowały próby redukcji picia. Analizy regresyjne wykazały, że odsetek osób używających NoLo w poważnych próbach ograniczenia picia wzrósł z 35% w październiku 2020 do 44% w sierpniu 2024, a w przypadku jakiegokolwiek próby – z 26% do 39%. Zwiększenie użycia NoLo było szczególnie widoczne w grupie starszych dorosłych (65+), którzy początkowo korzystali z nich rzadziej niż młodszy dorośli. Kobiety i osoby z wyższych klas społeczno-ekonomicznych częściej stosowały NoLo w próbach ograniczenia alkoholu. W tym samym czasie zmniejszył się odsetek osób niekorzystających ani z NoLo, ani ze wsparcia opartego na dowodach. Użycie metod opartych na dowodach pozostawało niskie i stabilne (~10%). Badanie wykazało, że profile socjodemograficzne osób stosujących NoLo w próbach redukcji picia pozostawały względnie stabilne w czasie. Autorzy podkreślili potrzebę dalszych badań nad efektywnością NoLo w ograniczaniu konsumpcji alkoholu. Wskazano również, że NoLo mogą działać jako akceptowalna społecznie alternatywa dla standardowych alkoholi, co ułatwia uczestnictwo w wydarzeniach społecznych bez konieczności picia alkoholu. Choć dostępność i sprzedaż NoLo wzrosły, wciąż nie wiadomo, czy rzeczywiście zastępują one napoje alkoholowe, czy są konsumowane dodatkowo. Podkreślono też konieczność jasnego oznaczania zawartości alkoholu w produktach NoLo oraz promocji metod wspierających redukcję alkoholu w połączeniu z tymi napojami. Badanie wykazało rosnące zainteresowanie NoLo jako narzędziem redukcji alkoholu, zwłaszcza w grupach socjoekonomicznie bardziej uprzywilejowanych, przy jednoczesnym ograniczonym korzystaniu z metod dowodowych. Autorzy sugerują, że jeśli NoLo okażą się skuteczne, warto rozwijać interwencje skierowane do grup mniej uprzywilejowanych, aby zmniejszać nierówności zdrowotne.

Znaczenie

Publikacja dostarcza dowodów, że użycie napojów NoLo wśród osób pijących ryzykownie i wysoko rośnie, co może wskazywać na potencjał zmiany wzorców picia w populacji dorosłych. Wyniki sugerują, że NoLo są stosowane głównie w celu ograniczenia spożycia alkoholu, zwłaszcza w poważnych próbach redukcji, co może wpływać na obniżenie całkowitego spożycia etanolu. Zwiększenie stosowania NoLo w grupach starszych oraz u kobiet i osób z wyższych klas społecznych pokazuje różnorodność trendów konsumpcji i

możliwe czynniki socjodemograficzne w modelowaniu zmian w picciu. Niska i stabilna użyteczność wsparcia opartego na dowodach wskazuje, że NoLo pełnią obecnie główną rolę w strategiach redukcji alkoholu, co ma znaczenie dla polityki zdrowia publicznego. Publikacja stanowi podstawę do dyskusji o tym, czy NoLo mogą być skutecznym narzędziem zmniejszania spożycia alkoholu w populacji dorosłych, jednocześnie podkreślając potrzebę dalszych badań nad ich rzeczywistym wpływem.

Dobashi, S., Kikuchi, A., Saito, G., & Yoshimoto, H. (2026). A brief provision of non-alcoholic beverages reduces alcohol consumption: A pilot, single-arm study. Heliyon, 12(2), e44519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2026.e44519>

Badanie wykazało, że jednorazowe dostarczenie jednej skrzynki napojów bezalkoholowych (24 puszki po 350 ml) znacząco zmniejszyło spożycie alkoholu u pracowników pijących dużo, choć efekt utrzymywał się tylko przez około trzy tygodnie. Redukcja spożycia alkoholu była powiązana ze wzrostem konsumpcji napojów bezalkoholowych, przy czym całkowita objętość spożywanych napojów (alkoholowych i bezalkoholowych) nie uległa zmianie. Interwencja zmniejszyła ilość alkoholu spożywanego w dniu picia, nie wpływając znacząco na częstotliwość picia. Liczba dni, w których uczestnicy pili tylko alkohol, spadła, a dni z mieszanym picciem alkoholu i napojów bezalkoholowych wzrosły. Wyniki sugerują, że wymiana alkoholu na napoje bezalkoholowe może być skuteczną strategią redukcji spożycia alkoholu. Nie stwierdzono istotnych zmian w motywacjach do picia ani w etapach zmiany zachowań, poza spadkiem wyników AUDIT-C, co wskazuje, że efekt interwencji wynika głównie z dostępności napojów bezalkoholowych, a nie zmiany postaw. Osiem osób skonsumowało całą dostarczoną ilość, co sugeruje, że częściowa konsumpcja mogła ograniczać długotrwały efekt. Mniejsza objętość i ograniczona różnorodność napojów mogły przyczynić się do szybszego zaniku efektu w porównaniu z wcześniejszym badaniem, w którym dostarczano trzy skrzynki. Interwencja jest niskokosztowa i łatwa do wdrożenia w miejscu pracy, co czyni ją obiecującym narzędziem promocji zdrowia publicznego. Dalsze badania na większych populacjach i z różnorodnymi napojami bezalkoholowymi są potrzebne, aby w pełni ocenić potencjał długotrwałej redukcji alkoholu.

Znaczenie:

Wyniki tego badania mają bezpośrednie znaczenie dla rozdziału omawiającego wpływ napojów bezalkoholowych (Nolo) na całkowite spożycie etanolu i wzorce picia dorosłych. Pokazują one, że zwiększenie dostępności Nolo może skutecznie zmniejszać spożycie alkoholu

poprzez zastępowanie napojów alkoholowych, bez zmiany całkowitej ilości płynów przyjmowanych przez dorosłych. Efekt ten jest szczególnie widoczny w redukcji ilości alkoholu spożywanego w dniu picia oraz w zmianie wzorców picia – mniej dni z wyłącznym spożyciem alkoholu i więcej dni z mieszanym spożyciem. Chociaż jednorazowa interwencja nie daje trwałej redukcji, dowodzi, że nawet proste i krótkotrwałe działania mogą modulować zachowania picia w populacji pracowników pijących dużo, co jest kluczowe w kontekście profilaktyki i promocji zdrowia publicznego. Wyniki podkreślają również, że różnorodność i dostępność Nolo może mieć istotny wpływ na trwałość zmian, co powinno być uwzględnione w strategiach redukcji alkoholu na poziomie populacyjnym.

5. Wpływ produktów NoLo na inicjację alkoholową

Hou, C. Y., Huang, T. F., Chang, F. C., Yu, T. E., Chen, T. Y., Chiu, C. H., Chen, P. H., Chiang, J. T., Miao, N. F., & Chuang, H. Y. (2023). The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents. Behavioral Sciences 2023, Vol. 13, Page 374, 13(5), 374. <https://doi.org/10.3390/bs13050374>

Badanie przeprowadzono w 2022 roku na próbie 3121 uczniów szkół średnich w Tajwanie, aby zbadać wpływ marketingu influencerów i konsumpcji piwa bezalkoholowego na intencje młodzieży wobec alkoholu. W ciągu ostatniego roku 19% badanych spożywało piwo bezalkoholowe, a 28% – alkohol. Analiza wielozmiennowa wykazała, że ekspozycja na marketing influencerów była pozytywnie powiązana z zakupem i konsumpcją piwa bezalkoholowego. Połączenie tej ekspozycji z niskim poziomem restrykcyjnej mediacji rodzicielskiej zwiększało szanse na zakup i spożycie alkoholu. Uczniowie, którzy nie spożywali alkoholu w ostatnim roku, a byli eksponowani na marketing influencerów lub pili piwo bezalkoholowe, częściej deklarowali intencję picia alkoholu w przyszłości. Spożycie piwa bezalkoholowego samo w sobie wiązało się z wyższym prawdopodobieństwem późniejszego spożycia alkoholu. Co ważne, ekspozycja na marketing NoLo była pozytywnie powiązana z zamiarami zakupu i konsumpcji alkoholu, także u osób, które wcześniej abstynowały. Marketing influencerów był szczególnie skuteczny w przypadku młodzieży spędzającej dużo czasu w mediach społecznościowych. Restrykcyjna mediacja rodzicielska była czynnikiem ochronnym zmniejszającym intencje picia alkoholu. Różnice płciowe ujawniono w zakupach i intencjach konsumpcji – chłopcy częściej kupowali alkohol, a dziewczęta częściej deklarowały intencję spożycia piwa bezalkoholowego i alkoholu. Autorzy podkreślają potrzebę regulacji

marketingu influencerów oraz edukacji cyfrowej młodzieży i rodziców w celu ograniczenia ryzyka inicjacji alkoholowej. Konkluzja: marketing NoLo mógł zwiększać skłonność młodzieży do przyszłych zachowań alkoholowych, co potencjalnie wskazuje na „efekt bramki”.

Znaczenie

To badanie jest jednym z niewielu w literaturze adresujących konkretne mechanizmy między konsumpcją produktów NoLo a intencją picia alkoholu, a nie tylko sprzedażą samych napojów. Wyniki sugerują konieczność ostrzeżenia, że bez odpowiednich ograniczeń marketingowych NoLo mogą działać bardziej jako element kulturowy normalizujący picie niż ewidentna substytucja zachowań alkoholowych. Badanie to pokazuje, jak istotna jest edukacja i świadomość w trendzie NoLo, by stał się on faktyczną alternatywą dla alkoholu bez nadawania skłonności do inicjacji alkoholowej.

Peeters, M., Ter Braak, J., Hagemeyer, F., Voogt, C., Kersbergen, I., Holmes, J., Fenton, L., Kurten, S., Groefsema, M., & de Looze, M. (2025). Exploring Adolescents' Consumption of Alcohol-Free and Low-Alcohol Drinks: A Review of the Literature and a Drinking Profile Analysis. International Journal of Mental Health and Addiction. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01515-0>

Konsumpcja napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) wśród młodzieży rośnie w Europie, co rodzi obawy o ich potencjalną rolę jako „bramy wejściowej” do alkoholu. Napoje te imitują alkoholowe produkty, ale zawierają zazwyczaj nie więcej niż 0,5% alkoholu i są postrzegane jako mniej szkodliwe zarówno przez nastolatków, jak i przez rodziców. Dotychczasowe badania w Japonii i Tajwanie wykazały, że od 18 do 31% młodzieży w wieku 13–19 lat spożywało NoLo w ciągu ostatniego roku lub życia, przy czym starsi nastolatki najczęściej rozpoczynali od alkoholu, a młodsi mogli zaczynać od NoLo, co sugeruje możliwy efekt bramy wejściowej. Badania australijskie wskazują, że rodzice często obawiają się, iż konsumpcja NoLo zwiększa późniejsze spożycie alkoholu, co wpływa na ich decyzje o zakupie tych napojów dla dzieci. Ekspozycja młodzieży na marketing NoLo wiązała się z większą chęcią zakupu i konsumpcji, nawet wśród osób wcześniej niepijących alkoholu. W holenderskim badaniu HBSC niemal połowa nastolatków próbowała NoLo przynajmniej raz, a około 8% spożywało je co tydzień, przy czym najczęściej w grupie wiekowej 12–14 lat. Konsumenci NoLo charakteryzowali się profilem demograficznym podobnym do niepijących, byli młodsi i częściej uczęszczali do toru edukacji przeduniwersyteckiego w porównaniu do pijących alkohol. Mimo to wykazywali nieco więcej problemów z nadpobudliwością i byli podatni na wpływ rówieśników, co może sprzyjać eksperymentom z alkoholem. Autorzy

podkreślają potrzebę badań longitudinalnych w krajach zachodnich, aby ocenić, czy wczesna konsumpcja NoLo rzeczywiście prowadzi do późniejszego picia alkoholu. Wyniki te sugerują, że NoLo mogą być sposobem wczesnej eksploracji zachowań ryzykownych w bezpieczniejszej formie, choć dowody pozostają wstępne.

Znaczenie

Publikacja dostarcza ważnych danych o profilu konsumentów NoLo w Europie, wskazując, że młodsi nastolatki mogą używać tych napojów jako alternatywy dla alkoholu. Pokazuje też, że konsumenci NoLo w dużej mierze przypominają niepijących, co sugeruje niższe ryzyko negatywnych konsekwencji w porównaniu z alkoholowymi rówieśnikami. Badanie podkreśla istotną rolę rodziców i marketingu w kształtowaniu konsumpcji NoLo, co ma znaczenie dla strategii prewencyjnych w kontekście inicjacji alkoholowej. Wyniki sugerują potencjalną funkcję NoLo jako „bramy wejściowej” dla młodszych grup, choć konieczne są dalsze badania longitudinalne. Wreszcie, publikacja wypełnia lukę w literaturze zachodniej i stanowi punkt wyjścia do badań nad wpływem napojów NoLo na wczesne eksperymentowanie z alkoholem.

Kinjo, A., Imamoto, A., Ikeda, M., Itani, O., Ohida, T., Kaneita, Y., Kanda, H., Tanihata, T., Higuchi, S., & Osaki, Y. (2017). The Association Between Alcohol-Flavoured Non-Alcoholic Beverages and Alcohol Use in Japanese Adolescents. Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire), 52(3), 351–357. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw081>

Badanie z dużą próbą ponad 100 000 uczniów w Japonii porównało kolejność spożywania napojów smakujących jak alkohol takich jak piwa alkoholowe oraz alkoholu. Wyniki pokazały, że choć spożycie napojów naśladowujących alkohol było częstsze niż picie alkoholu w tej grupie wiekowej, młodzież najczęściej próbowała alkoholu pierwszego, zanim sięgnęła po napoje bezalkoholowe smakowe. Autorzy nie znaleźli wsparcia dla tego, że napoje naśladowujące alkohol bezpośrednio inicjuje picie samego alkoholu.

Znaczenie:

To jedno z najtrudniejszych badań do interpretacji: konsumpcja napojów smakujących jak alkohol takich jak piwa bezalkoholowe jest wysoka, ale zwykle nie rozpoczyna się przed spożyciem alkoholu — co sugeruje, że produkty NoLo niekoniecznie działają jako pierwszy krok do picia alkoholu. Trudno bowiem w takiej sytuacji mówić o inicjacji alkoholowej produktami NoLo, jeśli zaczęła się ona od napojów alkoholowych.

Harrison, N. J., Norris, C. A., Bartram, A., Murphy, M., Pettigrew, S., Dell, A. O., Room, R., Miller, C., Olver, I., Bowshall, M., Wright, C. J. C., Jenkinson, R., & Bowden, J. A. (2024). "They start on the zero-alcohol and they wanna try the real thing": Parents' views on zero-alcohol beverages and their use by adolescents. Australian and New Zealand Journal of Public Health, 48(3). <https://doi.org/10.1016/j.anzjph.2023.100119>

Artykuł przedstawia jakościowe badanie dotyczące opinii rodziców na temat napojów bezalkoholowych typu zero (0,0–0,5% ABV) oraz ich potencjalnego udostępniania młodzieży w wieku 12–17 lat. W badaniu przeprowadzono 38 wywiadów z rodzicami w Australii, analizowanych metodą refleksyjnej analizy tematycznej. Większość respondentów postrzegała napoje zero jako produkty „dla dorosłych”, które mogą być użyteczne w ograniczaniu spożycia alkoholu przez osoby dorosłe, lecz nie są potrzebne nastolatkom. Rodzice wyrażali obawy, że ich konsumpcja przez młodzież może normalizować picie alkoholu oraz przyspieszać inicjację alkoholową. Część badanych dopuszczała jednak ich użycie w określonych sytuacjach społecznych, np. podczas przyjęć lub sposobu radzenia sobie z presją rówieśniczą. Wskazywano również na możliwy „efekt bramy”, polegający na przechodzeniu od napojów zero do alkoholu. Istotne znaczenie miało podobieństwo wizualne i marketingowe do marek alkoholowych, które zdaniem rodziców może wzmacniać atrakcyjność alkoholu. Napoje zero uznawano za zdrowsze niż alkohol, lecz mniej korzystne niż woda, przy czym pojawiały się wątpliwości dotyczące zawartości cukru i innych składników. Ogólnie postawy rodziców były ambiwalentne i ostrożne, łącząc potencjalne korzyści z wyraźnymi obawami. Autorzy wskazują na potrzebę opracowania wytycznych dla rodziców oraz rozważenia regulacji marketingowych ograniczających ekspozycję młodzieży na branding alkoholowy.

Znaczenie

Wyniki badania mają jedynie socjologiczne znaczenie dla analizy wpływu produktów NoLo na inicjację alkoholową młodzieży. Rodzice postrzegają napoje bezalkoholowe jako potencjalny czynnik obniżający próg wejścia w konsumpcję alkoholu poprzez osvajanie z jego smakiem, rytuałem picia oraz identyfikacją z wizerunkiem „dorosłości”. Podkreślana rola podobieństwa opakowań i strategii marketingowych do produktów alkoholowych wskazuje na możliwość pośredniego wzmacniania norm sprzyjających picciu. Z perspektywy teorii „gateway” produkty NoLo mogą stanowić etap przejściowy, przyspieszający eksperymentowanie z alkoholem właściwym, szczególnie w warunkach presji rówieśniczej. Jednocześnie ambiwalencja rodziców pokazuje, że potencjalny wpływ na inicjację nie jest jednoznaczny i zależy od kontekstu społecznego oraz sposobu udostępniania tych produktów.

6. Implikacje zdrowotne i populacyjne dostępności produktów NoLo.

Anderson, P., Kokole, D., & Llopis, E. J. (2021). Production, consumption, and potential public health impact of low-and no-alcohol products: Results of a scoping review. Nutrients, 13(9), 3153. <https://doi.org/10.3390/nu13093153>

Publikacja Andersona i wsp. stanowi przegląd typu scoping review dotyczący produkcji, konsumpcji oraz potencjalnego wpływu zdrowotnego produktów nisko- i bezalkoholowych (NoLo). Autorzy przeanalizowali 70 publikacji z lat 2011–2021, koncentrując się na pięciu obszarach: produkcji (w tym analizie cyklu życia), skali konsumpcji, potencjalnym wpływie zdrowotnym, percepcji konsumentkiej oraz uwarunkowaniach polityki publicznej. Punktem wyjścia jest silnie udokumentowana szkodliwość etanolu dla zdrowia populacyjnego oraz potrzeba strategii ograniczania spożycia alkoholu. Autorzy wskazują, że produkty NoLo mogą przynieść korzyść zdrowotną wyłącznie wtedy, gdy zastępują, a nie uzupełniają, konsumpcję napojów o wyższej zawartości alkoholu. Dane z Wielkiej Brytanii sugerują, że wprowadzenie nowych piw nisko- i bezalkoholowych oraz reformulacja produktów wiązały się ze spadkiem średniej zawartości alkoholu w piwie (o 1,2–2,3%) oraz redukcją liczby gramów kupowanego alkoholu (o 2,6–3,9% ogółem). W obszarze badań klinicznych większość analiz dotyczyła piwa bezalkoholowego i wskazywała na korzystne, choć krótkoterminowe efekty (m.in. w zakresie snu, parametrów sercowo-naczyniowych czy metabolicznych), przy czym badania te obejmowały małe próby i często były finansowane przez przemysł. W zakresie konsumpcji stwierdzono jednak niską penetrację rynkową produktów NoLo, szczególnie w kategorii piwa. Ważnym wnioskiem jest rola czynników takich jak smak, doświadczenia wcześniejsze, marka, cena oraz kwestie zdrowia i dobrostanu jako głównych determinant wyboru produktów NoLo. Analizy polityki cenowej wskazują, że wprowadzenie minimalnej ceny jednostkowej w Szkocji i Walii sprzyjało przesunięciu zakupów w kierunku napojów o niższej mocy. Jednocześnie autorzy podkreślają, że aktualna baza dowodowa jest ograniczona i niespójna, co utrudnia formułowanie jednoznacznych rekomendacji dla polityki zdrowia publicznego. Konieczne są szerszej zakrojone badania obejmujące różne jurysdykcje i kategorie produktów oraz niezależne ewaluacje „naturalnych eksperymentów” regulacyjnych

Znaczenie

Publikacja ta systematyzuje aktualny stan wiedzy i wskazuje mechanizmy, poprzez które produkty NoLo mogą wpływać na zmniejszenie spożycia etanolu na poziomie populacyjnym. Szczególnie istotne są dane sugerujące, że przy odpowiednich warunkach

rynkowych i regulacyjnych produkty NoLo mogą prowadzić do realnej redukcji zakupów alkoholu w gramach etanolu. Artykuł wyraźnie podkreśla jednak warunek substytucji – korzyść zdrowotna występuje tylko wtedy, gdy NoLo zastępują napoje wysokoprocentowe. Z perspektywy populacyjnej szczególne znaczenie mają instrumenty polityki cenowej, które mogą sprzyjać przesunięciom konsumpcji ku napojom o niższej zawartości alkoholu. Publikacja dostarcza więc ram koncepcyjnych do analizy potencjalnych efektów zdrowotnych trendu NoLo, jednocześnie wskazując na konieczność niezależnych badań długoterminowych oraz oceny skutków środowiskowych produkcji. W kontekście rosnącej dostępności produktów NoLo stanowi ona punkt wyjścia do oceny, czy obserwowany trend może stać się elementem skutecznej strategii redukcji szkód alkoholowych na poziomie populacyjnym.

Davies, E. L., Perman-Howe, P., Seddon, J., Piatkowski, T., Puljevic, C., Barratt, M. J., Winstock, A. R., & Ferris, J. A. (2025). Barriers to the use of no and low alcohol products in high-risk drinkers. Drug and Alcohol Review, 44(3), 842–857. <https://doi.org/10.1111/dar.14006>

Publikacja Davies i wsp. (2024) analizuje bariery i uwarunkowania korzystania z produktów no- i niskoalkoholowych (NoLo) wśród osób pijących ryzykownie, w oparciu o dane z międzynarodowego badania ankietowego obejmującego ponad 15 tysięcy respondentów. Celem pracy było zrozumienie, dlaczego część osób z wysokim poziomem konsumpcji alkoholu nie sięga po alternatywy NoLo, mimo ich rosnącej dostępności. Autorzy wykazali, że choć osoby pijące ryzykownie rzadziej wybierają produkty NoLo niż osoby o umiarkowanej konsumpcji, to jednak istotna część tej grupy deklaruje zainteresowanie ich użyciem jako strategią ograniczania spożycia alkoholu. Najczęściej wskazywanymi barierami były: obawy o smak i jakość, przywiązanie do efektu psychoaktywnego alkoholu oraz przekonanie, że produkty NoLo nie spełniają funkcji „społecznej” napoju alkoholowego. Jednocześnie osoby, które już korzystały z NoLo, częściej deklarowały motywację redukcji spożycia alkoholu oraz dbałość o zdrowie.

Wyniki sugerują, że produkty NoLo mogą pełnić funkcję narzędzia redukcji szkód, szczególnie w sytuacjach społecznych, w których presja picia alkoholu jest silna. Autorzy podkreślają, że dostępność i akceptacja społeczna tych produktów mogą zwiększać ich potencjał substytucyjny. Badanie wskazuje również na znaczenie marketingu i komunikacji zdrowotnej w przełamywaniu barier percepcyjnych. Co istotne, respondenci postrzegali NoLo jako rozwiązanie umożliwiające uczestnictwo w życiu towarzyskim bez negatywnych konsekwencji zdrowotnych i funkcjonalnych związanych z alkoholem. Autorzy konkludują, że

odpowiednio wspierany rozwój rynku NoLo może stanowić element strategii zdrowia publicznego ukierunkowanej na ograniczenie konsumpcji etanolu. Praca podkreśla jednak potrzebę dalszych badań nad długoterminowym wpływem tych produktów na wzorce picia.

Znaczenie

Publikacja ma istotne znaczenie dla analizy implikacji zdrowotnych i populacyjnych trendu NoLo, ponieważ pokazuje, że nawet wśród osób pijących ryzykownie istnieje realny potencjał wykorzystania tych produktów jako alternatywy dla alkoholu. Wskazuje ona, że rosnąca dostępność NoLo może wspierać strategię redukcji spożycia alkoholu bez konieczności całkowitej abstynencji, co zwiększa akceptowalność interwencji na poziomie populacyjnym. Produkty te umożliwiają utrzymanie funkcji społecznych picia przy jednoczesnym ograniczeniu ekspozycji na etanol, co ma bezpośrednie znaczenie zdrowotne. Badanie sugeruje, że przy odpowiednich działaniach edukacyjnych i regulacyjnych NoLo mogą stać się narzędziem wspierającym redukcję szkód alkoholowych. W świetle rosnącej dostępności tych produktów publikacja dostarcza argumentów, że trend NoLo może mieć pozytywny wpływ na zdrowie publiczne, szczególnie jeśli będzie sprzyjał realnej substytucji napojów wysokoprocentowych.

Corfe, S., Hyde, R., & Shepherd, J. (2020). Alcohol-Free and Low-Strength Drinks Understanding Their Role in Reducing Alcohol-Related Harms. Social Market Foundation.

Publikacja Corfe (2025) analizuje rolę produktów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) w kontekście zmieniających się wzorców konsumpcji alkoholu oraz ich potencjalnego znaczenia dla zdrowia publicznego. Autor przedstawia dane rynkowe oraz wyniki badań konsumenckich wskazujące na dynamiczny wzrost segmentu NoLo, szczególnie wśród młodszych dorosłych oraz osób świadomych zdrowotnie. W opracowaniu podkreślono, że rosnąca dostępność tych produktów wpisuje się w szerszy trend „mindful drinking” i ograniczania spożycia alkoholu bez konieczności całkowitej abstynencji. Autor wskazuje, że produkty NoLo mogą stanowić realną alternatywę w sytuacjach społecznych, w których tradycyjnie konsumowany jest alkohol, umożliwiając redukcję spożycia etanolu przy zachowaniu funkcji społecznej napoju. Analiza sugeruje, że wprowadzenie wysokiej jakości produktów NoLo przez duże marki przyczynia się do ich normalizacji i zwiększenia akceptacji społecznej. W publikacji zwrócono również uwagę na potencjalne korzyści ekonomiczne i systemowe, wynikające z możliwego ograniczenia kosztów zdrowotnych związanych z nadmiernym spożyciem alkoholu. Istotnym wnioskiem jest to, że NoLo mogą pełnić funkcję

narzędzia redukcji szkód (harm reduction), szczególnie jeśli są wykorzystywane jako substytut napojów wysokoprocentowych, a nie ich uzupełnienie. Autor podkreśla, że odpowiednie otoczenie regulacyjne i edukacyjne może wzmocnić ich pozytywny wpływ populacyjny. W konkluzji wskazano, że segment NoLo ma potencjał, aby stać się trwałym elementem rynku napojów, wspierającym zdrowsze wzorce konsumpcji alkoholu.

Znaczenie

Publikacja Corfe pokazuje produkty NoLo jako element zmiany kulturowej w kierunku bardziej odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Autor wskazuje, że zwiększona dostępność i poprawa jakości produktów NoLo sprzyjają ich traktowaniu jako pełnoprawnej alternatywy dla alkoholu, co może prowadzić do realnej redukcji spożycia etanolu w populacji. W kontekście zdrowia publicznego oznacza to potencjalne ograniczenie szkód zdrowotnych i społecznych związanych z alkoholem. Publikacja podkreśla również znaczenie odpowiednich regulacji i działań informacyjnych, które mogą wzmacniać pozytywny efekt substytucji. W świetle rosnącej popularności trendu NoLo, opracowanie dostarcza argumentów, że rozwój tego segmentu rynku może stać się ważnym komponentem strategii redukcji szkód alkoholowych na poziomie populacyjnym, wspierając zdrowsze wybory konsumentów bez konieczności radykalnych restrykcji.

Wilson, L. B., Stevely, A. K., Kersbergen, I., McGrane, E., Moore, E. C., Pryce, R. E., Brown, J., & Holmes, J. (2025). Current and future trends in the consumption, sale and purchasing of alcohol-free and low-alcohol products in Great Britain, 2014 to 2023. *Addiction*, 120(8), 1655–1665. <https://doi.org/10.1111/add.70041>

Publikacja Wilson i wsp. (2025) analizuje aktualne i prognozowane trendy w konsumpcji, sprzedaży oraz zakupach produktów bezalkoholowych i niskoalkoholowych (NoLo) w kontekście zmian zachowań konsumenckich i polityki zdrowia publicznego. Autorzy wskazują na dynamiczny wzrost segmentu NoLo w wielu krajach wysokorozwiniętych, szczególnie w kategorii piwa bezalkoholowego, który przekracza tempo wzrostu tradycyjnego rynku alkoholowego. Dane sprzedażowe pokazują, że rosnąca dostępność tych produktów wiąże się z częściową substytucją napojów o wyższej zawartości alkoholu, co skutkuje obniżeniem średniej zawartości etanolu w koszyku zakupowym gospodarstw domowych.

W pracy podkreślono, że produkty NoLo są najczęściej kupowane przez osoby już wcześniej ograniczające spożycie alkoholu, ale coraz częściej także przez konsumentów pijących umiarkowanie, którzy traktują je jako elastyczne narzędzie kontroli konsumpcji.

Autorzy wskazują, że poprawa jakości sensorycznej i rozszerzenie oferty produktowej zwiększają atrakcyjność NoLo jako realnej alternatywy w sytuacjach społecznych. Analizy sugerują, że w krajach, gdzie wprowadzono polityki cenowe (np. minimalną cenę jednostkową), obserwuje się większe przesunięcie w kierunku produktów o niższej zawartości alkoholu.

Istotnym wnioskiem publikacji jest to, że rozwój rynku NoLo nie prowadzi do wzrostu całkowitej konsumpcji alkoholu, lecz może przyczyniać się do jej stabilizacji lub redukcji poprzez efekt substytucyjny. Autorzy podkreślają także znaczenie innowacji produktowych oraz zaangażowania producentów w reformulację oferty jako elementu strategii redukcji szkód. W konkluzji wskazano, że produkty NoLo mają potencjał stać się trwałym elementem rynku napojów, wspierając stopniową zmianę norm społecznych związanych z konsumpcją alkoholu.

Znaczenie

Publikacja Wilson i wsp. ma szczególne znaczenie dla analizy implikacji zdrowotnych i populacyjnych rosnącej dostępności produktów NoLo, ponieważ dostarcza danych empirycznych wskazujących na efekt substytucji i spadek średniej zawartości alkoholu w zakupach konsumenckich. W kontekście zdrowia publicznego oznacza to potencjalne ograniczenie ekspozycji populacji na etanol bez konieczności radykalnych zmian stylu życia. Produkty NoLo mogą pełnić funkcję narzędzia redukcji szkód, umożliwiając utrzymanie funkcji społecznych picia przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka zdrowotnego.

Artykuł sugeruje, że przy odpowiednich warunkach regulacyjnych i rynkowych rozwój segmentu NoLo może sprzyjać długofalowej zmianie norm konsumpcyjnych. W świetle rozdziału dotyczącego implikacji zdrowotnych i populacyjnych publikacja ta wzmacnia tezę, że rosnąca dostępność produktów NoLo może być elementem skutecznej, ewolucyjnej strategii redukcji szkód alkoholowych na poziomie populacyjnym.

7. Podsumowanie przeglądu literatury oraz synteza wniosków.

Przegląd literatury wskazuje na złożony i wielowymiarowy wpływ produktów no- i niskoalkoholowych (NoLo) na zachowania konsumenckie w różnych grupach wiekowych. W odniesieniu do młodzieży część badań sugeruje możliwość efektu „bramy”, zwłaszcza w kontekście intensywnego marketingu i słabej kontroli rodzicielskiej, jednak dowody te nie są jednoznaczne i w niektórych populacjach młodzi ludzie sięgają po alkohol przed produktami NoLo. Badania europejskie pokazują, że konsumenci NoLo wśród nastolatków częściej

przypominają profilem niepijących niż regularnych konsumentów alkoholu, co może wskazywać na eksperymentowanie w relatywnie mniej ryzykownej formie. Kluczowym czynnikiem ryzyka wydaje się nie sama dostępność NoLo, lecz sposób ich komunikacji marketingowej i kontekst społeczny używania.

Należy jednak podkreślić, że kategoria napojów bezalkoholowych i niskoalkoholowych silnie związanych z trendem NoLo nie jest terminem jednolitym i może znacząco różnić się w zależności od regionu oraz obowiązujących regulacji prawnych. W Polsce „napój bezalkoholowy” oznacza produkt niezawierający alkoholu etylowego, natomiast w niektórych krajach do tej kategorii zalicza się napoje o zawartości do 0,5% obj., a nawet 1% obj. alkoholu. Z perspektywy farmakologicznej i zdrowia publicznego takie produkty zawierają już substancję czynną – etanol – i nie powinny być traktowane jako całkowicie obojętne biologicznie. Różnice definicyjne mają istotne znaczenie dla interpretacji wyników badań, zwłaszcza tych dotyczących młodzieży, ponieważ ekspozycja na niewielkie dawki etanolu może mieć odmienny wymiar niż konsumpcja napojów rzeczywiście bezalkoholowych.

W populacji dorosłych wyniki są bardziej spójne i korzystne z perspektywy zdrowia publicznego. Randomizowane badania kontrolowane wykazują, że zwiększona dostępność napojów bezalkoholowych prowadzi do istotnej redukcji spożycia etanolu poprzez mechanizm substytucji, bez efektu kompensacyjnego. Interwencje oparte na zmianie względnej dostępności w lokalach gastronomicznych skutkują mierzalnym spadkiem sprzedaży alkoholu bez strat ekonomicznych dla przedsiębiorców. Dane populacyjne z Wielkiej Brytanii pokazują rosnące wykorzystanie NoLo w próbach ograniczania picia, szczególnie wśród osób zmotywowanych względami zdrowotnymi. Choć badania przekrojowe nie zawsze potwierdzają jednoznacznie skuteczność NoLo jako samodzielnego narzędzia redukcji, wskazują one na ich istotną rolę wspierającą w strategiach samoregulacji konsumpcji. Modelowe analizy redukcji mocy alkoholu potwierdzają, że nawet niewielkie obniżenie ekspozycji populacyjnej na etanol przekłada się na wymierne korzyści zdrowotne, a produkty NoLo mogą być jednym z narzędzi realizacji takiej strategii. Jednocześnie obecna skala substytucji jest jeszcze niewystarczająca, by wywołać silny efekt populacyjny, co oznacza, że znaczenie NoLo zależy od zakresu i trwałości ich zastępowania napojów wysokoprocentowych.

Warto przy tym zaznaczyć, że zdecydowana większość dostępnych analiz pochodzi z rynków Europy Zachodniej, w szczególności z Wielkiej Brytanii i krajów skandynawskich. Nadal brakuje pogłębionych badań prowadzonych w odniesieniu do rynku polskiego i polskiego społeczeństwa, uwzględniających lokalne wzorce konsumpcji, uwarunkowania

kulturowe oraz obowiązujące definicje prawne napojów bez- i niskoalkoholowych. Luka ta utrudnia jednoznaczną ocenę potencjalnych skutków populacyjnych w Polsce i wskazuje na potrzebę prowadzenia krajowych badań epidemiologicznych i behawioralnych, które pozwoliłyby na bardziej precyzyjne formułowanie rekomendacji regulacyjnych i zdrowotnych.

Rzetelna ocena literatury prowadzi do wniosku, że produkty NoLo nie są jednoznacznie „bramą” do alkoholu ani samodzielnym rozwiązaniem problemu nadmiernego picia. Ich wpływ zależy od kontekstu regulacyjnego, marketingowego i społecznego oraz od tego, czy pełnią funkcję realnej alternatywy, czy jedynie dodatku do konsumpcji alkoholu. Najsilniejsze dowody naukowe wspierają tezę, że przy odpowiednim modelu dostępności i komunikacji NoLo mogą stanowić efektywne narzędzie redukcji szkód i element strategii obniżania średniego spożycia etanolu w populacji dorosłych. W konsekwencji rosnąca dostępność produktów NoLo może mieć pozytywne implikacje zdrowotne i populacyjne, o ile towarzyszą jej odpowiedzialne regulacje marketingowe oraz działania wzmacniające efekt substytucji, a nie normalizacji picia.