

Atak pod publiczność, czyli nagonka rządu na alkotubki i małpki

6 października 2024

Rząd Donalda Tuska przeprowadził polityczny atak na pojedynczą firmę alkoholową za sprawą tzw. alkotubek, co sprowokowało również dyskusję na temat problemu tzw. małpek mających masowo niszczyć zdrowie Polaków. Co jednak mówią na ten temat statystyki?



Spółka OLV, czyli producent tzw. saszetek czy też alkotubek z napojami alkoholowymi pod marką Voodoo Monkey, już parę dni po wybuchu afery złożyła publiczną samokrytykę i wycofała z rynku swoje produkty. Wszystko przez zmasowaną nagonkę w mediach, a przede wszystkim interwencję samych rządzących, którzy postawili sobie za punkt honoru jak najszybsze wdeptanie w ziemię legalnie działającego przedsiębiorstwa. Czy to jeden ze sposobów odwrócenia uwagi opinii publicznej od realnych problemów, np. zaniedbań, które nie uchroniły wielu Polaków przed katastrofalnymi skutkami powodzi?

Główny inspektor sanitarny dr Paweł Grzesiowski ogłosił, że

inspektorzy przeprowadzą kontrole w fabrykach produkujących saszetki z alkoholem oraz w sklepach oferujących je w sprzedaży, argumentując to m.in. możliwością pomylenia ich z produktami dla dzieci z powodu zbliżonego wyglądu opakowań. Natomiast resort rolnictwa nakazał Inspekcji Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) sprawdzenie oznakowań towaru i zgodności opisu z zawartością. Marszałek Sejmu Szymon Hołownia pozwolił sobie nawet na komentarz, w którym wprost zwrócił się do firmy i nazwał jej działalność „czystym złem”.

Kontrowersje związane z alkotubkami ponownie ożywiły debatę o rynku alkoholowym w Polsce i preferencjach naszych rodaków. Wielu komentatorów i polityków od razu obwiniło za całe zło wódkę, a właściwie tzw. małpki (trunek wysokoprocentowy o niskiej pojemności, tj. poniżej 0.5 litra, najczęściej używany w określeniu do 100 lub 200 mililitrów). Pojawiły się głosy o konieczności podniesienia akcyzy, a więc de facto łupienia obywateli pod kolejnym pretekstem. Jednak czy statystyki odzwierciedlają to, o czym mówią nasi rządzący? Warto przyjrzeć się danym przygotowanym przez agencję badawczą Nielsen.

Jak się okazuje, najczęściej wybieranym alkoholem w Polsce, z 16 milionami sztuk (w opakowaniach 0,5 litra) sprzedawanych każdego dnia, jest... piwo. Napoje spirytusowe w małych opakowaniach, czyli osławione małpki, stanowią jedynie niewielką część dziennej konsumpcji alkoholu (1,4 mln szt.). Mamy więc tu do czynienia z ponad dziesięciokrotnie mniejszą sprzedażą! Co więcej, zaledwie co jedenasty klient wybiera małpkę zamiast piwa. Ponadto, jak wskazuje Centrum Monitorowania Rynku, w godzinach porannych (od 5:00 do 12:00) sprzedaż piwa jest prawie dwukrotnie wyższa niż alkoholi w małych pojemnościach.

„Czy jednak rzeczywiście jest to realne zagrożenie? Biorąc pod uwagę fakt, że »małpki« sprzedają się znacznie rzadziej niż piwo, trudno sobie wyobrazić, by alkohol w saszetkach nagle zdominował rynek i przyczynił się do wzrostu problemów

alkoholowych wśród dzieci i młodzieży. Dane wskazują, że to piwo stanowi większe zagrożenie, dlatego dyskusje na temat jego sprzedaży powinny być priorytetem w kontekście analizowania nawyków oraz promowania zdrowego stylu życia wśród najmłodszych” – możemy przeczytać w artykule opublikowanym w serwisie podatnik.info.

Autorstwo: JZ

Zdjęcie: [Matt Seppings](#) (CC BY 2.0)

Na podstawie: Money.pl, Rp.pl

Źródło: [NCzas.info](#)