

Prehrana

Dr. Petra Medved Djurašinović: Industrija noče biti grešni kozel, temveč odgovoren deležnik

Mojca Lorenčič

9. december 2016 9. december 2016 0:00

Pred dobrim letom je 11 podjetij, ki proizvajajo in distribuirajo brezalkoholne pijače v Sloveniji, podpisalo zaveze o odgovornosti – dogovor o samoregulativi, kako bodo tudi oni prispevali k uresničevanju ciljev prehranske politike. Poleg industrije brezalkoholnih pijač zaveze o odgovornosti pripravljajo v mlekarški in pekovski industriji. O tem, kaj to pomeni za podjetja in porabnike, smo se pogovarjali z vodjo projekta dr. Petro Medved Djurašinović iz Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij pri Gospodarski zbornici Slovenije, kjer so projekt zasnovali.

Fotografije » 1/2



Zakaj je za živilsko industrijo samoregulacija bolj sprejemljiva od zakonske ureditve?

Menimo, da lahko tako dolgoročno dosežemo boljše rezultate. Živilska industrija je bila vse prevečkrat prikazana kot grešni kozel. Že trikrat smo se spopadli s poskusom uvedbe **davka na sladke pijače**. Davku nasprotujemo, ker menimo, da je to diskriminatorški ukrep. Ne moremo

podpreti ukrepov, ki imajo trhle temelje: vzroke za naraščanje debelosti in kroničnih nenalezljivih bolezni moramo iskati v širšem kontekstu prehrane in življenjskega sloga. Z zavezami o odgovornosti želimo dokazati, da se industrija zna povezati in da lahko s samoregulativo prepoznamo dobre in slabše prakse in slabše tudi odpravimo.

K čemu so se podjetja zavezala?

Podjetja, ki so sprejela zaveze, imajo 80-odstotni količinski tržni delež in lahko vplivajo na dogajanje na trgu. Opredelili so pet področij, na katerih so po njihovem mnenju potrebne spremembe. Ta se ujemajo s prednostnimi področji, kot jih opredeljuje nacionalna strategija prehranske politike 2015–2025. Prva zaveza je, da otrokom, mlajšim od 12 let, z letošnjim letom ne oglašujejo več brezalkoholnih pijač. To zajema televizijo, tisk, kino, splet in druge medije. Drugo področje je odgovorno vedenje proizvajalcev in distributerjev pijač v osnovnih in srednjih šolah. Želimo, da se v šolah umaknejo oglaševalska sporočila, če so brezalkoholne pijače že na voljo, pa naj se vedno ponudijo tudi voda in nizkoenergijske pijače. Tretja zaveza je označevanje izdelkov. Do leta 2020 bo tako 60 odstotkov njihovih blagovnih znamk na prednji strani embalaže dodatno označenih z ikono o energijski vrednosti pijače. Četrto področje je izboljšanje ponudbe izdelkov. Že pred podpisom zavez o odgovornosti so ponujali celoten nabor brezalkoholnih pijač, veliko tudi takih z manjšo vsebnostjo **sladkorja**, nižjo energijsko vrednostjo, brez **sladkorja**, večjim sadnim deležem... Ta trend želimo nadaljevati. Peta zaveza je povezana s spodbujanjem zdravega življenjskega sloga: še naprej bomo podpirali rekreacijske in športne dogodke, ki spodbujajo ljudi h gibanju in k zdravemu življenjskemu slogu. Podjetja bodo promovirala zdrav življenjski slog tudi med svojimi zaposlenimi.

Zaveze so odprt dokument. Kadarkoli se lahko pridružijo novi podpisniki, tudi trgovci in drugi, ki želijo pokazati družbeno odgovornost. Ne bomo ostali samo pri sektorju brezalkoholnih pijač. Želimo, da bi ta projekt zaživel na ravni vse živilskopredelovalne industrije.

Svetovna zdravstvena organizacija je pred nekaj tedni objavila mnenje, da lahko obdavčenje sladkih pijač prispeva k zmanjšanju njihove porabe. Predlagajo 20-odstotno zvišanje prodajne cene teh pijač. Zdi se, da je ta davek kljub hudemu odporu industrije naša prihodnost.

Menimo, da tak enovit ukrep ne more biti povsod izpeljan na enak način. Tak ukrep tudi ni primeren za spreminjanje prehranjevalnih navad ljudi. Če se spomnite poskusov uvedbe tega davka v Sloveniji, ni bil zamišljen kot zdravstveni ukrep, ampak kot fiskalni ukrep za polnjenje proračuna. Predlog SZO v majhnih državah, kot je Slovenija, ni primeren. Naša prednost je, da se poznamo med sabo, zato lahko s sodelovanjem in dialogom dosežemo veliko več.

Ta trenutek je stopnja sodelovanja in zaupanja med posameznimi vladnimi in nevladnimi organizacijami na najvišji možni ravni. Zadali smo si zelo konkretne cilje in kriterije merljivosti, s podatki pa bomo dokazali, da to, k čemur smo se zavezali, tudi uresničujemo. **Zaveza odgovornosti** ne sme ostati samo črka na papirju. **Davek na sladke pijače** ima sicer sedem držav od 28 članic EU, dve državi sta ga napovedali. Vendar ni države, ki bi ji uspelo dokazati, da se je zaradi uvedbe **davka na sladke pijače** spremenil trend debelosti. V Sloveniji se je leta 2010 trend debelosti pri otrocih in mladostnikih celo obrnil navzdol in se še naprej zmanjšuje.

Tudi zato, ker popijejo manj sladkih pijač.

Ja, to je prvi razlog. Poraba sladkih pijač se je zadnja leta zmanjševala. V letu 2015 je bila 96 litrov na prebivalca, kar je v primerjavi z letom 2010 za 25 odstotkov manj. To je z vidika prehranske politike dober kazalnik. K temu so prispevale različne aktivnosti več deležnikov. Na podlagi zbranih podatkov smo ugotovili, da je v zadnjih petih letih energijski iznos pri brezalkoholnih pijačah upadel za 9 odstotkov.

Podjetja so se zavezala, da bo do leta 2020 60 odstotkov izdelkov dodatno označenih z informacijo o energijski vrednosti. A to pomeni, da bo še vedno slaba polovica brezalkoholnih pijač brez pregledne informacije o energijski vrednosti.

Ne, govorimo o dodatnem prostovoljnem navajanju energijske vrednosti na prednji strani. Z evropsko uredbo bo od decembra označevanje hranilne vrednosti izdelkov obvezno za vsa predpakirana živila, tudi za izdelke, ki teh oznak ta trenutek še nimajo.

Saj to je moja poanta: če bi živilska industrija želela, da so porabniki dobro informirani o tem, kaj jedo, bi izdelke že sama označila z informacijami o hranilni vrednosti.**Samoregulacija tukaj očitno ne deluje, potrebna je bila zakonska ureditev.**

Mislim, da je 80 odstotkov izdelkov, označenih s hranilno vrednostjo, leto pred datumom, ko ta del uredbe začne veljati, velik dosežek. Govorimo o nečem, kar je obvezno po zakonodaji, zaveza industrije pa temelji na oznaki, ki je po zakonodaji prostovoljna. Zavezali smo se, da bo poleg obvezne tabele o hranilni vrednosti na prednji strani brezalkoholne pijače še posebna ikona z energijsko vrednostjo. To pomeni, da bo kupec takoj, ko bo izdelek zagledal na trgovinski polici, vedel, koliko kalorij bo zaužil, če bo popil to pijačo.

Omenili ste, da se je v petih letih energijska vrednost litra brezalkoholne pijače v povprečju zmanjšala za 9 odstotkov. Kaj konkretno se je zgodilo? So podjetja dala na trg nove pijače z manjšo energijsko vrednostjo in se je zato zmanjšala njihova povprečna kalorična vrednost ali so izboljšala sestavo obstoječih pijač?

Padeč energijske vrednosti je rezultat vsega, kar ste našteali. Za nas je pomembno, da se energijska vrednost izdelkov, ki je dana na voljo potrošniku v obliki pijač na trgu, zmanjša. Če se bo to zgodilo, ker bodo prodali več vode ali nizkoenergijskih pijač – toliko bolje.

Če so izboljšali sestavo obstoječih pijač, ali to pomeni, da so pijače res manj sladke ali pa so del sladkorja nadomestili z umetnimi sladili, kar je po mnenju prehranskih strokovnjakov podobno problematično?

Pri brezalkoholnih pijačah je maneverskega prostora manj, saj imate malo surovin: vodo, sladkor, sadni delež in sladkorja vedno ne moremo samo odvzeti. Dokler sladila v proizvodnji živil zakonodaja dovoljuje, se bodo seveda odgovorno tudi uporabljala.

To, da se je zmanjšala povprečna energijska vrednost prodane pijače, torej ne pomeni, da konkretne pijače danes vsebujejo desetino manj sladkorja?

Govorimo o skupni energijski vrednosti, ki se je znižala. Vseh blagovnih znamk se ne da spremeniti na enak način. Izkušnje nekaterih podjetij kažejo, da so minimalne spremembe

sestave potrošniki že dojeli kot negativne. Odzvali so se tudi z reklamacijami, da je z izdelkom nekaj narobe.

Skrivnost je v postopnosti, da se izdelki spreminjajo le minimalno, tako da porabnik razlike v okusu niti ne opazi.

Nekaj je tiha reformulacija izdelka, nekaj pa to, kar želimo poudariti na etiketi. Če zmanjšamo vsebnost **sladkorja** za 30 odstotkov, je to smiselno prikazati na označbi izdelka. Ministrstvo za zdravje si želi predvsem tihe reformulacije, torej da potrošnika navadimo na manj sladek, slan in masten okus, vendar mora te dejavnosti podpreti tudi samo in potrošnikom približati te informacije. Nerazumno je samo zahtevati od industrije, da naj zmanjša vsebnost **sladkorja**.

Izkušnje zadnjih let so pokazale, da so bili dani na trg izdelki z manj **sladkorja** in soli, a jih potrošniki niso kupovali in trgovci so jih umikali s polic. Taki izdelki se ohranijo na trgovskih policah samo ob dovolj velikem povpraševanju kupcev. Industrija bo potrošnika informirala, izobraževati pa ga morajo drugi deležniki. Tudi mi si želimo informiranega porabnika.

Kako daleč so z zavezami o odgovornosti v pekarski in mlečni industriji?

Ta trenutek konkretiziramo zaveze mlečnopredelovalnega sektorja. Osnovna zaveza bo postopno zmanjšanje vsebnosti dodanega **sladkorja** v nekaterih kategorijah mlečnih izdelkov. Pekarska industrija pa je veliko naredila že v preteklih letih, predvsem pri soli in nasičenih maščobah. Že pred leti so razvili in dali na trg izdelke z manj soli. Transmaščobe pa so se z zamenjavo surovin praktično že umaknile iz proizvodnje.