

Slovenija: Enajst pijačarjev prispeva k ciljem prehranske politike

16.12.2016

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij je na novinarski konferenci predstavila poročilo o stanju sektorja brezalkoholnih pijač v letu 2015 na petih področjih zavez odgovornosti (oglaševanje, odgovorno obnašanje v šolah, dodatno označevanje energijske vrednosti, ponudba in trženje brezalkoholnih pijač ter promocija zdravega življenjskega sloga).



Analiza stanja za leto 2015 je pokazala, da velika večina proizvajalcev brezalkoholnih pijač ne oglašuje otrokom, mlajšim od 12 let. Medtem ko v osnovnih šolah raziskava ni odkrila nobenih oglasnih sporočil, so ta prisotna v 7,9 % srednjih šol.

Primerjava porabe brezalkoholnih pijač na prebivalca v Sloveniji glede na povprečno porabo prebivalca Evrope (v letu 2015) pa je pokazala, da slovenski potrošniki spišejo precej manj teh pijač (indeks za vse brezalkoholne pijače znaša 57, indeks za brezalkoholne pijače brez vode, sokov in nektarjev pa 66).

Listino Zaveza odgovornosti, ki vključuje pet zavez, so 16. septembra 2015 podpisali predstavniki 11 podjetij iz sektorja proizvodnje brezalkoholnih pijač (Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., Costella d.o.o., Dana d.o.o., Droga Kolinska d.d., Fructal d.o.o., Nektar Natura d.o.o., Pivovarna Laško d.d., Pivovarna Union d.d., Radenska d.o.o., Vipi d.o.o., Vital Mestinje d.o.o.).



V letošnjem letu so se stopnjevale aktivnosti implementacije zavez odgovornosti v praksi na nivoju posameznih podjetij. "Projekt Zaveza odgovornosti je aktiven in merljiv doprinos živilskopredelovalne industrije k doseganju ciljev nacionalne prehranske politike in je še en dokaz, da ima lahko samoregulativa pri doseganju teh ciljev zelo velik pomen. Verjamem, da bodo zaveze sektorja brezalkoholnih pijač zgled tudi ostalim sektorjem, kar se že kaže v praksi," pravi **Tatjana Zagorc**, direktorica GZS-ZKŽP.

V okviru projekta Zaveza odgovornosti na ravni sektorja brezalkoholnih pijač so bili zastavljeni ambiciozni cilji. Namen podrobne analize stanja na vseh petih področjih zavez v letu 2015 pa je opredelitev izhodiščnega stanja za vsakoletno spremljanje napredka pri implementaciji zavez.

Ključne ugotovitve analize stanja za posamezne zaveze so:

1. zaveza: Brez oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let

Podpisniki se zavezujejo, da od leta 2016 naprej ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let. Cilj je, da najmanj 95 % oglasov ne bo v času televizijskih programov, kjer otroci pod 12 let predstavljajo nad 35 % gledalcev. Oglaševali ne bodo niti v tiskanih medijih, kinematografih in na spletu, tam kje otroci in mladostniki predstavljajo nad 35 % gledalcev.

Analiza stanja je pokazala, da je bila v letu 2015 v času programskih vsebin za otroke in mladostnike (0-14 let) oz. v času programov, kjer ta ciljna skupina predstavlja nad 35 % vseh gledalcev, skladnost oglasov na televiziji 96,2-odstotna, v tiskanih medijih za otroke in mladostnike (0-12 let) 97-odstotna, na spletnih straneh, ki so namenjene otrokom in mladostnikom (0-12 let) in v kinematografih pa 98-odstotna.



2. zaveza: Odgovorno obnašanje v šolah

Zavzemamo se, da ni oglaševalskih sporočil v osnovnih in srednjih šolah in da se tam, kjer se naši izdelki prodajajo v srednjih šolah, vedno ponuja celoten asortiman.

Analiza stanja je pokazala, da je bil prodajni avtomat nameščen na območju 21,1 % srednjih šol, v 7,9 % srednjih šol so bila prisotna oglaševalska sporočila.

3. zaveza: Jasno informiranje o energijski vrednosti

Podpisniki se zavezujejo, da bo do leta 2020 najmanj 60 % naših izdelkov imelo informacijo o energijski vrednosti na prednji strani embalaže.

Analiza stanja je pokazala, da je v letu 2015 32,2 % izdelkov prostovoljno dodatno izpostavljalo podatek o energijski vrednosti pijače na prednji strani embalaže.

4. zaveza: Ponudba različnih izdelkov

Podpisniki se zavezujejo, da bomo zmanjševali povprečen energijski iznos naših pijač, s tem, da bomo ponujali in promovirali izdelke različnih prehranskih profilov, predvsem izdelkov z nižano ali brez energijske vrednosti, z manj ali brez dodanega sladkorja.

V letu 2015 so bili na trg uvedeni trije izdelki izboljšane sestave in 46 novih izdelkov, od katerih jih je bilo 17 z energijsko vrednostjo nižjo od 34 kcal/100 ml. To kaže, da so podpisniki že pred podpisom zavez potrošniku ponujali široko ponudbo najrazličnejših izdelkov, tudi pijač z nižano energijsko vrednostjo ali brez nje ter z manj ali brez sladkorja.

5. zaveza: Spodbujanje zdravega življenjskega sloga

Podpisniki se zavezujejo, da bo do leta 2020 najmanj 90 % proizvajalcev spodbujalo zdrav življenjski slog širše družbe s tem, da bo finančno ali na drugačen način podpiralo dogodke, katerih cilj je gibanje slovenskega prebivalstva. Podpisniki se zavezujejo, da bomo dodatno spodbujali zdrav življenjski slog naših zaposlenih.

Analiza stanja je pokazala, da so v letu 2015 podjetja podprla in omogočila izvedbo številnih športnih ali rekreacijskih dogodkov s skupno oceno 390.000 udeležencev.

Nad implementacijo zavez odgovornosti bdi odbor predstavnikov različnih ministrstev, ki mu predseduje **Tanja Strniša**, državna sekretarka na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

"Sektor kmetijstva, živilstva in proizvodnje pijač v Evropi predstavlja petino delovne sile oziroma zaposluje 48 milijonov ljudi. S proizvodnjo hrane se ukvarja 11 milijonov kmetij ter 300.000 prehranskih in pijačarskih obratov, od tega je 99 % srednjih in majhnih podjetij, 1,3 milijonov trgovcev na debelo in drobno ter 1,4 milijonov podjetij storitvenih dejavnosti. Navedene dejavnosti predstavljajo 6 % evropskega BDP in 7 % zunanje trgovine EU. Predmet zunanje trgovine so predvsem proizvodi z visoko dodano vrednostjo. Približno 1,3 milijarde ton hrane se zavrže vsako leto, to predstavlja 33 % celotne hrane, ki se je letno proizvede za prehrano ljudi. Približno 795 milijonov ljudi oziroma vsak deveti prebivalec Zemlje trpi zaradi kroničnega pomanjkanja hrane. Obenem pa imata 2 milijardi ljudi prekomerno težo oziroma trpita zaradi debelosti, zato so zaveze, o katerih govorimo, danes tako pomembne in imajo vpliv na širši krog ljudi. Omenjeni podatki so sicer šokantni, vendar ravno zato je potrebno nameniti toliko več pozornosti zdravemu življenjskemu slogu na vseh segmentih družbe. Verjamem, da bomo s skupnimi aktivnostmi na tem projektu dosegli začitane cilje in s tem tudi cilje prehranske politike," je med drugim povedala Strniša.

Poraba padla za četrtno

V Sloveniji se s proizvodnjo brezalkoholnih pijač, sokov in nektarjev ukvarja 27 podjetij, ki skupno zaposlujejo 1.360 oseb. Od tega 11 podjetij podpisnikov Zaveze odgovornosti predstavlja 80 % količinski tržni delež in 69 % vseh zaposlenih v proizvodnji brezalkoholnih pijač, sokov in nektarjev. Poraba brezalkoholnih pijač je v Sloveniji v letu 2015 v primerjavi z letom 2010 padla za 25 %, povprečni letni padec porabe je bil 6 %. Primerjava porabe brezalkoholnih pijač na prebivalca v Sloveniji glede na povprečno porabo prebivalca Evrope (v letu 2015) je pokazala, da slovenski potrošniki spijejo precej manj teh pijač (indeks za vse brezalkoholne pijače znaša 57, indeks za brezalkoholne pijače brez vode, sokov in nektarjev pa 66).