

Uresničevanje zaveze - proizvajalci brezalkoholnih pijač ne oglašujejo več otrokom

Leto dni po podpisu

16. december 2016 ob 15:24

Ljubljana - MMC RTV SLO

Pred letom dni je 11 proizvajalcev brezalkoholnih pijač podpisalo zavezo o odgovornosti, rezultati podpisane zaveze pa se že kažejo v praksi, med drugim podpisniki ne oglašujejo več otrokom.

Davek na sladke pijače so do zdaj hotele uvesti že tri vlade, a do zdaj ni uspelo nobeni. Zadnja je ob burnem odzivu industrije in dela javnosti podlegla vlada **Mira Cerarja**, pred njo pa še vladi **Alenke Bratušek** in **Janeza Janše**. V svojem zadnjem poročilu se je v boju proti debelosti za ustrezno odmerjene davke na sladkane pijače zavzela tudi Svetovna zdravstvena organizacija (WHO), a pri nas so v preteklosti obveljali argumenti, da trošarine na sladkor in sladila v brezalkoholnih pijačah na prebivalce ne bodo imeli zdravstvenih učinkov, bodo pa dodatno obremenili gostince in proizvajalce pijač.

A stvari so se lani le začele premikati in 11 proizvajalcev brezalkoholnih pijač, ki predstavljajo 80-odstotni količinski tržni delež, je podpisalo zaveze odgovornosti na področju prehrane. Podpisniki so se zavezali, da pijač ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let, prav tako so se odpovedali oglaševanju v osnovnih in srednjih šolah, zavezali so se, da bodo do leta 2020 najmanj 60 odstotkov izdelkov opremili z informacijami o energijski vrednosti na prednji strani embalaže, prav tako bodo še naprej zmanjševali povprečen energijski iznos pijač in spodbujali zdrav življenjski slog.

Podpisniki se zaveze držijo

GZS - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij je leto po podpisu zaveze na novinarski konferenci predstavila analizo stanja, ki je pokazala, da se velika večina podpisnikov podpisane zaveze drži. Direktorica GZS-ZKŽP-ja **Tatjana Zagorc** je ob tem poudarila, da so izredno zadovoljni, da jim je s podjetji uspelo vzpostaviti projekt Zaveza odgovornosti, ki dokazuje, *"da ima lahko samoregulativa pri doseganju ciljev velik pomen in da lahko privede do dolgoročnih rezultatov"*. Hkrati upa, da bo sektor brezalkoholnih pijač zgled tudi drugim sektorjem. Ob tem se zaveda, da je pred njimi še veliko izzivov, med drugim bo treba znova vzpostaviti zaupanje v javnosti, saj je *"živilska industrija še vedno označena kot dežurni krivec za debelost, čeprav nanjo vpliva več dejavnikov, od življenjskega sloga do dostopnosti hrane"*.

Nad uresničevanje zavez bedi odbor predstavnikov različnih ministrstev, ki mu predseduje državna sekretarka na ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano **Tanja Strniša**, ki poudarja, da je treba nameniti več pozornosti zdravemu življenjskemu slogu, pri čemer so sprejete zaveze izrednega pomena. Prav zdrav življenjski slog je izpostavila tudi **Marjeta Recek** z ministrstva za zdravje, ki pravi, da nezdrava ponudba prehrane še vedno prevladuje nad zdravo, zato je izrednega pomena, da se zmanjša *"pritisk trženja živil otrokom, s katerimi težje zagotavljamo zdravo prehranjevanje"*. Prav to uresničujejo tudi podpisniki zaveze, od industrije pa pričakuje, da bo postopoma zmanjševala sladkor, sol in maščobe v živilih. Reckova je dodala, da bo ministrstvo neodvisno spremljalo učinkovitost zavez, saj meni, da je *"neodvisno spremljanje pomembno tako z vidika porabnika kot industrije, saj omogoča verodostojno prepoznavanje zdravju koristnejših izdelkov"*.

Kaj se je spremenilo v enem letu?

Rezultate poročila Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij o stanju sektorja brezalkoholnih pijač v letu 2015 je predstavila vodja projekta pri zbornici **Petra Medved Djurašinić**, ki je poudarila, da se rezultati podpisane zaveze že kažejo v praksi. Večina proizvajalcev že zdaj ne oglašuje brezalkoholnih pijač otrokom, mlajšim od 12 let, oziroma več kot 95 odstotkov oglasov ni v času televizijskih programov, kjer otroci predstavljajo 35 odstotkov gledalcev. Hkrati se trudijo, da bi oglaševanje popolnoma izločili iz tiskanih medijev, kinematografov in spletnih strani. Podpisniki so se prav tako zavezali k odgovornemu vedenju v šolah, analiza je pokazala, da v osnovnih šolah ni oglasnih sporočil, medtem ko so bila prisotna v skoraj osmih odstotkih srednjih šol.

Napredek je bil dosežen tudi pri tretji zavezi o jasnem informiranju o energijski vrednosti. Lani je več kot 32 odstotkov izdelkov prostovoljno dodatno izpostavilo podatek o energijski vrednosti pijače na sprednji strani embalaže. Zaveza o ponudbi različnih izdelkov pa je na trg prinesla širšo ponudbo različnih pijač, gre predvsem za pijače z znižano energijsko vrednostjo ali brez nje, z manj ali brez

dodatnega sladkorja. Podjetja, ki so podpisala zavezo, pa so lani podprla in omogočila izvedbo številnih športnih ali rekreacijskih dogodkov.

Spodbuden je tudi podatek, da je poraba brezalkoholnih pijač pri otrocih od leta 2010 do leta 2015 padla za 25 odstotkov.

Sabina Jančičjević