

मोटापा और सॉफ्ट ड्रिंक्स कंपनियां

यूएस मेयर सम्मेलन ने 2008 में मोटापे को रोकने के लिए एक प्रस्ताव पारित किया था। इसमें खास तौर से कहा गया था कि मोटापे को कम करने के लिए शकर युक्त सॉफ्ट ड्रिंक्स (शुगर स्वीटेन्ड बेवरेजेस, एसएसबी) की खपत कम करना ज़रूरी है क्योंकि इस बात के पुख्ता प्रमाण हैं कि

एसएसबी के सेवन से मोटापा बढ़ता है मगर पिछले 50 सालों में इनके सेवन में पूरे 500 प्रतिशत की वृद्धि हुई है।

प्रस्ताव पारित होने के बाद 2010 में कहा गया था कि कई मेयर 'सोडा टैक्स' लगाने पर विचार कर रहे हैं ताकि मोटापे पर काबू पाया जा सके। मगर अगले साल ही अमेरिकन बेवरेजेस एसोसिएशन मेयर्स बिज़नेस परिषद का सदस्य बन गया। इसके बाद जून 2011 में यूएस मेयर्स सम्मेलन ने घोषणा की कि वह एसोसिएशन के साथ मिलकर बचपन में मोटापे की रोकथाम का एक कार्यक्रम शुरू करने जा रहा है। एसोसिएशन ने इसके लिए तीन साल में 30 लाख डॉलर का अनुदान देने का वचन दिया। इस राशि का उपयोग इस कार्यक्रम में सफल शहरों को पुरस्कार देने के लिए किया जाना था।

पहले तीन वर्षों में विजेता शहरों को कुल पुरस्कार राशि 13 लाख डॉलर की मिली। पता नहीं बाकी राशि का क्या हुआ। फिर कार्यक्रम को तीन सालों के लिए बढ़ा दिया गया।

विजेताओं के प्रदर्शन पर नज़र डालें, तो काफी कुछ पता चलता है। उदाहरण के लिए 2015 का विजेता शहर था जेक्सनविले। उसे 1 लाख 50 हजार डॉलर मिलेंगे। मगर आश्चर्य की बात है कि यह पुरस्कार उसे एसएसबी की खपत कम करने के लिए नहीं, बल्कि किफायती दामों पर फल-सब्जियां उपलब्ध कराने के लिए दिए जाएंगे।

दरअसल, पुरस्कार के लिए जो आवेदन है उसमें दो ही विकल्प हैं - शारीरिक व्यायाम को बढ़ावा देना और फल-



सब्जियों तक पहुंच को बढ़ावा देना। इसमें कहीं भी एसएसबी की खपत कम करने का उल्लेख नहीं है।

शोधकर्ताओं का कहना है कि इन उद्देश्यों में गलत कुछ नहीं है मगर ये वास्तविक मुद्दे से ध्यान भटकाते हैं। बेवरेज उद्योग तो जैसे शारीरिक व्यायाम का दीवाना है।

मसलन, कोका कोला ऐसे अध्ययन प्रायोजित कर रहा है जिनमें कैलोरी भक्षण की बजाय कैलोरी खर्च करने को प्रमुख मुद्दा बनाकर पेश किया जाता है जबकि इस बात का कोई प्रमाण नहीं है कि कैलोरी भक्षण को घटाए बगैर कैलोरी खर्च को बढ़ाना मोटापा कम करने का तरीका हो सकता है।

अध्ययनों से साफ है कि खूब खाते जाएं और व्यायाम करें तो वज़न घटाने में कोई मदद नहीं मिलती। दूसरी ओर, मेक्सिको में किए गए एक अध्ययन से पता चला है कि इन मीठे पेय पदार्थों पर टैक्स लगाने से खपत में 12 प्रतिशत की कमी आई है।

कुछ आंकड़ों को देखें तो बात और साफ हो जाती है। 2012 में अमेरिकन बेवरेजेस एसोसिएशन ने 6 शहरों में ताज़ा फल-सब्जियों को बढ़ावा देने पर 4 लाख 45 हजार रुपए खर्च किए। दूसरी ओर इन्हीं कंपनियों ने एसएसबी के प्रचार-प्रसार पर 81 करोड़ रुपए खर्च किए। इसी प्रकार से, एक गणना के मुताबिक यदि ह्यूस्टन में एक पेनी प्रति आउंस का टैक्स लगाया जाता तो शहर को 9.5 करोड़ की आमदनी होती जबकि जेक्सनविले को 2015 में विजेता के रूप में मात्र 1 लाख 50 हजार डॉलर मिले। यानी कंपनियों ने थोड़ा-सा पैसा देकर पूरे अभियान का उद्देश्य ही बदलकर रख दिया। जहां मेयर सम्मेलन के प्रस्ताव में एसएसबी की खपत कम करना एक प्रमुख लक्ष्य था वहीं बेवरेजेस एसोसिएशन ने चंद लाख डॉलर देकर उसे फल-सब्जियां बेचने के काम में लगा दिया। (स्रोत फीचर्स)