

Rzadko czytamy etykiety produktów spożywczych

20 czerwca 2013

Wciąż niewielu Polaków zwraca uwagę na wartość odżywczą kupowanych artykułów – twierdzi Instytut Żywności i Żywienia. Skutkuje to tym, że jemy niezdrowo i zbyt kalorycznie. W akcję uświadamiania klientów włączają się również sieci handlowe.

– Coraz więcej Polaków ma nadwagę i otyłość, zaś czytanie etykiet pomaga dokonywać świadomego wyboru produktów, które chcemy zjeść i które mają nam służyć. Odchudzając się często chwytny po diety cud, a wystarczy po prostu umieć przeczytać etykietę, wybrać właściwy produkt i nie mieć problemu ze zbędnymi kilogramami – mówi Agencji Informacyjnej Newseria dr n. med. Agnieszka Jarosz, Kierownik Centrum Promocji Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej w Instytucie Żywności i Żywienia w Warszawie

A jak zwracają uwagę przedstawiciele sieci Biedronka, biorącej z Instytutem Żywności i Żywienia udział w akcji „Czytaj etykiety”, otyłość to nie tylko defekt estetyczny, to przede wszystkim choroba, która najczęściej powstaje z powodu nieprawidłowego odżywiania. Problem wynika stąd, że nie wiemy, co tak naprawdę wkładamy do sklepowego koszyka.

– Niewiele osób zwraca uwagę na wartość odżywczą jedzenia. Ciągłe nasza świadomość w tym zakresie jest zbyt mała i taka akcja powinna być cały czas prowadzona, żeby rzeczywiście edukować klientów. Wiele badań wskazuje, że w zasadzie takie drażnienie tematu przez kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat, jak w przypadku Finów, dopiero daje jakiś efekt. W związku z tym przed nami długa droga – uważa dr Agnieszka Jarosz.

Instytut wraz z siecią Biedronka starał się zmienić zachowania konsumenckie Polaków, by zwracali większą uwagę nie tylko na datę przydatności do spożycia, ale także na inne podane na

nich informacje dotyczące jakości kupowanych produktów.

– Jakość to nie tylko smak. To jest też skład, wartość odżywcza, kraj pochodzenia surowca, warunki produkcji, metoda przetworzenia. Wiele z tych informacji można znaleźć na etykiecie, tylko trzeba to przeczytać – dr inż. Justyna Czarnacka-Szymani, dyrektor działu rozwoju jakości produktu w Jeronimo Martins Polska.

W ramach akcji „Czytaj etykiety” organizatorzy szacują, że dotarli do ponad 12 mln konsumentów, poprzez m.in. spotkania z dietetykami odbywające się na terenie sklepów.

Dr inż. Justyna Czarnacka-Szymani wyjaśnia, że wielu Polaków nie ma w zwyczaju czytania etykiet. Biedronka liczy, że dzięki takim akcjom staną się bardziej świadomi, tego co kupują i co jedzą.

Jednocześnie zapewnia, że sieć przykładą do jakości produktów dużą wagę. Zanim produkt znajdzie się na sklepowych półkach, przechodzi kontrolę jakości na podstawie tych parametrów, które zostały uznane przez sieć za istotne dla konsumentów.

– Chodzi o dokładnie określony skład, parametry fizykochemiczne, cechy organoleptyczne – wyjaśnia dr inż. Justyna Czarnacka-Szymani.

Kontroli poddawana są także te produkty, które znajdują się już na sklepowej półce.

– Zależy nam, żeby Polacy czytali etykiety, rozumieli informacje na nich zawarte, aby wiedzieli, jak je wykorzystać przy budowaniu właściwej diety zgodnej z potrzebami żywieniowymi. Budując nowe produkty zwracamy uwagę na ich jakość, wartość odżywczą. Wierzymy, że konsument oceniając informacje na etykiecie, oceniając ich jakość będzie mógł dokonać właściwego dobrego wyboru jakości produktu – podsumowuje wyjaśnia dr inż. Justyna Czarnacka-Szymani.

Źródło: [Newseria](#)