



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ**

*Εργασία που εκπονήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα
“Επισήμανση & Διατροφική Ετικέτα Τροφίμων”*



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

**ΚΑΡΑΜΑΝΟΓΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΚΑΡΑΦΟΥΛΙΔΟΥ ΖΩΗ
ΜΠΑΛΤΖΗ ΠΟΛΥΞΕΝΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΥΡΑΝΑΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

ΣΙΝΔΟΣ 2018

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|---------|
| <i>Περίληψη</i> | σελ.4 |
| <i>Summary</i> | σελ.5 |
| <i>Εισαγωγή</i> | σελ.6 |
| Κεφάλαιο 1 | |
| 1.1 Η αναζήτηση της διατροφικής πληροφορίας από τον καταναλωτή | σελ.7 |
| 1.2 Ωφέλειες και κόστος από την επισήμανση των τροφίμων | σελ.8 |
| 1.3 Η επισήμανση των διατροφικών στοιχείων στην ΕΕ | σελ.9 |
| 1.4 Η υποχρεωτική επισήμανση λίστας συστατικών των τροφίμων | σελ.12 |
| Κεφάλαιο 2 | |
| 2.1 Διατροφικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί υγείας | σελ.19 |
| 2.2 Επισήμανση των ισχυρισμών διατροφής | σελ.21 |
| 2.3 Επισήμανση των ισχυρισμών υγείας | σελ.25 |
| 2.4 Διαδικασία έγκρισης των ισχυρισμών υγείας | σελ.26 |
| Κεφάλαιο 3 | |
| 3.1 Η επισήμανση άλλων πληροφοριών | σελ. 28 |
| 3.2 Πρόσθετες πληροφορίες στις διατροφικές ετικέτες | σελ. 29 |
| 3.3. Υπολογισμός συστατικών | σελ.30 |
| Κεφάλαιο 4 | |
| 4.1 Διατροφική ετικέτα σε τρόφιμα διαίτης (light) | σελ. 32 |
| 4.2 Χημικά πρόσθετα και "E" | σελ.33 |
| Κεφάλαιο 5 | |
| 5.1 Γενικοί κανόνες για την επισήμανση των τροφίμων | σελ.35 |
| Κεφάλαιο 6 | |
| 6.1 Οφέλη διατροφικών ετικετών | σελ.37 |
| 6.2 Αρνητικές επιδράσεις από την χρήση των διατροφικών ετικετών | σελ.37 |

Κεφάλαιο 7

7.1 Αξιολόγηση της συμμόρφωσης των διατροφικών ετικετών με τους όρους που καθορίζει η Ευρωπαϊκή Ένωσησελ.38

Κεφάλαιο 8

8.1 Διατροφικές ετικέτες και παχυσαρκίασελ. 42

8.2 Διατροφική επισήμανση και αλλεργίεςσελ.43

Πειραματικό Μέρος.....σελ.45

Συχνότητες Ερωτήσεων.....σελ.46

Στατιστική Ανάλυση Ερωτήσεων.....σελ.86

Συσχέτιση Ερωτήσεων 1 & 17.....σελ.86

Συσχέτιση Ερωτήσεων 1 & 27.....σελ.89

Συσχέτιση Ερωτήσεων 1 & 22.....σελ.92

Συσχέτιση Ερωτήσεων ΔΜΣ & 22.....σελ.95

Συσχέτιση Ερωτήσεων ΔΜΣ & 30.3.....σελ.100

Συσχέτιση Ερωτήσεων ΔΜΣ & 31.1.....σελ.105

Συσχέτιση Ερωτήσεων 9 & 20.16.....σελ.110

Συσχέτιση Ερωτήσεων 11 & 20.1.....σελ.115

Συσχέτιση Ερωτήσεων 11 & 20.7.....σελ.120

Συσχέτιση Ερωτήσεων 8 & 30.4.....σελ.125

Συσχέτιση Ερωτήσεων 8 & 33.2.....σελ.130

Αποτελέσματα Συσχετίσεων.....σελ. 133

Παρουσίαση Ερευνών & Σύγκριση Αποτελεσμάτων.....σελ. 134

Σύγκριση Αποτελεσμάτων.....σελ.141

Συζήτηση.....σελ.144

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑσελ.145

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας:

Η παρούσα έρευνα εκπονήθηκε με σκοπό να διερευνηθούν οι γνώσεις, οι απόψεις και η στάση των καταναλωτών σε σχέση με την επισήμανση και τη διατροφική ετικέτα των τροφίμων. Έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων της με άλλες προηγούμενες έρευνες.

Μέθοδος για την εκπόνηση της εργασίας:

Το δείγμα συλλέχθηκε από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, κυρίως της Θεσσαλονίκης και του Ν. Κιλκίς. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 1200 άτομα, γυναίκες και άνδρες, τα οποία έλαβαν ερωτηματολόγια σχετικά με την επισήμανση και τη διατροφική ετικέτα των τροφίμων κατά το εαρινό εξάμηνο του έτους 2018. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν αυστηρώς άνω των 18 ετών. Οι αναλύσεις της έρευνας πραγματοποιήθηκαν με χρήση του στατιστικού πακέτου Statistical Package for the Social Science (SPSS) και του Excel.

Αποτελέσματα :

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές αναζητούν στα τρόφιμα στοιχεία όπως η ημερομηνία λήξης και δηλώνουν ότι στοιχεία όπως η εμφάνιση, η οσμή και η γεύση του προϊόντος τους επηρεάζουν στην επιλογή προϊόντος. Επιπλέον, οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον για την παρουσία προσθέτων στο τρόφιμο ενώ υπάρχει λιγότερο ενδιαφέρον ως προς τον τρόπο συντήρησης ή την μέθοδο επεξεργασίας του τροφίμου. Εννέα στους δέκα καταναλωτές γνωρίζουν ότι είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στις συσκευασίες και η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σημειώνει ότι διαβάζει τις βασικές πληροφορίες ενός προϊόντος που αγοράζει για πρώτη φορά συχνά ή πάντοτε. Ως προς την βελτίωση των διατροφικών ετικετών, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι για να γίνουν ακόμα πιο κατανοητές οι ετικέτες πρέπει να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις.

Συμπεράσματα:

Από τα αποτελέσματα γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές αναζητούν στοιχεία των διατροφικών ετικετών όταν κάνουν τις αγορές τους και είναι σε θέση να επεξεργαστούν τις διατροφικές πληροφορίες. Επίσης υπάρχει πολύ καλή γνώση των βασικών στοιχείων της νομοθεσίας που αφορά στα τρόφιμα. Παρόλο που υπάρχει κατανόηση των ετικετών με συγκεκριμένες αλλαγές μπορούν να γίνουν ακόμα πιο εύχρηστες από τους καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: Διατροφική Ετικέτα, Υγεία, Διατροφή, Καταναλωτές, Επισήμανση Τροφίμων, Γνώση, Ενδιαφέρον, Θρεπτικά Συστατικά.

SUMMARY

Purpose:

The present study was designed to investigate consumer knowledge and attitudes about the labeling and nutrition labeling of foods and to compare its results with other pre-existing surveys.

Method:

This research took place in various regions of Greece, with Thessaloniki having primary position. The survey involved 1,200 people, women and men. These individuals received questionnaires on labeling and nutrition labeling in the spring semester of 2018. The analysis of the survey was carried out using the Statistical Package for Social Science (SPSS).

Results:

The results of our research show that consumers are looking for food data such as expiration dates and declare that elements such as the appearance, smell and taste of their product affect the choice of product. In addition, consumers are interested in the presence of additives in the food while there is less interest in the way the food is preserved or processed. Nine out of ten consumers know that it is mandatory to indicate the composition of the food on the packaging and the overwhelming majority of the sample notes that it reads the basic information of a product it buys for the first time often or always. As far as the improvement of food labels is concerned, consumers believe that labels should be used in simpler words to make them more comprehensible.

Conclusions:

From the results it is understood that consumers are looking for food labels when they make their purchases and are able to process nutritional information. There is also a good knowledge of the basic elements of food law. Although understanding of labels with specific changes can be made more user-friendly by consumers.

Keywords: Food Label, Health, Diet, Consumers, Food Labeling, Knowledge, Interesting, Nutrients.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι διατροφικές ετικέτες των τροφίμων δημιουργήθηκαν με απώτερο στόχο να βοηθήσουν τον καταναλωτή στην πιο ορθή, ασφαλή και υγιεινή επιλογή των αγορών του με τρόφιμα, για διατήρηση της υγείας του. Οι πληροφορίες που μας παρέχουν μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα χρήσιμες εάν κάποιος είναι σε θέση να τις κατανοήσει (site:diet me).

Είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να είναι σε θέση να διαβάζει και να ερμηνεύσει ορθά τις ετικέτες των τροφίμων, επειδή τους βοηθούν να ενημερωθούν για το περιεχόμενο τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Έτσι τους δίνουν την ευκαιρία να αποφασίσουν εάν θα τα συμπεριλάβουν στη διατροφή τους ή όχι. Αυτό σημαίνει πως είναι σε θέση να κάνει συνειδητές επιλογές, με βάση τις ατομικές του ανάγκες και την ικανοποίηση αυτών μέσω της επιλογής των σωστών τροφίμων (site: εύζην).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πολιτική επισήμανσης των προϊόντων στοχεύει στη διόρθωση της αναποτελεσματικότητας αγοράς τους, κάνοντας διαθέσιμες στον καταναλωτή πληροφορίες που κατέχουν μόνο οι επιχειρήσεις. Η επιπλέον παροχή πληροφοριών από την επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να έχει ως αποτέλεσμα τις καλύτερες επιλογές του καταναλωτή. Άλλωστε, είναι γνωστό το πρόβλημα της υπερ-πληροφόρησης των καταναλωτών και οι περιορισμένες δυνατότητες επηρεασμού της ποιότητας των αποφάσεών τους.

Η διατροφική ετικέτα δίνει τη δυνατότητα για βελτίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης, αφού οι καταναλωτές μπορούν να επιβεβαιώσουν τους ισχυρισμούς των διαφημιστών. Παράλληλα, εμποδίζει την επιχείρηση από τη διόγκωση των ιδιοτήτων του προϊόντος, παρασυρόμενη από την επιδίωξη της αύξησης των εσόδων της.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών, που αναγράφονται στην συσκευασία των τροφίμων, μπορούν να ταξινομηθούν σε έξι κατηγορίες:

1. τα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση,
2. Τους παράγοντες κατάστασης, συμπεριφοράς και στάσης. Σ' αυτούς θα μπορούσαν να περιληφθούν ο τόπος κατοικίας (αστική ή αγροτική περιοχή), το εισόδημα, το επάγγελμα, ο χρόνος που διατίθεται για την αγορά των τροφίμων, η υπευθυνότητα για την αγορά τροφίμων και την προετοιμασία του φαγητού, ο τύπος (ηλικιακή σύνθεση) και το μέγεθος του νοικοκυριού, η τυχόν εφαρμογή ειδικής δίαιτας, η κατανάλωση ή μη βιολογικών προϊόντων, η γνώση για τη σχέση υγείας- διατροφής, η στάση έναντι της Μεσογειακής διατροφής κ.ά.,
3. Τους παράγοντες εμπλοκής με το προϊόν, όπως η τιμή, η διατροφική αξία, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του (εμφάνιση, οσμή-γεύση, δομή-υφή),
4. τους παράγοντες γνώσης, όπως οι γνώσεις για τα τρόφιμα και τη διατροφή,
5. τους παράγοντες που δίνουν κίνητρο, όπως το ενδιαφέρον για ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών κατά την αγορά τροφίμων, η συσχέτιση της διαφήμισης με τις αναγραφόμενες στο τρόφιμο διατροφικές πληροφορίες, η απόφαση για αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά ή τη διατροφή κ.ά. και
6. άλλους παράγοντες, όπως η ανάγνωση και ο τυχόν σκεπτικισμός έναντι των διατροφικών ισχυρισμών, η επίδραση της ανάγνωσης στην τελική αξιολόγηση του προϊόντος, καθώς και η στάση έναντι των διατροφικών συνηθειών.

1.2. ΩΦΕΛΕΙΕΣ & ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Από την υποχρεωτική αναγραφή των διατροφικών πληροφοριών στη συσκευασία των τροφίμων μπορούν να προκύψουν αρκετές ωφέλειες, όπως:

- η πίεση για αναμόρφωση και βελτίωση των προϊόντων με αλλαγή της σύνθεσης. Η πίεση θα μπορούσε να προκύψει από την προσπάθεια των παραγωγών να αποφύγουν μη ευνοϊκές αποκαλύψεις για τα προϊόντα τους. Οι ωφέλειες μεταβιβάζονται στους χρήστες των διατροφικών πληροφοριών (καταναλωτές). Βεβαίως, οι έρευνες έχουν δείξει πως οι παραγωγοί σε παρόμοιες περιπτώσεις συμπεριφέρονται στρατηγικά. Για παράδειγμα, μειώνουν την τιμή των λιγότερο υγιεινών τροφίμων, προκαλώντας έτσι τον καταναλωτή και κάνοντας το τελικό αποτέλεσμα της αναγραφής των διατροφικών πληροφοριών αβέβαιο.
- η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για παραγωγή καινοτόμων προϊόντων. Μεγαλύτερη ωφέλεια θα προκύψει για τους καταναλωτές με διαπιστωμένα διατροφικά προβλήματα (υπέρβαροι, καρδιοπαθείς, με οστεοπόρωση κ.ά.), που θα τους δίνεται η δυνατότητα να μεταβάλλουν τη διατροφική συμπεριφορά τους με βάση τις παρεχόμενες πληροφορίες από καινοτόμα προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή θα ήταν ίσως χρήσιμη και η καθοδήγηση των καταναλωτών για το πως θα αξιοποιούν καλύτερα τις παρεχόμενες πληροφορίες.

Ερωτηματικά έχει δημιουργήσει η νομοθετική ρύθμιση του 1994 στις ΗΠΑ, γνωστή και ως Nutrition Labeling and Education Act (NLEA), η οποία απαιτούσε από τις επιχειρήσεις την υποχρεωτική αναγραφή του διατροφικού περιεχομένου των τροφίμων σε τυποποιημένη ετικέτα και ρύθμιζε την παρουσία των διατροφικών ισχυρισμών και ισχυρισμών υγείας. Πριν τη νομοθετική ρύθμιση οι παραγωγοί παρείχαν διατροφικές πληροφορίες εθελοντικά και ήταν υποχρεωτική μόνο η αναγραφή της λίστας των συστατικών. Παρά τη ρύθμιση τα ποσοστά παχυσαρκίας στις ΗΠΑ συνεχίζουν να αυξάνουν. Το γεγονός αποδίδεται στην αύξηση της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού, στο ότι κάποιοι καταναλωτές εμφανίζουν μειωμένη αντίληψη του κινδύνου, ακόμη και όταν είναι διαθέσιμες οι διατροφικές πληροφορίες, καθώς και στο ότι η προσοχή των καταναλωτών στράφηκε στα αρνητικά διατροφικά στοιχεία της ετικέτας σε σχέση με τα θετικά.

Αρνητική επίδραση στην υποχρεωτική αναγραφή των διατροφικών πληροφοριών έχει και το κόστος αναγραφής, που στην Ευρώπη εκτιμάται πως ξεπερνά τα 560 εκατομμύρια ευρώ (€). Η άποψη πως αυτό πρέπει να κατανεμηθεί μεταξύ πολιτείας και παραγωγών δεν φαίνεται και πολύ πειστική, αφού το κόστος μάλλον μετακυλύετε κατά μεγάλο μέρος στους καταναλωτές. Σίγουρα, θα πρέπει να διεξαχθούν έρευνες για το αν και κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την παροχή διατροφικών πληροφοριών, με κριτήρια το είδος του τροφίμου και τη χώρα στην οποία καταναλώνεται.

1.3. Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ

Με τον όρο "επισήμανση" χαρακτηρίζονται οποιεσδήποτε μνείες, ενδείξεις, εμπορικά σήματα, εμπορικές ονομασίες, εικόνες ή σύμβολα που αναφέρονται σε ένα τρόφιμο και τοποθετούνται σε κάθε συσκευασία, έγγραφο, πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο που συνοδεύει ή αναφέρεται στο τρόφιμο αυτό.

Η νομοθεσία που ρυθμίζει στην ΕΕ την επισήμανση των τροφίμων, που προορίζονται να παραδοθούν αυτούσια στον τελικό καταναλωτή, γνώρισε σημαντικές αλλαγές και βελτιώσεις την τελευταία 20ετία. Ξεκίνησε με την Οδηγία 90/496/ΕΟΚ, η οποία στη συνέχεια δέχθηκε αρκετές τροποποιήσεις.

- Την Οδηγία 2003/120/ΕΚ, με την οποία συμπεριλήφθησαν στον υπολογισμό της ενεργειακής αξίας των τροφίμων και τα νέα συστατικά salatrims (6 kcal/g), τα οποία μπορούν να χρησιμοποιούνται στα τρόφιμα ως εναλλακτικά λίπη με μειωμένες θερμίδες.
- Τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1882/2003, με τον οποίο έγινε ανακατανομή αρμοδιοτήτων και διαδικασιών λειτουργίας των επιτροπών που είναι αρμόδιες για την εφαρμογή της Οδηγίας 90/496/ΕΟΚ.
- Την Οδηγία 2008/100/ΕΚ, σύμφωνα με την οποία συμπεριλήφθησαν στον υπολογισμό της ενεργειακής αξίας των τροφίμων και οι τροφικές ίνες, που θα πρέπει στο εξής να ονομάζονται "εδώδιμες (τροφικές) ίνες" (2 kcal/g), καθώς και η γλυκαντική ένωση "ερυθριτόλη" (0 kcal/g).
- Τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1137/2008, με τον οποίο διευθετήθηκε η κανονιστική διαδικασία για έλεγχο ορισμένων πράξεων που υπόκεινται στη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης.
- Τέλος τον Κανονισμό 1169/2011/ΕΚ, με τον οποίο ρυθμίζεται η παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (διατροφική επισήμανση). Ο εν λόγω Κανονισμός ξεκίνησε να εφαρμόζεται υποχρεωτικά από το Δεκέμβριο του 2014 και ενοποιεί τις Οδηγίες 2000/13/ΕΚ και 90/496/ΕΟΚ.

Οι βασικότερες αλλαγές που επέφερε ο Κανονισμός 1169/2011/ΕΚ είναι οι ακόλουθες:

- Αποσαφηνίζονται οι ευθύνες σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων.
- Καθίσταται υποχρεωτική η διατροφική δήλωση για όλα τα προσυσκευασμένα τρόφιμα (με εξαιρέσεις για ορισμένες κατηγορίες τροφίμων, όπως τα μεταλλικά νερά, τα τρόφιμα που προορίζονται για ειδική διατροφή και τα συμπληρώματα διατροφής).
- Καθορίζονται τα διατροφικά στοιχεία (ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες κλπ.) που θα συμπεριλαμβάνονται στην υποχρεωτική διατροφική δήλωση.
- Καθορίζονται κριτήρια για την πρόσθετη εθελοντική αναγραφή των διατροφικών στοιχείων στο μπροστινό μέρος της ετικέτας.
- Δίνεται έμφαση στην αναγραφή των αλλεργιογόνων συστατικών στον κατάλογο συστατικών.
- Ρυθμίζεται η παροχή πληροφοριών για τα αλλεργιογόνα συστατικά στα μη προσυσκευασμένα τρόφιμα.
- Ρυθμίζεται το ελάχιστο μέγεθος της γραμματοσειράς, ώστε να διασφαλίζεται η αναγνωσιμότητα των ετικετών.

- Αποσαφηνίζονται οι κανόνες που ισχύουν για την επισήμανση της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης των τροφίμων.
- Αποσαφηνίζονται οι απαιτήσεις σχετικά με την παροχή πληροφοριών για την εξ' αποστάσεως πώληση. Στην περίπτωση αυτή οι «υποχρεωτικές πληροφορίες για τα τρόφιμα» καλύπτουν όλες τις ενδείξεις οι οποίες απαιτείται να παρέχονται στον τελικό καταναλωτή, αλλά οι πληροφορίες αυτές δεν προορίζονται γι' αυτόν, αλλά αποτελούν το μέσο για να εξασφαλιστεί η ιχνηλασιμότητα του προϊόντος.

Στην περίπτωση των προσυσκευασμένων τροφίμων, οι υποχρεωτικές πληροφορίες για τα τρόφιμα αναγράφονται απευθείας στη συσκευασία ή σε ετικέτα συνδεδεμένη σ' αυτήν. Ως ετικέτα ορίζεται οποιαδήποτε σήμανση, εμπορικό σήμα, σήμα, εικόνα ή άλλη περιγραφή, η οποία είναι γραπτή, έντυπη, διάτρητη, σημειωμένη, ανάγλυφη ή αποτυπωμένη ή προσαρτημένη στη συσκευασία ή στον περιέκτη του τροφίμου. Οι υποχρεωτικές πληροφορίες που περιλαμβάνει η επισήμανση πρέπει να είναι οπτικά προσίτες στο ευρύ κοινό και να περιλαμβάνουν:

- Τη «νόμιμη ονομασία» (ονομασία τροφίμου που προβλέπεται στις ενωσιακές διατάξεις και εφαρμόζονται για το τρόφιμο αυτό, π.χ. κρέμα γάλακτος, τυρί φέτα, κλπ.) ή τη «συνήθη ονομασία» (ονομασία που είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές στο κράτος μέλος όπου πωλείται το τρόφιμο) η την «περιγραφική ονομασία» (ονομασία που περιγράφει το τρόφιμο και είναι επαρκώς σαφής, ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές να το αναγνωρίζουν και να το διακρίνουν από άλλα προϊόντα με τα οποία είναι δυνατόν να συγχέεται. Π.χ. γάλα συμπυκνωμένο, τυρί καπνιστό).
- Τον κατάλογο των συστατικών του τροφίμου, κατά φθίνουσα σειρά περιεκτικότητας ως προς το βάρος. Δεν απαιτείται για τα νωπά φρούτα & λαχανικά, τα αεριούχα νερά, τα ξύδια ζύμωσης, τα τυριά, βούτυρα και κρέμες γάλακτος χωρίς πρόσθετα συστατικά και για τα προϊόντα που αποτελούνται μόνο από ένα συστατικό. Από τον κατάλογο μπορούν να ελλείπουν τα πρόσθετα και ένζυμα τροφίμων που περιέχονται λόγω της αρχής της μεταφοράς και τα τεχνολογικά βοηθήματα.
- Κάθε συστατικό ή τεχνολογικό βοήθημα το οποίο προκαλεί αλλεργίες ή δυσανεξίες και χρησιμοποιείται στην παραγωγή ή παρασκευή του τροφίμου και εξακολουθεί να υπάρχει στο τελικό προϊόν, ακόμη και σε τροποποιημένη μορφή.
- Την τυχόν ύπαρξη Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών (ΓΤΟ), είτε ως μέρος της λίστας συστατικών ή σε άλλο σημείο της ετικέτας του τροφίμου, όταν απουσιάζει η λίστα συστατικών. Δεν είναι υποχρεωτική η επισήμανση όταν το τρόφιμο περιέχει, αποτελείται ή παράγεται από ΓΤΟ σε αναλογία όχι μεγαλύτερη του 0,9%, εφόσον η παρουσία του ΓΤΟ είναι τυχαία και σποραδική ή όταν δεν μπορεί να αποφευχθεί τεχνικά^{18,19}.
- Την ποσότητα ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών.
- Την καθαρή ποσότητα (βάρος ή όγκο) του τροφίμου.
- Την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας και για τα ευαλλοίωτα τρόφιμα την τελική ημερομηνία ανάλωσης («ανάλωση έως.....»).
- Τις τυχόν ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης ή/και συνθήκες χρήσης του τροφίμου.
- Το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και τη διεύθυνση του υπευθύνου της επιχείρησης τροφίμων.
- Τη χώρα καταγωγής ή τον τόπο προέλευσης του προϊόντος, στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ένδειξης αυτής θα ήταν δυνατό να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής ή προέλευσης του τροφίμου.

- Τις οδηγίες χρήσης, εφόσον η παράλειψή τους θα δυσχέρανε τη σωστή χρήση του τροφίμου από τους καταναλωτές.
- Τον αλκοολικό τίτλο για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2 % κατ' όγκο.
- Την πιθανή "διατροφική δήλωση" της επιχείρησης για το εν λόγω προϊόν.

Όταν αυτοτελείς συσκευασίες αποτελούν μέρος μιας πολυσκευασίας και διακινούνται από χονδρέμπορους προς το λιανικό εμπόριο, τότε η επισήμανση γίνεται στην πολυσκευασία ή σε μια ετικέτα που είναι συνδεδεμένη με την πολυσκευασία ή στα εμπορικά έγγραφα που αναφέρονται στα τρόφιμα. Δηλαδή δεν χρειάζεται η επισήμανση κάθε αυτοτελούς συσκευασίας. Όταν όμως ο χονδρέμπορος/λιανοπωλητής αποφασίσει να διαθέσει τις αυτοτελείς συσκευασίες στον τελικό καταναλωτή, τότε πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι υποχρεωτικές ενδείξεις αναγράφονται σε κάθε αυτοτελή συσκευασία, με βάση τις πληροφορίες που αφορούν την προσσκευασία.

Η υποχρεωτική διατροφική επισήμανση πρέπει να παρέχει υποχρεωτικά τις πληροφορίες σύστασης σύμφωνα με μία από τις δύο παρακάτω ομάδες και με την αναγραφόμενη σ' αυτές σειρά:

| Ενέργεια | (kj ή kcal) |
|---|--------------------|
| Υδατάνθρακες | (g) |
| εκ των οποίων | |
| - σάκχαρα | (g) |
| - πολυόλες | (g) |
| - άμυλο | (g) |
| Πρωτεΐνες | (g) |
| Λιπαρά | (g) |
| εκ των οποίων | |
| - κορεσμένα | (g) |
| - μονοακόρεστα | (g) |
| - πολυακόρεστα | (g) |
| Εδώδιμες ίνες | (g) |
| Αλάτι | (g) |
| Βιταμίνες και Ανόργανα συστατικά | |

Πίνακας 1.

Η επισήμανση μπορεί να περιλαμβάνει και τη σύσταση ενός ή περισσότερων από τα ακόλουθα συστατικά: Άμυλο (g), Πολύ-αλκοόλες (g), Μονο-ακόρεστα λιπαρά οξέα(g) , Πολύ-ακόρεστα λιπαρά οξέα (g), Χοληστερόλη (mg) κι όλες τις Βιταμίνες και τα Ανόργανα άλατα, όταν περιέχονται σε σημαντική ποσότητα. Οι βιταμίνες και τα ανόργανα άλατα

πρέπει να εκφράζονται σε ποσοστό επί τοις εκατό των συνιστώμενων ημερήσιων τροφικών δόσεων (ΣΗΔ), οι οποίες αναφέρονται στο παράρτημα αυτής της Οδηγίας (Κυρανάς, 2012).

Η περιεκτικότητα σε βιταμίνες και ανόργανα στοιχεία εκφράζονται στα ποσοστά κάλυψης του U.S. RDA. Η τιμή U.S. R.D.A. που χρησιμοποιείται ως τιμή σύγκρισης στη διατροφική ετικέτα αφορά την ανώτερη τιμή R.D.A. για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες για κάθε θρεπτικό συστατικό. Μπορεί λοιπόν να χρησιμοποιηθεί η τιμή U.S. R.D.A. για κάθε άτομο μεγαλύτερο των τεσσάρων ετών, με εξαίρεση τις θηλάζουσες και τις εγκύους. Πρέπει να τονισθεί πως η περιεκτικότητα σε μικροθρεπτικά συστατικά μπορεί να αναγραφεί στη διατροφική ετικέτα μόνο όταν το τρόφιμο περιέχει το 1/6 του R.D.A..

Δεν είναι απαραίτητο να αναφέρονται τα συστατικά που περιέχονται σε ποσότητα μικρότερη από 25% στο τρόφιμο. Ωστόσο, πολλές φορές είναι χρήσιμο για τα άτομα που έχουν τροφικές αλλεργίες να καταγράφεται η παρουσία ή η απουσία ορισμένων συστατικών, όπως η γλουτένη. Για τον ίδιο λόγο προτείνεται να αναφέρεται και η προέλευση των συστατικών, π.χ. άμυλο από σιτάρι ή καλαμπόκι.

Το νερό δεν περιλαμβάνεται πάντα, διότι συχνά θεωρείται φυσικό συστατικό του τροφίμου, εκτός και αν εμπίπτει σε προβλέψεις της νομοθεσίας. Αν το νερό που έχει προστεθεί καταλαμβάνει πάνω από το 5% του τελικού προϊόντος, θα πρέπει να αναγράφεται μαζί με τα υπόλοιπα συστατικά (Χασαπίδου & Παπαδουπούλου, 2013).

1.4. Η ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΛΙΣΤΑΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η επισήμανση ορισμένων συστατικών των τροφίμων, σύμφωνα με την Οδηγία 2001/13/ΕΕ, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2003/89/ΕΕ, είναι υποχρεωτική. Στόχος είναι να διασφαλιστούν οι καταναλωτές που πάσχουν από τροφικές αλλεργίες ή που επιθυμούν να αποφύγουν την κατανάλωση συγκεκριμένων συστατικών.

Η επισήμανση είναι υποχρεωτική και για τα αλκοολούχα ποτά, τα οποία υποχρεούνται να αναφέρουν τυχόν αλλεργιογόνα συστατικά στις ετικέτες τους. Δεν είναι υποχρεωτική στα νωπά φρούτα και λαχανικά που δεν έχουν υποστεί επεξεργασία, στα αεριούχα νερά, στο ξύδι ζύμωσης, στα τυριά, τα βούτυρα, τα γάλατα και τα αφρογάλατα που ζυμώθηκαν, καθώς και στα τρόφιμα που αποτελούνται μόνο από ένα συστατικό, υπό τον όρο ότι η ονομασία πώλησης ταυτίζεται με το όνομα του συστατικού.

Η αναγραφή της ποσότητας ενός συστατικού ως ποσοστού είναι υποχρεωτική, όταν:

- το συστατικό αυτό ή κατηγορία συστατικών εμφανίζονται στην ονομασία πώλησης,
- ο καταναλωτής το ή τα συνδέει με την ονομασία πώλησης,
- το συστατικό ή η κατηγορία των συστατικών διακρίνονται σαφώς στην επισήμανση με λέξεις, εικόνες ή γραφική απεικόνιση,
- το συστατικό ή τα συστατικά έχουν ουσιαστική σημασία για το χαρακτηρισμό ενός τροφίμου και για τη διάκρισή του από άλλα, με τα οποία είναι δυνατό να συγχέεται λόγω ονομασίας ή εμφάνισης.

Στη λίστα συστατικών περιλαμβάνονται όλα τα συστατικά, κατά σειρά ελαττούμενης περιεκτικότητας ως προς το βάρος κατά τη στιγμή της χρήσης τους στην παρασκευή του τροφίμου. Στον ακόλουθο πίνακα καταγράφονται οι κατηγορίες συστατικών που πρέπει να αναγράφονται στη συσκευασία των τροφίμων, σε συνδυασμό με τα τρόφιμα που τα περιέχουν ή τα χαρακτηρίζουν.

| Ορισμός | Ένδειξη |
|--|---|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ Η ΕΝΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΝΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ | |
| Έλαια εξευγενισμένα εκτός ελαιόλαδο | «Έλαιο», συμπληρωμένη: <ul style="list-style-type: none"> • είτε με τον προσδιορισμό «φυτικό» ή «ζωικό», κατά περίπτωση, • είτε με την ένδειξη της ειδικής ζωικής ή φυτικής προέλευσης. Η ένδειξη υδρογονωμένου ελαίου πρέπει να συνοδεύεται από τον προσδιορισμό «υδρογονωμένο». |
| Λίπη εξευγενισμένα | «Λίπος» ή «λιπαρή ουσία», συμπληρωμένη: <ul style="list-style-type: none"> • είτε με τον προσδιορισμό «φυτικό» ή «ζωικό», κατά περίπτωση, • είτε με την ένδειξη της ειδικής ζωικής ή φυτικής προέλευσης. Η ένδειξη υδρογονωμένου λίπους πρέπει να συνοδεύεται από τον προσδιορισμό «υδρογονωμένο». |
| Μείγματα αλεύρων από δύο ή περισσότερα είδη δημητριακών | «Άλευρο» ακολουθούμενη από απαρίθμηση των ειδών δημητριακών, από τα οποία προέρχεται, κατά φθίνουσα τάξη περιεκτικότητας κατά βάρος |
| Άμυλο κάθε είδους, φυσικό και τροποποιημένο με φυσική μέθοδο ή ένζυμα | «Άμυλο» |
| Όλα τα είδη ψαριού, εφόσον το ψάρι αποτελεί συστατικό άλλου τροφίμου και με την επιφύλαξη ότι η ονομασία και η παρουσίαση του εν λόγω τροφίμου δεν αναφέρονται σε συγκεκριμένο είδος ψαριού | «Ψάρι(α)» |
| Όλα τα είδη τυριού, εφόσον το τυρί ή το μείγμα τυριών αποτελεί συστατικό άλλου τροφίμου και με την επιφύλαξη ότι η ονομασία και η παρουσίαση του εν λόγω | «Τυρί(ά)» |

| | |
|--|---|
| τροφίμου δεν αναφέρονται σε συγκεκριμένο είδος τυριού | |
| Όλα τα είδη αρτυμάτων εφόσον δεν υπερβαίνουν το 2% του βάρους του τροφίμου | «Αρτύματα» ή «Μείγμα αρτυμάτων» |
| Όλα τα αρωματικά φυτά ή μέρη τους, εφόσον δεν υπερβαίνουν το 2% του βάρους του τροφίμου | «Αρωματικό(ά) φυτό(ά)» ή «μείγμα(τα) αρωματικών φυτών» |
| Όλα τα παρασκευάσματα κόμμεων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή κόμμεως βάσεως για τσίχλες | «Κόμμι βάσεως» |
| Τριμμένη φρυγανιά οποιασδήποτε προελεύσεως | «Τριμμένη φρυγανιά» |
| Όλες οι κατηγορίες σακχαρόζης | «Ζάχαρη» |
| Άνυδρη δεξτρόζη ή μονουδρίτης δεξτρόζης | «Δεξτρόζη» |
| Σιρόπι γλυκόζης και σιρόπι γλυκόζης αφυδατωμένο | «Σιρόπι γλυκόζης» |
| Όλες οι πρωτεΐνες του γάλακτος (καζεΐνης, καζεϊνικές ενώσεις και πρωτεΐνες του τυρογάλακτος και αφρού γάλακτος) καθώς και τα μείγματά τους | «Πρωτεΐνες γάλακτος» |
| Βούτυρο κακάου πιέσεως, expeller ή εξευγενισμένο | «Βούτυρο κακάο» |
| Όλοι οι τύποι κρασιού, όπως ορίζονται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1493/1999 του συμβουλίου, της 17 ^{ης} Μαΐου 1999, για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς | «Κρασί» |
| Οι σκελετοί μύες των θηλαστικών ζώων και των πτηνών, που αναγνωρίζονται ως κατάλληλοι για κατανάλωση από τον άνθρωπο, μαζί με τους φυσικά έγκλειστους ή συνδεδετικούς ιστούς, για τους οποίους η συνολική περιεκτικότητα σε λιπαρές ουσίες ή συνδεδετικό ιστό δεν υπερβαίνει τις παρακάτω αναφερόμενες τιμές και όταν το κρέας αποτελεί συστατικό άλλου τροφίμου. Εξαιρούνται από τον ορισμό αυτό τα προϊόντα που καλύπτονται από τον κοινοτικό ορισμό των «μηχανικώς διαχωριζόμενων κρεάτων». Ανώτατα όρια περιεκτικότητας σε λιπαρές ουσίες και σε συνδεδετικό ιστό για τα συστατικά που χαρακτηρίζονται με τον όρο «κρέας(κρέατα) από»: | «Κρέας (κρέατα) από» και η ονομασία ή οι ονομασίες του ζώου (των ζώων) από το οποίο (τα οποία) προέρχεται |

1. Θηλαστικά ζώα (εκτός από κουνέλια και τα χοιροειδή) και μείγμα από είδη ζώων, το οποίο περιέχει κρέας κατ'εξοχήν θηλαστικών ζώων [25% λιπαρές ύλες και 25% συνδετικό ιστό].
2. Χοιροειδή [30% λιπαρές ύλες και 25% συνδετικό ιστό].
3. Πτηνά και κουνέλια [15% λιπαρές ύλες και 10% συνδετικοί ιστοί].

Εάν υπερβαίνονται τα ανώτατα αυτά όρια σε λιπαρές ουσίες ή/και συνδετικό ιστό και πληρούνται όλα τα άλλα κριτήρια για τον ορισμό του όρου «κρέας (κρέατα) από» ή περιεκτικότητα σε «κρέας (κρέατα) από» πρέπει να προσαρμοστεί μειούμενη ανάλογα και στον κατάλογο των συστατικών πρέπει να περιλαμβάνεται, εκτός από τον όρο «κρέας (κρέατα) από» η ένδειξη σχετικά με την παρουσία λιπαρών ουσιών ή/και συνδετικού ιστού.

Πίνακας 2.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΕΥΟΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΕΙΔΙΚΟ ΤΟΥΣ ΟΝΟΜΑ Η ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΕΚ

Χρωστικό
 Συντηρητικό
 Αντιοξειδωτικό
 Γαλακτωματοποιητής
 Πυκνωτικό μέσο
 Πηκτωματοποιητής
 Σταθεροποιητής
 Ενισχυτικό γεύσης
 Μέσο οξίνισης
 Διορθωτικό οξύτητας
 Αντισυσσωματικό

Πίνακας 3.

ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΥΛΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ

- Οι αρωματικές ύλες αναφέρονται με τον όρο «αρωματική (-ές) ύλη (-ες) ή με ειδικότερη ονομασία ή περιγραφή της αρωματικής ύλης.
- Ο όρος «φυσική» ή κάθε άλλη έκφραση με την ίδια ουσιαστικά σημασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για τις αρωματικές ύλες, των οποίων το αρωματικό συστατικό

περιέχει αποκλειστικά αρωματικές ουσίες, όπως αυτές ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 στοιχείο β) σημείο 1) της οδηγίας 88/388/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 22ας Ιουνίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών, στον τομέα των αρτυμάτων που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν στα τρόφιμα και των βασικών υλικών από τα οποία παρασκευάζονται ή/και αρωματικά παρασκευάσματα, όπως αυτά ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της εν λόγω οδηγίας.

- Σε περίπτωση που η ονομασία της αρωματικής ύλης περιέχει αναφορά στη φύση ή στη φυτική ή ζωική προέλευση των ουσιών που χρησιμοποιήθηκαν, ο όρος «φυσική» ή οποιαδήποτε άλλη έκφραση με την ίδια ουσιαστικά σημασία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνον εφόσον το αρωματικό συστατικό έχει απομονωθεί, με κατάλληλες φυσικές μεθόδους ή με ενζυματικές ή μικροβιολογικές μεθόδους ή με παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής τροφίμων, αποκλειστικά και μόνον, ή σχεδόν αποκλειστικά, από το αντίστοιχο τρόφιμο ή την αντίστοιχη πηγή αρωματικών υλών.

Πίνακας 4.

ΑΛΛΕΡΓΙΟΓΟΝΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΕΘΗΚΑΝ ΜΕ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ 2003/89/ΕΕ & 2006/142/ΕΕ

- Σιτηρά που περιέχουν γλουτένη (δηλαδή σιτάρι, σίκαλη, κριθάρι, βρώμη, σίτος σπέλτα, σιτηρό kamut ή οι υβριδικές τους ποικιλίες) και προϊόντα με βάση τα σιτηρά αυτά.
- Καρκινοειδή και προϊόντα με βάση τα καρκινοειδή.
- Αυγά και προϊόντα με βάση τα αυγά.
- Ψάρια και προϊόντα με βάση τα ψάρια
- Αραχίδες και προϊόντα με βάση τις αραχίδες.
- Σόγια και προϊόντα με βάση τη σόγια.
- Γάλα και προϊόντα με βάση το γάλα (συμπεριλαμβανομένης της λακτόζης)
- Καρποί με κέλυφος, δηλαδή αμύγδαλα, φουντούκια, καρύδια, καρύδια ανακαρδιωδών, καρύδια πεκάν, καρύδια Βραζιλίας, φιστίκια, καρποί μακαδαμίας και καρύδια Κουίνσλαντ και προϊόντα με βάση τα ανωτέρω.
- Σέλινο και προϊόντα με βάση το σέλινο.
- Μουστάρδα και προϊόντα με βάση τη μουστάρδα.
- Σπόροι σησαμιού και προϊόντα με βάση τους σπόρους σησαμιού.
- Διοξειδίο του θείου και θειώδεις ενώσεις σε συγκεντρώσεις άνω των 10 mg/kg ή 10 mg/litre εκπεφρασμένα ως SO₂.
- Λούπινα και προϊόντα τους.
- Σαλιγκάρια και προϊόντα τους.

Πίνακας 5.

Τρόφιμα που εξαιρούνται από την απαίτηση υποχρεωτικής διατροφικής δήλωσης

Οι κατηγορίες τροφίμων στα οποία η επισήμανση των διατροφικών στοιχείων δεν είναι υποχρεωτική είναι οι ακόλουθες:

1. Τα μη μεταποιημένα προϊόντα, που περιέχουν ένα μόνον συστατικό ή μία κατηγορία συστατικών.
2. Τα μεταποιημένα προϊόντα, που η μόνη επεξεργασία στην οποία υποβλήθηκαν είναι η ωρίμανση και τα οποία περιέχουν ένα μόνο συστατικό ή κατηγορία συστατικών.
3. Τα νερά που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων κι αυτών που τα μόνα πρόσθετα συστατικά τους είναι το διοξείδιο του άνθρακα και/ή οι αρωματικές ύλες.
4. Τα βότανα, τα μπαχαρικά ή μείγματα αυτών.
5. Το αλάτι και τα υποκατάστατα αυτού.
6. Τα επιτραπέζια γλυκαντικά.
7. Τα εκχυλίσματα καφέ και κιχωρίου, ολόκληροι ή αλεσμένοι κόκκοι καφέ με και χωρίς καφεΐνη (καλύπτονται από την Οδηγία 1999/4/EK).
8. Τα φυτικά αφεψήματα και αφεψήματα φρούτων, τσάι, αποτείνωμένο τσάι, στιγμιαίο ή διαλυτό τσάι ή εκχύλισμα τσαγιού, τσάι χωρίς καφεΐνης στιγμιαίο ή διαλυτό ή εκχύλισμα τσαγιού, που δεν περιέχουν άλλα πρόσθετα συστατικά εκτός από αρωματικές ύλες, οι οποίες δεν τροποποιούν τη θρεπτική αξία του τσαγιού.
9. Το ξίδι που έχει υποστεί ζύμωση, τα υποκατάστατα του ξιδιού, συμπεριλαμβανομένων κι αυτών που έχουν ως μόνο πρόσθετο συστατικό αρωματικές ύλες.
10. Οι αρωματικές ύλες.
11. Τα πρόσθετα των τροφίμων
12. Τα τεχνολογικά βοηθήματα.
13. Τα ένζυμα των τροφίμων.
14. Η ζελατίνη.
15. Οι ουσίες ζελατινοποίησης.
16. Οι ζυμομύκητες.
17. Οι τσίχλες.
18. Τα τρόφιμα σε συσκευασίες ή δοχεία, των οποίων η μέγιστη επιφάνεια έχει εμβαδόν μικρότερο από 25 cm².
19. Τα τρόφιμα (περιλαμβανομένων και των χειροποίητων) που παραδίδονται απευθείας από τον παραγωγό μικρών ποσοτήτων στον τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία προμηθεύουν άμεσα τον τελικό καταναλωτή.
20. Τα αλκοολούχα ποτά (που περιέχουν αιθυλική αλκοόλη περισσότερο από 1,2 %).
21. Τα μη προσσκευασμένα τρόφιμα (εκτός εάν τα εθνικά μέτρα το απαιτούν). Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα τρόφιμα που προσφέρονται χύμα στον τελικό καταναλωτή ή σε μονάδες μαζικής εστίασης, καθώς και τρόφιμα που συσκευάζονται στον τόπο πώλησης κατά την άμεση αγορά τους από τον καταναλωτή.

Όσον αφορά τα μη προσσκευασμένα τρόφιμα, το περιεχόμενο της διατροφικής δήλωσης μπορεί να περιορίζεται στην ενεργειακή αξία ή την ενεργειακή αξία μαζί με τις

ποσότητες λιπαρών, κορεσμένων, σακχάρων και αλατιού. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης τροφίμων πρέπει να παρέχει πληροφορίες μόνο για τα αλλεργιογόνα, πριν από τη σύναψη της σύμβασης αγοράς και κατά τη στιγμή της παράδοσης. Η διατροφική δήλωση σ' αυτήν την κατηγορία τροφίμων εκφράζεται μόνο με βάση τη μερίδα ή τη μονάδα κατανάλωσης.

Όταν όμως οι διατροφικές πληροφορίες παρέχονται προαιρετικά, τότε πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες για την υποχρεωτική διατροφική επισήμανση.

Η επισήμανση των συμπληρωμάτων διατροφής ρυθμίζεται με την Οδηγία 2002/46/ΕΚ¹⁴ και τις μετέπειτα τροποποιήσεις της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ

Τον Δεκέμβριο του 2006 ψηφίστηκε ο Κανονισμός 1924/2006/ΕΚ, “σχετικά με τους Ισχυρισμούς επί Θεμάτων Διατροφής & Υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα”. Ο Κανονισμός αυτός αποσκοπεί στην εναρμόνιση νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών-μελών της ΕΕ των σχετικών με τη χρήση των ισχυρισμών διατροφής και υγείας, ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματική λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η παροχή υψηλού επιπέδου προστασίας στον καταναλωτή.

Στον Κανονισμό δίνονται και οι ακόλουθοι ορισμοί:

- “Ισχυρισμός θεωρείται κάθε μη υποχρεωτικό για δήλωση μήνυμα ή απεικόνιση (εικαστική, γραφική ή συμβολική) υπό οποιανδήποτε μορφή, που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ένα τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά”.
- Ο “ισχυρισμός διατροφής” αναφέρεται στις ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες του τροφίμου λόγω της ενέργειας ή της θρεπτικής ή άλλης ουσίας που περιέχεται, περιέχεται σε αυξημένο ή μειωμένο ποσοστό ή δεν περιέχεται σε αυτό, π.χ. “χαμηλά λιπαρά”, “υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες” κλπ..
- Ο “ισχυρισμός υγείας” αναφέρεται στην επίδραση που έχει ένα τρόφιμο ή ένα συστατικό του στην υγεία του καταναλωτή, π.χ. “το ασβέστιο συμβάλλει στην ενίσχυση των οστών”.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (άρθρο 13), οι ισχυρισμοί υγείας διακρίνονται:

- Σ' αυτούς που περιγράφουν ή μνημονεύουν:
- το ρόλο θρεπτικής ή άλλης ουσίας στην αύξηση, την ανάπτυξη και τις λειτουργίες του οργανισμού,
- ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς,
- αδυνάτισμα ή έλεγχο του βάρους ή μείωση του αισθήματος πείνας ή αύξησης του αισθήματος κορεσμού ή μείωση της διαθέσιμης ενέργειας από τη διαίτα, με την επιφύλαξη της Οδηγίας 96/8/ΕΚ “σχετικά με τα τρόφιμα που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν σε δίαιτες μειωμένων θερμίδων για απώλεια βάρους”.
- Σ' αυτούς που αναφέρονται με μείωση του κινδύνου εκδήλωσης μίας ασθένειας, δηλαδή ισχυρισμούς υγείας που δηλώνουν, υπονοούν ή οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού του μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο για εκδήλωση ανθρώπινης ασθένειας (άρθρο 14).
- Σ' αυτούς που σχετίζονται με την ανάπτυξη και την υγεία των παιδιών (άρθρο 14).

Οι προϋποθέσεις και οι όροι, για χρήση στη συσκευασία των τροφίμων ισχυρισμών διατροφής και υγείας, είναι οι ακόλουθοι:

- Το τρόφιμο πρέπει να διαθέτει τα ειδικά θρεπτικά χαρακτηριστικά (περίγραμμα θρεπτικών συστατικών), όπως αυτά θα καθοριστούν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

- Η παρουσία, απουσία ή μειωμένη περιεκτικότητα, σε τρόφιμο ή κατηγορία τροφίμων, της θρεπτικής ή άλλης ουσίας για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός, πρέπει να έχει αποδεδειγμένα ευεργετικό θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα, σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία.
- Η θρεπτική ή άλλη ουσία για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός:
- πρέπει να περιέχεται στο τελικό προϊόν σε σημαντική ποσότητα, όπως ορίζεται στην κοινοτική νομοθεσία ή, όπου δεν υπάρχουν τέτοιοι κανόνες, σε ποσότητα που θα επιφέρει το θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός, σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία ή
- δεν πρέπει να περιέχεται ή να περιέχεται σε μειωμένη ποσότητα η οποία επιφέρει το θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός, σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία.
- Πρέπει, κατά περίπτωση, η θρεπτική ή άλλη ουσία για την οποία διατυπώνεται ο ισχυρισμός, να είναι σε μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οργανισμό.
- Η ποσότητα του προϊόντος, που ευλόγως αναμένεται να καταναλωθεί, πρέπει να παρέχει σημαντική ποσότητα της θρεπτικής ή άλλης ουσίας για την οποία διατυπώνεται ο ισχυρισμός, όπως ορίζεται στην κοινοτική νομοθεσία ή όταν δεν υπάρχουν τέτοιοι κανόνες, σημαντική ποσότητα που θα επιφέρει το θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός, σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία.
- Πρέπει να καταδεικνύεται η συμμόρφωση με τους ειδικούς όρους που καθορίζονται για τους ισχυρισμούς στον Κανονισμό.

Οι ισχυρισμοί διατροφής και υγείας δεν πρέπει να:

- είναι ψευδείς, διφορούμενοι ή παραπλανητικοί. Ο μέσος καταναλωτής πρέπει να κατανοεί τα ευεργετικά αποτελέσματα, όπως αυτά διατυπώνονται στον ισχυρισμό,
- δημιουργούν αμφιβολίες σχετικά με την ασφάλεια ή/και τη θρεπτική επάρκεια των άλλων τροφίμων,
- ενθαρρύνουν ή να εμφανίζουν ως αποδεκτή την υπερβολική κατανάλωση ενός τροφίμου,
- δηλώνουν, υποδηλώνουν ή υπονοούν ότι η ισορροπημένη και με ποικιλία τροφίμων διατροφή δεν μπορεί να παράσχει επαρκείς ποσότητες θρεπτικών συστατικών και
- αναφέρονται σε αλλαγές των λειτουργιών του οργανισμού, που θα μπορούσαν να προκαλέσουν στον καταναλωτή αισθήματα φόβου, ή να εκμεταλλευθούν το φόβο του μέσω λεκτικών, εικαστικών, γραφικών ή συμβολικών παραστάσεων.

Ο Κανονισμός 1924/2006/EK εξειδικεύει τις γενικές αρχές της Οδηγίας 2000/13/EK, θεσπίζοντας ειδικές διατάξεις σχετικές με την χρήση των ισχυρισμών διατροφής και υγείας στα τρόφιμα που διατίθενται ως έχουν στο τελικό καταναλωτή. Παρέχει επίσης, σαφείς και εναρμονισμένους κανόνες στους παραγωγούς τροφίμων, στοχεύοντας έτσι και στην διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών εντός της κοινότητας και την προώθηση και προστασία της καινοτομίας στον τομέα των τροφίμων.

Πρέπει να τονιστεί, πως ο Κανονισμός 1924/2006/EK αποτελεί ορίζοντα νομοθεσία, με εφαρμογή σε όλα τα τρόφιμα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση. Το πεδίο της

εφαρμογής του καλύπτει και τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται στα συμπληρώματα διατροφής, στα τρόφιμα ειδικής διατροφής, στα φυσικά μεταλλικά νερά και στο νερό για ανθρώπινη κατανάλωση.

Οι διατάξεις του εφαρμόζονται ακόμη στα εμπορικά σήματα, στις εμπορικές ονομασίες ή άλλες ελκυστικές ονομασίες. Στην περίπτωση που εμφανίζονται σήματα ή ονομασίες στην επισήμανση, την παρουσίαση ή την διαφήμιση του τροφίμου, που μπορεί να εκλαμβάνονται ως ισχυρισμοί διατροφής ή υγείας, μπορούν να χρησιμοποιούνται χωρίς να υπόκεινται στις διαδικασίες έγκρισης του Κανονισμού, εφόσον συνοδεύονται από σχετικό ισχυρισμό διατροφής ή υγείας, ο οποίος είναι σύμφωνος με τον Κανονισμό.

Τα εμπορικά σήματα και οι εμπορικές ονομασίες που υπήρχαν στην αγορά μέχρι την 1η Ιανουαρίου 2005 και δεν συμφωνούν με τις διατάξεις του Κανονισμού, μπορούν να διατίθενται στην αγορά μέχρι τις 19 Ιανουαρίου 2022. Ο Κανονισμός προβλέπει την κατάθεση αίτησης για εξαίρεση από την παραπάνω διάταξη, για τις ονομασίες που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά για να υποδηλώσουν την ιδιαιτερότητα μιας κατηγορίας τροφίμων, που μπορεί να επηρεάσει την υγεία του ανθρώπου (π.χ. “καραμέλες για το λαιμό”, “digestive”). Η αίτηση υποβάλλεται στον ΕΦΕΤ, ο οποίος τη διαβάζει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για έγκριση μέσω της Κανονιστικής Επιτροπής (Standing Committee).

2.2. ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η διατροφική επισήμανση είναι υποχρεωτική, όταν γίνεται ισχυρισμός διατροφής. Οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται με την επισήμανση ταξινομούνται σε δύο ομάδες:

Ομάδα 1: Ενεργειακή αξία, Πρωτεΐνες, Υδατάνθρακες και Λιπαρά οξέα.

Ομάδα 2: Ενεργειακή αξία. Πρωτεΐνες, Υδατάνθρακες, Σάκχαρα, Λιπαρά οξέα, Κορεσμένα λιπαρά οξέα, Εδώδιμες ίνες και Νάτριο, όπως ορίζεται στην Οδηγία 90/496/ΕΟΚ “σχετικά με τους κανόνες επισήμανσης των τροφίμων όσον αφορά τις τροφικές τους ιδιότητες”.

Οι επιτρεπόμενοι ισχυρισμοί διατροφής περιλαμβάνονται στο Παράρτημα του Κανονισμού, μαζί με τους ειδικούς όρους χρήσης τους. Προϋπόθεση για την χρήση τους αποτελεί, τα τρόφιμα στα οποία θα διατυπωθούν να είναι σύμφωνα με τους γενικούς όρους και τις προϋποθέσεις του Κανονισμού.

Μπορούν, επίσης, να γίνονται και ισχυρισμοί διατροφής, στους οποίους δε λαμβάνεται υπ' όψη το περίγραμμα θρεπτικών χαρακτηριστικών. Δηλαδή, μπορούν να αναφέρονται σε μείωση των λιπαρών, των κορεσμένων λιπαρών οξέων, των trans-λιπαρών οξέων, των σακχάρων και του αλατιού/νατρίου, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το περίγραμμα (όταν αυτό καθοριστεί) ως προς την/τις συγκεκριμένες θρεπτικές ουσίες για τις οποίες διατυπώνεται ο ισχυρισμός.

Με την επιφύλαξη της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου “για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την

παραπλανητική διαφήμιση” μπορεί να γίνονται και συγκριτικοί ισχυρισμού διατροφής, μόνο μεταξύ τροφίμων της ίδιας κατηγορίας και λαμβάνοντας υπόψη περισσότερα από ένα τρόφιμα της εν λόγω κατηγορίας. Η διαφορά στην ποσότητα της θρεπτικής ουσίας ή/και της ενεργειακής αξίας πρέπει να σημειώνεται και η σύγκριση πρέπει να αφορά την ίδια ποσότητα τροφίμου.

Οι συγκριτικοί ισχυρισμοί διατροφής, συγκρίνουν τη σύνθεση του εν λόγω τροφίμου με σειρά τροφίμων της ίδιας κατηγορίας, η σύνθεση των οποίων δεν τους επιτρέπει να φέρουν ισχυρισμούς διατροφής, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων άλλων εμπορικών ονομάτων. Οι μόνοι συγκριτικοί ισχυρισμοί που ορίζονται στο Παράρτημα του Κανονισμού είναι “Αυξημένη περιεκτικότητα (ονομασία θρεπτικής ουσίας)”, “Μειωμένη περιεκτικότητα(ονομασία θρεπτικής ουσίας)”, “Μειωμένη ενεργειακή αξία”, “Μειωμένων θερμίδων (Light/Lite)” (Κυρανάς, 2012).

| ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ | ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ |
|---------------------------------|--|
| ΧΑΜΗΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΞΙΑ | Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερες από 40 kcal (170 kj)/100g για στερεές τροφές ή περισσότερες από 20 kcal (80 kj)/100ml για υγρές τροφές. Για τα επιτραπέζια γλυκαντικά ισχύει το όριο των 4 kcal (17 kj)/μερίδα, με ισοδύναμες γλυκαντικές ιδιότητες 6 g καλαμοσακχάρου (περίπου 1 κουταλάκι του γλυκού καλαμοσακχάρου). |
| ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΞΙΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν η ενεργειακή αξία έχει μειωθεί κατά 30% τουλάχιστον, με ένδειξη του ή των χαρακτηριστικών που μειώνουν τη συνολική ενεργειακή αξία του τροφίμου. |
| ΧΩΡΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΞΙΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερες από 4 kcal (17 kj)/100 ml. Για τα επιτραπέζια γλυκαντικά, ισχύει το όριο των 0,4 kcal (1,7 kj)/μερίδα, με ισοδύναμες γλυκαντικές ιδιότητες 6 g καλαμοσακχάρου (περίπου 1 κουταλάκι του γλυκού καλαμοσακχάρου). |
| ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 3 g λιπαρών ανά 100 g για στερεές τροφές ή 1,5 g λιπαρών ανά 100 ml για υγρές τροφές (1,8 g λιπαρών ανά 100 ml για το ημιαποβουτυρωμένο γάλα). |
| ΧΩΡΙΣ ΛΙΠΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,5 g |

| | |
|---|--|
| | λιπαρών ανά 100 g ή 100 ml. Ωστόσο, απαγορεύονται οι ισχυρισμοί που εκφράζονται ως «X % χωρίς λιπαρά». |
| ΧΑΜΗΛΑ ΚΟΡΕΣΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον εάν το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans λιπαρών οξέων στο προϊόν δεν υπερβαίνει τα 1,5 g ανά 100 g για στερεές τροφές ή 0,75 g ανά 100 ml για υγρές τροφές και σε κάθε περίπτωση, το άθροισμά των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans λιπαρών οξέων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 10% της ενεργειακής αξίας. |
| ΧΩΡΙΣ ΚΟΡΕΣΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών και των trans λιπαρών οξέων δεν υπερβαίνει τα 0,1 g κορεσμένων λιπαρών ανά 100 g ή 100 ml. |
| ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΑΚΧΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 5 g σακχάρων ανά 100 g για στερεές τροφές ή 2,5 g σακχάρων ανά 100 ml για υγρές τροφές. |
| ΧΩΡΙΣ ΣΑΚΧΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,5 g σακχάρων ανά 100 g ή 100 ml. |
| ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει πρόσθετους μονοσακχαρίτες ή δισακχαρίτες ή άλλο τρόφιμο που χρησιμοποιείται για τις γλυκαντικές του ιδιότητες. Εάν υπάρχουν φυσικά σάκχαρα στο τρόφιμο, η επισήμανση θα πρέπει να φέρει και την ακόλουθη ένδειξη: «ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΦΥΣΙΚΑ ΣΑΚΧΑΡΑ». |
| ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΝΑΤΡΙΟ/ΑΛΑΤΙ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,12 g νατρίου, ή ισοδύναμη ποσότητα αλατιού, ανά 100 g ή ανά 100 ml. Για τα νερά, πλην των φυσικών μεταλλικών νερών που υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 80/777/ΕΟΚ, η τιμή αυτή δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 2 mg νατρίου ανά 100 ml. |
| ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΝΑΤΡΙΟ/ΑΛΑΤΙ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,04 g νατρίου, ή ισοδύναμη ποσότητα αλατιού, ανά 100 g ή ανά 100 ml. Ο ισχυρισμός αυτός δεν χρησιμοποιείται για τα φυσικά μεταλλικά νερά και τα άλλα νερά. |
| ΧΩΡΙΣ ΝΑΤΡΙΟ Η ΑΛΑΤΙ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,005 g νατρίου, ή ισοδύναμη ποσότητα αλατιού, ανά 100 g. |
| ΠΗΓΗ ΕΔΩΔΙΜΩΝ ΙΝΩΝ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 3 g εδώδιμων |

| | |
|---|--|
| | ινών ανά 100 g ή τουλάχιστον 1,5 g εδώδιμων ινών ανά 100 kcal. |
| ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΔΩΔΙΜΕΣ ΙΝΕΣ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 6 g εδώδιμων ινών ανά 100 g ή τουλάχιστον 3 g εδώδιμων ινών ανά 100 kcal. |
| ΠΗΓΗ ΠΡΩΤΕΪΝΩΝ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν τουλάχιστον το 12% της ενεργειακής αξίας του τροφίμου παρέχεται από πρωτεΐνες. |
| ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν τουλάχιστον το 20% της ενεργειακής αξίας του τροφίμου παρέχεται από πρωτεΐνες. |
| ΠΗΓΗ (όνομα βιταμίνης/ων ή/και όνομα ανόργανου άλατος/ων) | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον σημαντική ποσότητα, κατά το Παράρτημα της οδηγίας 90/496/ΕΟΚ, ή ποσότητα βάσει παρεκκλίσεων που παρέχονται κατά το άρθρο 6 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ.1925/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου 2006 για την προσθήκη βιταμινών και ανόργανων στοιχείων και ορισμένων άλλων ουσιών στα τρόφιμα. |
| ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ (όνομα βιταμίνης/ων ή/και όνομα ανόργανου άλατος/ων) | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον την διπλάσια ποσότητα από την «πηγή (όνομα βιταμίνης/ων ή/και όνομα ανόργανου άλατος/ων)». |
| ΠΕΡΙΕΧΕΙ (ονομασία θρεπτικής ή άλλης ουσίας) | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν είναι σύμφωνο με όλες τις εφαρμοστέες διατάξεις του παρόντος Κανονισμού και ιδίως το άρθρο 5. Για τις βιταμίνες και τα ανόργανα άλατα, ισχύουν οι όροι για τη χρήση του ισχυρισμού «πηγή». |
| ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ (ονομασία της θρεπτικής ουσίας) | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν το προϊόν πληροί τις προϋποθέσεις για τον ισχυρισμό «πηγή» και η περιεκτικότητα έχει αυξηθεί τουλάχιστον κατά 30% σε σύγκριση με παρόμοιο προϊόν. |
| ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ (ονομασία της θρεπτικής ουσίας) | Μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον όταν η περιεκτικότητα έχει μειωθεί τουλάχιστον κατά 30% σε σύγκριση με παρόμοιο προϊόν, εκτός από την περίπτωση ιχνοστοιχείων όπου επιτρέπεται διαφορά της τάξης του 10% ως προς τις τιμές αναφοράς που ορίζονται από την οδηγία 90/496/ΕΟΚ, και του νατρίου, ή της ισοδύναμης τιμής νατρίου, όπου επιτρέπεται διαφορά της τάξης του 25%. |
| ΜΕΙΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΜΙΔΩΝ (LIGHT/LITE) | Πρέπει να πληροί τις ίδιες προϋποθέσεις με αυτές που καθορίζονται από τον όρο «μειωμένο». Ο ισχυρισμός πρέπει επίσης να συνοδεύεται από ένδειξη του ή των χαρακτηριστικών που καθιστούν το προϊόν |

| | |
|------------------|---|
| | «μειωμένων θερμίδων» («light» ή «lite»). |
| ΕΚ ΦΥΣΕΩΣ/ΦΥΣΙΚΟ | Στην περίπτωση τροφίμων τα οποία εκ φύσεως πληρούν την ή τις προϋποθέσεις που ορίζονται με το παρόν παράρτημα, ο όρος «εκ φύσεως/φυσικό» μπορεί να χρησιμοποιηθεί προτασσόμενος του ισχυρισμού. |

Πίνακας 6.

Οι παρασκευαστές οι οποίοι αναγράφουν ψευδή στοιχεία μπορεί να διωχθούν. Πάντως, η ορολογία που χρησιμοποιείται μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον αγοραστή. Για παράδειγμα, η ένδειξη "με χαμηλά λιπαρά" ίσως να σημαίνει οτιδήποτε λιγότερο από το κανονικό (Χασαπίδου & Παπαδουπούλου, 2013).

2.3. ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Οι ισχυρισμοί υγείας επιτρέπονται μόνον όταν στην σήμανση, ή αν δεν υπάρχει σήμανση στην παρουσίαση και στην διαφήμιση, περιλαμβάνονται οι ακόλουθες πληροφορίες:

- δήλωση που να επισημαίνει τη σπουδαιότητα της ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής και του υγιεινού τρόπου ζωής,
- η ποσότητα του τροφίμου και ο τρόπος κατανάλωσης που απαιτούνται, ώστε να επιτευχθεί το ευεργετικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός,
- δήλωση κατά περίπτωση προς τα άτομα που πρέπει να αποφεύγουν την κατανάλωση του τροφίμου και
- κατάλληλη προειδοποίηση για τα προϊόντα που ενδέχεται να αποτελούν κίνδυνο για την υγεία, σε περίπτωση υπερβολικής κατανάλωσής τους.

Επιτρέπονται μόνο οι ισχυρισμοί υγείας που βασίζονται σε γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία και είναι ευκόλως κατανοητοί από το μέσο καταναλωτή, οι οποίοι περιγράφουν ή μνημονεύουν ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα:

- το ρόλο της θρεπτικής ή άλλης ουσίας στην αύξηση, την ανάπτυξη και τις λειτουργίες του οργανισμού,
- ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς και
- αδυνάτισμα ή έλεγχο του βάρους ή μείωση του αισθήματος πείνας ή αύξηση του αισθήματος κορεσμού ή μείωση της διαθέσιμης ενέργειας από τη διαίτα.

Είναι δυνατή η αναγραφή γενικών, μη προσδιοριζόμενων, ευεργετικών αποτελεσμάτων της θρεπτικής ουσίας ή του τροφίμου στο σύνολο της υγείας ή στην ευεξία ως αποτέλεσμα της καλής υγείας, **μόνον** αν συνοδεύεται από συγκεκριμένο ισχυρισμό επί θεμάτων υγείας, ο οποίος περιλαμβάνεται στους καταλόγους των άρθρων 13 ή 14 του Κανονισμού.

Ειδικά για τους ισχυρισμούς υγείας που αφορούν στη μείωση του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας, στην επισήμανση ή, εάν δεν υπάρχει επισήμανση, στην παρουσίαση ή τη διαφήμιση προϊόντων που φέρουν ισχυρισμούς μείωσης κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας, **πρέπει να υπάρχει επίσης δήλωση** ότι η ασθένεια, στην οποία αναφέρεται ο ισχυρισμός,

έχει πολλαπλούς παράγοντες κινδύνου και ότι η μεταβολή ενός από αυτούς ενδέχεται να έχει ή να μην έχει ευεργετικό αποτέλεσμα.

Δεν επιτρέπεται να επισημαίνονται ως ισχυρισμοί υγείας αυτοί που:

- i. υπονοούν ότι μπορεί να επηρεαστεί η υγεία από τη μη κατανάλωση του τροφίμου,
- ii. αναφέρονται στο ρυθμό ή την ποσότητα απώλειας βάρους και
- iii. αναφέρονται σε συστάσεις μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας και άλλων ενώσεων που δεν μνημονεύονται στο άρθρο 11 του Κανονισμού, όπου αναφέρονται οι Εθνικές Ενώσεις επαγγελματιών στον ιατρικό τομέα και στους τομείς της διατροφής ή της διαιτολογίας και τα ιδρύματα υγείας.

2.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση τροφίμων επιθυμεί να χρησιμοποιήσει σε προϊόν της ισχυρισμό υγείας, έχει τη δυνατότητα να υποβάλλει αίτηση έγκρισης. Τα βήματα για την έγκρισή του είναι τα ακόλουθα (άρθρο 15 του Κανονισμού):

- Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει αίτηση έγκρισης στην αρμόδια εθνική αρχή ενός κράτους μέλους (για τη χώρα μας στον ΕΦΕΤ). Η αίτηση περιλαμβάνει:
- το όνομα και τη διεύθυνση του αιτούντος,
- τη θρεπτική ή άλλη ουσία ή το τρόφιμο ή την κατηγορία τροφίμου σχετικά με το οποίο διατυπώνεται ο ισχυρισμός υγείας, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του,
- αντίγραφο των μελετών που έχουν διεξαχθεί για τον ισχυρισμό υγείας και αξιολογηθεί από επιτροπές κρίσεως και κάθε άλλο διαθέσιμο υλικό που αποδεικνύει ότι ο ισχυρισμός είναι σύμφωνος με τα κριτήρια του Κανονισμού,
- αντίγραφο άλλων επιστημονικών μελετών, που αφορούν τον ισχυρισμό υγείας,
- ένδειξη σχετικά με τις πληροφορίες, που κατά περίπτωση θεωρούνται ως βιομηχανική ιδιοκτησία, συνοδευόμενη από τη σχετική αιτιολόγηση,
- πρόταση για το πως πρέπει να διατυπωθεί ο αιτούμενος για έγκριση ισχυρισμός υγείας, συμπεριλαμβανομένων κατά περίπτωση των όρων χρήσης του και
- περίληψη της αίτησης.
- Η αρμόδια εθνική αρχή αφού εντός 14 ημερών βεβαιώσει τον ενδιαφερόμενο για την παραλαβή της αίτησης, ενημερώνει χωρίς καθυστέρηση και την EFSA διαβιβάζοντας σ'αυτήν την αίτηση, μαζί με κάθε συνοδευτική πληροφορία του αιτούντος.
- Η EFSA ενημερώνει χωρίς καθυστέρηση τα άλλα κράτη-μέλη και την Επιτροπή για την αίτηση και τη διαβιβάζει σ'όλους μαζί με κάθε συνοδευτική πληροφορία του αιτούντος. Παράλληλα, δημοσιοποιεί την περίληψη της αίτησης.
- Εντός 3 μηνών από την παραλαβή της γνωμοδότησης της EFSA, η Επιτροπή υποβάλλει στην Κανονιστική Επιτροπή σχέδια απόφασης (άρθρο 17). Ψηφίζεται η έγκριση η μη της γνωμοδότησης σύμφωνα με την διαδικασία της παραγρ.2 του άρθρου 24, κατά την οποία συνεκτιμάται και η γνώμη της EFSA.

Η Επιτροπή ενημερώνει χωρίς καθυστέρηση τον αιτούντα για τη ληφθείσα απόφαση και δημοσιεύει λεπτομερή στοιχεία της στην Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ. Η χορήγηση της έγκρισης δεν περιορίζει τη γενική αστική και ποινική ευθύνη οποιουδήποτε υπεύθυνου επιχείρησης τροφίμων, σε σχέση με το τρόφιμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΑΛΛΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Με βάση την Οδηγία 2000/13/ΕΕ και τους Κανονισμούς 1829/2003/ΕΕ (γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα & ζωοτροφές) και 1830/2003/ΕΕ (ιχνηλασιμότητα και επισήμανση γενετικά τροποποιημένων τροφίμων και ζωοτροφών), η επισήμανση των τροφίμων πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά τις ακόλουθες ενδείξεις:

1. την ύπαρξη Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών (ΓΤΟ), είτε ως μέρος της λίστας συστατικών ή σε άλλο σημείο της ετικέτας του τροφίμου, όταν απουσιάζει η λίστα συστατικών. Δεν είναι υποχρεωτική η επισήμανση όταν το τρόφιμο περιέχει, αποτελείται ή παράγεται από ΓΤΟ σε αναλογία όχι μεγαλύτερη του 0,9%, εφόσον η παρουσία του ΓΤΟ είναι τυχαία και σποραδική ή όταν δεν μπορεί να αποφευχθεί τεχνικά.
2. Την ονομασία πωλήσεως, η οποία περιλαμβάνει ή συνοδεύεται από ένδειξη της φυσικής κατάστασης του τροφίμου ή της ειδικής επεξεργασίας που έχει υποστεί (π.χ. Σε σκόνη, κατεψυγμένο, συμπυκνωμένο, καπνιστό), στην περίπτωση που η παράλειψη αυτής της ένδειξης θα μπορούσε να προκαλέσει εσφαλμένη εντύπωση στον αγοραστή. Σε όλα τα τρόφιμα που έχουν υποστεί επεξεργασία με ιονίζουσα ακτινοβολία πρέπει να αναγράφεται η επισήμανση “ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΟ ΜΕ ΙΟΝΙΖΟΥΣΑ ΑΚΤΙΝΟΒΟΛΙΑ” ή “ΑΚΤΙΝΟΒΟΛΗΜΕΝΟ”.
3. Την καθαρή ποσότητα για τα προ-συσκευασμένα τρόφιμα,
4. την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή την τελική ημερομηνία ανάλωσης στην περίπτωση των τροφίμων που είναι εξαιρετικά ευαλλοίωτα μικροβιολογικώς,
5. τις ιδιαίτερες συνθήκες διατηρήσεως και χρήσεως,
6. το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και τη διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου στο εσωτερικό της ΕΕ,
7. τον τόπο καταγωγής ή προελεύσεως, στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ένδειξης αυτής θα ήταν δυνατό να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής ή προέλευσης του τροφίμου,
8. οδηγίες χρήσεως, στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν θα επέτρεπε τη σωστή χρήση του προϊόντος και
9. για τα ποτά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 1,2% κατ'όγκο (% v/v), την αναγραφή του κατ'όγκο αλκοολικού τίτλου (Κυρανάς, 2012).

Όσον αφορά την ημερομηνία λήξης, πρέπει να αναγράφεται στην διατροφική ετικέτα ως:

- χρήση μέχρι, χρησιμοποιείται για φρέσκα και ευπαθή προϊόντα (π.χ. γαλακτοκομικά), τα οποία ενέχουν κινδύνους για την υγεία όταν καταναλωθούν μετά την ημερομηνία λήξης και

- καλύτερο πριν, χρησιμοποιείται για τρόφιμα με διάρκεια ζωής αρκετές εβδομάδες ή και μήνες και χρόνια. Τα προϊόντα αυτά χάνουν τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά μετά την ημερομηνία λήξης τους, χωρίς όμως να καθίστανται και επικίνδυνα για την υγεία των ατόμων.

Τρόφιμα τα οποία αντί της ένδειξης «καλύτερα πριν» (best before), έχουν την ένδειξη «να πωλείται ως» (sell by), πρέπει να αναφέρουν μέσα σε πόσες ημέρες από την αγορά τους πρέπει να καταναλώνονται.

Ακολουθεί ένα παράδειγμα διατροφικής ετικέτας σε τραγανό ψωμί:

Συστατικά: Αλεύρι από σιτάρι, φυτικό έλαιο, αποξηραμένο λαχανικό (ζαχαρότευτλο), αλάτι.

Διατροφική ενημέρωση:

| | ανά φέτα (περίπου 10 g) | ανά 100 g |
|--------------------------------|-------------------------|-----------|
| Ενέργεια σε kJ | 162 | 1626 |
| Ενέργεια σε kcal | 38 | 383 |
| Πρωτεΐνη σε g | 1 | 9,8 |
| Υδατάνθρακες σε g | 8 | 79,3 |
| Εκ των οποίων σάκχαρα | 0,2 | 1,9 |
| Λίπος σε g | 0,4 | 3,8 |
| Εκ των οποίων κορεσμένα | 0,04 | 0,4 |
| Νάτριο σε g | 0,04 | 0,4 |

Πίνακας 7.

3.2.ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

1. Αριθμός παρτίδας τροφίμου: Ως "παρτίδα" νοείται το σύνολο των μονάδων πώλησης ενός τροφίμου, που παράγεται, παρασκευάζεται ή συσκευάζεται σε συνθήκες ουσιαστικά πανομοιότυπες. Πριν από την ένδειξη της παρτίδας προηγείται το γράμμα "L" εκτός από την περίπτωση που η ένδειξη της παρτίδας διακρίνεται καθαρά από τις άλλες ενδείξεις της ετικέτας. Η ένδειξη της παρτίδας πρέπει να είναι ευδιάκριτη, ευανάγνωστη και ανεξίτηλη.

Η παρτίδα καθορίζεται σε κάθε περίπτωση από τον παραγωγό, τον παρασκευαστή, τον συσκευαστή του τροφίμου ή τον πρώτο πωλητή που είναι εγκατεστημένος στο εσωτερικό της κοινότητας, και η ένδειξη της παρτίδας τοποθετείται με ευθύνη κάποιου από τους παραπάνω φορείς. Σύμφωνα με τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) σε περίπτωση ανάγκης όπως απόσυρσης ή ανάκλησης από την αγορά κάποιου προϊόντος, τίθεται αναγκαία η χρήση του αριθμού παρτίδας. Απόσυρση αποτελεί κάθε μέτρο με στόχο να εμποδιστεί η διανομή, η έκθεση και η προσφορά προϊόντος στους καταναλωτές, ενώ ανάκληση αποτελεί κάθε μέτρο που αποβλέπει στην επιστροφή ενός επικίνδунου προϊόντος του οποίου ο παραγωγός ή ο διανομέας του έχει ήδη προμηθευτεί ή διαθέσει στους καταναλωτές. (Οδηγία 2001/95/ εκ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Και του Συμβουλίου της 3ης Δεκεμβρίου 2001 για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων).

2. Πως ξεχωρίζουμε τα ελληνικά προϊόντα: Για τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, (αλλά και τα εισαγόμενα που υφίστανται κάποια επεξεργασία, τυποποιούνται ή συσκευάζονται στην Ελλάδα, και έχουν ελληνική προστιθέμενη αξία), τα πρώτα τρία νούμερα στον γραμμικό κώδικα είναι 5 20 ή 5 21.

Αν και το θέμα της παραχώρησης αυτού του κωδικού είναι πολύ περίπλοκο και δεν εξασφαλίζει απόλυτα την ελληνικότητα ενός προϊόντος, το 520 ή 521 είναι το μόνο μέσο αναγνώρισης που διατίθεται. Εάν δεν υπάρχει ο κωδικός 520 ή 521, το προϊόν, σχεδόν πάντα, δεν έχει καμία σχέση με την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, εάν το προϊόν δεν έχει τους κωδικούς 520 ή 521 σε ποσοστό πιθανότητας 98% δεν είναι ελληνικό. Αν τους έχει, σε ποσοστό πιθανότητας 95%, είναι ελληνικό (Ελληνικό Ίδρυμα Γαστρεντερολογίας και Διατροφής, 2009).

3. Πρόσθετα τροφίμων: Με τον όρο πρόσθετη ύλη εννοείται οποιοδήποτε ουσία, η οποία δεν καταναλώνεται μόνη της ή ως τρόφιμο, αλλά ούτε χρησιμοποιείται συνήθως ως χαρακτηριστικό τροφίμων, είτε έχει θεραπευτική αξία είτε όχι και της οποίας η σκόπιμη προσθήκη στα τρόφιμα πραγματοποιείται για τεχνολογικούς σκοπούς, κατά την παραγωγή, μεταποίηση, παρασκευή, κατεργασία, συσκευασία, μεταφορά ή αποθήκευση. Κατά αυτόν τον τρόπο, η ίδια η πρόσθετη ύλη αποτελεί συστατικό στοιχείο των τροφίμων άμεσα ή έμμεσα. Τα πρόσθετα αναγράφονται μαζί με τα συστατικά, με το όνομά τους και την δράση τους (π.χ. συντηρητικά: σορβικό οξύ, βενζοϊκό οξύ) ή με τον κωδικό τους (π.χ. συντηρητικά: E200, E210)(Γενικό Χημείο Κράτους, 2005).

4. Βιολογικό: Η χρήση της λέξης «βιολογικό» σε ετικέτες ρυθμίζεται αυστηρά από τη νομοθεσία της ΕΕ. Επιτρέπεται μόνον εφόσον παραπέμπει σε ειδικές μεθόδους παραγωγής τροφίμων οι οποίες τηρούν υψηλά πρότυπα προστασίας του περιβάλλοντος και καλής μεταχείρισης των ζώων. Οι παραγωγοί που πληρούν τους απαιτούμενους όρους μπορούν να χρησιμοποιούν το ευρωπαϊκό λογότυπο «Βιολογική γεωργία - Σύστημα ελέγχου ΕΚ»(Ελληνικό Ίδρυμα Γαστρεντερολογίας και Διατροφής, 2009).

3.3. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ

Υπάρχουν ορισμένα προβλήματα σχετικά με τη διατροφική ετικέτα που αφορούν την ακρίβεια των περιεχόμενων συστατικών. Η χημική ανάλυση των τροφίμων δεν είναι υποχρεωτική για τη διατροφική επισήμανση. Εξαιτίας του υψηλού της κόστους οι παραγωγοί αποφεύγουν τη χημική ανάλυση και αντλούν τις πληροφορίες από τους πίνακες τροφίμων ή κάνουν υπολογισμούς από τις μέσες τιμές των συστατικών που χρησιμοποιήθηκαν.

Ο ποσοτικός προσδιορισμός των πρωτεϊνών (Π%) και των λιπών (Λ%) γίνεται αντίστοιχα με τις μεθόδους Kjeldahl και Soxhlet. Ο προσδιορισμός της υγρασίας (ΥΓ%) επιτυγχάνεται με ξήρανση, ενώ της τέφρας (Τ%) με αποτέφρωση στον κλίβανο. Ο προσδιορισμός των φυτικών ινών (ΦΙ%) με τη μέθοδο SharrerKurscher ή με ειδικότερες μεθόδους ανάλογα με το είδος του τροφίμου. Τις περισσότερες δυσκολίες τις συναντούμε κατά τον προσδιορισμό

των υδατανθράκων. Για το λόγο αυτό προτιμάται ο υπολογιστικός τους προσδιορισμός, σύμφωνα με την παρακάτω εξίσωση, που όμως δεν επιτρέπει διαχωρισμό ανάμεσα σε απλούς και σύνθετους υδατάνθρακες.

$$\text{ΥΔ\%} = 100 - (\text{Π\%} + \text{Λ\%} + \text{ΥΓ\%} + \text{Φ.Ι.\%} + \text{Τ\%})$$

Υπάρχει έλλειψη στην παροχή πληροφοριών για τα φρέσκα προϊόντα όπως φρέσκα φρούτα και λαχανικά, ψάρια και μαλάκια, κρέας, αυγά και πουλερικά τη στιγμή της αγοράς τους. Τα περισσότερα τρόφιμα περιέχουν διατροφική ετικέτα, για ανταγωνιστικούς κυρίως λόγους, καθώς ικανοποιούν την επιθυμία του καταναλωτή να γνωρίζει τη θρεπτική αξία των τροφίμων.

Συχνά οι παραγωγοί τροφίμων αναγράφουν στη διατροφική ετικέτα τιμές που υπολείπονται κατά λίγο της πραγματικής διατροφικής αξίας του προϊόντος, προκειμένου να έχουν την ασφάλεια ότι δεν θα κατηγορηθούν για παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Γίνεται αποδεκτή η απόκλιση της τάξης του 10% ανάμεσα στην αναγραφόμενη και στην πραγματική τιμή του θρεπτικού συστατικού, ωστόσο τα μισά προϊόντα παρουσίασαν αποκλίσεις στις παραπάνω τιμές μεγαλύτερες του 10%.

Η διατροφική επισήμανση των τροφίμων θεωρείται απαραίτητο στοιχείο ενός επιμορφωτικού προγράμματος διατροφής. Δεν είναι, όμως, γνωστό πόσες από τις πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας είναι κατανοητές στον καταναλωτή και για το λόγο αυτό επιβάλλεται η διατροφική ενημέρωση μέσω διαφημιστικής εκστρατείας να συνοδεύει τη διατροφική ετικέτα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, μόνο το 50% των καταναλωτών έκανε χρήση της διατροφικής ετικέτας. Τα 2/3 των καταναλωτών μπορούσε να κατανοήσει τις πληροφορίες της ετικέτας ενώ το ποσοστό ήταν χαμηλότερο από 50% των ατόμων, όταν έπρεπε να γίνει μια απλή αριθμητική πράξη (Χασαπίδου & Παπαδοπούλου, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΣΕ ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΙΑΙΤΗΣ (light)

Σύμφωνα με τον Κώδικα τροφίμων και ποτών, άρθρο 6, ένα προϊόν ονομάζεται light ή lite ή slim ή και άλλες παρεμφερείς ονομασίες, εφόσον η θερμιδική του απόδοση είναι μειωμένη κατά 30% από το αντίστοιχο πρότυπο προϊόν της ισχύουσας νομοθεσίας. Η μείωση αυτή δεν πρέπει να οφείλεται σε μείωση των πρωτεϊνών. Οι ίδιοι χαρακτηρισμοί είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν και σε προϊόντα, των οποίων το δραστικό συστατικό ή το κύριο χαρακτηριστικό συστατικό είναι μειωμένο κατά 50% τουλάχιστον από το αντίστοιχο πρότυπο της ισχύουσας νομοθεσίας. Μετά την ονομασία πώλησης, θα πρέπει να δηλωθεί σε ποιο συστατικό αναφέρεται ο χαρακτηρισμός light.

Στη συσκευασία των προϊόντων light, θα πρέπει να αναγράφονται όλες οι ενδείξεις που προβλέπονται από τις γενικές διατάξεις καθώς και οι ενδείξεις της δια-θεραπευτικής επισήμανσης σύμφωνα με το άρθρο 11α του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Την προηγούμενη δεκαετία, η τεχνολογία για την παραγωγή προϊόντων διαίτης, προϊόντων "light", εξελίχθηκε ραγδαία. Πολλοί άνθρωποι στις ανεπτυγμένες χώρες πιστεύουν ότι η ελεύθερη κατανάλωση αυτών των προϊόντων μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια βάρους. Ωστόσο, η αύξηση της κατανάλωσης των τύπου light προϊόντων δε συνοδεύτηκε και από μείωση της προσλαμβανόμενης ενέργειας και κατά συνέπεια μείωση του σωματικού βάρους.

Οι ειδικοί τονίζουν ότι τα προϊόντα light μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας και την πρόληψη των ασθενειών εφόσον καταναλώνονται σωστά. Σημαντικό ρόλο παίζει η ενημέρωση και η σωστή επισήμανση των τροφίμων. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τη θερμιδική περιεκτικότητα των τροφίμων light . Υπάρχουν τρόφιμα light όπως για παράδειγμα μαγιονέζα ή κρέμα γάλακτος ή κρέμα τυριών που παρόλο που περιέχουν λιγότερο λίπος και θερμίδες από τα κανονικά προϊόντα, εξακολουθούν να είναι τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας και μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο σε μικρές ποσότητες και μόνο στα πλαίσια μιας σωστής, ισορροπημένης διατροφής.

Για να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν σωστά τα προϊόντα light σε ένα υπο-θερμιδικό διαιτολόγιο πρέπει:

- Να επιλέγονται προϊόντα που εκτός από χαμηλή περιεκτικότητα σε λίπη ή ζάχαρη είναι και μειωμένης θερμιδικής περιεκτικότητας.
- Να καταναλώνονται σε ίσες και όχι μεγαλύτερες ποσότητες από ότι τα αντίστοιχα πλήρους περιεκτικότητας τρόφιμα.
- Να μην αυξάνεται η κατανάλωση άλλων τροφίμων σαν αποτέλεσμα της χρήσης προϊόντων light.
- Να συμπεριλαμβάνονται σε μια πλήρη θρεπτικά ισοζυγισμένη μακροχρόνια δίαιτα.

Συμπερασματικά, τα προϊόντα που είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε θερμίδες, λίπη ή και απλά σάκχαρα μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην απώλεια βάρους μόνο εφόσον οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για την ακριβή σύνθεση των προϊόντων αυτών και δεν παρα-πληροφορούνται και εφόσον τα προϊόντα αυτά καταναλώνονται στα πλαίσια μιας σωστής, εξατομικευμένης υπο-θερμιδικής διαίτας.

4.2. ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΣΘΕΤΑ & "Ε"

Τα προϊόντα που ανήκουν σ' αυτήν την κατηγορία προστίθενται συνήθως σε μικρές ποσότητες και γι' αυτό εμφανίζονται προς το τέλος του καταλόγου της διατροφικής ετικέτας. Μπορεί να χρησιμοποιείται το εγκεκριμένο όνομά τους ή ένας κωδικός με "Ε" και ένας αριθμός. Το Ε με αριθμό υποδηλώνει ότι το πρόσθετο έχει εγκριθεί βάσει της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Πρόσθετο τροφίμων είναι κάθε ουσία που προστίθεται στις τροφές για να βελτιώσει τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά ή να παρατείνει τη διάρκεια ζωής τους.

Η χρήση των πρόσθετων υπόκειται σε αυστηρούς ελέγχους. Κάθε πρόσθετο πριν χρησιμοποιηθεί στα τρόφιμα υφίσταται εξαντλητικές δοκιμές ως προς την τοξικότητά του σε πειραματόζωα. Έτσι, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) καταλήγει στην Ημερήσια Αποδεκτή Πρόσληψη του κάθε πρόσθετου για τους καταναλωτές. Τα πρόσθετα πρέπει να είναι απολύτως αβλαβή αλλά δυστυχώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας που αξιολόγησε π.χ. τις χρωστικές ουσίες βρήκε ότι από τις 140 που κυκλοφορούν πολύ λίγες είναι αβλαβείς. Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να αναγνωρίσουμε τα ασφαλή ή μη πρόσθετα τροφίμων.

| Βαθμός επικινδυνότητας | Κωδικός αναγνώρισης |
|------------------------|---|
| Ακίνδυνα | E100, E101, E132, E140, E160, E161, E163, E170, E174, E175, E200, E201, E202, E203, E236, E237, E238, E260, E261, E262, E263, E270, E280, E281, E282, E300-E309, E322, E325, E326, E327, E331-E337, E400-E404, E406, E408, E410, E411, E413, E414, E420-E422, E471-E475 |
| Ύποπτα | E104, E122, E141, E150, E151, E153, E171, E173, E180, E240, E241, E477 |
| Επικίνδυνα | E102, E110, E120, E124, E127 |
| Πολύ επικίνδυνα | E103, E105, E111, E121, E124, E125, E126, E130, E152, E181 |
| Πεπτικές διαταραχές | E220-E224, E226, E338-E341, E407, E450, E451-E466 |
| Δερματικές διαταραχές | E230-E233, E311, E312 |
| Διαταραχές πίεσης | E260-E252 |
| Αύξηση χοληστερίνης | E320, E321 |
| Καταστροφή B12 | E220 |
| Καρκινογόνα | E131, E142, E210-E215, E217, E239, E330 |

Πίνακας 8.

Ως γενική συμβουλή θα μπορούσαμε να δώσουμε την αποφυγή κατανάλωσης προϊόντων που περιέχουν επικίνδυνα Ε. Καλό θα ήταν να μην επιλέγουμε τρόφιμα που περιέχουν γενικότερα πολλά Ε διότι η συγκέντρωσή τους στον οργανισμό λειτουργεί αθροιστικά! Δηλαδή, η κατανάλωση περισσοτέρου του ενός τροφίμων που περιέχουν το ίδιο Ε μπορεί να οδηγήσει στην πρόσληψη του συγκεκριμένου Ε σε οριακές ως προς την αποδοχή τιμές. Δεν πρέπει να ξεχνούμε, τέλος, πως ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες είναι ιδιαίτερα ευπαθείς όπως τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, οι έγκυες, οι θηλάζουσες και οι ασθενείς (Χασαπίδου & Παπαδοπούλου, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η νέα Ενωσιακή νομοθεσία για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές

Από την 13η Δεκεμβρίου 2014 εφαρμόζεται υποχρεωτικά η νέα νομοθεσία της Ένωσης σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές, η οποία ενοποιεί τις δύο Οδηγίες (2000/13/ΕΚ & 90/496/ΕΟΚ) σε μια νομοθεσία, τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011, με τον οποίο θεσπίζονται οι γενικές αρχές, οι απαιτήσεις και οι υποχρεώσεις που διέπουν τις πληροφορίες για τα τρόφιμα και ειδικότερα η γενική και διατροφική επισήμανση.

Βασικότερες αλλαγές με βάση το νέο κανονισμό της Ένωσης :

- Αποσαφήνιση των ευθυνών σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων
- Αναγνωσιμότητα των ετικετών (ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς)
- Έμφαση των αλλεργιογόνων συστατικών στον κατάλογο συστατικών
- Πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα συστατικά στα μη προ-συσκευασμένα τρόφιμα
- Αποσαφήνιση των κανόνων που ισχύουν όσον αφορά στην επισήμανση της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης
- Υποχρεωτική διατροφική δήλωση για όλα τα προ-συσκευασμένα τρόφιμα (με εξαιρέσεις για ορισμένες κατηγορίες τροφίμων)
- Καθορισμός των διατροφικών στοιχείων που θα συμπεριληφθούν στην υποχρεωτική διατροφική δήλωση
- Καθορισμός κριτηρίων για την πρόσθετη εθελοντική αναγραφή των διατροφικών στοιχείων στο μπροστινό μέρος της ετικέτας.
- Αποσαφήνιση των απαιτήσεων σχετικά με την παροχή πληροφοριών για την εξ αποστάσεως πώληση (site: ΕΦΕΤ)

Η σήμανση των τροφίμων έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για να μπορούν οι καταναλωτές να πάρουν λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με το περιεχόμενο και τη σύνθεση των τροφίμων. Ωστόσο, ο καταναλωτής πρέπει να είναι σε θέση να βρει, να διαβάσει, να ερμηνεύσει σωστά και να κατανοήσει τις πληροφορίες που αποτυπώνονται στις ετικέτες των τροφίμων, ώστε να μπορεί να προβεί σε σωστές και υγιεινές επιλογές τροφίμων (Campos et al , 2011).

Μια μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα, σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων, εξετάζει τη διατροφική γνώση των Ελλήνων καταναλωτών και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση της ετικέτας και των πληροφοριών που φέρει σχετικά με το περιεχόμενο σε θρεπτικά συστατικά. Η μελέτη δείχνει ότι η διατροφική γνώση έχει ισχυρή επίδραση στη χρήση της διατροφικής ετικέτας, καθώς και για τη χρήση του περιεχομένου των θρεπτικών ουσιών όσον αφορά το λίπος, τα συστατικά και τις βιταμίνες-μέταλλα, επιβεβαιώνοντας την υποτιθέμενη σχέση μεταξύ της διατροφικής γνώσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Χρυσόχοι, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. ΩΦΕΛΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ

Ο καταναλωτής μπορεί να επωφεληθεί από μια διατροφική ετικέτα, αν γνωρίζει τη σωστή χρήση της. Εάν η διατροφική ετικέτα διαβαστεί ορθά, μπορεί να προωθήσει υγιεινές επιλογές και να αποτρέψει τις ανθυγιεινές. Οι καταναλωτές, εφόσον χρησιμοποιούν σωστά τις διατροφικές ετικέτες, μπορούν να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις υγιεινές επιλογές των τροφίμων και μπορούν να ακολουθήσουν μια σωστή, υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή.

Η ορθή χρήση των διατροφικών ετικετών είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις όπως η πρόληψη του σακχαρώδη διαβήτη τύπου 2, καθώς και σε περιπτώσεις όπως η αντιμετώπιση της κοιλιοκάκης, όπου τα άτομα πρέπει να ακολουθούν δια βίου δίαιτα ελεύθερη γλουτένης. Οι διατροφικές ετικέτες διευκολύνουν τα άτομα αυτά στην επιλογή των τροφών τους.

6.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ

Η λανθασμένη χρήση των διατροφικών ετικετών μπορεί να οδηγήσει σε επιβαρυντικές συνέπειες για την υγεία, μέσω των λανθασμένων επιλογών τροφίμων. Αν ο καταναλωτής δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις, ώστε να κάνει τις σωστές επιλογές που θα τον οδηγήσουν σε μια υγιεινή διατροφή, τότε οι επιπτώσεις είναι αρκετές. Ο επιπολασμός της παχυσαρκίας, της υπέρτασης, των καρδιαγγειακών νοσημάτων συνεχώς αυξάνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή μπορεί να είναι η αιτία που τον καθιστά ανίκανο να διαχειριστεί ορθά τις πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας. Ίσως να ήταν αναγκαία σε τέτοιες περιπτώσεις η λεπτομερής επισήμανση των τροφίμων (Buttriss & Benelam, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Ένα τρόφιμο μπορεί να θεωρηθεί ως "λειτουργικό" αν αυτό αποδεδειγμένα επηρεάζει μία ή περισσότερες λειτουργίες στο σώμα, πέρα από τα θρεπτικά αποτελέσματα, με τρόπο που είναι σχετικός είτε με βελτιωμένη κατάσταση υγείας και ευημερίας, είτε με τη μείωση του κινδύνου εμφάνισης ασθένειας. Τα λειτουργικά τρόφιμα δεν είναι χάπια, αλλά μέρος μιας κανονικής διατροφής.

Η ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν θεωρεί το «λειτουργικό τρόφιμο» ως μια ξεχωριστή κατηγορία τροφίμων, αλλά ορίζει τι είναι και τι αναμένεται να αποφέρει από την άποψη της υγείας, προκειμένου να γνωρίζουν και να ενημερώνονται οι καταναλωτές, έτσι ώστε να σταματήσουν οι πωλήσεις προϊόντων με τη χρήση παραπλανητικών ενδείξεων στη συσκευασία. Με αυτή την έννοια, μπορεί να υπάρχει οποιοδήποτε τρόφιμο που ενδεχομένως να έχει έναν ισχυρισμό υγείας, αλλά απαιτείται η συμμόρφωση με τους όρους χρήσης. Κάθε αίτημα πρέπει να υποβληθεί σε διαδικασία έγκρισης, η οποία απαιτεί μια πρώτη γνώμη από την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων και μια δεύτερη γνώμη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας (θετικό ή αρνητικό), καταγράφεται στο Μητρώο ισχυρισμών της ΕΕ για τη διατροφή και την υγεία, η οποία είναι διαθέσιμη στο ευρωπαϊκό κοινό.

Σε αντίθεση με το ευρωπαϊκό σύστημα, στην Ιαπωνία, για το ίδιο το προϊόν, αντί για τον αναφερόμενο ισχυρισμό υγείας, υποβάλλεται άδεια που επιτρέπει την εισαγωγή του προϊόντος σε έναν συγκεκριμένο κατάλογο, που διατίθεται στην ιαπωνική ιστοσελίδα του Υπουργείου Υγείας.

Αν και η ευρωπαϊκή νομοθεσία που ρυθμίζει τη χρήση των ισχυρισμών υγείας στοχεύει να ενθαρρύνει την υπεύθυνη και ενημερωμένη κατανάλωση από τους ανθρώπους, υπάρχουν πολλές παγίδες στις οποίες οι καταναλωτές θα μπορούσαν να πέσουν, λόγω της παραπλανητικής ερμηνείας των εν λόγω μηνυμάτων, καθώς η ΕΕ δεν μπορεί πάντα να ελέγξει εντελώς την συμμόρφωση με το νόμο.

Σε μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στη Φλωρεντία, επιλέχθηκαν τυχαία τέσσερα σούπερ μάρκετ από τη μαζική διανομή λιανικής πώλησης. Κάθε σούπερ μάρκετ ανήκει σε διαφορετική εμπορική ομάδα. Σε κάθε σούπερ μάρκετ, δύο ανεξάρτητοι ερευνητές εντόπιζαν στα ράφια όλα τα προϊόντα διατροφής τα οποία είχαν έναν ή περισσότερους ισχυρισμούς υγείας.

Οι ισχυρισμοί υγείας που τοποθετούνται στις συσκευασίες των προϊόντων που πωλούνται στα σούπερ μάρκετ, αναλύθηκαν για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης με τους όρους που

ορίζει η ΕΕ Κανονισμός 1924/2006. Συμπεριλήφθηκαν τα πιο εμπορικά προϊόντα στην αγορά. Η αξιολόγηση της συμμόρφωσης με τον κανονισμό της ΕΕ, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός ειδικού καταλόγου ελέγχου, συμπεριλαμβανομένων επτά κριτηρίων.

Για να διαπιστωθεί η εκπλήρωση του πρώτου κριτηρίου, οι ισχυρισμοί υγείας συγκρίθηκαν με εκείνους που αναφέρονται στο μητρώο της ΕΕ περί ισχυρισμών διατροφής και υγείας. Η σύγκριση μεταξύ κάθε ισχυρισμού υγείας που βρίσκεται στις ετικέτες των τροφίμων με όσα αναφέρθηκαν στο μητρώο της ΕΕ, χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμηθεί η συμμόρφωση με τη νομοθεσία. Για το δεύτερο και το τρίτο κριτήριο, η συμμόρφωση θεωρείται ότι συμβαίνει όταν οι ενδείξεις που απαιτούνται από το νόμο αναφέρονται στο προϊόν. Τα κριτήρια 4 και 5 διερευνούν την παρουσία των ειδικών υποχρεωτικών προειδοποιήσεων σχετικά με τα ειδικά διατροφικά χαρακτηριστικά, για συγκεκριμένες ποσότητες τροφίμων, πέραν από τις οποίες μπορεί να παρουσιαστεί κίνδυνος για την υγεία. Αυτή η δήλωση ορίζεται ως υποχρεωτική σε ορισμένες μόνον περιπτώσεις στους όρους χρήσης σχετικά με την άδεια. Γι 'αυτό το λόγο, αυτά τα κριτήρια ισχύουν μόνο σε ορισμένες περιστάσεις. Για την εκπλήρωση του έκτου κριτηρίου, οι ερευνητές έψαξαν στη συσκευασία για την παρουσία ενδείξεων που εκφράζονται ως "όχι επιτρεπόμενο". Η απουσία των ενδείξεων αυτών είναι η κατάσταση συμμόρφωσης με τη νομοθεσία. Για το έβδομο κριτήριο, ερεύνησαν και το μητρώο της ΕΕ για τη διατροφή και την υγεία σχετικά με τις αναμενόμενες συνθήκες χρήσης για κάθε ισχυρισμό υγείας που αναφέρεται στις συσκευασίες. Συγκρίθηκαν οι δηλώσεις της ετικέτας και με τις απαιτήσεις της ΕΕ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής:

Από τα 129 προϊόντα που προσδιορίστηκαν, τα 30 (23,2%) εντοπίστηκαν σε όλα τα σούπερ μάρκετ και τα 52 (40,3%) μόνο σε ένα από αυτά. Τα προϊόντα που επιλέχτηκαν για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης με την ΕΕ, τοποθετήθηκαν σε οκτώ κατηγορίες τροφίμων:

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ |
|---|--------------------------|
| Αναψυκτικά | 8 |
| Κρακεράκια, προϊόντα αρτοποιίας και δημητριακά | 18 |
| Ξηροί καρποί | 12 |
| Προϊόντα σόγιας | 10 |
| Προϊόντα παιδικής φροντίδας | 8 |
| Γάλα | 7 |
| Γιαούρτι | 8 |
| Έλαια και καρυκεύματα | 6 |

Πίνακας

9.

Το πρώτο κριτήριο ικανοποιείται στο 89,6% των περιπτώσεων. Έξι από τις οκτώ κατηγορίες πληρούν τις απαιτήσεις. Το ένα τέταρτο των προϊόντων από τις κατηγορίες "κράκερ, προϊόντα αρτοποιίας και δημητριακά "και" ξηροί καρποί " έχουν έναν ή περισσότερους μη εξουσιοδοτημένους ισχυρισμούς υγείας.

Για το δεύτερο κριτήριο, η μόνη πλήρως συμβατή κατηγορία είναι τα "προϊόντα σόγιας". Οι άλλες κατηγορίες έχουν ποσοστό συμμόρφωσης 55,6% για την κατηγορία "Κράκερ, προϊόντα αρτοποιίας και δημητριακά" και 87,5% για τις κατηγορίες "αναψυκτικά", "προϊόντα παιδικής φροντίδας" και "γιαούρτι".

Το τρίτο κριτήριο παραβλέπεται σε μεγάλο βαθμό, με πλήρη συμμόρφωση μόνο στο 48% των περιπτώσεων. Η πιο κρίσιμη κατηγορία είναι τα " προϊόντα παιδικής φροντίδας", στα οποία κανένα δείγμα δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κανόνα. Τα αποτελέσματα για τις άλλες κατηγορίες δεν είναι ικανοποιητικά: μόνο το 33,3% έχει πλήρη συμμόρφωση στην κατηγορία "έλαια και καρυκεύματα ", το 40% στα " προϊόντα σόγιας " και το 50% στα "κράκερ, προϊόντα αρτοποιίας, και δημητριακά ". Στην κατηγορία "ξηροί καρποί", "γάλα" και "γιαούρτι ", το 58,3%, 62,5% και 62,5%, αντίστοιχα έχει πλήρη συμμόρφωση στις απαιτήσεις του κανόνα. Τα "αναψυκτικά "είναι η πλέον συμβατή κατηγορία με τις απαιτήσεις του κανόνα, με ποσοστό συμμόρφωσης 75%.

Το τέταρτο και το πέμπτο κριτήριο δεν είναι εφαρμόσιμα. Στην πραγματικότητα, ο κανόνας αποβλέπει στην υποχρεωτική αναφορά μιας δήλωσης σχετικά με τους ανθρώπους που θα έπρεπε να αποφεύγουν την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας προειδοποίησης ότι η υπερβολική κατανάλωση μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στην υγεία, αλλά δεν διευκρινίζει τις περιπτώσεις στις οποίες απαιτείται η αναγραφή αυτών των δηλώσεων.

Το έκτο κριτήριο ικανοποιείται πλήρως σε όλα τα προϊόντα που αναλύθηκαν. Το έβδομο κριτήριο επιτυγχάνει 100% συμμόρφωση σε όλες τις κατηγορίες εκτός από τις κατηγορίες "Κράκερ, προϊόντα αρτοποιίας και δημητριακά", "ξηροί καρποί" και "έλαια και καρυκεύματα", οι οποίες έχουν συμμόρφωση σε ποσοστά 88,9%, 91,7%, και 83,3% αντίστοιχα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω της τεχνικής υποστήριξης της EFSA, έχει τον πλήρη έλεγχο των ισχυρισμών υγείας αλλά δεν έχει την εξουσία για τη χρήση τους μόλις εγκριθούν. Ένας παραγωγός ο οποίος πρόκειται να χρησιμοποιήσει τον ισχυρισμό υγείας για τα δικά του προϊόντα, πρέπει αυτά τα προϊόντα να τηρούν τους όρους και τους περιορισμούς χωρίς κανένα πρόσθετο έλεγχο, και δεν υποχρεούται να ειδοποιήσει τους αρμόδιους σχετικά με τη συμμόρφωση.

Οι συνέπειες αυτής της κατάστασης είναι διπλές: από τη μία πλευρά, είναι αδύνατο να γνωρίζουμε πόσα και ποια προϊόντα που αναφέρουν κάποιον ισχυρισμό υγείας είναι στην αγορά, χωρίς τη διεξαγωγή συγκεκριμένων μελετών, και από την άλλη, αποτελεί σημαντικό βάρος ευθύνης στις αρχές που αφιερώνουν χρόνο στον επίσημο έλεγχο κατά την αξιολόγηση της πραγματικής συμμόρφωσής τους στην ισχύουσα νομοθεσία. Αυτές οι συνέπειες οδηγούν σε ένα αρνητικό αποτέλεσμα: η έλλειψη της γνώσης για την πραγματική παρουσία και τον πραγματικό αριθμό των τροφίμων που αναφέρουν κάποιον ισχυρισμό υγείας καθιστά πιο δύσκολη την εφαρμογή μιας αποτελεσματικής εποπτείας.

Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχουν καλά καθορισμένες κατηγορίες προϊόντων που πρέπει να υποβάλλονται σε αυτόν τον έλεγχο, όπως προβλέπεται στις χώρες εκτός ΕΕ. Υπάρχει μεγάλη διαφορά με τους Ιάπωνες στο Σύστημα Δημόσιου Ελέγχου, το οποίο δημιούργησε

για τα προϊόντα αυτά το Foods for Specified, το εμπορικό σήμα που αναγνωρίζει την κατηγορία, έτσι ώστε να εντοπίζονται, να παρακολουθούνται, και να βρίσκονται εύκολα όλα τα προϊόντα, για αποτελεσματική επίβλεψη και έλεγχο. Αυτό διασφαλίζει το δικαίωμα των καταναλωτών να είναι σωστά ενημερωμένοι για να κάνουν κατάλληλες επιλογές τροφίμων. Πολλά ακόμη πρέπει να γίνουν για την αξιολόγηση και τη διαχείριση αυτών των προϊόντων με σωστό τρόπο, καθώς και για να δίνονται τα σωστά μηνύματα στους καταναλωτές (Bonaccorsi et al, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8.1.ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ & ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ

Το υπερβολικό βάρος και η παχυσαρκία είναι ευρέως διαδεδομένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Στην έκθεση προόδου για την εφαρμογή του 2010 σχετικά με την «Στρατηγική για την Ευρώπη στον τομέα της διατροφής, του υπερβολικού βάρους και της παχυσαρκίας (2007-2013)», η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι το 30-70% των ενηλίκων στην ΕΕ είναι υπέρβαροι και το 10-30% παχύσαρκοι. Σε παγκόσμιο επίπεδο, περίπου το 1,6 δισεκατομμύρια ενήλικες είναι υπέρβαροι και πάνω από 400 εκατομμύρια είναι παχύσαρκοι. Η παροχή διατροφικών πληροφοριών για τα τρόφιμα και τα μενού συμβάλλουν στην καθοδήγηση των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων. Πειραματικές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να κατανοούν και να χρησιμοποιούν τα διάφορα συστήματα για τον εντοπισμό πιο υγιεινών προϊόντων διατροφής.

Η εξάλωση της παχυσαρκίας επιφέρει την εξάλωση πολλών επιπλοκών, όπως είναι η καρδιαγγειακή νόσος, ο διαβήτης, η αρθρίτιδα, οι διαταραχές του ύπνου και οι διαταραχές της αναπνοής, η κατάθλιψη, καθώς και οι λειτουργικοί περιορισμοί. Έτσι η διατροφική επισήμανση των προϊόντων διατροφής έχει αναδειχθεί ως ένα εξαιρετικό εργαλείο πολιτικής για την προώθηση της υγιεινής διατροφής.

Το 2004, η Παγκόσμια Στρατηγική για τη Διατροφή, τη Φυσική δραστηριότητα και την Υγεία από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας αναφέρουν την διατροφική επισήμανση ως ένα σημαντικό μέσο για να κάνουν υγιεινές επιλογές οι καταναλωτές. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) θεωρεί τη διατροφική επισήμανση ως «βασικό εργαλείο για την πρόληψη της αύξησης των ποσοστών της παχυσαρκίας και την ανθυγιεινή διατροφή στις χώρες του ΟΟΣΑ".

Έχει υπολογιστεί ότι το υποχρεωτικό σύστημα επισήμανσης των τροφίμων που πωλούνται στα καταστήματα θα μειώσει τα ποσοστά παχυσαρκίας στην Ευρώπη κατά 2,5% σε σύγκριση με την αρχική κατάσταση, όπου η επισήμανση αυτή δεν υπήρχε. Αναφέρεται ότι η χρήση του λογότυπου συσχετίζεται θετικά με την σωστή επιλογή τροφίμων για την υγεία και τον έλεγχο του βάρους. Έρευνα επισημαίνει ότι οι καταναλωτές, με στόχο την υγεία στο μυαλό τους είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή και να χρησιμοποιούν ετικέτες διατροφής (Bonsmann & Wills, 2012).

8.2. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΕΡΓΙΕΣ

Για να μπορέσουν οι άνθρωποι με τροφικές αλλεργίες να προστατέψουν τον εαυτό τους είναι υψίστης σημασίας να τους παρέχονται επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα αλλεργιογόνα, συμπεριλαμβανομένων των τύπων των τροφών και τους διάφορους όρους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν πάνω σε μια διατροφική ετικέτα. Παρότι η αποφυγή των ύποπτων συστατικών μπορεί να φαίνεται εφικτή με έναν προσεκτικό σχεδιασμό ενός μενού και με την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών, στην πραγματικότητα αποτελεί σημαντική πρόκληση.

Τα άτομα που είναι αλλεργικά σε τροφές πρέπει να διαβάζουν προσεκτικά τις ετικέτες όλων των τροφίμων κάθε φορά που ψωνίζουν καθώς υπάρχει πιθανότητα να έχει γίνει αλλαγή των συστατικών χωρίς προειδοποίηση. Γι' αυτό, η διαρκής και προσεκτική ανάγνωση των ετικετών είναι απαραίτητη. Το ιδανικό είναι να γίνεται η ανάγνωση τρεις φορές. Στο μαγαζί, στο σπίτι όταν τακτοποιούμε τα τρόφιμα και πριν τα σερβίρουμε στο άτομο με την αλλεργία. Οι ασθενείς πρέπει να μάθουν τόσο τα επιστημονικά, όσο και τα τεχνικά ονόματα των τροφών που εμφανίζονται στις ετικέτες. Για παράδειγμα, η παρουσία πρωτεΐνης γάλακτος μπορεί να γνωστοποιείται με τις ακόλουθες λέξεις:

- Πρωτεΐνες του γάλακτος - milk proteins
- Καζεϊνικό αμμώνιο - ammonium caseinate
- Καζεΐνη - casein
- Τυρόπηγμα - curds
- Ορός γάλακτος - whey
- Γκι - ghee
- Μη γαλακτοκομικά - non dairy (περιέχουν πρωτεΐνη που προέρχεται από το γάλα: καζεΐνη - casein)

Τα αυγά είναι γνωστά και ως albumin ή globulin. Κάποιοι οργανισμοί όπως η FAAN (Food Allergy and Anaphylaxis Network) παρέχουν πλαστικοποιημένες κάρτες σε μέγεθος πορτοφολιού ή μαγνητικές κάρτες οι οποίες περιέχουν λίστες συνώνυμων λέξεων και κρυπτογραφικών κωδικών για διάφορα αλλεργιογόνα, οι οποίες λίστες ανανεώνονται τακτικά καθώς καινούριοι όροι εμφανίζονται και οι οποίες διευκολύνουν την ανάγνωση των ετικετών.

Αυτό που παραμένει πρόβλημα για το οποίο δεν έχει βρεθεί λύση είναι οι συμβουλευτικές ετικέτες ή οι ενδείξεις «Μπορεί να περιέχει» οι οποίες δεν είναι υποχρεωτικές. Κι αυτό γιατί ορισμένοι ασθενείς αποκλείουν αυτά τα τρόφιμα εντελώς, περιορίζοντας έτσι τις επιλογές τους σε τροφή, ενώ άλλοι επιλέγουν να τις αγνοούν εντελώς. Οι ασθενείς ίσως θα πρέπει να παίρνουν την πρωτοβουλία να επικοινωνούν με τους παρασκευαστές τροφίμων εάν έχουν δυσκολία στην ανάγνωση και κατανόηση της διατροφικής ετικέτας και να τους ρωτούν ευθέως και ξεκάθαρα για το αν εμπεριέχονται κάποια συστατικά. Εάν οι εταιρείες αρνούνται να δώσουν πληροφορίες, τότε θα πρέπει τα προϊόντα αυτά να αποφεύγονται.

Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν των ασθενών είναι ότι τα σπάνταρντ στις ετικέτες τροφίμων διαφέρουν από χώρα σε χώρα και οι διανομείς δεν μπαίνουν πάντοτε στον κόπο να κάνουν λεπτομερή έλεγχο και καταγραφή των συστατικών. Όπως και το ότι κάποιες φορές οι ασθενείς δεν ελέγχουν προσεκτικά τα συστατικά κάποιου προϊόντος γιατί το ίδιο το προϊόν τους φαίνεται πολύ ξεκάθαρο και δεν μπορούν να φανταστούν ότι υπάρχει συσχετισμός με κάποιο αλλεργιογόνο, π.χ. στο σορμπέ φρούτων εμπεριέχεται αυγό ή το ότι το ζαμπόν ή τα λουκάνικα περιέχουν γάλα ή σόγια (Metcalf et al, 2008).

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η πτυχιακή μας εργασία μοιράστηκε σε 1200 άτομα με τέτοιον τρόπο, ώστε κατά το δυνατόν το δείγμα να γίνει πιο αντιπροσωπευτικό και αμερόληπτο, με σκοπό τα αποτελέσματα να είναι ακριβή και αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού.

Αποτελούνταν από 33 ερωτήσεις, οι οποίες διαχωρίστηκαν σε δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος συγκεντρώνονταν ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς επίσης κάποιες σωματομετρικές πληροφορίες και ορισμένες συνήθειες του. Τέτοιες ερωτήσεις ήταν: τα σωματικά προσόντα, το μορφωτικό επίπεδο, το οικονομικό υπόβαθρο, καθώς και ο χρόνος και τα χρήματα που ξοδεύουν για τις αγορές τους.

Το δεύτερο σκέλος αφορούσε την γνώμη, τις γνώσεις καθώς και την επιρροή που δέχεται το δείγμα σε σχέση με την αγορά βρώσιμων προϊόντων. Ακόμα μελετήθηκε ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές/ερωτηθέντες πραγματοποιούν τις αγορές των τροφίμων. Για την καλύτερη αξιολόγηση των απαντήσεων έγινε χρήση βαθμονομημένων ερωτήσεων από το 1 έως το 5, με τον αριθμό 1 να αντιστοιχεί στο διαφωνώ/λίγο, ενώ ο αριθμός 5 να αντιστοιχεί στο συμφωνώ απόλυτα/πάρα πολύ, ανάλογα με τη μορφή της κάθε ερώτησης.

Τέλος, αφού απαντήθηκαν ορθά και συγκεντρώθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, η έρευνα μας συνέχισε με την πραγματοποίηση του στατιστικού μέρους της. Ως εργαλείο για την εκπόνηση του δεύτερου μέρους της εργασίας μας, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα IBM S.P.S.S. STATISTICS 21. Με την βοήθεια του προαναφερόμενου προγράμματος προβήκαμε σε ενέργειες ελέγχου των συχνοτήτων όλων των ερωτήσεων, αλλά και δέκα συγκρίσεις διαφορετικών μεταβλητών. Οι συγκρίσεις των μεταβλητών πραγματοποιήθηκαν με την χρήση διάφορων στατιστικών μεθόδων π.χ. χ^2 , Ανονα κλπ., ανάλογα με την φύση της κάθε μεταβλητής (ποιοτική ή ποσοτική), ώστε να ερευνηθούν και να ερμηνευθούν με ακρίβεια τα αποτελέσματα της εκάστοτε σύγκρισης.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1.ΝΟΜΟΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν χίλια διακόσα (1200) τυποποιημένα ερωτηματολόγια, με στόχο να ερευνησουμε τις γνώσεις και τις συνήθειες των πολιτών σε σχέση με την διατροφική ετικέτα και την επισήμανση τροφίμων. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διάφορους νομούς την Ελλάδα , όπου την θέση με το μεγαλύτερο ποσοστό συμπλήρωσης κατέχει ο νομός της Θεσσαλονίκης (52,6%), ακολουθούμενος από το νομό Κιλκίς (23,2%).

| ΝΟΜΟΣ | |
|-------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | 52,60% |
| ΚΙΛΚΙΣ | 23,20% |

Πίνακας 10.

2.ΦΥΛΟ

Το δείγμα απαρτίζεται τόσο από άντρες όσο και από γυναίκες, με τις γυναίκες να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (70%).

| ΦΥΛΟ | |
|-------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΑΝΔΡΑΣ | 30% |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 70% |

Πίνακας 11.

3.ΗΛΙΚΙΑ

Οι ηλικιακές ομάδες οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα επεκτείνονται από την ηλικία των δεκαοκτώ χρονών (18) έως και πάνω από τα εξήντα χρόνια (60). Οι ηλικιακές ομάδες χωρίστηκαν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες, οι οποίες και μοιράστηκαν ως εξής: (1) 18-30 χρονών, (2) 31-45 χρονών, (3) 46-60 χρονών και (4) >60 χρονών. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30 χρονών με ποσοστό 51,4%.

| ΗΛΙΚΙΑ | |
|-------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 18-30 | 51,4% |
| 31-45 | 20,5% |
| 46-60 | 23,2% |
| >60 | 4,9% |

Πίνακας 12.

4.ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε θετικά στην επιλογή της Ελληνικής Εθνικότητας με ποσοστό 97,5%, ενώ μόλις το 2,2% απάντησε αρνητικά.

| ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ | |
|---------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 97,8% |
| ΟΧΙ | 2,3% |

Πίνακας 13.

5.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η οικογενειακή κατάσταση ήταν το επόμενο στοιχείο το οποίο συμπεριλάβαμε ώστε να αξιολογήσουμε το δείγμα μας. Οι κατηγορίες οι οποίες ήταν στην διάθεση των ερωτηθέντων είναι οι ακόλουθες: (1) άγαμος/η, (2) έγγαμος/η, (3) διαζευγμένος/η και τέλος (4) χήρος/α. Η πλειοψηφία ανήκει στους άγαμους/ες με ποσοστό 55,3%.

| ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | |
|------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΑΓΑΜΟΣ/Η | 55,3% |
| ΕΓΓΑΜΟΣ/Η | 38,3% |
| ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η | 4,1% |
| ΧΗΡΟΣ/Α | 2,3% |

Πίνακας 14.

6.ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

Όσον αφορά το πλήθος των παιδιών που έχουν οι ερωτηθέντες, το μεγαλύτερο ποσοστό όπου αντιστοιχεί στο 62,4% επέλεξε την κατηγορία μηδέν (0) ως αριθμό παιδιών. Πολύ κοντά είναι τα επόμενα ποσοστά με 16,8% και 15,4% όπου αντιστοιχούν στις κατηγορίες παιδιών ένα (1) και δύο (2), αντίστοιχα. Τέλος, εξίσου μικρό είναι το ποσοστό που ανήκει στις υπόλοιπες κατηγορίες(3,4,>4).

| ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ | |
|-----------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 0 | 57.8% |
| 1 | 11.3% |
| 2 | 22.3% |
| 3 | 6.2% |
| 4 | 1.8% |
| >4 | 0,7% |

Πίνακας 15.

7.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Οι επιλογές για το μορφωτικό επίπεδο ήταν και αυτές τέσσερις και οι ενδιαφέροντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα : (1) το δημοτικό, (2) το γυμνάσιο, (3) το λύκειο και (4) την ανώτατη εκπαίδευση. Το 63,7% ως το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά ανήκε στους ανώτατα εκπαιδευόμενους.

| ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | |
|-------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΔΗΜΟΤΙΚΟ | 1,5% |
| ΓΥΜΝΑΣΙΟ | 2,6% |
| ΛΥΚΕΙΟ | 32,3% |
| ΑΕΙ | 63,7% |

Πίνακας 16.

8.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Το επάγγελμα ήταν ένα ακόμη στοιχείο για το οποίο οι ερωτηθέντες ήταν υποχρεωμένοι να απαντήσουν. Οι βασικές επιλογές που είχαν ήταν οι εξής: (1) άνεργος, (2) αγρότης/κτηνοτρόφος, (3) ελεύθερος επαγγελματίας, (4) οικιακά, (5) συνταξιούχος, (6) υπάλληλος (δημόσιος/ιδιωτικός) και τέλος (7) φοιτητής. Στην παρούσα ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό με το αμέσως επόμενο είχαν μόλις 5,1% διαφορά, με πρώτη την επιλογή του υπαλλήλου με ποσοστό 38,5% και δεύτερη τον φοιτητή.

| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | |
|-------------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΑΝΕΡΓΟΣ | 7,4% |
| ΑΓΡΟΤΗΣ/ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΟΣ | 1,2% |
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 9,8% |
| ΟΙΚΙΑΚΑ | 3,4% |
| ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ | 6,3% |
| ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ(δημόσιος/ιδιωτικός) | 38,5% |
| ΦΟΙΤΗΤΗΣ | 33,4% |

Πίνακας 17.

9.ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Άμεσα συνδεδεμένη με την παραπάνω ερώτηση είναι η παρούσα, καθώς ζητήθηκε από το δείγμα να συμπληρώσει το μηνιαίο οικογενειακό του εισόδημα μέσα από τέσσερις κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες ήταν: (1) <600 €, (2) 601-1000 €, (3) 1001-1500 € και (4) >1500€. Τα ποσοστά σε αυτή την ερώτηση ήταν σχεδόν ισάξια κατανεμημένα.

| ΕΙΣΟΔΗΜΑ | |
|-------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| <600 € | 19,10% |
| 601-1000€ | 29,70% |
| 1001-1500€ | 26,10% |
| >1500€ | 25,00% |

Πίνακας 18.

10.ΔΜΣ

Ένα ακόμη στοιχείο το οποίο συλλέχθηκε από το δείγμα μας, ήταν ο Δείκτης Μάζας Σώματος (ΔΜΣ). Για το στοιχείο αυτό προβήκαμε σε υπολογισμούς συχνοτήτων, οι οποίοι φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Ο πίνακας μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό (58%) του δείγματος μας ανήκε σε φυσιολογικό ΔΜΣ, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό ανήκε στους υπέρβαρους με ποσοστό 29,8%.

| ΔΜΣ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΕΛΛΙΠΟΒΑΡΗΣ (<18,5 Kg/m ²) | 2,8% |
| ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ (>=18,5 Kg/m ² & <24,9 Kg/m ²) | 58% |
| ΥΠΕΡΒΑΡΟΣ (>= 24,9 Kg/m ² & <29,9 Kg/m ²) | 29,8% |
| ΠΑΧΥΣΑΡΚΟΣ (>=30 Kg/m ²) | 10,6% |

Πίνακας 19.

11.ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ

Στην ερώτηση πόσο συχνά γυμνάζεσαι, το δείγμα μας παρουσιάζει μια σχετική ομοιομορφία ως προς τα ποσοστά του, καθώς είναι σχεδόν ισάξια μοιρασμένα. Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό που ανήκει στο 34% δήλωσε πως δεν γυμνάζεται καθόλου.

| ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ | |
|------------------------------|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 11% |
| 3 ΦΟΡΕΣ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 32,6% |
| 1 ΦΟΡΑ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 22,6% |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 33,8% |

Πίνακας 20.

12.ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣ ΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΣΟΥ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Με βάση τον υπολογισμό των συχνοτήτων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας (37,8%) αξιολογεί τη φυσική του κατάσταση μέτρια, ενώ εξίσου μεγάλα είναι και τα ποσοστά που θεωρούν τη φυσική τους κατάσταση ικανοποιητική και καλή, με ποσοστά 21% και 20,6% αντίστοιχα.

| ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣ ΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΣΟΥ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ | 1,8% |
| ΚΑΚΗ | 12% |
| ΜΕΤΡΙΑ | 37,8% |
| ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | 21% |
| ΚΑΛΗ | 20,6% |
| ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ | 6,8% |

Πίνακας 21.

13.ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΟΥ

Η πλειοψηφία του δείγματος μας αξιολογεί την γενική κατάσταση της υγείας του ως καλή με ποσοστό που αγγίζει το 41,5%. Αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 24,3% του δείγματος κρίνοντας πως η γενική κατάσταση της υγείας του είναι ικανοποιητική.

| ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΟΥ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ | 1,3% |
| ΚΑΚΗ | 1,9% |
| ΜΕΤΡΙΑ | 16% |
| ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | 24,3% |
| ΚΑΛΗ | 41,5% |
| ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ | 15% |

Πίνακας 22.

14.ΠΟΙΟΣ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

Σε αυτή την ερώτηση σχεδόν το 50% (48,7%) του δείγματος απάντησε πως την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι την αναλαμβάνει ο ίδιος.

| ΠΟΙΟΣ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΕΓΩ | 48,7% |
| ΣΥΖΥΓΟΣ | 8,3% |
| ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ | 17,8% |
| ΑΛΛΟΣ | 25,3% |

Πίνακας 23.

15.ΠΟΙΟΣ ΨΩΝΙΖΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΣΑΣ

Παρόμοια αποτελέσματα με την παραπάνω ερώτηση έχει και η ερώτηση για το ποιος ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας. Και σε αυτή την περίπτωση το μεγαλύτερο ποσοστό, 47,3%, δήλωσε πως το ίδιο ψωνίζει για το σπίτι.

| ΠΟΙΟΣ ΨΩΝΙΖΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΣΑΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΕΓΩ | 47,3% |
| ΣΥΖΥΓΟΣ | 7,1% |
| ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ | 26,8% |
| ΑΛΛΟΣ | 18,8% |

Πίνακας 24.

16.ΜΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΣΧΟΛΕΙΣΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Στην ερώτηση με ποια συχνότητα ασχολείσαι με την αγορά τροφίμων για το σπίτι το μεγαλύτερο ποσοστό με 49% δήλωσε πως αγοράζει τρόφιμα 1 φορά/ εβδομάδα ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό με 25,8% πραγματοποιεί αγορές τροφίμων 3 φορές/ εβδομάδα.

| ΜΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΣΧΟΛΕΙΣΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 5,5% |
| 1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ | 11,5% |
| 1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 49% |
| 3 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 25,8% |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 8,2% |

Πίνακας 25.

17. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΑΣ

Οι περισσότεροι καταναλωτές αφιερώνουν 15 λεπτά για τα ψώνια που αφορούν τη διατροφή τους με ποσοστό 47,8% , ενώ το 37,8% σπαταλάει 1 ώρα για τις συγκεκριμένες αγορές.

| ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΑΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 7,1% |
| 15 ΛΕΠΤΑ | 47,8% |
| 1 ΩΡΑ | 37,8% |
| 2 ΩΡΕΣ | 6,2% |
| ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΩΡΕΣ | 1,2% |

Πίνακας 26.

18. ΠΟΣΑ ΠΕΡΙΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ

Για την συγκεκριμένη ερώτηση το ποσό χρημάτων κλιμακώθηκε σε τέσσερις κατηγορίες διότι ήταν αδύνατο να μετρηθούν διαφορετικά οι συχνότητες των χρημάτων. Αυτές οι κατηγορίες είναι: (1) 0-10, (2) 10-50, (3) 50-100 και (4) >100. Η πλειοψηφία των καταναλωτών ξοδεύει από 10 έως 50 ευρώ για τις αγορές της κάθε φορά που επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ.

| ΠΟΣΑ ΠΕΡΙΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 0-10 | 0,75% |
| 10-50 | 42,6% |
| 50-100 | 31,6% |
| >100 | 24,9% |

Πίνακας 27.

19. ΠΟΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΧΡΗΜΑΤΑ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Και στην συγκεκριμένη ερώτηση το ποσό των χρημάτων κλιμακώθηκε σε τέσσερις κατηγορίες, διότι ήταν αδύνατο να μετρηθούν διαφορετικά οι συχνότητες των χρημάτων.

Αυτές οι κατηγορίες είναι: (1) 0-10, (2) 10-50, (3) 50-100 και (4) >100. Επίσης και σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό ,63,75%, ξοδεύει από 10 έως 50 ευρώ για τις αγορές του που έχουν να κάνουν με τρόφιμα.

| ΠΟΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΧΡΗΜΑΤΑ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 0-10 | 3,75% |
| 10-50 | 63,75% |
| 50-100 | 21,42% |
| >100 | 11,08% |

Πίνακας 28.

20. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:

20.1. ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (π.χ. αγορά βιολογικών)

Το μεγαλύτερο ποσοστό (30,8%) δήλωσε πως το ενδιαφέρον του για την ασφάλεια των τροφίμων είναι μέτριο, επιλέγοντας την επιλογή τρία(3), ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό με 22% επέλεξε την επιλογή τέσσερα(4).

| 20.1. ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (π.χ. αγορά βιολογικών) | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 16,2% |
| 2 | 16,5% |
| 3 | 30,8% |
| 4 | 22% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 14,6% |

Πίνακας 29.

20.2. ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΞΙΑ (π.χ. ενισχυμένη θρεπτική αξία)

Το μεγαλύτερο ποσοστό (31.3%) δήλωσε πως το ενδιαφέρον του για την διατροφική αξία των τροφίμων είναι μεγάλο, επιλέγοντας την επιλογή τρία(4), ενώ τα αμέσως πιο μεγάλα ποσοστά ανήκουν στις κατηγορίες (3) και (4) με ποσοστά 26,8% και 22,5% αντίστοιχα.

| 20.2. ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΞΙΑ (π.χ. ενισχυμένη θρεπτική αξία) | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 6,8% |
| 2 | 12,8% |
| 3 | 26,8% |
| 4 | 31,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 22,5% |

Πίνακας 30.

20.3. ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα μας με διαφορά, 71,3%, πολύ μεγαλύτερο από τα υπόλοιπα, δήλωσε πως ενδιαφέρεται πάρα πολύ για την ημερομηνία λήξης των τροφίμων κατά την αγορά τους, επιλέγοντας την κατηγορία (5).

| 20.3. ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ | |
|-----------------------------------|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 2,3% |
| 2 | 4,8% |
| 3 | 7,4% |
| 4 | 14,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 71,3% |

Πίνακας 31.

20.4. ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (αποστείρωση, αφυδάτωση κλπ.)

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες κατανέμονται σχεδόν ισάξια με το ελάχιστο μεγαλύτερο ποσοστό να αγγίζει το 27%, το οποίο και ανήκει στην κατηγορία (3). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα στοιχείο που ως επί το πλείστον οι καταναλωτές το προσέχουν, αλλά αποτελεί υποκειμενικό "έλεγχο".

| 20.4. ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (αποστείρωση, αφυδάτωση κλπ.) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 17,8% |
| 2 | 19,2% |
| 3 | 27% |
| 4 | 18,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 17,3% |

Πίνακας 32.

20.5. ΤΗΝ ΟΣΜΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ

Η οσμή και η γεύση των τροφίμων φαίνεται να αποτελούν παράγοντα αξιολόγησης των τροφίμων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (47,8%) επηρεάζεται πάρα πολύ από τους δύο αυτούς παράγοντες κατά την αγορά τροφίμων, σε βαθμό (5) στην κατηγορία κατάταξης, και το αμέσως επόμενο ποσοστό (29,3%) επέλεξε την κατηγορία (4), εξίσου μεγάλης σημασίας.

| 20.5. ΤΗΝ ΟΣΜΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 2,2% |
| 2 | 6,6% |
| 3 | 14,3% |
| 4 | 29,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 47,8% |

Πίνακας 33.

20.6. ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Όπως και στον παραπάνω έλεγχο τα μεγάλα ποσοστά παρατηρούνται στις κατηγορίες (4) και (5) με ποσοστά 30,8% και 34,8% αντίστοιχα. Καταλήγουμε έτσι στο συμπέρασμα πως και η εμφάνιση των τροφίμων επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές.

| 20.6. ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 3,5% |
| 2 | 9,1% |
| 3 | 21,8% |
| 4 | 30,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 34,8% |

Πίνακας 34.

20.7. ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (Ε)

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία λαμβάνει χώρα στην επιλογή (5) της βαθμιαίας κλίμακας, φαίνεται πως η παρουσία των πρόσθετων ουσιών στα τρόφιμα παίζει από μέτριο έως πάρα πολύ μεγάλο ρόλο στην αγορά των τροφίμων, καθώς τα ποσοστά σε αυτές τις κατηγορίες έχουν μικρές διαφορές.

| 20.7. ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (Ε) | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 11,4% |
| 2 | 13,9% |
| 3 | 24,8% |
| 4 | 20,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 29,7% |

Πίνακας 35.

20.8. ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΑΛΑΤΙ

Η σύσταση σε αλάτι όσον αφορά τα τρόφιμα δεν φαίνεται να είναι μια πληροφορία που επηρεάζει ιδιαίτερα τους καταναλωτές, αφού τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες διαφοροποιούνται ελάχιστα, με το μεγαλύτερο ποσοστό να αντιστοιχεί στην επιλογή (3).

| 20.8. ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΑΛΑΤΙ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 17,7% |
| 2 | 20,4% |
| 3 | 28,8% |
| 4 | 19,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 13,9% |

Πίνακας 36.

20.9. ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η εμφάνιση της συσκευασίας φαίνεται να επηρεάζει σε μέτριο βαθμό τους καταναλωτές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) έχει επιλέξει την κατηγορία (3).

| 20.9. ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ | |
|------------------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 14,2% |
| 2 | 20,2% |
| 3 | 32,4% |
| 4 | 20% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 13,3% |

Πίνακας 37.

20.10. ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες κατανέμονται σχεδόν ισάξια με το μεγαλύτερο ποσοστό να αγγίζει το 27,3%, το οποίο και ανήκει στην κατηγορία (3). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα στοιχείο που ως επί το πλείστον οι καταναλωτές το προσέχουν, αλλά αποτελεί υποκειμενικό "έλεγχο".

| 20.10. ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 14,6% |
| 2 | 21,3% |
| 3 | 27,3% |
| 4 | 21,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 15,6% |

Πίνακας 38.

20.11. ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στην συγκεκριμένη κατηγορία το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην επιλογή (1) με 31,1%, επομένως η ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας δεν επηρεάζει την αγορά των τροφίμων.

| 20.11. ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 31,1% |
| 2 | 23,2% |
| 3 | 22,7% |
| 4 | 12,9% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 10,2% |

Πίνακας 39.

20.12. ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (χάρτινη, πλαστική κλπ.)

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες κατανέμονται σχεδόν ισάξια με το μεγαλύτερο ποσοστό να αγγίζει το 28,3%, το οποίο και ανήκει στην κατηγορία (3). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα στοιχείο που ως επί το πλείστον οι καταναλωτές το προσέχουν, αλλά αποτελεί υποκειμενικό "έλεγχο".

| 20.12. ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (χάρτινη, πλαστική κλπ.) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 24,8% |
| 2 | 19,4% |
| 3 | 28,3% |
| 4 | 15,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 12,2% |

Πίνακας 40.

20.13. ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες κατανέμονται σχεδόν ισάξια με το μεγαλύτερο ποσοστό να αγγίζει το 24,2%, το οποίο και ανήκει στην κατηγορία (3). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα στοιχείο που ως επί το πλείστον οι καταναλωτές το προσέχουν, αλλά αποτελεί υποκειμενικό "έλεγχο".

| 20.13. ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 23,3% |
| 2 | 20,3% |
| 3 | 24,2% |
| 4 | 16,5% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 15,8% |

Πίνακας 41.

20.14. ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (ντουλάπι, ψυγείο, κατάψυξη)

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τα ποσοστά και στις πέντε κατηγορίες κατανέμονται σχεδόν ισάξια με το μεγαλύτερο ποσοστό να αγγίζει το 25,8%, το οποίο και ανήκει στην κατηγορία (3). Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα στοιχείο που ως επί το πλείστον οι καταναλωτές το προσέχουν, αλλά αποτελεί υποκειμενικό "έλεγχο".

| 20.14. ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (ντουλάπι, ψυγείο, κατάψυξη) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 17,8% |
| 2 | 17,3% |
| 3 | 25,8% |
| 4 | 20,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 18,3% |

Πίνακας 42.

20.15. ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΤΗΣ

Από τα αποτελέσματα των συχνοτήτων καταλαβαίνουμε πως η επωνυμία των τροφίμων παίζει από μέτριο έως μεγάλο βαθμό σημασίας στην αγορά των βρώσιμων προϊόντων. Αυτό το συμπέρασμα προέρχεται από τα υψηλότερα ποσοστά συχνότητας τα οποία ανήκουν στην 3η και 4η βαθμίδα με ποσοστά 30,8% και 29,3%, αντίστοιχα.

| 20.15. ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΤΗΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 11,7% |
| 2 | 13,2% |
| 3 | 30,8% |
| 4 | 29,3% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 15,1% |

Πίνακας 43.

20.16. ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η τιμή της αγοράς φαίνεται να είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας για την επιλογή των τροφίμων. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει δηλώσει πως επηρεάζεται πάρα πολύ από την τιμή, σε ποσοστό 45,2%.

| 20.16. ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ | |
|------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 2% |
| 2 | 5% |
| 3 | 17,1% |
| 4 | 30,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 45,2% |

Πίνακας 44.

21. ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος μας (44,2%) φαίνεται πως επηρεάζεται συχνά/αρκετά από τις διατροφικές προτιμήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

| 21.ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 9,3% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 19,8% |
| ΣΥΧΝΑ | 44,2% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 26,8% |

Πίνακας 45.

22. ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

Το μεγαλύτερο και σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (90,7%) αισίως απαντάει πως η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στην συσκευασία τους είναι υποχρεωτική, ενώ το μικρότερο ποσοστό (1,3%) θεωρεί πως δεν είναι υποχρεωτική.

| 22. ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 90,7% |
| ΟΧΙ | 1,3% |
| ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 8% |

Πίνακας 46.

23. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ

Το μεγάλο ποσοστό, το οποίο αποτελεί το 41,3% του δείγματος, δήλωσε πως συχνά διαβάζει τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας τροφίμων όταν αγοράζει για πρώτη φορά ένα προϊόν. Επίσης αξιόλογο ποσοστό (36,7%) ενεργεί με αυτή τη συμπεριφορά πάντοτε.

| 23. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 2,4% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 19,6% |
| ΣΥΧΝΑ | 41,3% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 36,7% |

Πίνακας 47.

24. ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Με βάση τα αποτελέσματα των συχνοτήτων , συμπεραίνουμε πως οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό όταν αναλύσουμε τον παρακάτω πίνακα και παρατηρήσουμε πως το 50,8% του δείγματος δήλωσε πως συχνά επηρεάζεται από τις διατροφικές ετικέτες.

| 24. ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 3,9% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 27,8% |
| ΣΥΧΝΑ | 50,8% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 17,6% |

Πίνακας 48.

25. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα)

Με βάση τα αποτελέσματα των συχνοτήτων , συμπεραίνουμε πως οι διατροφικές πληροφορίες που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο- συστατικά παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό όταν αναλύσουμε τον παρακάτω πίνακα και παρατηρήσουμε πως το 41,3% του δείγματος δήλωσε πως συχνά επηρεάζεται από τις συγκεκριμένες πληροφορίες.

| 25. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 6,2% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 31,8% |
| ΣΥΧΝΑ | 41,3% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 20,8% |

Πίνακας 49.

26. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΙΚΡΟ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (E), αλάτι, ζάχαρη)

Παρόμοια αποτελέσματα με τα μεγαλο-συστατικά παρουσιάζουν και τα μικρο-συστατικά. Με βάση τα αποτελέσματα των συχνοτήτων, συμπεραίνουμε πως οι διατροφικές πληροφορίες που αφορούν τη σύσταση σε μικρο-συστατικά παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό όταν αναλύσουμε τον παρακάτω πίνακα και παρατηρήσουμε πως το 42,3% του δείγματος δήλωσε πως συχνά επηρεάζεται από τις συγκεκριμένες πληροφορίες κατά την αγορά των τροφίμων.

| 26. ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΙΚΡΟ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (E), αλάτι, ζάχαρη) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 7,3% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 33,6% |
| ΣΥΧΝΑ | 42,3% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 16,8% |

Πίνακας 50.

27. ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ)

Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά στην συγκεκριμένη ερώτηση συγκεντρώνονται στην επιλογή "σπάνια" και "συχνά" με ποσοστά 36,3% και 38,9%, αντίστοιχα. Από αυτά τα αποτελέσματα που πιο αναλυτικά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε πως οι διατροφικοί ισχυρισμοί της διατροφικής ετικέτας εξετάζονται σε μέτριο βαθμό από τους καταναλωτές.

| 27. ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ) | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 11,2% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 36,3% |
| ΣΥΧΝΑ | 38,9% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 13,6% |

Πίνακας 51.

28. ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητα για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.)

Με βάση τον παρακάτω πίνακα, ο οποίος συγκεντρώνει τα αποτελέσματα των συχνοτήτων, καταλήγουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (41,2%) σπάνια εξετάζει τους ισχυρισμούς υγείας οι οποίοι αναγράφονται στην ετικέτα τροφίμων.

| 28. ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητα για την υγεία των οστών , οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.) | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΠΟΤΕ | 13,9% |
| ΣΠΑΝΙΑ | 41,2% |
| ΣΥΧΝΑ | 34,7% |
| ΠΑΝΤΟΤΕ | 10,3% |

Πίνακας 52.

29. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙΣ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σε κάθε κατηγορία εκτός από την τρίτη (γνωρίζω τη σύσταση των τροφίμων που αγοράζω) και τέταρτη (πιστεύω πως δεν είναι αληθινές), στις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό τσέκαρε την απάντηση 3, το δείγμα στις υπόλοιπες επιλογές απάντησε με μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή 1. Από αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία του δείγματος είτε γνωρίζει ήδη την σύσταση των τροφίμων που αγοράζει , και για αυτό τον λόγο δεν διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες, είτε πιστεύει πως οι διατροφικές πληροφορίες είναι αναληθείς.

| 29.1. ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ | |
|----------------------------|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 28,3% |
| 2 | 21,5% |
| 3 | 26,1% |
| 4 | 14,6% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 9,6% |

Πίνακας 53.

| 29.2. ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΜΑΙ ΝΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΩ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 45,8% |

| | |
|---------------|-------|
| 2 | 22,8% |
| 3 | 19,9% |
| 4 | 7,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 3,7% |

Πίνακας 54.

| 29.3. ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΩ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 19,3% |
| 2 | 19,4% |
| 3 | 29,8% |
| 4 | 18,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 12,8% |

Πίνακας 55.

| 29.4. ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΕΣ | |
|--------------------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 37% |
| 2 | 23,9% |
| 3 | 25,6% |
| 4 | 8,2% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 5,3% |

Πίνακας 56.

| 29.5. ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΔΙΑΒΑΣΩ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΤΟΥΣ ΓΡΑΜΜΑΤΑ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 59,9% |

| | |
|---------------|-------|
| | |
| 2 | 11,2% |
| 3 | 12% |
| 4 | 7,4% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 9,5% |

Πίνακας 57.

| 29.6. ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ | |
|--------------------------|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 49,5% |
| 2 | 18,8% |
| 3 | 21,2% |
| 4 | 6,1% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 4,5% |

Πίνακας 58.

30. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΣΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

30.1. ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (73,6%) με αξιοσημείωτη διαφορά από τα υπόλοιπα ποσοστά, δηλώνει πως ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την ημερομηνία λήξεως των προϊόντων.

| 30.1. ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 1,5% |
| 2 | 4,3% |
| 3 | 5,9% |
| 4 | 14,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 73,6% |

Πίνακας 59.

30.2. ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην επιλογή "πέρα πολύ" (5) , από την διακύμανση των αποτελεσμάτων φαίνεται πως οι καταναλωτές ελέγχουν την χώρα προέλευσης των τροφίμων σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό.

| 30.2. ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 8,7% |
| 2 | 15,3% |
| 3 | 23,8% |
| 4 | 23,5% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 28,8% |

Πίνακας 60.

30.3. ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως σε μέτριο βαθμό διαβάζει πάντα τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας.

| 30.3. ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 7,6% |
| 2 | 19,5% |
| 3 | 32,2% |
| 4 | 21,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 19% |

Πίνακας 61.

30.4. ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως σε μέτριο βαθμό διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας διότι ενδιαφέρεται για σωστή διατροφή.

| 30.4. ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 8,1% |
| 2 | 17,4% |
| 3 | 29,6% |
| 4 | 24,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 20,3% |

Πίνακας 62.

30.5. ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ

Καθώς στην συγκεκριμένη ερώτηση τα αποτελέσματα των ποσοστών είναι σχεδόν ισάξια σε τρεις κατηγορίες, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές διαβάζουν τις διατροφικές πληροφορίες σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό γιατί ενδιαφέρονται για την υγεία τους.

| 30.5. ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 6,3% |
| 2 | 13,7% |
| 3 | 27,7% |
| 4 | 27,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 24,7% |

Πίνακας 63.

30.6. ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΟΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΙΝΑΚΑ ΜΕ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Με βάση την ανάλυση των συχνοτήτων μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές αγνοούν την ύπαρξη ή μη της διατροφικής ετικέτας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην επιλογή (3).

| 30.6. ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΟΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΙΝΑΚΑ ΜΕ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 19% |
| 2 | 24,3% |
| 3 | 23,2% |
| 4 | 14,1% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 19,5% |

Πίνακας 64.

30.7. ΕΠΙΛΕΓΩ ΜΟΝΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΔΙΑΚΡΙΤΕΣ

Η ευκολία ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές σε μέτριο βαθμό ως προς τις αγορές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος βλέπουμε να επιλέγει το αριθμό (3) ως αντιπροσωπευτικό για αυτούς.

| 30.7. ΕΠΙΛΕΓΩ ΜΟΝΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΔΙΑΚΡΙΤΕΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 19,4% |
| 2 | 19,7% |
| 3 | 29,8% |
| 4 | 17,5% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 13,6% |

Πίνακας 65.

30.8. ΔΕΝ ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΟΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΩ

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει πως η πλειοψηφία των συγκεκριμένων καταναλωτών κατανοεί τις διατροφικές πληροφορίες που αναγράφονται στις διατροφικές ετικέτες.

| 30.8. ΔΕΝ ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΟΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΩ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 57,4% |
| 2 | 19,9% |
| 3 | 14,9% |
| 4 | 4,6% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 3,2% |

Πίνακας 66.

30.9. ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Στην παρακάτω ερώτηση παρατηρούμε πως τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις πρώτες τρεις κατηγορίες, επομένως αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι πρωτεύουσα επιλογή των καταναλωτών η αγορά προϊόντων με οικολογική συσκευασία.

| 30.9. ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 21,3% |
| 2 | 23,6% |
| 3 | 30,5% |
| 4 | 14,9% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 9,8% |

Πίνακας 67.

30.10. ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ

Στην παρακάτω ερώτηση παρατηρούμε πως τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις πρώτες τρεις κατηγορίες, επομένως αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι πρωτεύουσα επιλογή των καταναλωτών η αγορά προϊόντων των οποίων η συσκευασία αποτελείται από ανακυκλώσιμα υλικά.

| 30.10. ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 22,4% |
| 2 | 25,3% |
| 3 | 29,5% |
| 4 | 13,2% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 9,6% |

Πίνακας 68.

30.11. ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Στην παρακάτω ερώτηση παρατηρούμε πως τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις πρώτες τρεις κατηγορίες, επομένως αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι πρωτεύουσα επιλογή των καταναλωτών η αγορά προϊόντων με καινοτόμες συσκευασίες.

| 30.11. ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 29% |
| 2 | 26,7% |
| 3 | 27% |
| 4 | 11,4% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 5,9% |

Πίνακας 69.

30.12. ΠΡΟΤΙΜΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΜΕ ΕΥΚΟΛΟ ΑΝΟΙΓΜΑ

Στην παρακάτω ερώτηση παρατηρούμε πως τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις πρώτες τρεις κατηγορίες, επομένως αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι πρωτεύουσα επιλογή των καταναλωτών η αγορά προϊόντων με εύκολο άνοιγμα.

| 30.12. ΠΡΟΤΙΜΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΜΕ ΕΥΚΟΛΟ ΑΝΟΙΓΜΑ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 26% |
| 2 | 22,6% |
| 3 | 25% |
| 4 | 15,6% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 10,8% |

Πίνακας 70.

30.13. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΧΑΡΤΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Τα ποσοστά και σε αυτή την ερώτηση δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές, βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό με 29% επέλεξε τον αριθμό τρία, επομένως υπάρχει μέτρια προτίμηση στην επιλογή των χάρτινων συσκευασιών.

| 30.13. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΧΑΡΤΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 20,8% |
| 2 | 18,2% |
| 3 | 29% |
| 4 | 18,4% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 13,7% |

Πίνακας 71.

30.14. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΓΥΑΛΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Τα ποσοστά και σε αυτή την ερώτηση δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές, βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό με 29,4% επέλεξε τον αριθμό τρία, επομένως υπάρχει μέτρια προτίμηση στην επιλογή των γυάλινων συσκευασιών.

| 30.14. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΓΥΑΛΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 20,8% |
| 2 | 16,3% |
| 3 | 29,4% |
| 4 | 16,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 16,8% |

Πίνακας 72.

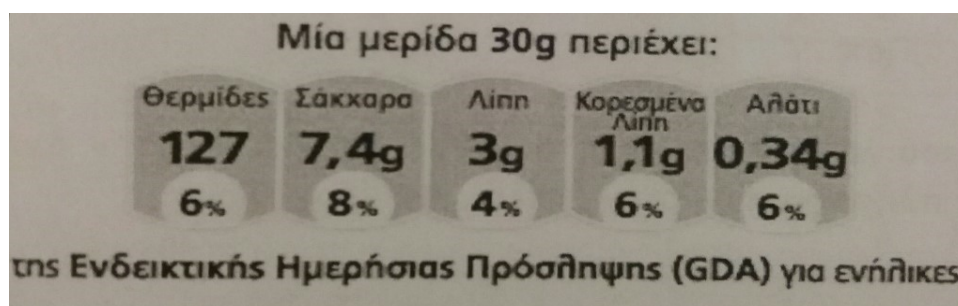
30.15. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Με βάση τα παρακάτω ποσοστά, φαίνεται πως η προτίμηση στην επιλογή των πλαστικών συσκευασιών υπάρχει από μηδενικό έως μέτριο βαθμό.

| 30.15. ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 37,4% |
| 2 | 31,6% |
| 3 | 24,7% |
| 4 | 3,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 2,6% |

Πίνακας 73.

31. ΔΕΣ ΤΗ ΣΗΜΑΝΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ "ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΟΣΗ- Σ.Η.Δ." ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:



Το ερώτημα αυτό περιλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο για να διερευνηθεί αν ο κάθε ερωτώμενος κατανοεί τη σύσταση των τροφίμων με βάση τη ΣΗΔ ή όχι. Αν πραγματικά τη γνωρίζει, θα έπρεπε να απαντήσει:

| ΕΡΩΤΗΣΗ | | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
|---------|--|-----|-----|
| 1 | Το τρόφιμα είναι πολύ θερμιδογόνο; | | + |
| 2 | Η περιεκτικότητα σε Σάκχαρο είναι υψηλή; | + | |
| 3 | Η περιεκτικότητα σε Λίπη είναι περιορισμένη; | + | |
| 4 | Η περιεκτικότητα σε Κορεσμένα Λίπη είναι χαμηλή; | | + |
| 5 | Η περιεκτικότητα σε Αλάτι είναι υψηλή; | + | |

για να διαπιστωθεί αν μικρό ή μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών είναι πράγματι ενήμερο ως προς τη ΣΗΔ.

31.1. ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝΟ

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 57,3%, απάντησε θετικά πως το τρόφιμο είναι πολύ θερμιδογόνο, ενώ δεν είναι.

| 31.1. ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝΟ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 57,3% |
| ΟΧΙ | 42,8 |

Πίνακας 74.

31.2. Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΑΚΧΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΗ

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 76,8%, απάντησε θετικά πως η περιεκτικότητα του τροφίμου σε σάκχαρα είναι υψηλή, όπως πράγματι συμβαίνει.

| 31.2. Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΑΚΧΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΗ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 76,8% |
| ΟΧΙ | 23,3% |

Πίνακας 75.

31.3. Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΛΙΠΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 51,3%, απάντησε θετικά πως η περιεκτικότητα του τροφίμου σε λίπη είναι περιορισμένη, όπως πράγματι συμβαίνει.

| 31.3. Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΛΙΠΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 51,3% |
| ΟΧΙ | 48,7% |

Πίνακας 76.

31.4. Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΟΡΕΣΜΕΝΑ ΛΙΠΗ ΕΙΝΑΙ ΧΑΜΗΛΗ

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 52,4%, απάντησε αρνητικά πως η περιεκτικότητα του τροφίμου σε κορεσμένα λίπη είναι χαμηλή, όπως πράγματι συμβαίνει.

| 31.4.Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΟΡΕΣΜΕΝΑ ΛΙΠΗ ΕΙΝΑΙ ΧΑΜΗΛΗ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 47,6% |
| ΟΧΙ | 52,4% |

Πίνακας 77.

31.5.Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΛΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΗ

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 52,4%, απάντησε αρνητικά πως η περιεκτικότητα του τροφίμου σε αλάτι είναι υψηλή, όπως πράγματι συμβαίνει.

| 31.5.Η ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΛΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΗ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 47,6% |
| ΟΧΙ | 52,4% |

Πίνακας 78.

32.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΣΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

32.1.ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΝΙΩΘΩ ΠΙΟ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η, ΕΠΕΙΔΗ ΞΕΡΩ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΙ ΤΡΩΩ

Το 31,8%, υψηλότερο ποσοστό, δηλώνει πως νιώθει πιο σίγουρο σε μέτριο βαθμό (3) πως γνωρίζει τι τρώει διαβάζοντας τις διατροφικές ετικέτες.

| 32.1.ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΝΙΩΘΩ ΠΙΟ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η, ΕΠΕΙΔΗ ΞΕΡΩ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΙ ΤΡΩΩ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 9,3% |
| 2 | 15,9% |
| 3 | 31,8% |
| 4 | 26,6% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 16,4% |

Πίνακας 79.

32.2.ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ, ΓΙΑΤΙ ΑΥΤΟ ΜΕ ΒΟΗΘΑΕΙ ΝΑ ΕΧΩ ΕΝΑΝ ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

Το 30,8%, υψηλότερο ποσοστό, δηλώνει πως διαβάζει τις ετικέτες διότι το βοηθάει να έχει έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, σε μέτριο βαθμό (3).

| 32.2.ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ,ΓΙΑΤΙ ΑΥΤΟ ΜΕ ΒΟΗΘΑΕΙ ΝΑ ΕΧΩ ΕΝΑΝ ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 9,3% |
| 2 | 16,7% |
| 3 | 30,8% |
| 4 | 28,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 14,5% |

Πίνακας 80.

32.3. ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΩ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΕΓΧΟ ΣΤΗ ΔΙΑΙΤΑ ΜΟΥ

Φαίνεται πως για την πλειοψηφία του δείγματος η ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας επηρεάζει από μέτριο έως μεγάλο βαθμό τον έλεγχο στην διαίτα του.

| 32.3. ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΩ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΕΓΧΟ ΣΤΗ ΔΙΑΙΤΑ ΜΟΥ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 10,9% |
| 2 | 17,7% |
| 3 | 28,6% |
| 4 | 28,1% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 14,8% |

Πίνακας 81.

32.4.Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΧΕΙ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΡΟΛΟ

Αναλύοντας τα παρακάτω ποσοστά μπορούμε να πούμε πως η ανάγνωση των ετικετών έχει εκπαιδευτικό ρόλο για ένα μικρό ποσοστό του δείγματος.

| 32.4.Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΧΕΙ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΡΟΛΟ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 24% |
| 2 | 24,8% |
| 3 | 26% |
| 4 | 16,8% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 8,5% |

Πίνακας 82.

32.5.ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ ΝΑ ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αναλύοντας τα ποσοστά μπορούμε να πούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας μπορεί να διαβάσει με ευκολία τις διατροφικές ετικέτες.

| 32.5.ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ ΝΑ ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 40% |
| 2 | 25,6% |
| 3 | 21% |
| 4 | 8,5% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 4,9% |

Πίνακας 83.

32.6.ΟΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ

Λίγοι είναι οι καταναλωτές οι οποίοι πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό πως οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες.

| 32.6.ΟΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 27,1% |
| 2 | 27,5% |
| 3 | 30,2% |
| 4 | 10,1% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 5,2% |

Πίνακας 84.

32.7.ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΓΚΕΧΥΜΕΝΑ

Στην παρούσα ερώτηση φαίνεται πως τα αποτελέσματα είναι συγκεχυμένα, διότι τα περισσότερα ποσοστά είναι κοντά μεταξύ τους και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως είναι μια υποκειμενική ερώτηση.

| 32.7.ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΓΚΕΧΥΜΕΝΑ | |
|--|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 18,3% |
| 2 | 26,3% |
| 3 | 35,3% |
| 4 | 14,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 5,5% |

Πίνακας 85.

32.8.Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ

Στην παρούσα ερώτηση φαίνεται πως τα αποτελέσματα είναι συγκεχυμένα, διότι τα περισσότερα ποσοστά είναι κοντά μεταξύ τους και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως είναι μια υποκειμενική ερώτηση.

| 32.8.Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) | 18,8% |
| 2 | 26% |
| 3 | 30,3% |
| 4 | 17,7% |
| 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) | 7,3% |

Πίνακας 86.

33.ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙΣ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αναλύοντας τις συχνότητες της ερώτησης 33, δηλαδή τι θα πρότεινε ο καταναλωτής για να βελτιωθεί η ετικέτα των τροφίμων, καταλήξαμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό προτείνει τόσο να δίνονται πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο, όσο και να χρησιμοποιούνται πιο απλές και κατανοητές λέξεις.

33.1ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ

| 33.1ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ | |
|--|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 54,6% |
| ΟΧΙ | 45,4% |

Πίνακας 87.

33.2.ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΙΟ ΑΠΛΕΣ ΛΕΞΕΙΣ

| 33.2.ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΙΟ ΑΠΛΕΣ ΛΕΞΕΙΣ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 55,2% |
| ΟΧΙ | 44,8% |

Πίνακας 88.

33.3.ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΝΟΥΜΕΡΑ

| 33.3.ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΝΑ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΝΟΥΜΕΡΑ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 22,7% |
| ΟΧΙ | 77,3% |

Πίνακας 89.

33.4.ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

| 33.4.ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ | |
|---|----------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 28,7% |
| ΟΧΙ | 71,3% |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Πίνακας 90.

33.5.ΟΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΟΥΝ ΟΠΩΣ ΕΙΝΑΙ

| 33.5.ΟΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΟΥΝ ΟΠΩΣ ΕΙΝΑΙ | |
|---|-----------------|
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: | ΠΟΣΟΣΤΟ: |
| ΝΑΙ | 12,9% |
| ΟΧΙ | 87,1% |

Πίνακας 90.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 1 & 17

Έλεγχος επιρροής του φύλου στον χρόνο που αφιερώνει κάθε φορά που ψωνίζει είδη τα οποία αφορούν τη διατροφή του.

Για τον παραπάνω έλεγχο επιλέχθηκε ως έλεγχος το χ^2 τεστ ανεξαρτησίας, που ελέγχει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Ορίστηκε ως μηδενική υπόθεση του ελέγχου η H_0 και ως εναλλακτική η H_1 , οι οποίες διατυπώνονται παρακάτω.

H_0 : Τα δύο χαρακτηριστικά είναι μεταξύ τους ανεξάρτητα και

H_1 : Τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα.

Το δείγμα μας ακολουθεί κανονική κατανομή. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα ποσοστά συχνότητας που αφορούν την χρόνο όπου οι άνδρες καταναλώνουν για την αγορά τροφίμων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών, όπου αντιστοιχεί στο 53,1%, αφιερώνει μόλις 15 λεπτά στην αγορά ειδών διατροφής, κάθε φορά που επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό, βέβαια με αξιοσημείωτη διαφορά, το οποίο καταλαμβάνει το 31,1% απάντησε πως η αγορά των διατροφικών ειδών διαρκεί μία ώρα.

ΑΝΔΡΕΣ

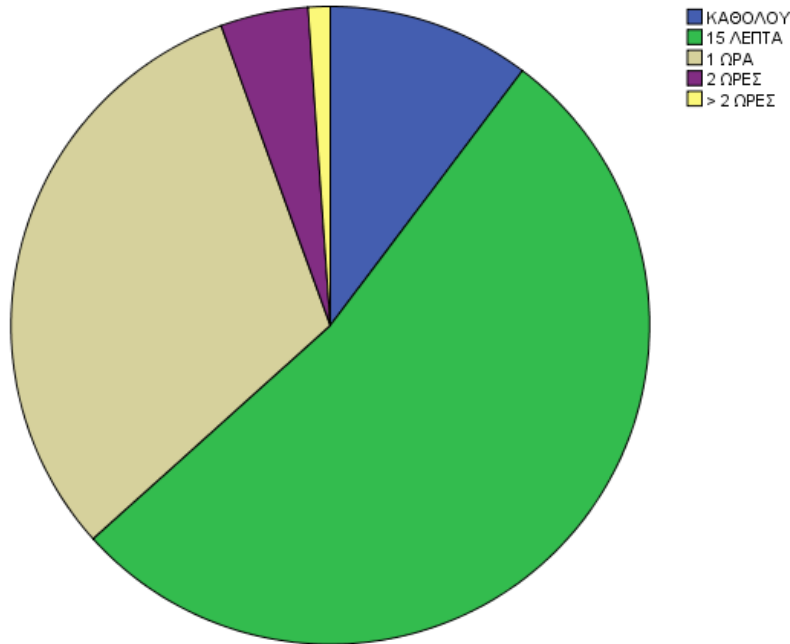
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ^a

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΚΑΘΟΛΟΥ | 37 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| 15 ΛΕΠΤΑ | 191 | 53,1 | 53,1 | 63,3 |
| 1 ΩΡΑ | 112 | 31,1 | 31,1 | 94,4 |
| 2 ΩΡΕΣ | 16 | 4,4 | 4,4 | 98,9 |
| > 2 ΩΡΕΣ | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

a. ΦΥΛΟ = ΑΝΤΡΑΣ

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ

ΦΥΛΟ: ΑΝΤΡΑΣ



Πίνακας 91. Διάγραμμα 1.

Παρόμοια αποτελέσματα με τους άνδρες εμφανίστηκαν και στις γυναίκες, οι οποίες φαίνεται ως προς την πλειοψηφία τους με ποσοστό 45,6% να αφιερώνουν μόλις 15 λεπτά για την αγορά τροφίμων. Η διαφορά με τους άντρες αναφέρεται στο δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι σχεδόν ισάξιο με την πλειοψηφία, καθώς διαφέρει μόνο κατά 5% (40,6%) και δηλώνει ότι αφιερώνει 1 ώρα από τα ψώνια του για την συγκεκριμένη κατηγορία.

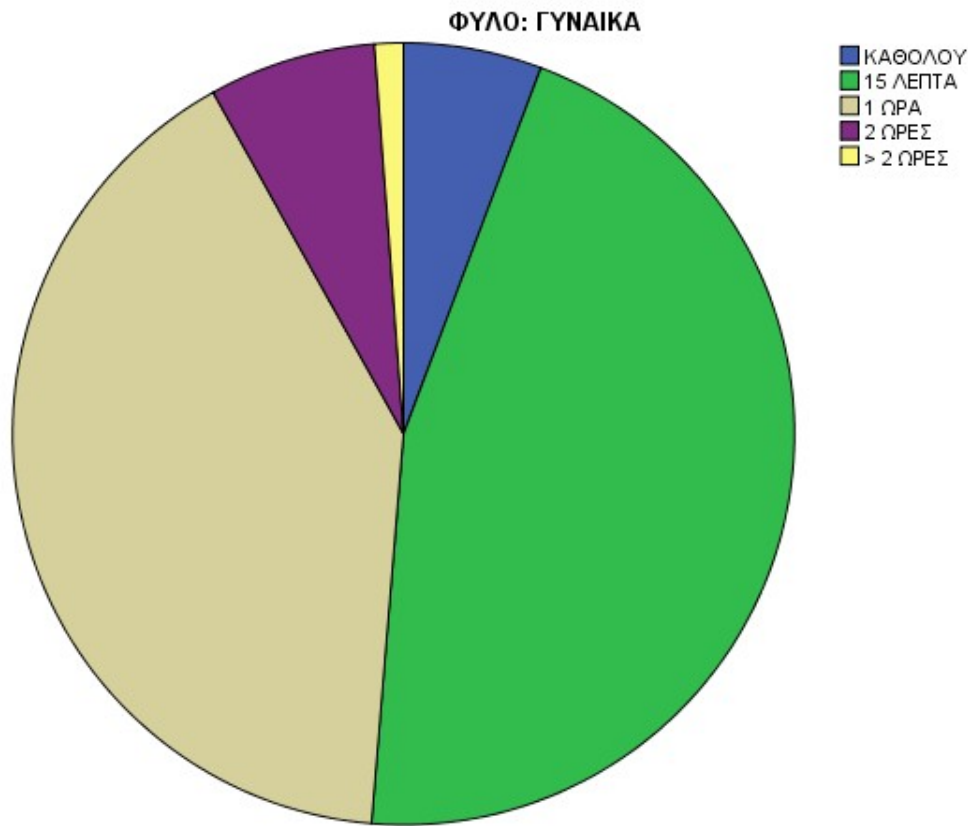
ΓΥΝΑΙΚΕΣ

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ^a

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΚΑΘΟΛΟΥ | 48 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| 15 ΛΕΠΤΑ | 383 | 45,6 | 45,6 | 51,3 |
| 1 ΩΡΑ | 341 | 40,6 | 40,6 | 91,9 |
| 2 ΩΡΕΣ | 58 | 6,9 | 6,9 | 98,8 |
| > 2 ΩΡΕΣ | 10 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 840 | 100,0 | 100,0 | |

a. ΦΥΛΟ = ΓΥΝΑΙΚΑ

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙΣ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙΣ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ



Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18,833 ^a | 4 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 18,682 | 4 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 15,910 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 1200 | | |

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The

Πίνακας 92. Διάγραμμα 2.

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,001 και είναι μικρότερη από το 0,05 (5%), που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, **άρα το φύλο επηρεάζει τον χρόνο που αφιερώνεται για την αγορά ειδών διατροφής.**

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 1 & 27

Έλεγχος επιρροής του φύλου στον έλεγχο των διατροφικών ισχυρισμών στην ετικέτα των τροφίμων

Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήθηκε το t-test, ώστε να βρεθεί η εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Το δείγμα μας συμφωνεί, με την προϋπόθεση κάθε παρατήρησης (φύλο) να έχει >30 παρατηρήσεις, με τις γυναίκες να είναι 840 και τους άνδρες 360. Γι' αυτό συνεχίσαμε στην ανάλυση μας. Από την στατιστική ανάλυση καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι δύο μεταβλητές, το φύλο και η απάντηση "σχέση με την ανάγνωση των διατροφικών ισχυρισμών", είναι εξαρτημένες. Το συμπέρασμα μας φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα όπου η σημαντικότητα είναι $0,001 < 0,05$, απόλυτα στατιστικά σημαντική.

| Group Statistics | | | | | | | | | | |
|---|---------|-----|------|----------------|-----------------|--|--|--|--|--|
| ΦΥΛΟ | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | | | | | |
| ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.) | ΑΝΔΡΑΣ | 360 | 2,42 | ,860 | ,045 | | | | | |
| | ΓΥΝΑΙΚΑ | 840 | 2,60 | ,858 | ,030 | | | | | |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.) | Equal variances assumed | ,010 | ,922 | -3,354 | 1198 | ,001 | -,181 | ,054 | -,287 | -,075 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,349 | 677,156 | ,001 | -,181 | ,054 | -,288 | -,075 |

Πίνακας 93.

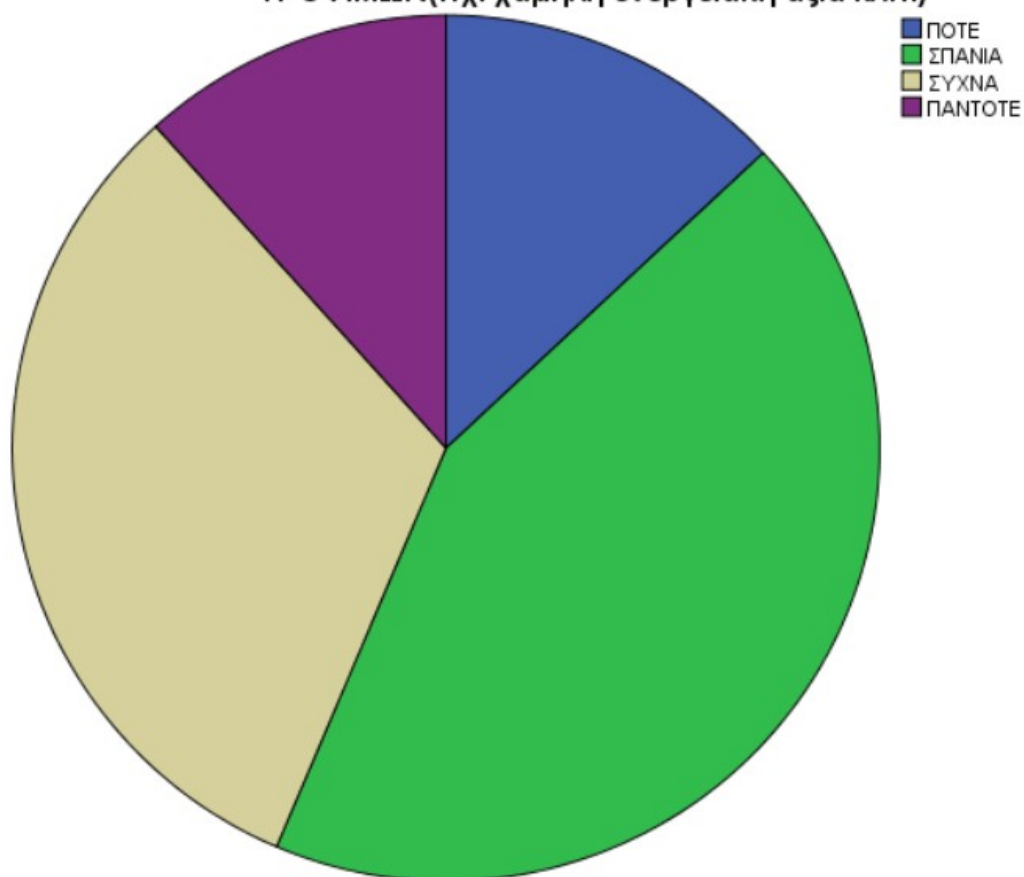
ΑΝΔΡΕΣ

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα των συχνοτήτων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών, 56,4%, υποστηρίζει ότι διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων με συχνότητα από ποτέ έως σπάνια. Ενώ μόλις το 43,6% διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων συχνά έως πάντοτε.

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ(πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΠΟΤΕ | 47 | 13,1 | 13,1 | 13,1 |
| | ΣΠΑΝΙΑ | 156 | 43,3 | 43,3 | 56,4 |
| | ΣΥΧΝΑ | 115 | 31,9 | 31,9 | 88,3 |
| | ΠΑΝΤΟΤΕ | 42 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ(πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.)



Πίνακας 94. Διάγραμμα 3.

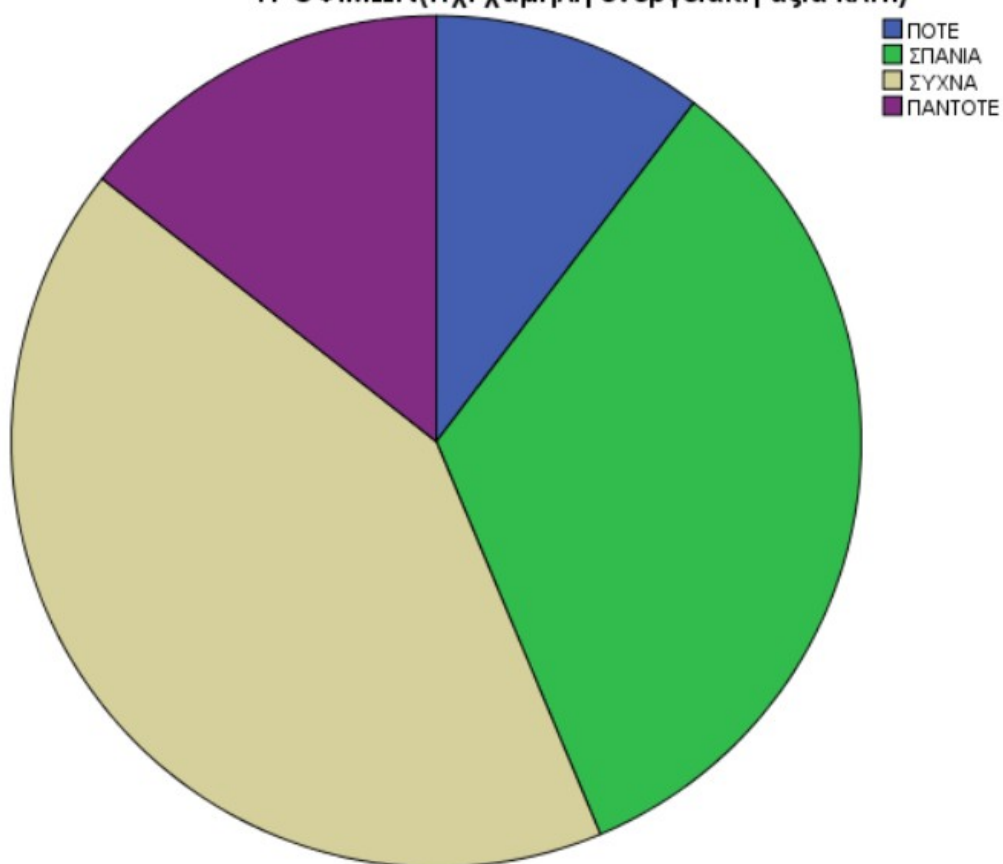
ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα των συχνοτήτων, το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών, 56,3%, υποστηρίζει ότι διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων με συχνότητα από συχνά έως πάντοτε. Ενώ μόλις το 43,7% διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων σε συχνότητα από ποτέ έως σπάνια.

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ(πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΠΟΤΕ | 87 | 10,4 | 10,4 | 10,4 |
| | ΣΠΑΝΙΑ | 280 | 33,3 | 33,3 | 43,7 |
| | ΣΥΧΝΑ | 352 | 41,9 | 41,9 | 85,6 |
| | ΠΑΝΤΟΤΕ | 121 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| | Total | 840 | 100,0 | 100,0 | |

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ(πχ. χαμηλή ενεργειακή αξία κλπ.)



Πίνακας 95. Διάγραμμα 4.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 1 & 22

Έλεγχος επιρροής του φύλου σε σχέση με τη γνώση αν η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στην συσκευασία τους είναι υποχρεωτική

Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήσαμε το t-test, ώστε να βρούμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Το δείγμα μας συμφωνεί, με την προϋπόθεση κάθε παρατήρηση (φύλο) να έχει >30 παρατηρήσεις, με τις γυναίκες να είναι 840 και οι άνδρες 360, και έτσι συνεχίσαμε στην ανάλυση μας. Από την στατιστική ανάλυση καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι δύο μεταβλητές, το φύλο και η απάντηση για τη γνώση της υποχρεωτικής αναγραφής της σύστασης των τροφίμων στις διατροφικές ετικέτες, είναι απόλυτα εξαρτημένες. Το συμπέρασμα μας φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, όπου η σημαντικότητα είναι $0,000 < 0,05$, απόλυτα στατιστικά σημαντική.

Group Statistics

| | ΦΥΛΟ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|---------|-----|------|----------------|-----------------|
| ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ | ΑΝΔΡΑΣ | 360 | 1,23 | ,630 | ,033 |
| | ΓΥΝΑΙΚΑ | 840 | 1,15 | ,515 | ,018 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ | Equal variances assumed | 22,574 | ,000 | 2,432 | 1198 | ,015 | ,085 | ,035 | ,016 | ,153 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,245 | 573,941 | ,025 | ,085 | ,038 | ,011 | ,158 |

Πίνακας 96.

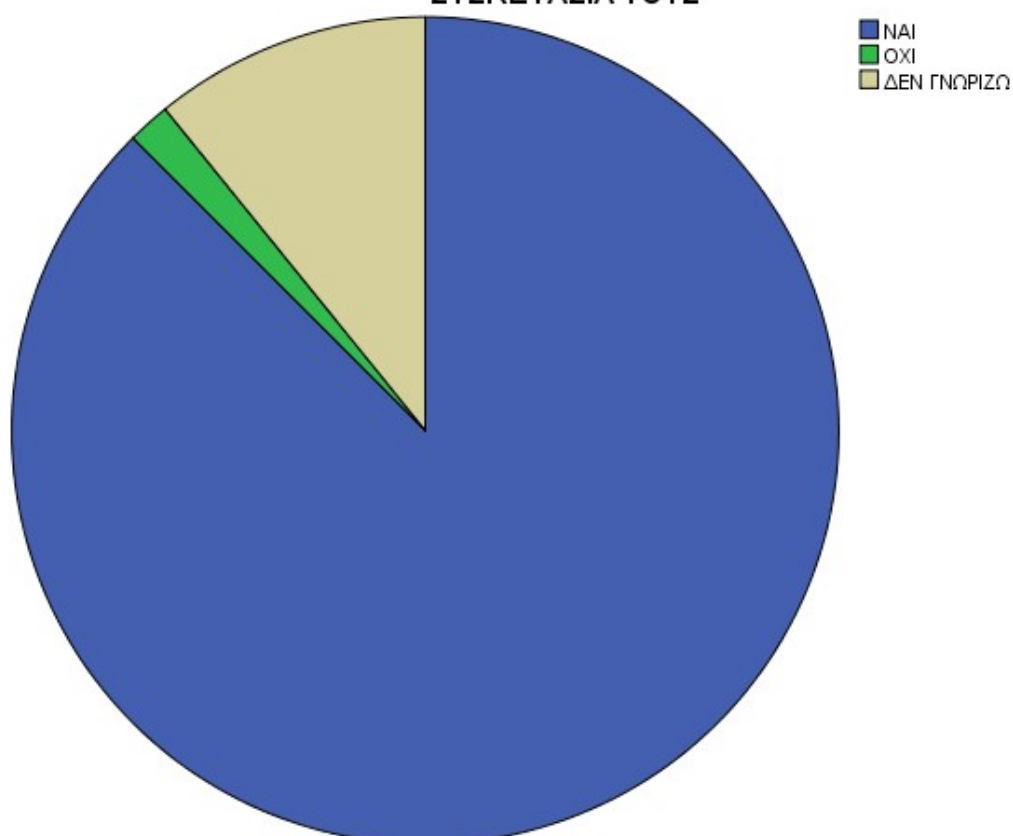
ΑΝΔΡΕΣ

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα των συχνοτήτων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών, 87,5%, υποστηρίζει ορθά ότι η παρουσία της διατροφικής ετικέτας στα τρόφιμα είναι υποχρεωτική. Μόνο το 1,7% δίνει αρνητική απάντηση, ενώ το 10,8% δεν γνωρίζει την νομοθεσία πάνω στην διατροφική ετικέτα.

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 315 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| | ΟΧΙ | 6 | 1,7 | 1,7 | 89,2 |
| | ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 39 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ



Πίνακας 97. Διάγραμμα 5.

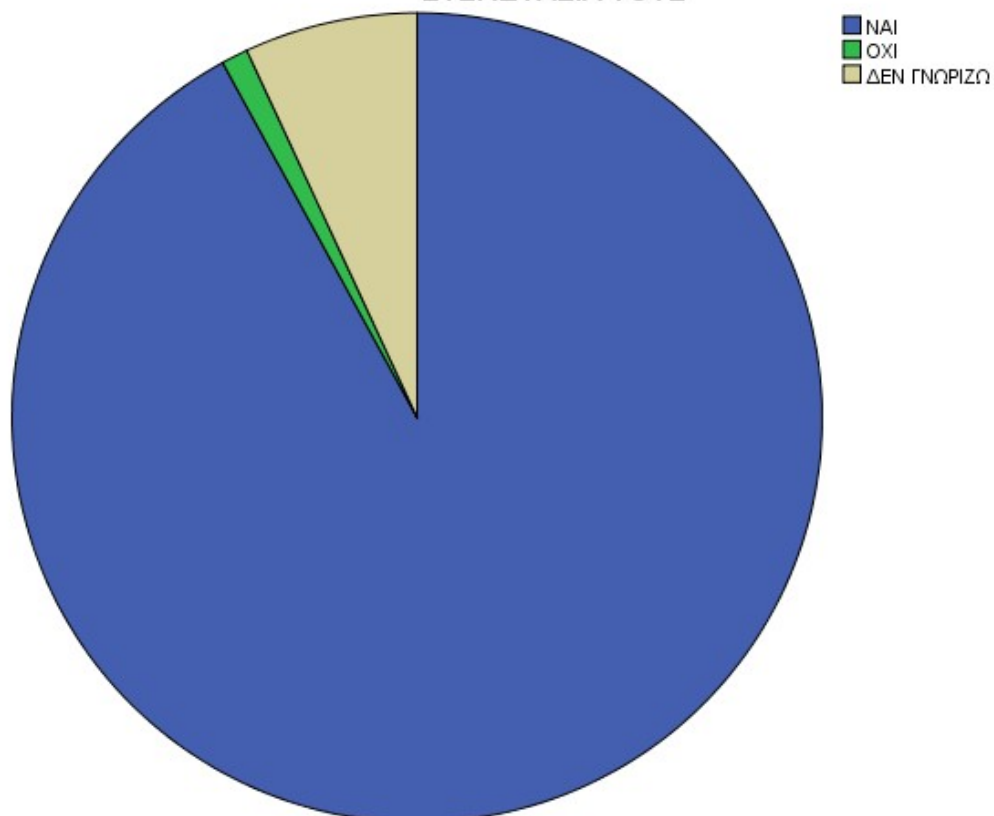
ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Αντίστοιχα αποτελέσματα παρουσιάζει και ο γυναικείος πληθυσμός, ο οποίος βέβαια απαντάει σωστά σε αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό. Φαίνεται πως οι γυναίκες κατά 92% γνωρίζουν ότι οι διατροφική ετικέτα είναι υποχρεωτική, ενώ αυτές που πιστεύουν το αντίθετο καλύπτουν μόλις το 1,1%. Και τέλος οι γυναίκες οι οποίες δεν έχουν γνώση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα φτάνουν στο 6,9%.

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid NAI | 773 | 92,0 | 92,0 | 92,0 |
| OXI | 9 | 1,1 | 1,1 | 93,1 |
| ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 58 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 840 | 100,0 | 100,0 | |

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**



Πίνακας 98. Διάγραμμα 6.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΔΜΣ & ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 22

Έλεγχος για το κατά πόσο ο ΔΜΣ επηρεάζει τις γνώσεις του πληθυσμού ως προς την νομοθεσία σχετικά με την υποχρεωτική αναγραφή της διατροφικής ετικέτας στη συσκευασία των προσυσκευασμένων τροφίμων.

Ο παρακάτω έλεγχος μας ενημερώνει εάν ο ΔΜΣ παίζει ρόλο στην γνώση του κατά πόσο η αναγραφή της διατροφικής ετικέτας στη συσκευασία είναι υποχρεωτική. Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήσαμε τους συντελεστές συσχέτισης Kendall's tau_b και Spearman. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκε πως οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, καθώς η σημαντικότητα τους είναι 0,812 στον έλεγχο του Kendall's tau_b και αντίστοιχα 0,809 στον έλεγχο του Spearman, όπου και οι δύο τιμές είναι μεγαλύτερες του 0,05, που είναι η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, άρα **ο ΔΜΣ δεν επηρεάζει τις γνώσεις για την υποχρεωτική αναγραφή της ετικέτας πάνω στην συσκευασία των τροφίμων**. Τα αποτελέσματα παρατίθενται και στον παρακάτω πίνακα.

Correlations

| | | | ΔΜΣ | ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ |
|--|-----|-------------------------|-------|--|
| Kendall's tau_b | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | ,006 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,812 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ | | Correlation Coefficient | ,006 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,812 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |
| Spearman's rho | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | ,007 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,809 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ | | Correlation Coefficient | ,007 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,809 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |

Πίνακας 99.

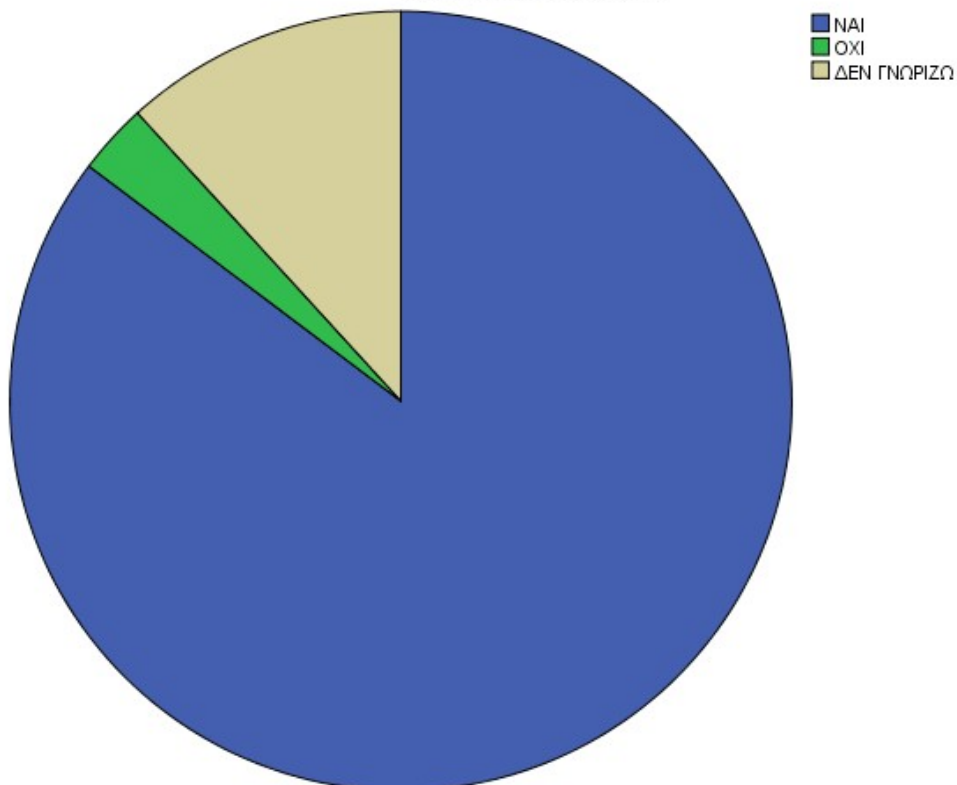
Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι παρόλο που όλες οι κατηγορίες (1. Ελλιποβαρείς, 2.Νορμοβαρείς, 3. Υπέρβαροι, 4. Παχύσαρκοι) απαντούν ορθά ως προς το μεγαλύτερο ποσοστό τους, η κατηγορία στην οποία αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό σωστών απαντήσεων (ΝΑΙ) ανήκει στην κατηγορία 4 των παχύσαρκων.

$$\Delta\text{ΜΣ} \leq 18,5 \text{ kg/m}^2$$

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 29 | 85,3 | 85,3 | 85,3 |
| | ΟΧΙ | 1 | 2,9 | 2,9 | 88,2 |
| | ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 4 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ



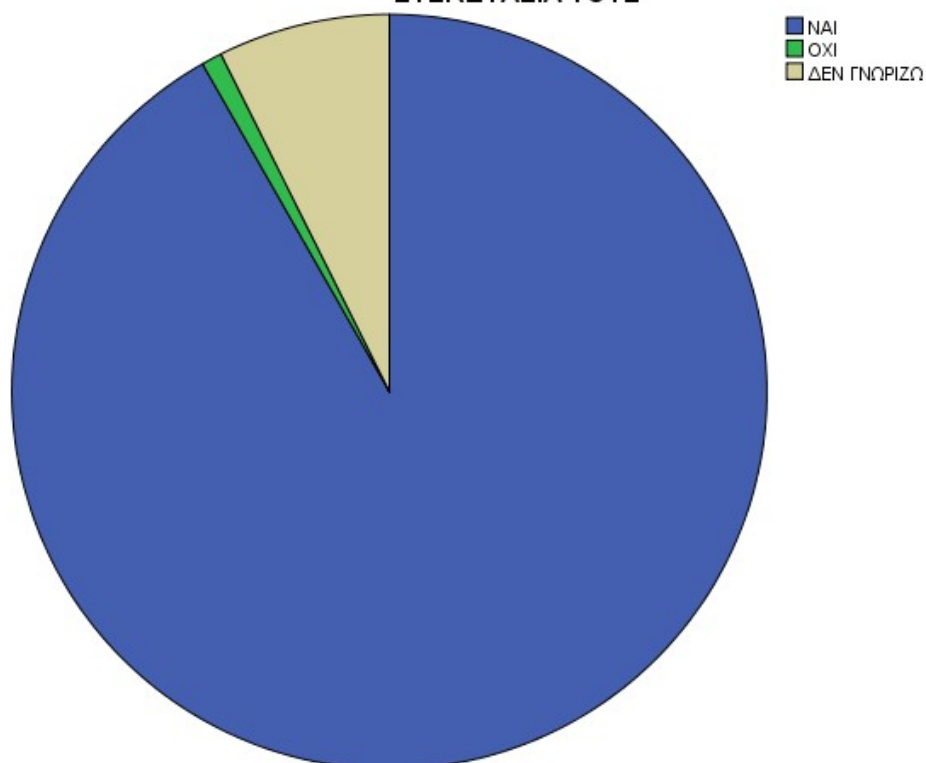
Πίνακας 100. Διάγραμμα 7.

ΔΜΣ > 18,5 & < 24,9

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 623 | 91,8 | 91,8 | 91,8 |
| | ΟΧΙ | 6 | ,9 | ,9 | 92,6 |
| | ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 50 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| Total | | 679 | 100,0 | 100,0 | |

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ



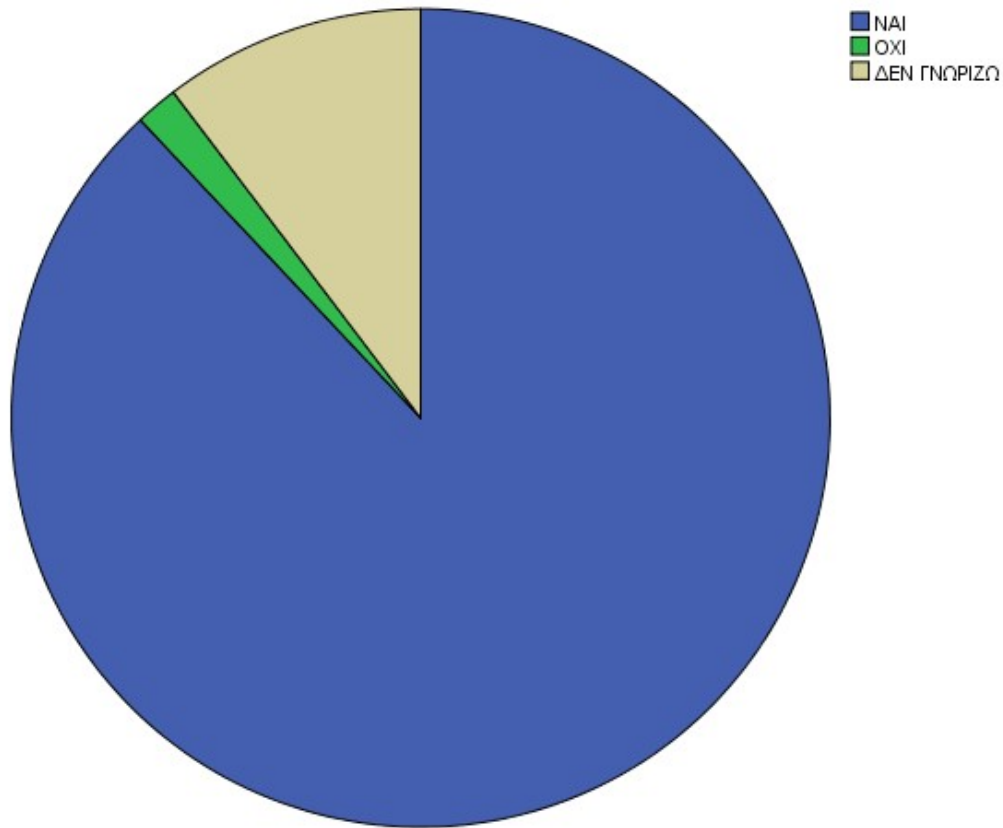
Πίνακας 101. Διάγραμμα 8.

ΔΜΣ > 25 & < 29,9

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 315 | 88,0 | 88,0 | 88,0 |
| | ΟΧΙ | 6 | 1,7 | 1,7 | 89,7 |
| | ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 37 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 358 | 100,0 | 100,0 | |

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**



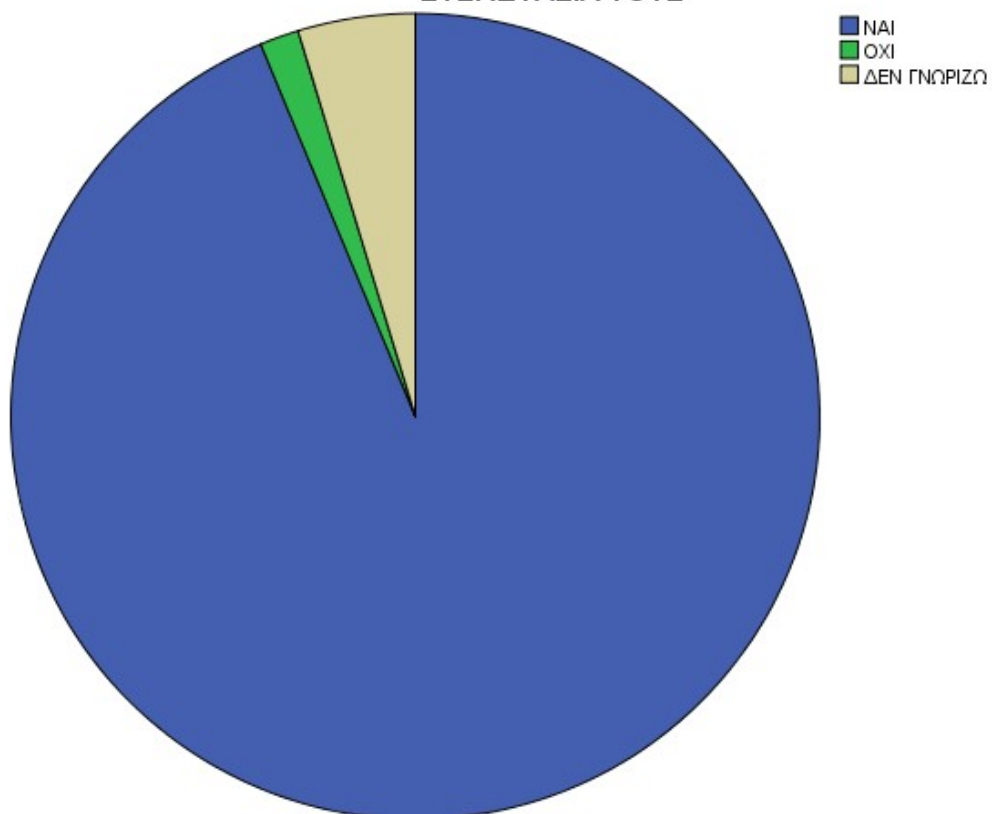
Πίνακας 102. Διάγραμμα 9.

ΔΜΣ > 29.9

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΝΑΙ | 120 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| ΟΧΙ | 2 | 1,6 | 1,6 | 95,3 |
| ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ | 6 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

**ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**



Πίνακας 103. Διάγραμμα 10.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΔΜΣ & ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 30.3

Έλεγχος για το κατά πόσο ο ΔΜΣ επηρεάζει τη συχνότητα ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων.

Ο παρακάτω έλεγχος μας ενημερώνει εάν ο ΔΜΣ παίζει ρόλο στη συχνότητα ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων. Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήσαμε τους συντελεστές συσχέτισης Kendall's tau_b και Spearman. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκε πως οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους, καθώς η σημαντικότητα τους είναι 0,009 στον έλεγχο του Kendall's tau_b και στον έλεγχο του Spearman είναι μικρότερες του 0,05, που είναι η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα μεταξύ τους, **άρα ο ΔΜΣ επηρεάζει την ανάγνωση και κατανόηση της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων.** Τα αποτελέσματα παρατίθενται και στον παρακάτω πίνακα.

Correlations

| | | | ΔΜΣ | ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ |
|-----------------|--|-------------------------|--------|--|
| Kendall's tau_b | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | ,056** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,009 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| | ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ | Correlation Coefficient | ,056** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,009 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |
| Spearman's rho | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | ,076** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,009 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| | ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ | Correlation Coefficient | ,076** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,009 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 104.

Στους παρακάτω πίνακες και τα διαγράμματα αναλύονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος ως προς τη συσχέτιση του ΔΜΣ με το κατά πόσο διαβάζουν οι ερωτώμενοι τη διατροφική ετικέτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως εκτός από τους ελλειποβαρείς, οι οποίοι φαίνεται να μη διαβάζουν την διατροφική ετικέτα, οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν ένα μέτριο ενδιαφέρον για την διατροφική ετικέτα. Ο ΔΜΣ χωρίστηκε στις τέσσερις βασικές κατηγορίες, (1) ελλειποβαρείς ($\Delta\text{Μ}\Sigma < 18,5 \text{ kg/m}^2$), (2) νορμοβαρείς ($18,5 \text{ kg/m}^2 < \Delta\text{Μ}\Sigma \leq 24,9 \text{ kg/m}^2$), (3) υπέρβαροι ($24,9 \text{ kg/m}^2 < \Delta\text{Μ}\Sigma \leq 29,9 \text{ kg/m}^2$) και (4) παχύσαρκοι ($\Delta\text{Μ}\Sigma > 29,9 \text{ kg/m}^2$).

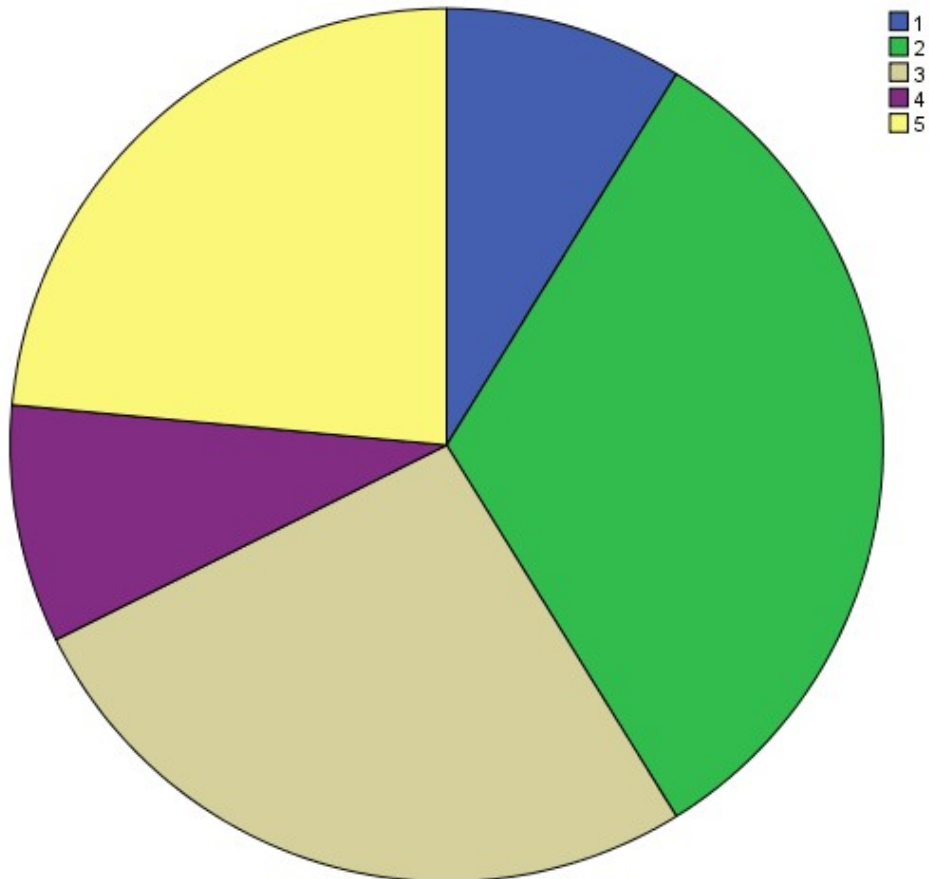
Οι κατηγορίες των νορμοβαρών, υπέρβαρων και παχύσαρκων, δηλώνουν ως προς το μεγαλύτερο ποσοστό τους πως διαβάζουν καθημερινά τις διατροφικές ετικέτες σε μέτρια συχνότητα, επιλέγοντας κατά 32,1%, 33,2% και 31% αντίστοιχα την επιλογή (3) από την κλίμακα. Αντίθετα το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλειποβαρών (32,4%) επιλέγει τον βαθμό (2) από την κλίμακα. Επομένως συμπεραίνουμε πως εκτός από τους ελλειποβαρείς οι υπόλοιπες κατηγορίες ενδιαφέρονται περισσότερο για την διατροφική ετικέτα.

$\Delta\text{Μ}\Sigma \leq 18,5 \text{ kg/m}^2$

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 34 ΑΤΟΜΑ |
|------------|----------|
| 1(καθόλου) | 8.8% |
| 2 | 32.4% |

| | |
|--------------|-------|
| | |
| 3 | 26.5% |
| 4 | 8.8% |
| 5(πάρα πολύ) | 23.5% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

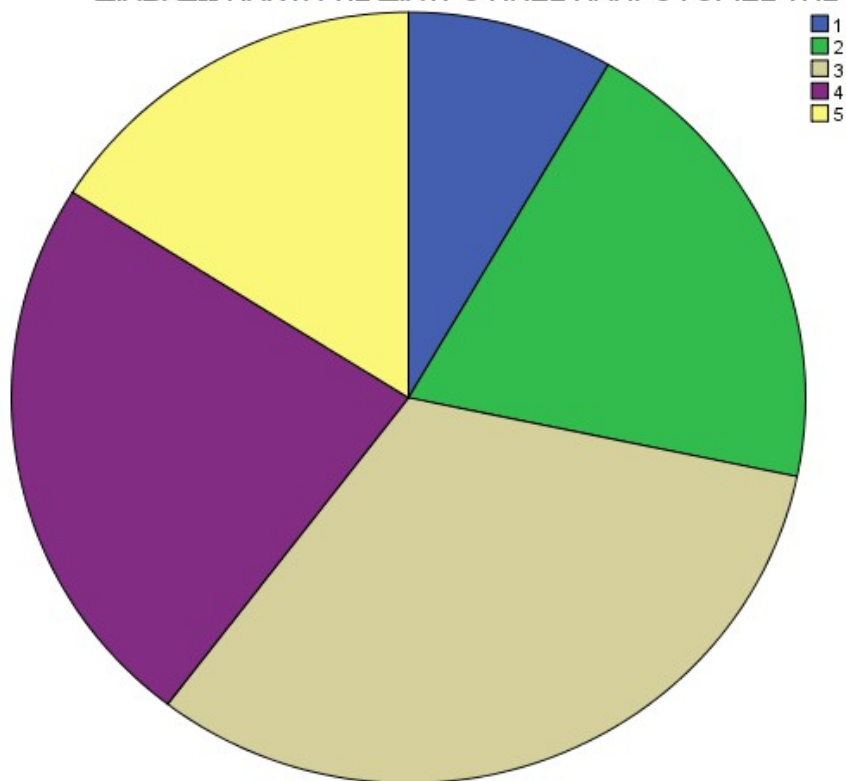


Πίνακας 105. Διάγραμμα 11.

$18,5 \text{ Kg/m}^2 > \Delta\text{ΜΣ} \leq 24,9 \text{ Kg/m}^2$

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 679 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 8.4% |
| 2 | 19.9% |
| 3 | 32.1% |
| 4 | 23.6% |
| 5(πάρα πολύ) | 16.1% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

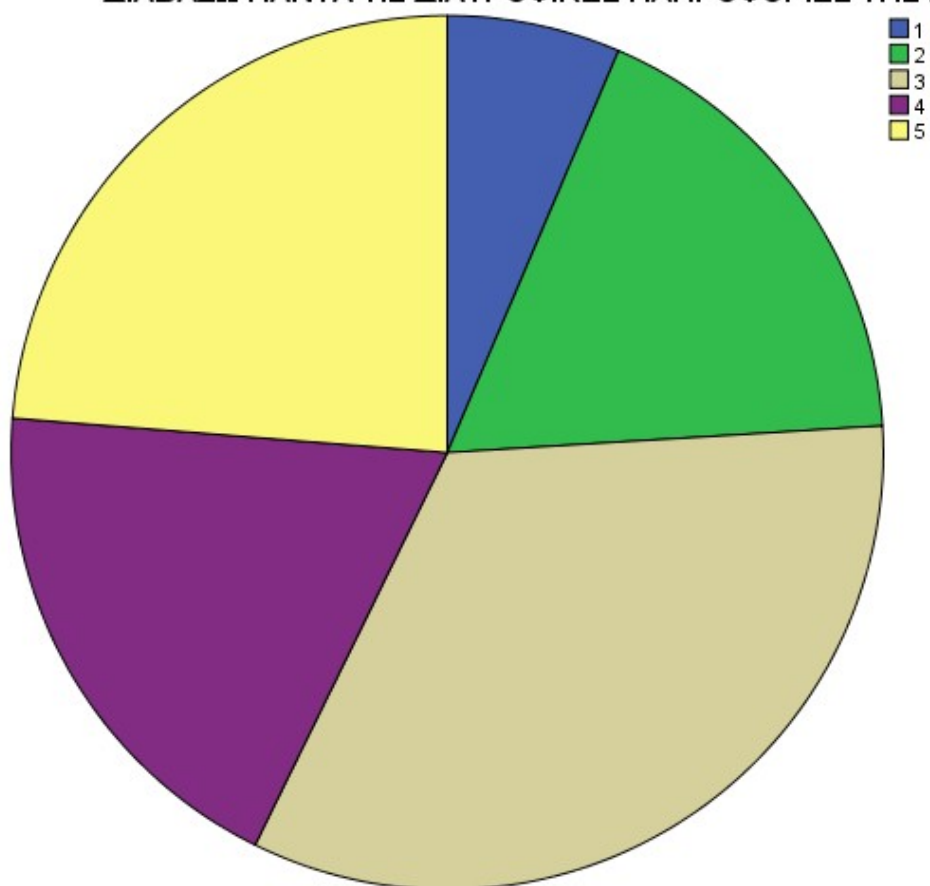


Πίνακας 106. Διάγραμμα 12.

24.9 Kg/m² > ΔΜΣ ≤ 29.9 Kg/m²

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 358 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 6.4% |
| 2 | 17.6% |
| 3 | 33.2% |
| 4 | 19% |
| 5(πάρα πολύ) | 23.7% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

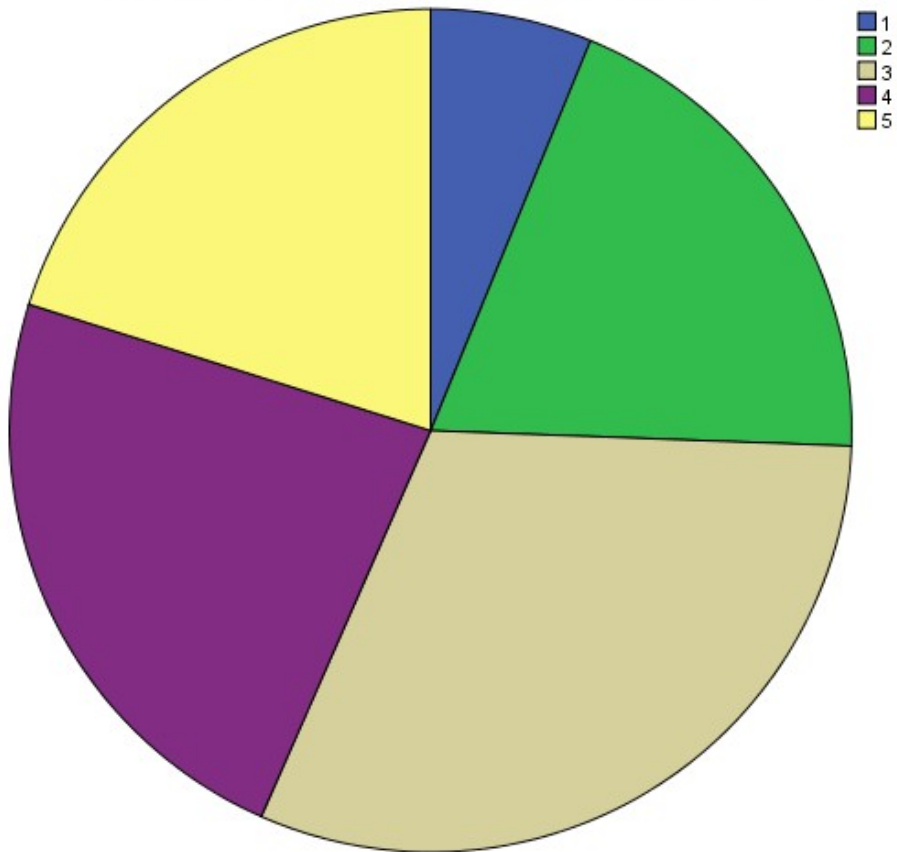


Πίνακας 107. Διάγραμμα 13.

$\Delta\text{M}\Sigma > 29.9 \text{ Kg/m}^2$

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 129 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 6.2% |
| 2 | 19.4% |
| 3 | 31% |
| 4 | 23.3% |
| 5(πάρα πολύ) | 20.2% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Πίνακας 108. Διάγραμμα 14.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥ ΔΜΣ & ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 31.1

Έλεγχος για το κατά πόσο ο ΔΜΣ επηρεάζει την σωστή ανάγνωση και κατανόηση της διατροφικής ετικέτας ως προς την θερμιδική αξία του τροφίμου, σε συγκεκριμένη διατροφική ετικέτα που δινόταν στο δείγμα.

Ο παρακάτω έλεγχος μας ενημερώνει εάν ο δείκτης μάζας σώματος παίζει ρόλο στην σωστή ανάγνωση και κατανόηση της διατροφικής ετικέτας ως προς την θερμιδική αξία του τροφίμου. Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήσαμε τους συντελεστές συσχέτισης Kendall's tau_b και Spearman. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης βρήκαμε πως οι δύο αυτές μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους, καθώς η σημαντικότητα τους είναι 0,006 στον έλεγχο του Kendall's tau_b και στον έλεγχο του Spearman, όπου και οι δύο τιμές είναι μικρότερες του 0,05, που είναι η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα μεταξύ τους, άρα **ο ΔΜΣ επηρεάζει την ανάγνωση και κατανόηση της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων**. Τα ίδια αποτελέσματα παρατίθενται και στον παρακάτω πίνακα.

Correlations

| | | | ΔΜΣ | ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝ Ο |
|--------------------------------------|-----|-------------------------|---------|---|
| Kendall's tau_b | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | -,065** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,006 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| TO ΤΡΟΦΙΜΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝΟ | | Correlation Coefficient | -,065** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,006 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |
| Spearman's rho | ΔΜΣ | Correlation Coefficient | 1,000 | -,079** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,006 |
| | | N | 1200 | 1200 |
| TO ΤΡΟΦΙΜΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝΟ | | Correlation Coefficient | -,079** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,006 | . |
| | | N | 1200 | 1200 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

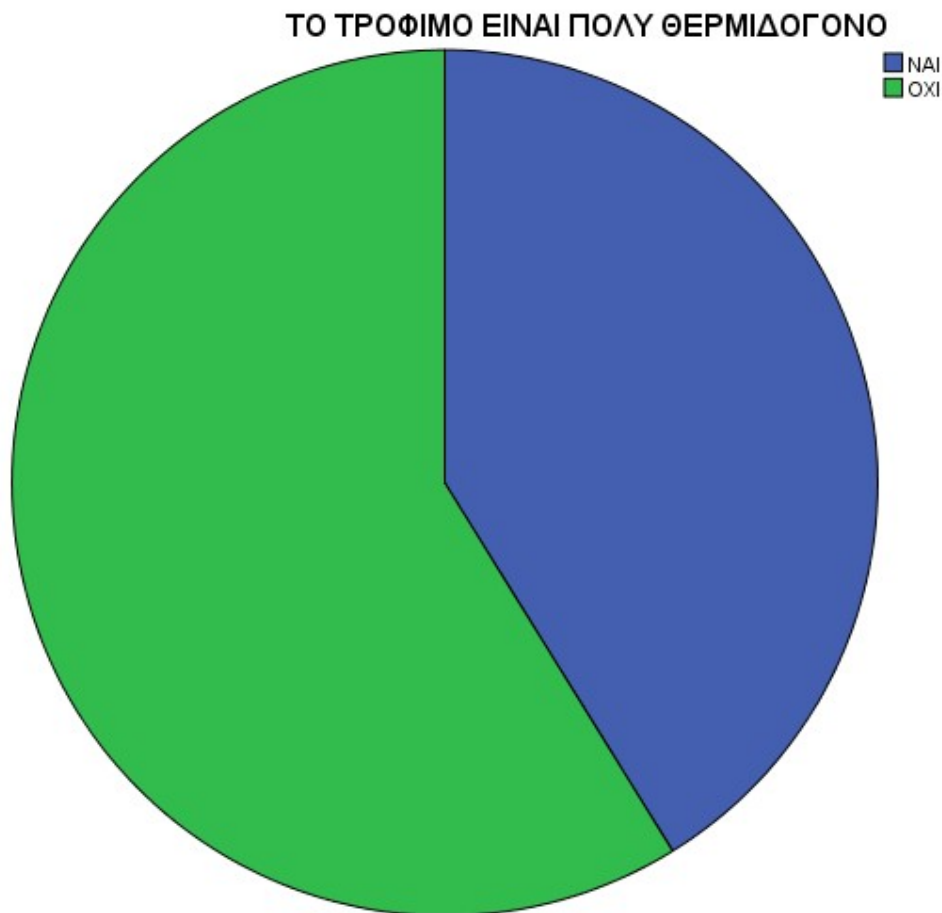
Πίνακας 109.

Όπως φαίνεται από τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα, όπου αναλύονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος με βάση των δείκτη μάζας σώματος(ΔΜΣ) τους, όχι μόνο οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες, αλλά όσο αυξάνεται ο ΔΜΣ παρατηρείται μια βαθμιαία αύξηση στο πλήθος των λανθασμένων απαντήσεων (ΝΑΙ). Ο ΔΜΣ χωρίστηκε στις τέσσερις βασικές κατηγορίες, (1) ελλειποβαρείς (ΔΜΣ < 18,5 kg/m²), (2) νορμοβαρείς

($18,5 \text{ kg/m}^2 < \Delta\text{ΜΣ} \leq 24,9 \text{ kg/m}^2$), (3) υπέρβαροι ($24.9 \text{ kg/m}^2 < \Delta\text{ΜΣ} \leq 29.9 \text{ kg/m}^2$) και (4) παχύσαρκοι ($\Delta\text{ΜΣ} > 29.9 \text{ kg/m}^2$). Η κατηγορία με τις περισσότερες λανθασμένες απαντήσεις ως προς την θερμιδική αξία του τροφίμου παρατηρείται στους παχύσαρκους με ποσοστό 65,1% . Φαίνεται πως όσο αυξάνεται ο ΔΜΣ οι καταναλωτές δεν κατανοούν και ίσως δεν ενδιαφέρονται τόσο για την διατροφική ετικέτα.

$\Delta\text{ΜΣ} \leq 18,5 \text{ Kg/m}^2$

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | 34 ΑΤΟΜΑ |
|------------|----------|
| ΝΑΙ | 41.2% |
| ΟΧΙ | 58.8% |

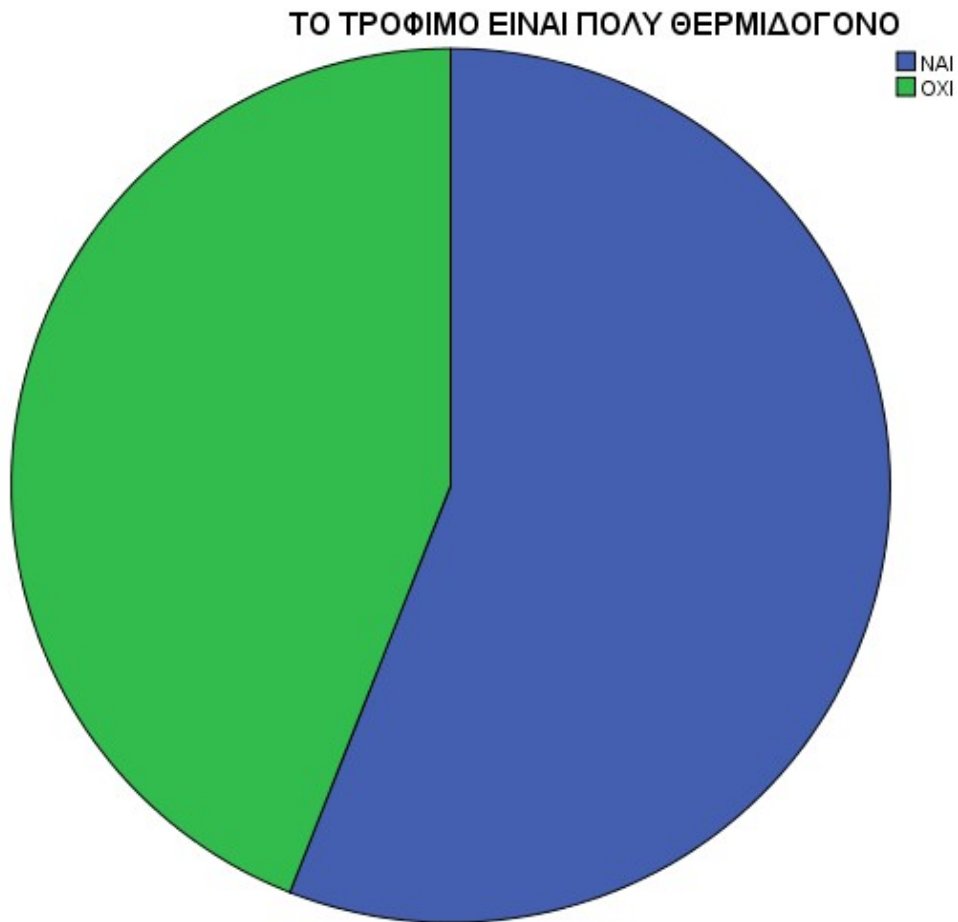


Πίνακας 110. Διάγραμμα 15.

$18,5 \text{ Kg/m}^2 > \Delta\text{ΜΣ} \leq 24,9 \text{ Kg/m}^2$

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | 679 ΑΤΟΜΑ |
|------------|-----------|
| ΝΑΙ | 56% |

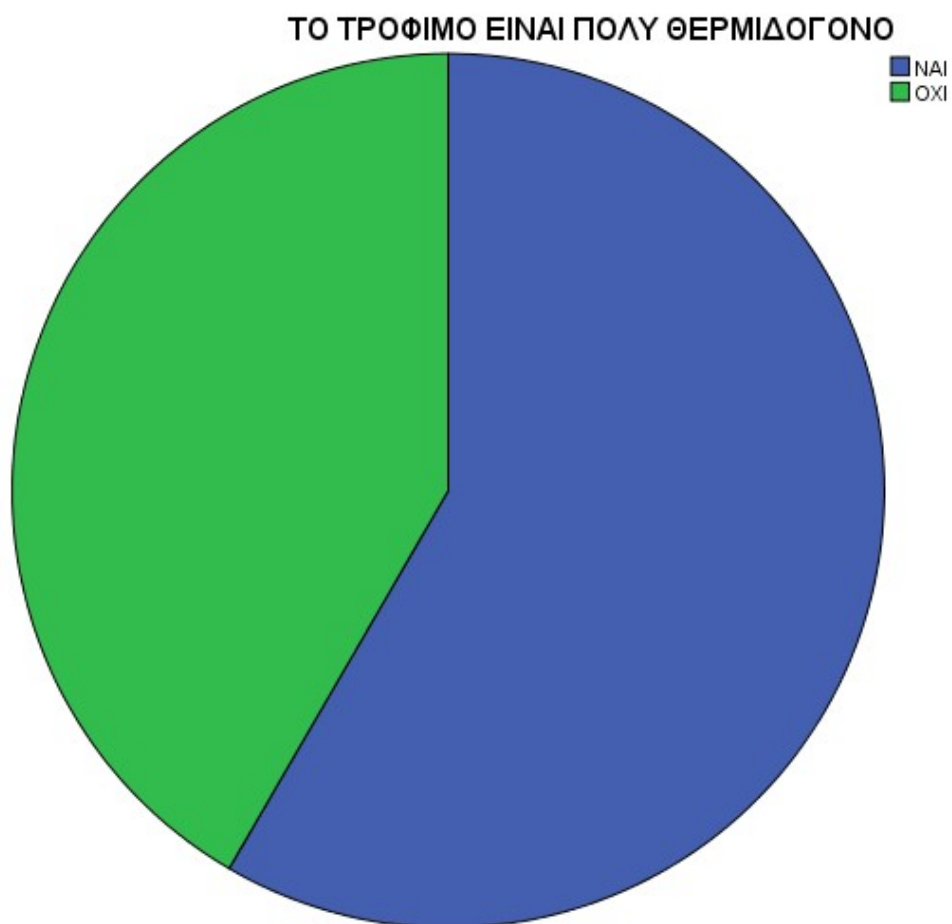
| | |
|-----|-----|
| ΟΧΙ | 44% |
|-----|-----|



Πίνακας 111. Διάγραμμα 16.

24.9 Kg/m² >ΔΜΣ <= 29.9 Kg/m²

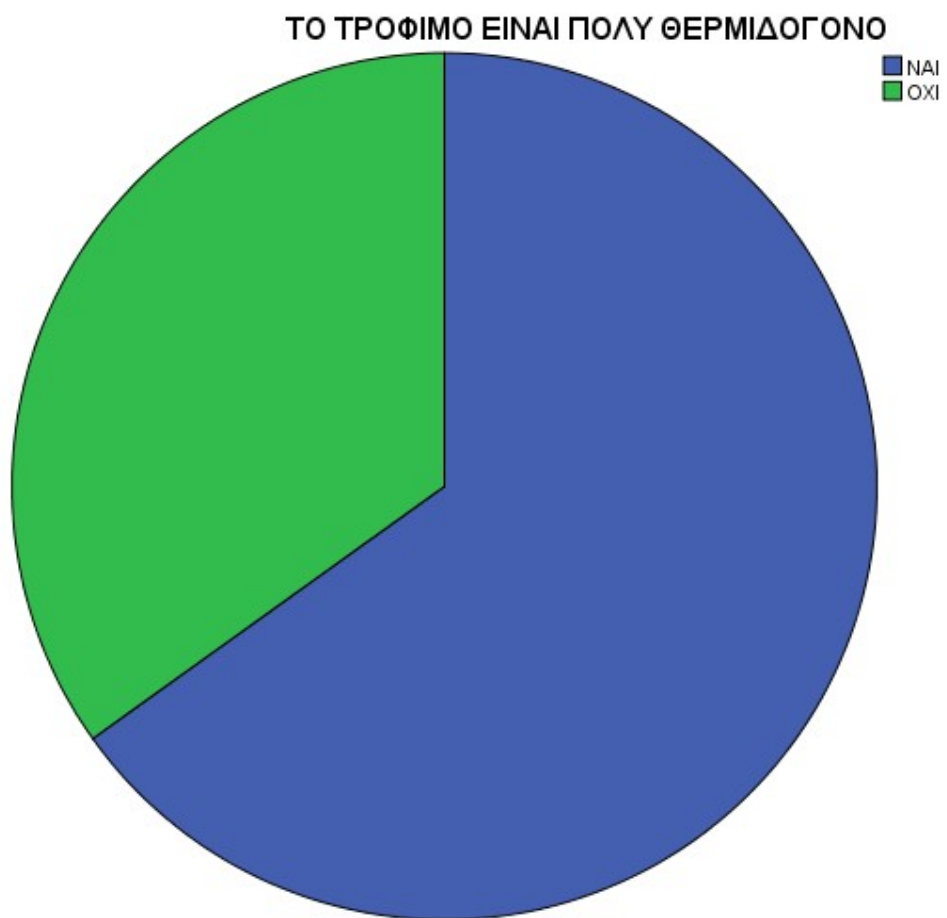
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | 358 ΑΤΟΜΑ |
|------------|-----------|
| ΝΑΙ | 58.4% |
| ΟΧΙ | 41.6% |



Πίνακας 112. Διάγραμμα 17.

$\Delta\text{ΜΣ} > 29.9 \text{ Kg/m}^2$

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ | 129 ΑΤΟΜΑ |
|------------|-----------|
| ΝΑΙ | 65.1% |
| ΟΧΙ | 34.9% |



Πίνακας 113. Διάγραμμα 18.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 9 & 20.16

Έλεγχος επιρροής του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων στη αγορά τροφίμων με βάση την τιμή αγοράς.

Για τον παραπάνω έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος One way Anova, ώστε να ελέγξουμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Το δείγμα μας ικανοποιεί τις προϋποθέσεις του συγκεκριμένου ελέγχου, κάθε κατηγορία του μηνιαίου εισοδήματος έχει περισσότερες των είκοσι παρατηρήσεων, και έτσι συνεχίσαμε στην ανάλυση μας. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον παρακάτω πίνακα οι μέσοι όροι δεν έχουν αύξουσα ή φθίνουσα ταξινόμηση με βάση το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, δηλαδή είναι ανομοιόμορφα κατανομημένοι. Το ίδιο συμπέρασμα μας δίνει και ο τελευταίος πίνακας της ANOVA, όπου η σημαντικότητα είναι 0,439, η οποία είναι πολύ μεγαλύτερη από το 0,05, άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση (H₀) και καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Άρα **το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν φαίνεται να επηρεάζει άμεσα στην αγορά τροφίμων με βάση την τιμή του προϊόντος.**

Descriptives

ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------|------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| <600 | 229 | 4,17 | ,991 | ,065 | 4,04 | 4,29 | 1 | 5 |
| 601-1000 | 356 | 4,16 | 1,024 | ,054 | 4,06 | 4,27 | 1 | 5 |
| 1001-1500 | 315 | 4,05 | ,973 | ,055 | 3,94 | 4,16 | 1 | 5 |
| >1500 | 300 | 4,11 | ,984 | ,057 | 4,00 | 4,22 | 1 | 5 |
| Total | 1200 | 4,12 | ,994 | ,029 | 4,06 | 4,18 | 1 | 5 |

Test of Homogeneity of Variances

ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|------|------|
| 1,498 | 3 | 1196 | ,213 |

ANOVA

ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|------|------|
| Between Groups | 2,677 | 3 | ,892 | ,902 | ,439 |
| Within Groups | 1182,802 | 1196 | ,989 | | |
| Total | 1185,479 | 1199 | | | |

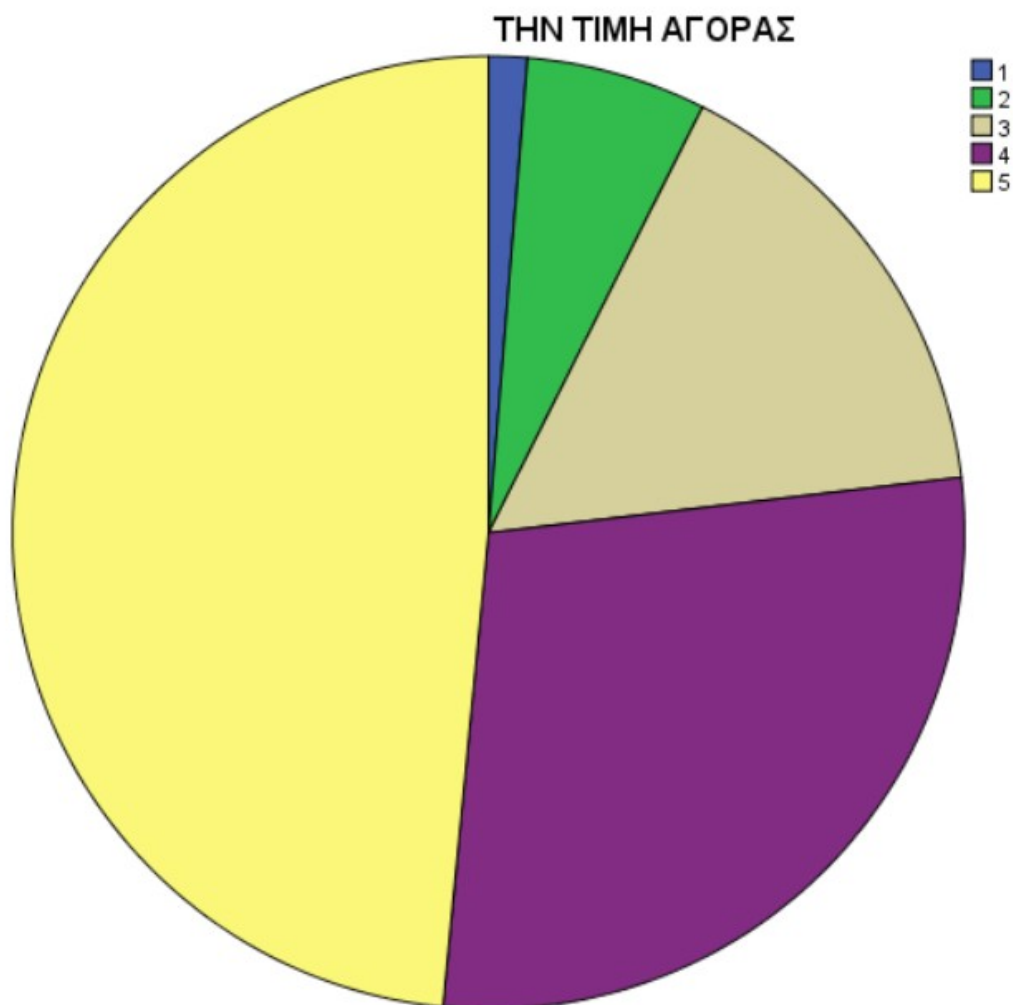
Πίνακας 114.

Πιο συγκεκριμένα, από το δείγμα μας 229 άτομα δήλωσαν πως το οικογενειακό τους εισόδημα είναι μικρότερο από 600 €, 356 άτομα ανήκουν στην κατηγορία 601-1000 €, 315 άτομα λαμβάνουν μηνιαία ένα ποσό από 1001 έως 1500 € και τέλος 300 άτομα έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο από 1500 €. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων σε κλίμακα από το 1(καθόλου) έως το 5(πέρα

πολύ), που αναφέρονται στην τιμή αγοράς και το οικογενειακό εισόδημα, τα οποία αποτελέσματα απεικονίζονται και γραφικά.

- **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ <600€**

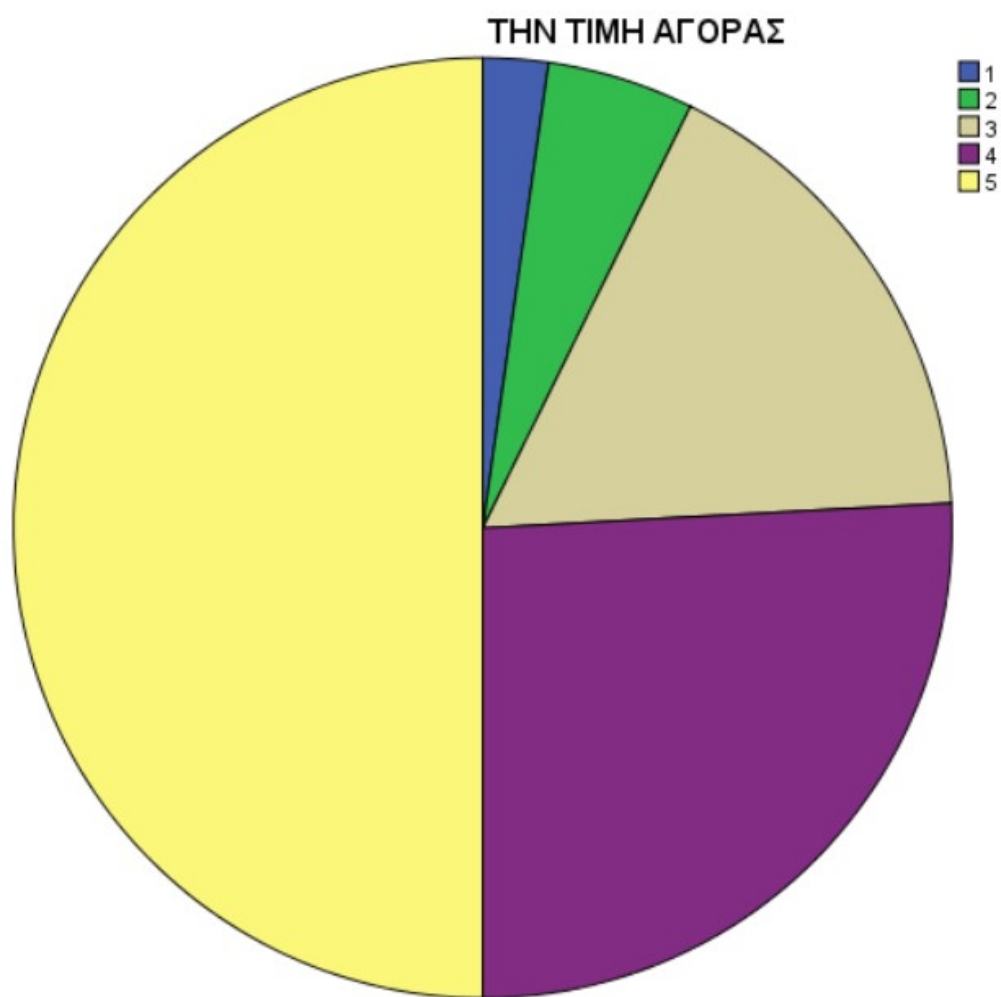
| ΚΛΙΜΑΚΑ | 229 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 1,3% |
| 2 | 6,1% |
| 3 | 15,7% |
| 4 | 28,4% |
| 5(πάρα πολύ) | 48,5% |



Πίνακας 115. Διάγραμμα 19.

• ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ 601-1000€

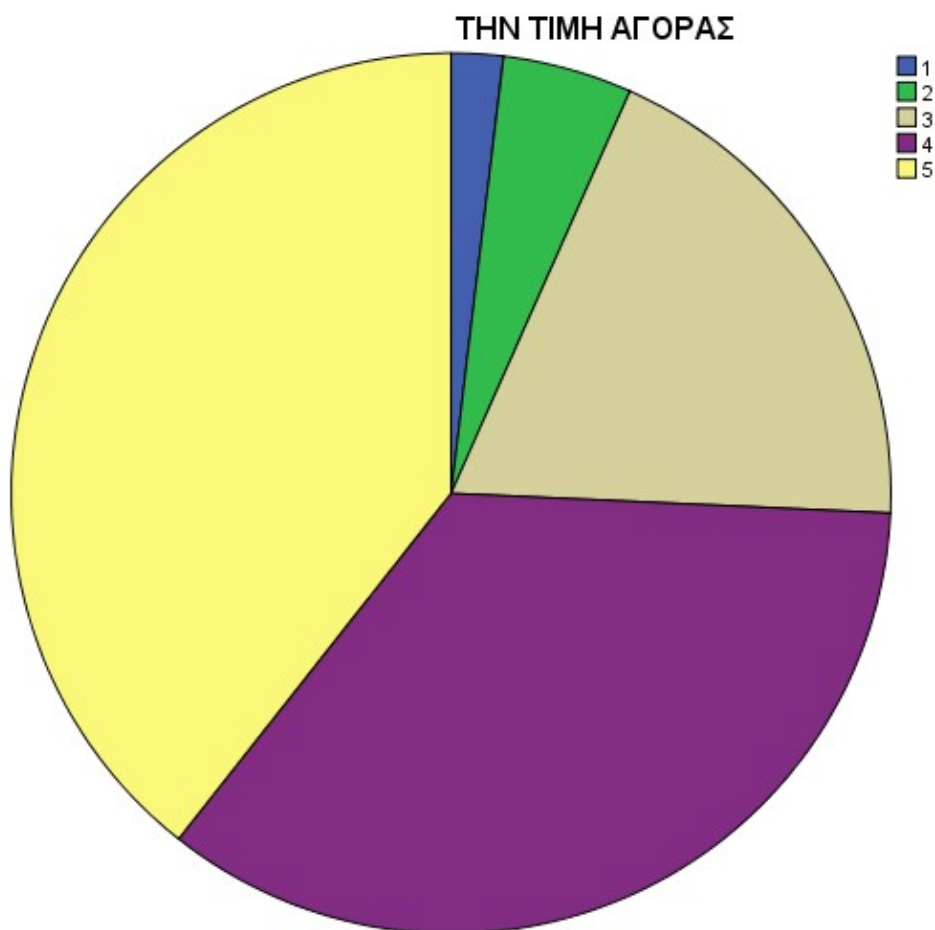
| ΚΛΙΜΑΚΑ | 356 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 2,2% |
| 2 | 5,1% |
| 3 | 16,9% |
| 4 | 25,8% |
| 5(πάρα πολύ) | 50% |



Πίνακας 116. Διάγραμμα 20.

• **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ 1001-1500€**

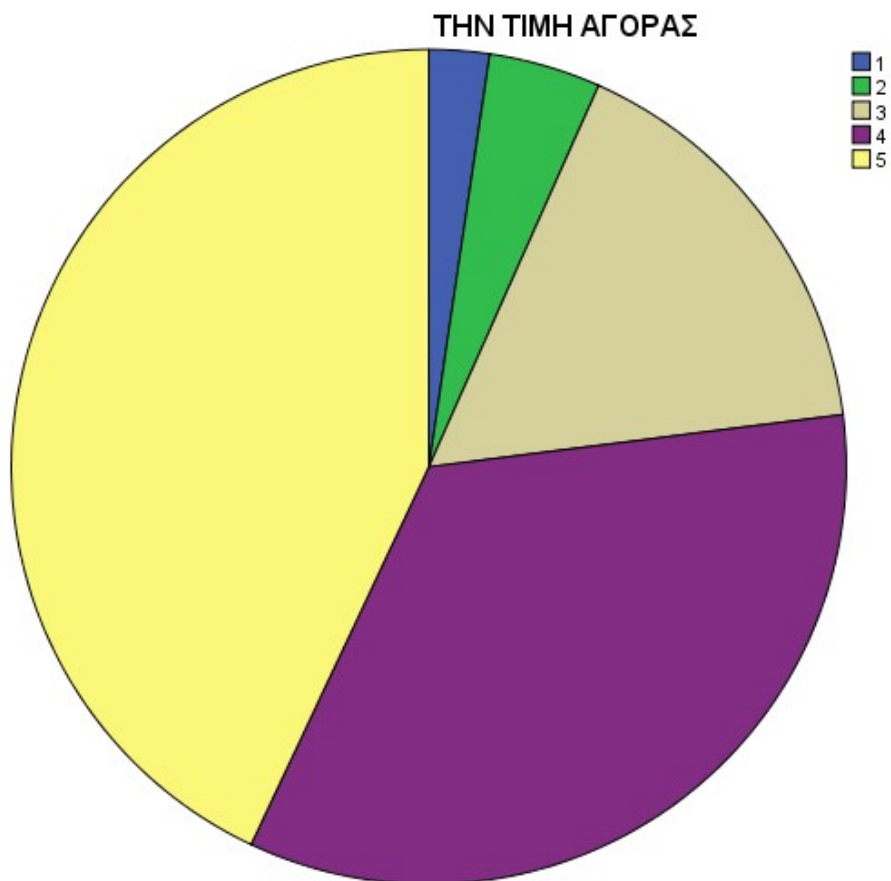
| ΚΛΙΜΑΚΑ | 313 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 1,9% |
| 2 | 4,8% |
| 3 | 19% |
| 4 | 34,9% |
| 5(πάρα πολύ) | 39,4% |



Πίνακας 117. Διάγραμμα 21.

• **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ >1500€**

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 302 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 2,3% |
| 2 | 4,3% |
| 3 | 16,3% |
| 4 | 34% |
| 5(πάρα πολύ) | 43% |



Πίνακας 118. Διάγραμμα 22.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 11 & 20.1

Έλεγχος επιρροής της συχνότητας εκγύμνασης στην αγορά τροφίμων με βάση την ασφάλεια τους (π.χ. αγορά βιολογικών).

Για τον παραπάνω έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος One way Anova, ώστε να ελέγξουμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Το δείγμα μας ικανοποιεί τις προϋποθέσεις του συγκεκριμένου ελέγχου, κάθε κατηγορία του μηνιαίου εισοδήματος έχει περισσότερες των είκοσι παρατηρήσεων, και έτσι συνεχίσαμε στην ανάλυση μας. Όπως φαίνεται και στον τελευταίο πίνακα, η σημαντικότητα μας έχει τιμή 0,000 (απόλυτα στατιστικά σημαντική) < 0,05 και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή έχουμε απόλυτη εξάρτηση των δύο μεταβλητών.

Descriptives

ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ(πχ. αγορά βιολογικών)

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 132 | 3,10 | 1,222 | ,106 | 2,89 | 3,31 | 1 | 5 |
| 3 ΦΟΡΕΣ/ΒΔΟΜΑΔΑ | 391 | 3,21 | 1,226 | ,062 | 3,09 | 3,33 | 1 | 5 |
| 1 ΦΟΡΑ/ΒΔΟΜΑΔΑ | 271 | 3,06 | 1,202 | ,073 | 2,91 | 3,20 | 1 | 5 |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 406 | 2,80 | 1,343 | ,067 | 2,67 | 2,93 | 1 | 5 |
| Total | 1200 | 3,02 | 1,271 | ,037 | 2,95 | 3,10 | 1 | 5 |

Test of Homogeneity of Variances

ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ(πχ. αγορά βιολογικών)

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|------|------|
| 4,519 | 3 | 1196 | ,004 |

ANOVA

ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ(πχ. αγορά βιολογικών)

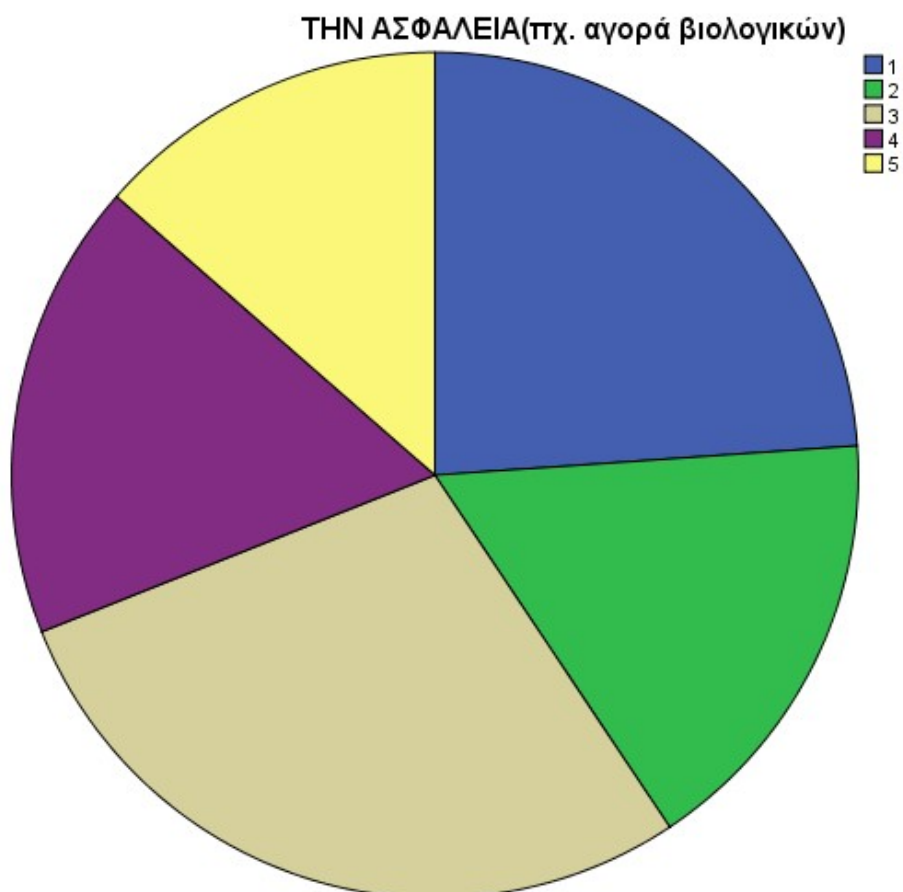
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 34,397 | 3 | 11,466 | 7,206 | ,000 |
| Within Groups | 1902,949 | 1196 | 1,591 | | |
| Total | 1937,347 | 1199 | | | |

Πίνακας 119.

Πιο συγκεκριμένα, από το δείγμα μας 406 άτομα δήλωσαν πως δεν γυμνάζονται καθόλου, 271 άτομα γυμνάζονται 1 φορά την βδομάδα, 391 άτομα συμπλήρωσαν πως ασχολούνται με την εκγύμναση του σώματος τους έως 3 φορές την βδομάδα και τέλος 132 άτομα υποστηρίζουν πως γυμνάζονται καθημερινά. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ), που αναφέρονται στην συχνότητα εκγύμνασης και την αγορά τροφίμων με βάση την ασφάλεια των τροφίμων, τα οποία αποτελέσματα απεικονίζονται και γραφικά.

• ΔΕΝ ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 406 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 23,9% |
| 2 | 16,7% |
| 3 | 28,3% |
| 4 | 17,5% |
| 5(πάρα πολύ) | 13,5% |

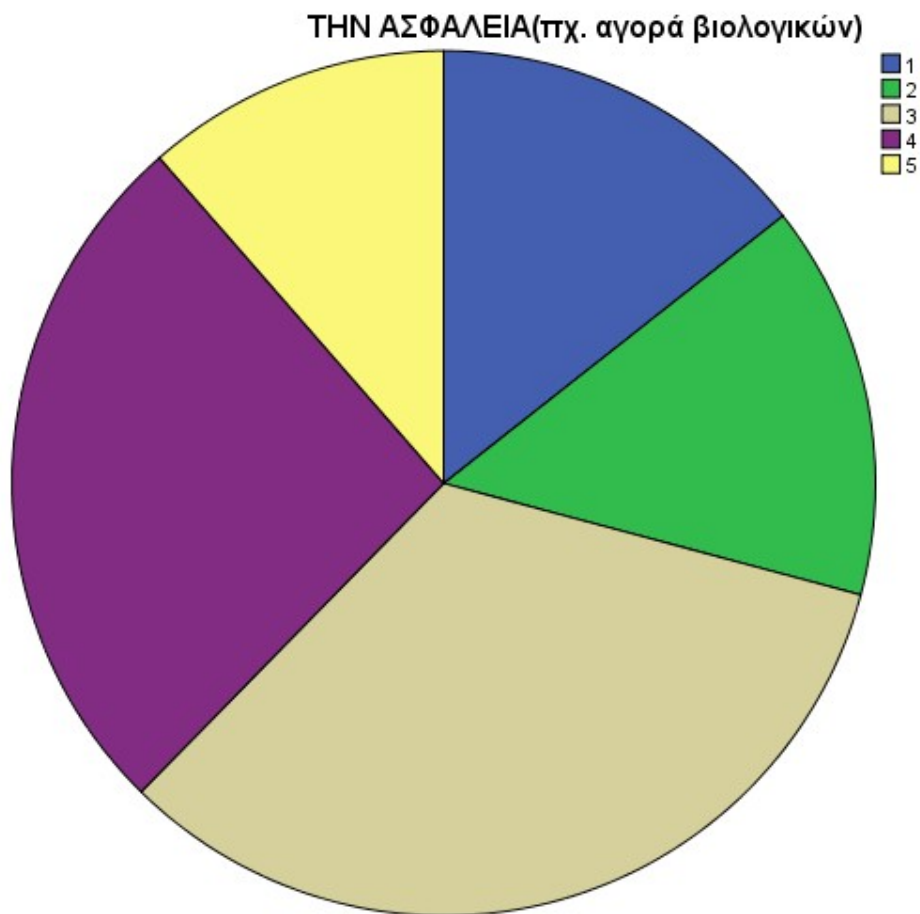


Πίνακας 120. Διάγραμμα 23.

- ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ 1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ**

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 271 ΑΤΟΜΑ |
|---------|-----------|
|---------|-----------|

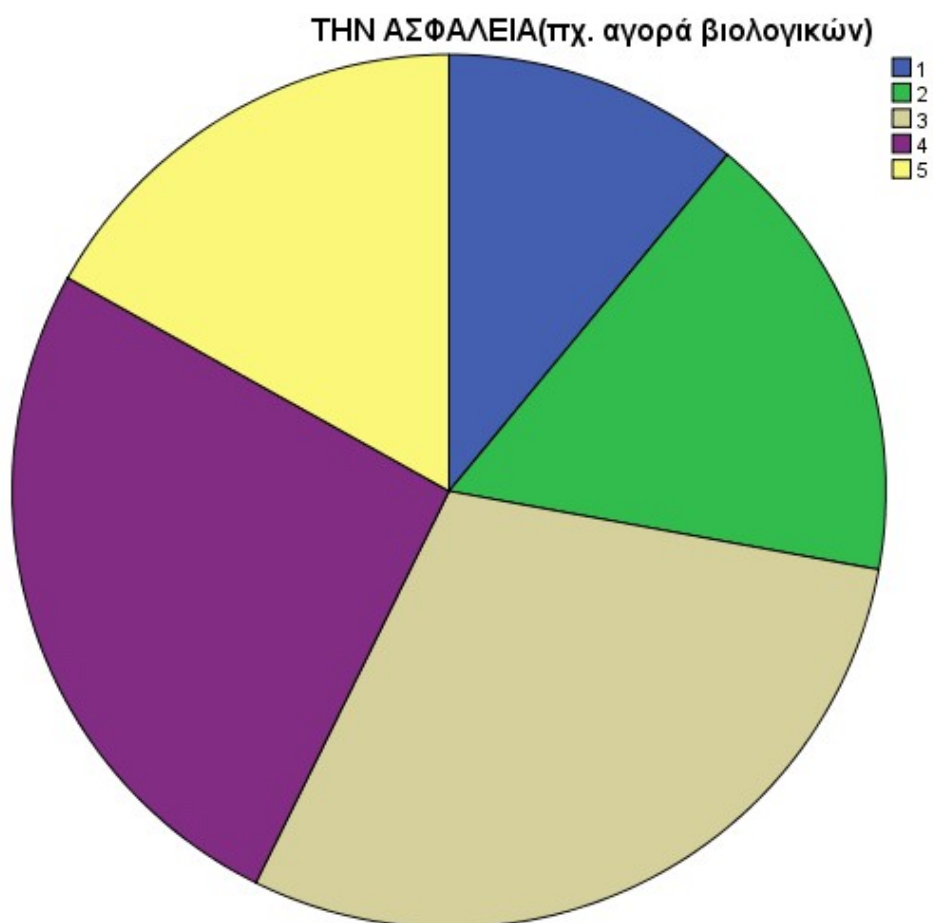
| | |
|--------------|-------|
| 1(καθόλου) | 14,4% |
| 2 | 14,8% |
| 3 | 33,2% |
| 4 | 26,2% |
| 5(πάρα πολύ) | 11,4% |



Πίνακας 121. Διάγραμμα 24.

- **ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ 3 ΦΟΡΕΣ/ΒΔΟΜΑΔΑ**

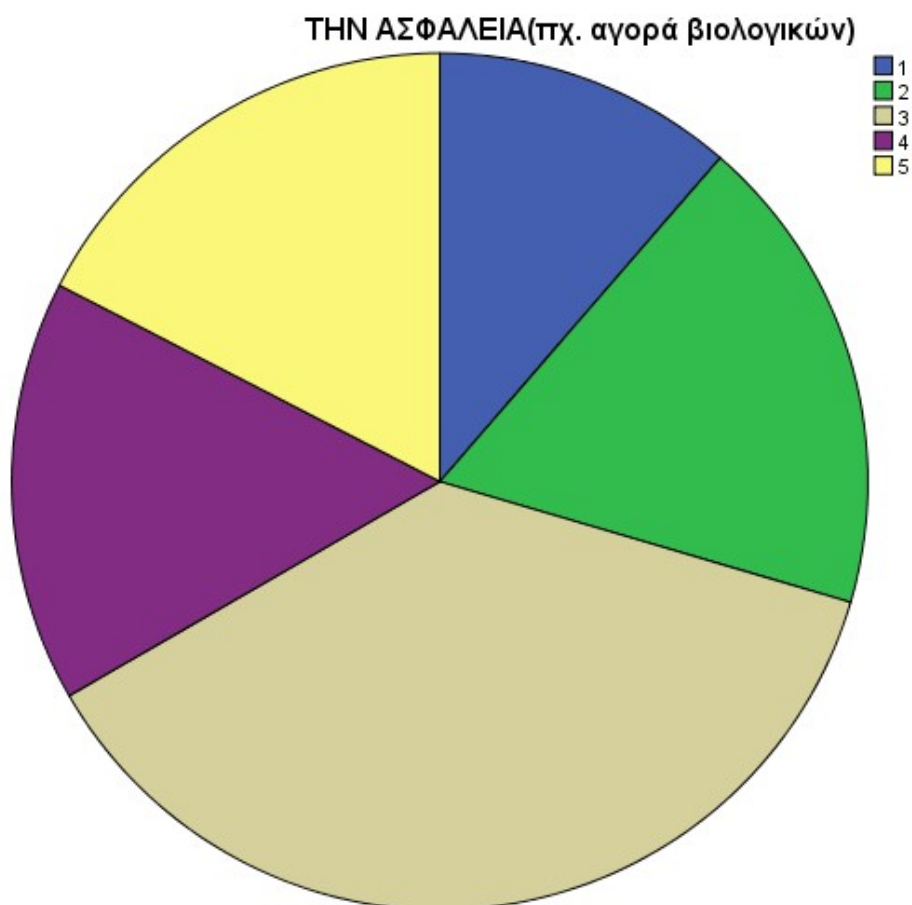
| ΚΛΙΜΑΚΑ | 391 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 11% |
| 2 | 16,9% |
| 3 | 29,4% |
| 4 | 25,8% |
| 5(πάρα πολύ) | 16,9% |



Πίνακας 122. Διάγραμμα 25.

- **ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ**

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 132 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 11,4% |
| 2 | 18,2% |
| 3 | 37,1% |
| 4 | 15,9% |
| 5(πάρα πολύ) | 17,4% |



Πίνακας 123. Διάγραμμα 26.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 11 & 20.7

Έλεγχος επιρροής της συχνότητας εκγύμνασης στην αγορά τροφίμων με βάση την παρουσία πρόσθετων ουσιών(E).

Για τον παραπάνω έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος One way Anova, ώστε να ελέγξουμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Το δείγμα μας ικανοποιεί τις προϋποθέσεις του συγκεκριμένου ελέγχου, κάθε κατηγορία του μηνιαίου εισοδήματος έχει περισσότερες των είκοσι παρατηρήσεων, και έτσι συνεχίσαμε στην ανάλυση μας. Όπως φαίνεται και στον τελευταίο πίνακα η σημαντικότητα μας έχει τιμή $0,037 < 0,05$ και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση και έτσι έχουμε απόλυτη εξάρτηση των δύο μεταβλητών.

Descriptives

ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (E)

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 132 | 3,42 | 1,359 | ,118 | 3,18 | 3,65 | 1 | 5 |
| 3 ΦΟΡΕΣ/ΒΔΟΜΑΔΑ | 391 | 3,59 | 1,274 | ,064 | 3,46 | 3,71 | 1 | 5 |
| 1 ΦΟΡΑ/ΒΔΟΜΑΔΑ | 271 | 3,37 | 1,286 | ,078 | 3,21 | 3,52 | 1 | 5 |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 406 | 3,32 | 1,427 | ,071 | 3,18 | 3,46 | 1 | 5 |
| Total | 1200 | 3,43 | 1,343 | ,039 | 3,35 | 3,50 | 1 | 5 |

Test of Homogeneity of Variances

ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (E)

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|------|------|
| 4,186 | 3 | 1196 | ,006 |

ANOVA

ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (E)

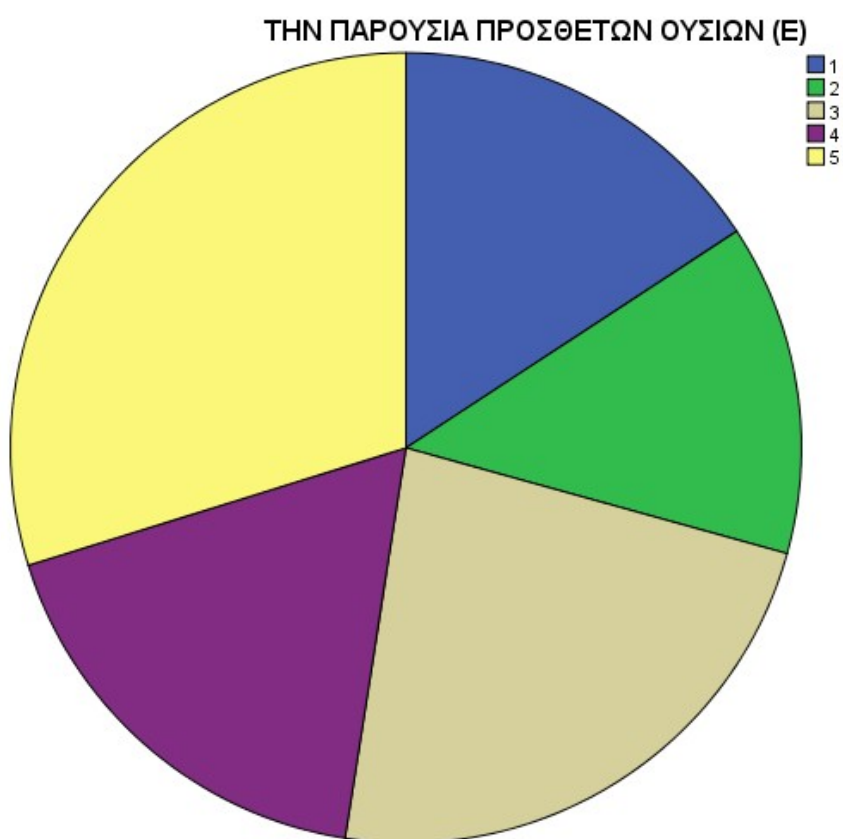
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 15,308 | 3 | 5,103 | 2,843 | .037 |
| Within Groups | 2146,529 | 1196 | 1,795 | | |
| Total | 2161,837 | 1199 | | | |

Πίνακας 124.

Πιο συγκεκριμένα, από το δείγμα μας 406 άτομα δήλωσαν πως δεν γυμνάζονται καθόλου, 271 άτομα γυμνάζονται 1 φορά την βδομάδα, 391 άτομα συμπλήρωσαν πως ασχολούνται με την εκγύμναση του σώματος τους έως 3 φορές την βδομάδα και τέλος 132 άτομα υποστηρίζουν πως γυμνάζονται καθημερινά. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων σε κλίμακα από το 1(καθόλου) έως το 5(πάρα πολύ),που αναφέρονται στην συχνότητα εκγύμνασης και την αγορά τροφίμων με βάση την παρουσία πρόσθετων ουσιών (E), τα οποία αποτελέσματα απεικονίζονται και γραφικά.

- ΔΕΝ ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ**

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 406 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 15.8% |
| 2 | 13.5% |
| 3 | 23.2% |
| 4 | 17.5% |
| 5(πάρα πολύ) | 29.8% |



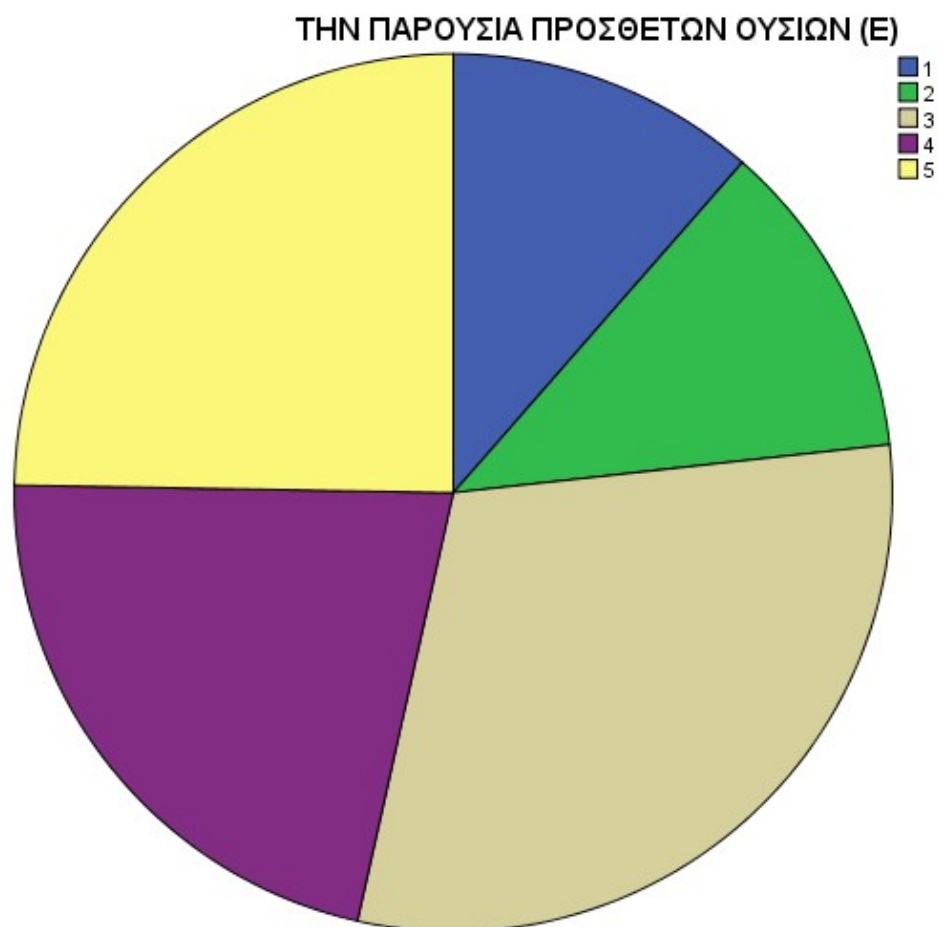
Πίνακας 125. Διάγραμμα 27.

- ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ 1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ**

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 271 ΑΤΟΜΑ |
|------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 11.4% |
| 2 | 11.8% |
| 3 | 30.3% |
| 4 | 21.8% |

5(πάρα πολύ)

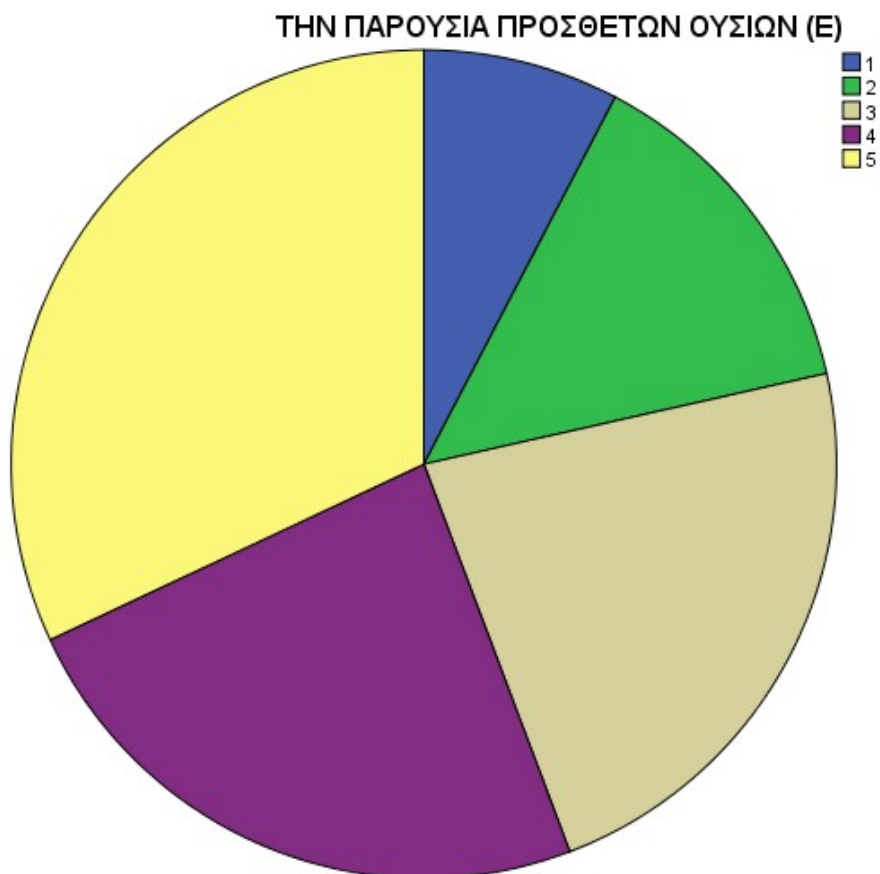
24.7%



Πίνακας 126. Διάγραμμα 28.

• ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ 3 ΦΟΡΕΣ/ΒΔΟΜΑΔΑ

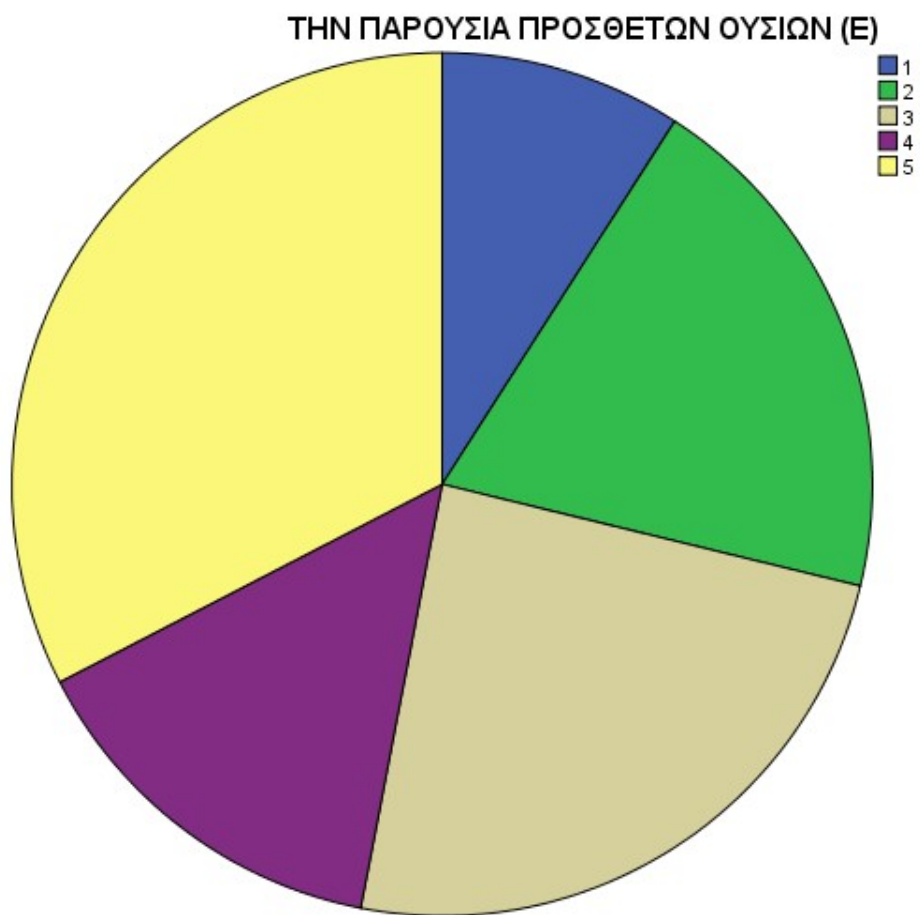
| ΚΛΙΜΑΚΑ | 391 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 7.7% |
| 2 | 13.8% |
| 3 | 22.8% |
| 4 | 23.8% |
| 5(πάρα πολύ) | 32% |



Πίνακας 127. Διάγραμμα 29.

• ΓΥΜΝΑΖΟΜΑΙ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 132 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 9.1% |
| 2 | 19.7% |
| 3 | 24.2% |
| 4 | 14.4% |
| 5(πάρα πολύ) | 32.6% |



Πίνακας 128. Διάγραμμα 30.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 8 & 30.4

Έλεγχος επιρροής του μορφωτικού επιπέδου στη συχνότητα ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών λόγω ενδιαφέροντος για σωστή διατροφή.

Για τον παραπάνω έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος One way Anova, ώστε να ελέγξουμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Όπως φαίνεται και στον τελευταίο πίνακα η σημαντικότητα μας έχει τιμή $0,017 < 0,05$ και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση και έτσι έχουμε εξάρτηση των δύο μεταβλητών.

Descriptives

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|----------|------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| ΔΗΜΟΤΙΚΟ | 18 | 2,72 | 1,274 | ,300 | 2,09 | 3,36 | 1 | 5 |
| ΓΥΜΝΑΣΙΟ | 31 | 3,84 | 1,098 | ,197 | 3,44 | 4,24 | 2 | 5 |
| ΛΥΚΕΙΟ | 387 | 3,32 | 1,223 | ,062 | 3,19 | 3,44 | 1 | 5 |
| ΑΕΙ | 764 | 3,31 | 1,195 | ,043 | 3,22 | 3,39 | 1 | 5 |
| Total | 1200 | 3,32 | 1,206 | ,035 | 3,25 | 3,38 | 1 | 5 |

Test of Homogeneity of Variances

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|------|------|
| ,093 | 3 | 1196 | ,964 |

ANOVA

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 14,855 | 3 | 4,952 | 3,422 | ,017 |
| Within Groups | 1730,444 | 1196 | 1,447 | | |
| Total | 1745,299 | 1199 | | | |

Πίνακας 129.

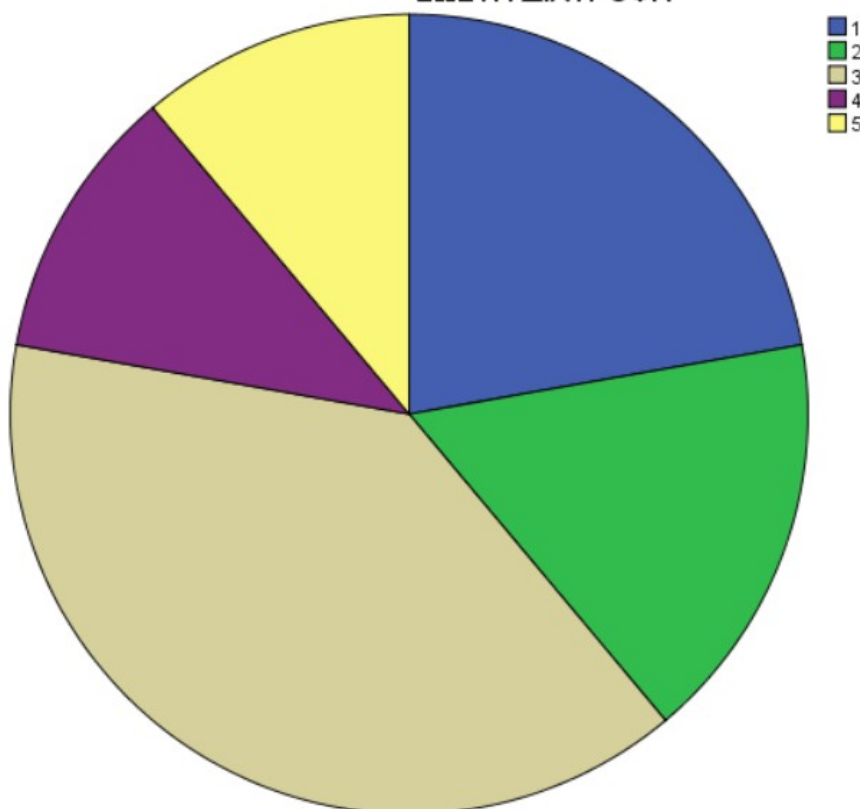
Πιο συγκεκριμένα, από το δείγμα μας 18 άτομα έχουν εκπαίδευση μέχρι το δημοτικό, 31 άτομα προχώρησαν μέχρι το γυμνάσιο, 387 άτομα τελείωσαν με επιτυχία το λύκειο και τέλος 764 άτομα πέρασαν σε ανώτατη εκπαίδευση. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων σε κλίμακα από το 1(καθόλου) έως το 5(πάρα πολύ), που αναφέρονται στο μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και την ανάγνωση των

διατροφικών πληροφοριών λόγω ενδιαφέροντος για σωστή διατροφή, τα οποία αποτελέσματα απεικονίζονται και γραφικά.

• ΔΗΜΟΤΙΚΟ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 18 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|----------|
| 1(καθόλου) | 22,2% |
| 2 | 16,7% |
| 3 | 38,9% |
| 4 | 11,1% |
| 5(πάρα πολύ) | 11,1% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



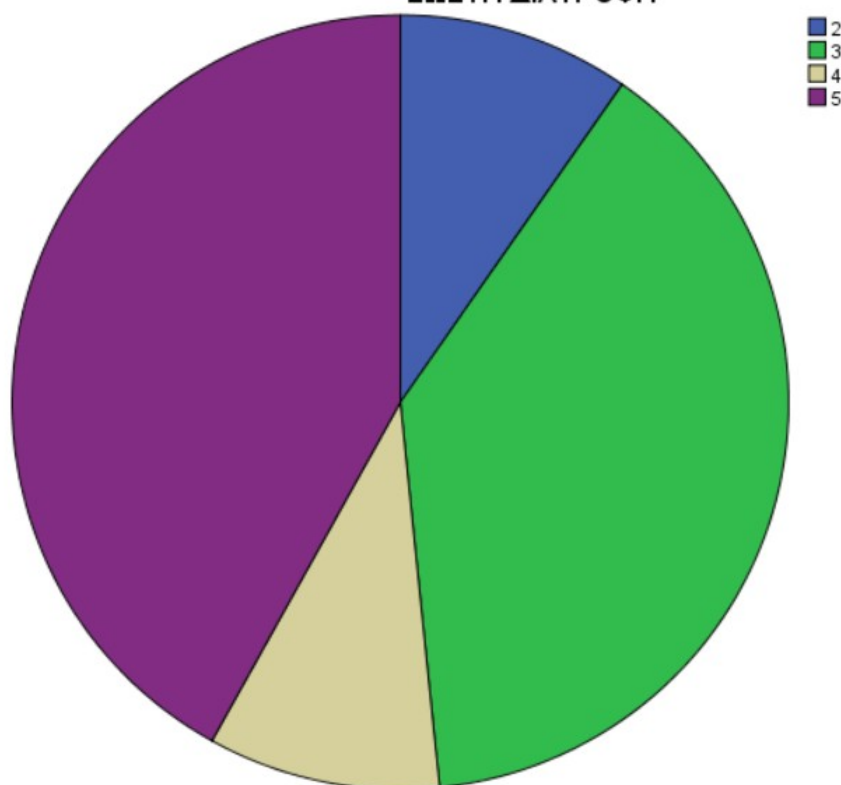
Πίνακας 130. Διάγραμμα 31.

• ΓΥΜΝΑΣΙΟ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 31 ΑΤΟΜΑ |
|---------|----------|
|---------|----------|

| | |
|--------------|-------|
| | |
| 1(καθόλου) | 0% |
| 2 | 9,7% |
| 3 | 38,7% |
| 4 | 9,7% |
| 5(πάρα πολύ) | 41,9% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

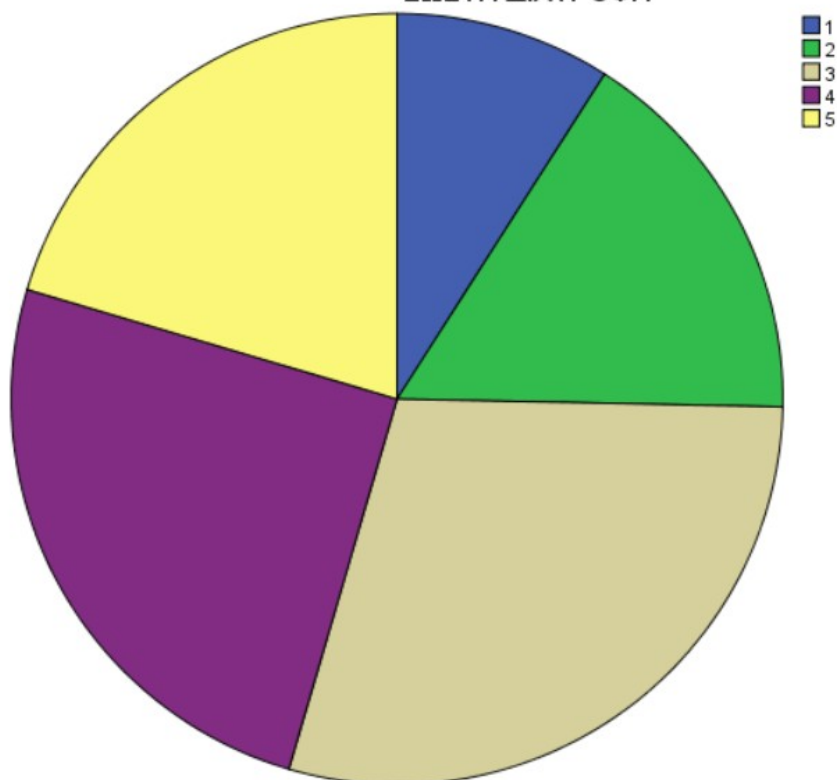


Πίνακας 131. Διάγραμμα 32.

• ΛΥΚΕΙΟ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 387 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 9% |
| 2 | 16,3% |
| 3 | 29,2% |
| 4 | 25,1% |
| 5(πάρα πολύ) | 20,4% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

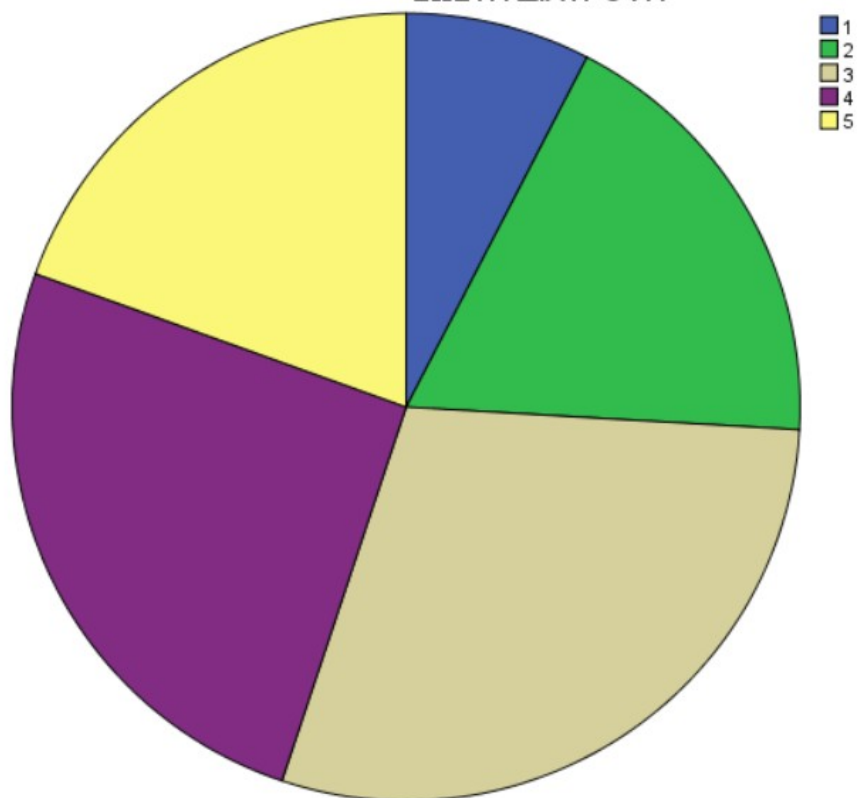


Πίνακας 132. Διάγραμμα 33.

• ΑΕΙ

| ΚΛΙΜΑΚΑ | 764 ΑΤΟΜΑ |
|--------------|-----------|
| 1(καθόλου) | 7,6% |
| 2 | 18,3% |
| 3 | 29,2% |
| 4 | 25,4% |
| 5(πάρα πολύ) | 19,5% |

ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ
ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



Πίνακας 133. Διάγραμμα 34.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 8 & 33.2

Έλεγχος επιρροής του μορφωτικού επιπέδου και της πρότασης για βελτίωση της ετικέτας των τροφίμων με τη χρήση πιο απλών λέξεων

Για τον παραπάνω έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος One way Anova, ώστε να ελέγξουμε την εξάρτηση ή μη των δύο μεταβλητών. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η σημαντικότητα μας έχει τιμή $0,003 < 0,05$, τη στάθμη της σημαντικότητας, και έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση και έτσι έχουμε εξάρτηση των δύο μεταβλητών, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα μεταξύ τους.

ANOVA

ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΙΟ ΑΠΛΕΣ ΛΕΞΕΙΣ

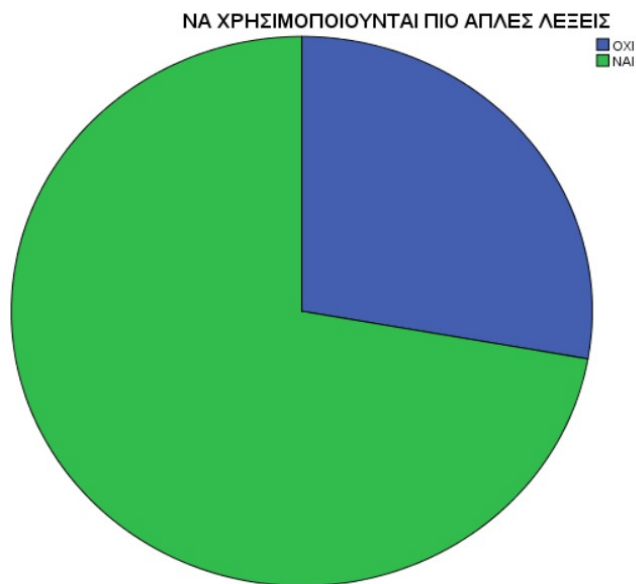
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|-------------|
| Between Groups | 3,355 | 3 | 1,118 | 4,558 | ,003 |
| Within Groups | 293,442 | 1196 | ,245 | | |
| Total | 296,797 | 1199 | | | |

Πίνακας 134.

Πιο αναλυτικά, με τους παρακάτω πίνακες και γραφήματα παρουσιάζουμε την θετική ή αρνητική ψήφο για την χρήση πιο απλών λέξεων στις διατροφικές ετικέτες ώστε να βελτιωθούν.

• ΔΗΜΟΤΙΚΟ

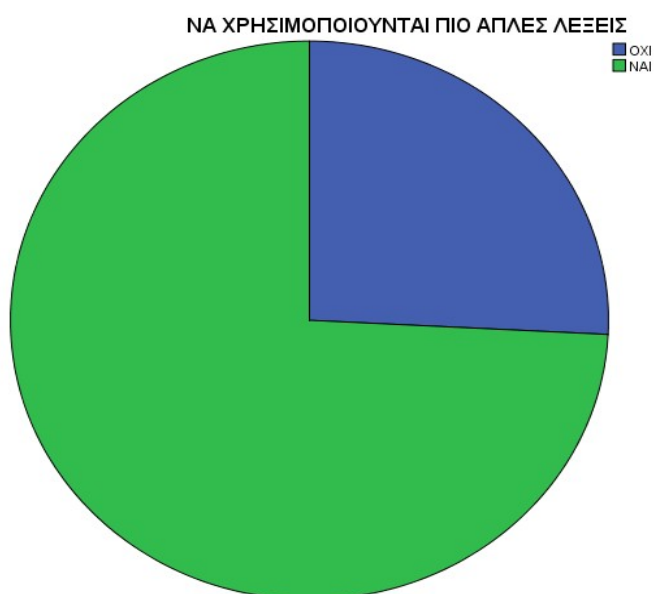
| ΨΗΦΟΣ | 18 ΑΤΟΜΑ |
|-------|----------|
| ΌΧΙ | 27,8% |
| ΝΑΙ | 72,2% |



Πίνακας 135. Διάγραμμα 35.

• ΓΥΜΝΑΣΙΟ

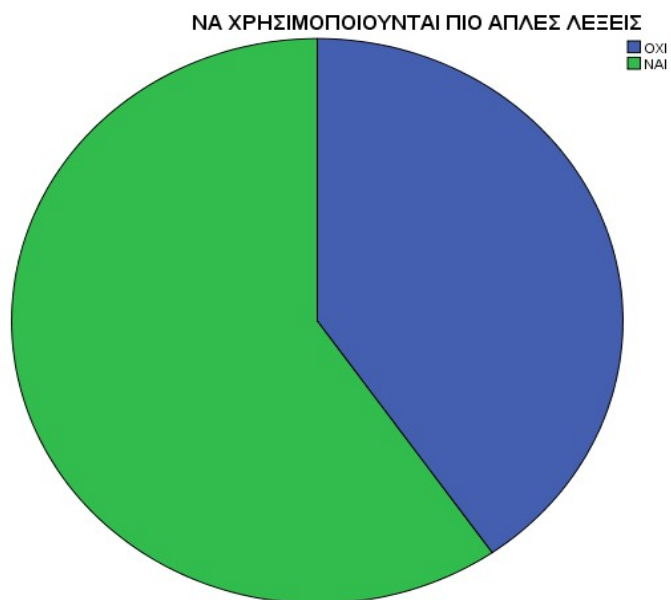
| ΨΗΦΟΣ | 31 ΑΤΟΜΑ |
|-------|----------|
| ΟΧΙ | 25,8% |
| ΝΑΙ | 74,2% |



Πίνακας 136. Διάγραμμα 36.

• ΛΥΚΕΙΟ

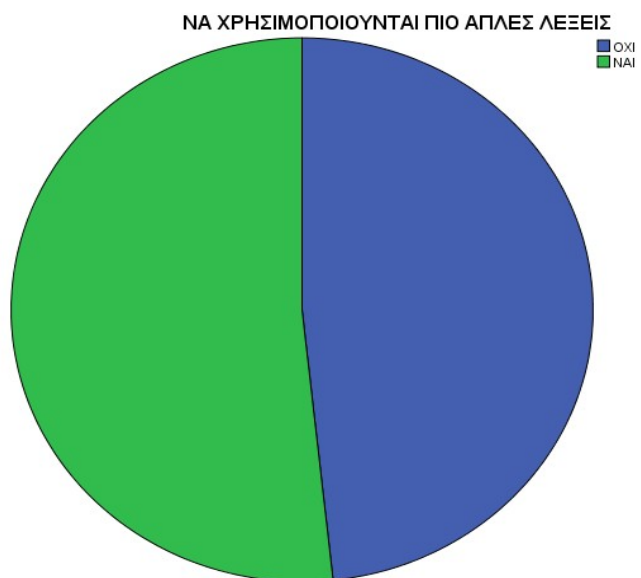
| ΨΗΦΟΣ | 387 ΑΤΟΜΑ |
|-------|-----------|
| ΌΧΙ | 40,3% |
| ΝΑΙ | 59,7% |



Πίνακας 137. Διάγραμμα 37.

• ΑΕΙ

| ΨΗΦΟΣ | 764 ΑΤΟΜΑ |
|-------|-----------|
| ΌΧΙ | 48,3% |
| ΝΑΙ | 51,7% |



Πίνακας 138. Διάγραμμα 38.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Με βάση τις παραπάνω έντεκα συσχετίσεις που πραγματοποιήσαμε στο ερευνητικό μέρος της πτυχιακής μας εργασίας καταλήξαμε σε συμπεράσματα, τα οποία αφορούν το φύλο, τον δείκτη μάζας σώματος (ΔΜΣ), το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, τη συχνότητα εκγύμνασης σε εβδομαδιαία βάση και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

- Οι συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν με βάση το φύλο των ερωτηθέντων δείχνουν πως το φύλο επηρεάζει και παίζει σημαντικό ρόλο στον χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές για την πραγματοποίηση των αγορών τους σε τρόφιμα, με τις γυναίκες να αφιερώνουν περισσότερο από τον χρόνο τους.
- Επιπρόσθετα, επηρεάζει και την συχνότητα εξέτασης των διατροφικών ισχυρισμών της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων, όπου και πάλι οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο.
- Τέλος, υπάρχει συσχέτιση με την γνώση των καταναλωτών ως προς την υποχρέωση των επιχειρήσεων τροφίμων να συμπεριλαμβάνουν στη συσκευασία των προϊόντων τους την διατροφική ετικέτα με βάση την παρούσα νομοθεσία.
- Αντιθέτως, ο ΔΜΣ δεν παρουσιάζει κάποια συσχέτιση με την γνώση της νομοθεσίας για την υποχρέωση αναγραφής της διατροφικής ετικέτας στα προ-συσκευασμένα τρόφιμα.
- Όμως ο ΔΜΣ επηρεάζει την καθημερινή ανάγνωση και κατανόηση των πληροφοριών της διατροφικής ετικέτας.
- Το επόμενο παράδοξο αποτέλεσμα της έρευνας μας έχει να κάνει με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Προβήκαμε στον έλεγχο επιρροής του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος στην αγορά τροφίμων με βάση την τιμή τους και τα στατιστικά αποτελέσματα δεν δείχνουν κάποια συσχέτιση, όπως περιμέναμε.
- Άλλος ένας παράγοντας που εξετάστηκε είναι η συχνότητα εκγύμνασης, η οποία φαίνεται να επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές κατά την αγορά των τροφίμων ως προς την ασφάλεια τους (π.χ. αγορά βιολογικών).
- Η συχνότητα εκγύμνασης επηρεάζει επίσης την ανάγνωση της παρουσίας σε αυτά πρόσθετων ουσιών (Ε).
- Τέλος, εστίασαμε το ενδιαφέρον μας στην επίδραση που έχει το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών σε σχέση με τις διατροφικές ετικέτες και την επισήμανση των τροφίμων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως επηρεάζει την συχνότητα ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών, λόγω του ενδιαφέροντος για σωστή διατροφή.
- Επίσης, στις προτάσεις για βελτίωση των διατροφικών ετικετών με τη χρήση πιο απλών λέξεων, φαίνεται και πάλι να παίζει σπουδαίο ρόλο το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, με τους καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου να υποστηρίζουν περισσότερο αυτόν τον τρόπο βελτίωσης.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο συγκεκριμένο κομμάτι της εργασίας, γίνεται η παρουσίαση τριών παρόμοιων ερευνών με την δική μας και ακολουθεί η σύγκριση των αποτελεσμάτων της δικής μας έρευνας με τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών.

COWBURN & STOCKLEY

- Κατανόηση της επισήμανσης των τροφίμων από τους καταναλωτές

Στην έρευνα των Cowburn και Stockley που διεξήχθη το 2004, γίνεται μια συγκέντρωση στοιχείων από πολλές έρευνες που έγιναν στο παρελθόν και εξετάζεται η κατανόηση των διατροφικών ετικετών και η χρήση τους από τους καταναλωτές (Cowburn and Stockley, 2004). Οι μελετητές διαπίστωσαν ότι παρόλο που ορισμένοι καταναλωτές μπορούσαν να κατανοήσουν ορισμένες από τις πληροφορίες σχετικά με τη διατροφική επισήμανση, ανέφεραν γενικά ότι η διατροφική επισήμανση ήταν πολύπλοκη στην κατανόηση, ειδικά λόγω της επιστημονικής ορολογίας και των αριθμητικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι μπορούσαν να κατανοήσουν τους όρους «λιπαρά», «θερμίδες/χιλιοθερμίδες», «σάκχαρα», «βιταμίνες» και «αλάτι». Οι έννοιες και οι όροι που αναφέρονται ως οι λιγότερο καλά κατανοητοί ήταν οι σχέσεις μεταξύ θερμίδων και ενέργειας, νατρίου και αλατιού, σακχάρων και υδατανθράκων, όπως επίσης και όροι όπως χοληστερόλη και λιπαρά οξέα. Οι καταναλωτές αντιμετώπισαν δυσκολίες στην κατανόηση του ρόλου που παίζουν στη διατροφή τους διαφορετικά θρεπτικά συστατικά που αναφέρονται στις ετικέτες. Είχαν επίσης δυσκολία να μετατρέψουν τις πληροφορίες από γραμμάρια ανά 100 g σε γραμμάρια ανά μερίδα. Επιπλέον οι πληροφορίες για το μέγεθος της μερίδας σερβιρίσματος ήταν δύσκολο να ερμηνευθούν και τα ποσοστά ενέργειας δεν είναι καλά κατανοητά. Σε γενικές γραμμές, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές και τα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης ή εισοδήματος ήταν πιθανό να έχουν τη μεγαλύτερη δυσκολία στην κατανόηση των όρων που χρησιμοποιούνται στις ετικέτες των τροφίμων. Στις 21 μελέτες που αξιολόγησαν την γνώση καταναλωτών ως προς την διατροφή τους, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι μέτρια ή χαμηλή.

Χρήση της διατροφικής επισήμανσης από τους καταναλωτές

- Οι καταναλωτές εξετάζουν τις διατροφικές ετικέτες;

Σύμφωνα με τις έρευνες οι περισσότεροι καταναλωτές ισχυρίστηκαν ότι εξετάζουν τις διατροφικές ετικέτες συχνά ή τουλάχιστον μερικές φορές. Ορισμένοι ισχυρίστηκαν ότι η ανάγνωση των ετικετών έχει επιρροή στις αγορές τους, ειδικά για τα άγνωστα τρόφιμα. Οι καταναλωτές αυτοί ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν ετικέτες διατροφής για να αποφύγουν ορισμένα συστατικά και να αξιολογήσουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά (ιδιαίτερα λίπος, θερμίδες και σάκχαρα) διαφόρων προϊόντων. Οι λόγοι για τους οποίους δεν διάβαζαν τις διατροφικές ετικέτες ήταν η έλλειψη χρόνου, το μέγεθος εκτύπωσης στις συσκευασίες, η δυσκολία κατανόησης των όρων και οι αμφιβολίες σχετικά με την ακρίβεια

των πληροφοριών. Υπήρχαν όμως έρευνες που έδειξαν ότι οι καταναλωτές μπορεί απλά να κοιτούν την διατροφική ετικέτα των τροφίμων, αλλά μην επεξεργάζονται περαιτέρω τις πληροφορίες.

- Ποιοι καταναλωτές εξετάζουν τις διατροφικές ετικέτες ;

Οι άντρες ήταν λιγότερο πιθανό να δείξουν ενδιαφέρον για την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών. Οι γυναίκες με υψηλότερο εισόδημα και άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης ήταν πιο πιθανό να αναφέρουν ότι εξετάζουν τις διατροφικές ετικέτες. Καταναλωτές με ιδιαίτερο ενδιαφέρον ή θετική στάση προς την διατροφή και την υγεία ήταν πιθανότερο να αναφέρουν ότι διαβάζουν τις ετικέτες. Ήταν ασαφές αν οι ηλικιωμένοι συνηθίζουν να διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες.

MOREIRA

- Χρήση των διατροφικών πληροφοριών που παρουσιάζονται με αριθμητική και μη αριθμητική μορφή.

Οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται ότι ήταν σε θέση να εντοπίσουν με ακρίβεια και να συλλέξουν απλές πληροφορίες (όπως την ποσότητα ενός συγκεκριμένου θρεπτικού συστατικού που περιέχει ένα προϊόν) από τις διατροφικές ετικέτες, είτε αυτές οι πληροφορίες παρουσιάζονταν αριθμητικά ή μη αριθμητικά. Ωστόσο, μερικές μελέτες βρήκαν ότι ακόμη και αυτή η απλή διαδικασία επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων. Οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες πιο σωστά αν είναι εξοικειωμένοι με τη μορφή της ετικέτας και ενδιαφέρονται για την υγεία και τη διατροφή. Αντίθετα, άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό υπόβαθρο και προχωρημένη ηλικία δεν διαβάζουν τις ετικέτες σωστά. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ήταν πιο ικανοί να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές πληροφορίες που παρουσιάζονται αριθμητικά, για να εκτιμηθεί εάν υπάρχει σε ένα τρόφιμο χαμηλή ή υψηλή περιεκτικότητα συγκεκριμένων θρεπτικών ουσιών, μελέτες ανέφεραν ότι, οι καταναλωτές κάνουν τακτικά λάθη και πρότειναν πως αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι δεν ήταν βέβαιοι για τα συνιστώμενα επίπεδα πρόσληψης με τα οποία πρέπει να συγκριθεί η περιεκτικότητα του τροφίμου σε θρεπτικά συστατικά.

Οι καταναλωτές ήταν γενικά σε καλύτερη θέση να κρίνουν κατά πόσο ένα προϊόν είναι υγιεινό, όταν υπάρχει κάποιο σημείο αναφοράς. Αν και πολλές έρευνες έχουν αξιολογήσει την αριθμητική παρουσίαση, όπως συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη, μαζί με τη γραφική παρουσίαση, δεν υπάρχει ξεκάθαρη ομοφωνία για την πιο χρήσιμη μορφή ως προς την παρουσίαση των σημείων αναφοράς. Υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις ότι, οι καταναλωτές με καλύτερη γνώση της διατροφικής ετικέτας μπορεί να βρουν τα σημεία αναφοράς πιο χρήσιμα για την αξιολόγηση ενός προϊόντος από ό, τι οι καταναλωτές με λιγότερες γνώσεις. Οι καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι ήταν σε θέση να χρησιμοποιούν αριθμητικά δεδομένα

για να κάνουν απλές συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων, αν και ορισμένοι καταναλωτές παρουσίασαν καλύτερη απόδοση όταν οι διαφορές που εξετάζαν αφορούσαν γνωστά θρεπτικά συστατικά ή όταν τα προϊόντα που προς σύγκριση ήταν παρόμοια.

Μια μελέτη ανέφερε ότι όταν οι καταναλωτές έβρισκαν τις συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων πιο περίπλοκες, τότε έτειναν να χρησιμοποιούν μια μόνο θρεπτική ουσία (όπως το λίπος) ως μέτρο για την αξιολόγηση όλου του προϊόντος. Η προσθήκη αριθμητικών ή μη αριθμητικών ερμηνευτικών πληροφοριών φαίνεται να αυξάνει την ακρίβεια της σύγκρισης των προϊόντων. Αρκετές μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση των σημείων αναφοράς ήταν βοηθητική.

Επίσης, ζητήθηκε από τους καταναλωτές μια σειρά από υπολογισμούς, όπως ο υπολογισμός της ποσότητας ενός θρεπτικού συστατικού σε μια μερίδα ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι καταναλωτές μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις αριθμητικές πληροφορίες για να κάνουν απλούς υπολογισμούς, αλλά τα επίπεδα επιτυχίας μειώνονταν, όταν η πολυπλοκότητα αυξανόταν. Σε μερικές μελέτες, αυτό επηρεαζόταν από την άγνωστη μορφή της ετικέτας, το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και την αύξηση της ηλικίας.

Δύο μελέτες (αξιολογήθηκαν ως μέτριας και χαμηλής ποιότητας) αξιολόγησαν αν μη αριθμητικές παρουσιάσεις όπως γραφήματα με μπάρες και πίτες βοήθησαν τους καταναλωτές να εκτελούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τους υπολογισμούς. Και στις δύο μελέτες οι καταναλωτές ήταν λιγότερο ακριβείς χρησιμοποιώντας αυτές τις γραφικές απεικονίσεις παρά με αριθμητικά δεδομένα. Στους καταναλωτές φαινόταν να είναι ιδιαίτερα δύσκολο να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες από τη διατροφική ετικέτα για να τοποθετήσουν ένα μεμονωμένο προϊόν στο πλαίσιο της συνολικής διατροφής τους. Προσθέτοντας κάποιο είδος σημείου αναφοράς, είτε σε αριθμητική μορφή (όπως το ποσοστό της συνιστώμενης ημερήσιας πρόσληψης που χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ, ή τις κατευθυντήριες γραμμές για την πρόσληψη σε ημερήσια βάση που χρησιμοποιούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο) ή σε μη αριθμητική μορφή, φαίνεται να βοηθά τους καταναλωτές.

Όσον αφορά την μη ανάγνωση των διατροφικών ετικετών λόγω έλλειψης χρόνου (ερώτηση 29.1), στην έρευνα της Moreira, αναφέρεται ότι η έλλειψη χρόνου επηρεάζει την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών, ενώ στη δική μας έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται από αυτήν την παράμετρο. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα της Moreira, το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού δήλωσε ότι κάποιες φορές βρίσκει δυσνόητες τις πληροφορίες που αναγράφονται πάνω στη διατροφική ετικέτα, ενώ στη δική μας έρευνα η πλειοψηφία δήλωσε ότι δεν δυσκολεύεται στην κατανόηση των ετικετών (ερώτηση 29.2).

Άλλη μια παράμετρος που μπορούμε να συγκρίνουμε ανάμεσα στις έρευνες αυτές, είναι το γεγονός πως στην έρευνα της Moreira το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι σπάνια υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις διατροφικές ετικέτες, γεγονός που συμφωνεί εν μέρει με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) δηλώνει ότι

είναι έμπιστες (ερώτηση 29.4). Αντιθέτως, σύμφωνα με την έρευνα του Eufic, υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία της διατροφικής ετικέτας.

- Αξιολόγηση της χρησιμότητας της επισήμανσης των τροφίμων για τους καταναλωτές

Πρόκειται για μια διαδικτυακή έρευνα που έγινε το 2018 (Moreira et al.,2018). Σε αυτή συμμετείχαν 308 άτομα, 83 άνδρες (26,9%) και 225 γυναίκες (73,1%). Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ανέφεραν ότι δεν διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων πάνω από το 50% δήλωσαν «έλλειψη χρόνου», σχεδόν το 45% το θεώρησαν υπερβολικές τις πληροφορίες και περίπου το 50% εμπιστεύθηκε το εμπορικό σήμα. Οι παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές κατά την αγορά ήταν η τιμή, η παρουσίαση, η αποθήκευση προϊόντων και τα συστατικά. Συνολικά, το 75% θεωρούσε σημαντικές τις πληροφορίες για την επισήμανση των τροφίμων.

Σχετικά με τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στην ανάγνωση της επισήμανσης, οι καταναλωτές με διατροφικούς περιορισμούς έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στη σύνθεση των τροφίμων. Οι καταναλωτές με περισσότερη εκπαίδευση και υγιεινές συνήθειες είχαν καλύτερη αντίληψη για τα υγιεινά προϊόντα. Επιπλέον, η ανάγνωση των πληροφοριών σχετίζεται με την ηλικία, την εκπαίδευση και την σωματική άσκηση. Παρατηρήθηκε ότι η ηλικία, η σωματική άσκηση ή/και η ύπαρξη περιορισμών στον τομέα των τροφίμων επηρέασαν την εμφάνιση, την προέλευση του προϊόντος ή των συστατικών κατά την αγορά.

| Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν διαβάζουν τις ετικέτες | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πάντα |
|---|-------------|---------------|----------------------|--------------|--------------|
| Εμπιστοσύνη στην μάρκα του προϊόντος | 31,8 | 20,5 | 22,1 | 19,5 | 5,8 |
| Έλλειψη χρόνου | 20,8 | 18,5 | 33,1 | 23,7 | 3,8 |
| Δυσνόητες πληροφορίες | 24,7 | 28,2 | 35,1 | 10,7 | 1,3 |
| Υπερβολικές πληροφορίες | 23,1 | 27,3 | 33,8 | 13,0 | 2,9 |
| Έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις πληροφορίες | 27,3 | 34,1 | 28,2 | 7,5 | 2,9 |

Πίνακας 139.

| Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πάντα |
|--|------|--------|---------------|-------|-------|
| Νέο τρόφιμο | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| Ύπαρξη τροφικής δυσανεξίας ή αλλεργίας | 62,0 | 17,2 | 7,5 | 6,8 | 6,2 |
| Ενδιαφέρον για την χώρα παραγωγής/προέλευσης του τροφίμου | 2,9 | 14,0 | 29,2 | 29,5 | 24,4 |
| Σύγκριση παρόμοιων προϊόντων | 3,2 | 7,8 | 29,5 | 44,8 | 14,6 |
| Ενδιαφέρον σχετικά με τις οδηγίες χρήσης | 2,3 | 12,3 | 26,3 | 39,9 | 19,2 |
| Καταλληλότητα για χορτοφάγους | 62,0 | 17,2 | 10,7 | 3,9 | 6,2 |
| Επιβεβαίωση για την βιολογική προέλευση | 20,8 | 24,4 | 28,9 | 15,9 | 10,1 |
| Ύπαρξη πιστοποίησης | 10,7 | 19,8 | 31,5 | 22,7 | 15,3 |

Πίνακας 140.

| Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πάντα |
|--|------|--------|---------------|-------|-------|
| Επωνυμία | 6,5 | 27,3 | 44,8 | 19,5 | 1,6 |
| Τιμή | 0 | 4,2 | 25,6 | 39,3 | 30,5 |
| Εμφάνιση | 1,6 | 10,4 | 25,3 | 39,9 | 22,4 |
| Χώρα παραγωγής | 14,0 | 21,1 | 26,9 | 28,2 | 9,4 |
| Διάρκεια ζωής | 1,6 | 4,9 | 19,5 | 19,5 | 54,2 |
| Διατροφική αξία | 6,8 | 15,6 | 28,2 | 29,9 | 19,2 |
| Συστατικά | 4,9 | 11,7 | 29,5 | 32,1 | 21,4 |

Πίνακας 141.

| Χρησιμότητα της επισήμανσης των τροφίμων | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πάντα |
|--|------|--------|---------------|-------|-------|
| Σύνθεση προϊόντος | 1,9 | 7,1 | 19,2 | 40,9 | 30,8 |
| Διατροφική αξία | 1,9 | 10,7 | 21,4 | 34,4 | 31,2 |
| Διάρκεια ζωής | 0,3 | 6,8 | 10,7 | 25,3 | 56,8 |
| Παρουσία συντηρητικών / προσθέτων | 2,6 | 12,0 | 18,8 | 34,1 | 32,5 |
| Βάρος ή όγκος προϊόντος | 3,2 | 13,6 | 29,5 | 34,1 | 19,5 |
| Ονομασία προϊόντος | 2,3 | 15,9 | 33,4 | 33,1 | 15,3 |
| Οδηγίες χρήσης | 2,3 | 11,7 | 30,5 | 37,0 | 18,5 |
| Όνομα ή επωνυμία εταιρείας και διεύθυνση | 13,0 | 27,9 | 28,9 | 18,8 | 11,4 |
| Τόπος/χώρα παραγωγής | 6,8 | 16,6 | 26,6 | 26,3 | 23,4 |

Πίνακας 142.

EUFIC

Διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων: Διαβάζονται και κατανοούνται;

Το άρθρο δημοσιεύθηκε στον διαδικτυακό ιστότοπο του EUFIC και βασίζεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε έξι ευρωπαϊκές χώρες (www.eufic.org). Υλοποιήθηκε με συνεντεύξεις καταναλωτών στα σημεία πώλησης προϊόντων και με ερωτηματολόγια. Στους καταναλωτές δόθηκαν 3 συσκευασμένα προϊόντα. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών (άνω του 70%) προσδιόρισε σωστά το πιο υγιεινό προϊόν στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο και το 50% περίπου στην Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Σουηδία. Επιπλέον, περισσότερο από το 65% των ευρωπαίων ερωτηθέντων μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν σωστά την ΣΗΠ για να προσδιορίσουν την πιο υγιεινή επιλογή μεταξύ δύο προϊόντων (από 66% στην Πολωνία έως 88% στο Ηνωμένο Βασίλειο). Ωστόσο, λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες αντιλήφθηκαν ότι η ΣΗΠ αναφέρεται σε μια ποσότητα φαγητού αντί 100 g/ml τροφίμων, με εξαίρεση τους καταναλωτές στη Γαλλία.

Η κατανόηση και η ικανότητα των καταναλωτών να βγάλουν ορθά συμπεράσματα για την υγεία έχει αποδειχθεί ότι συνδέονται με τις διατροφικές τους γνώσεις, την ηλικία, την κοινωνική τους τάξη και το ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή. Το φύλο του καταναλωτή ή ο

δείκτης μάζας σώματος (ΔΜΣ) δεν είχαν καμία επίδραση. Έτσι, η βελτίωση της διατροφικής γνώσης των καταναλωτών θα μπορούσε να τους βοηθήσει να ερμηνεύσουν σωστά τις διατροφικές ετικέτες.

Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες για τη διατροφή τους όταν τους ζητηθεί, αλλά λίγοι ψάχνουν για αυτό αυθόρμητα όταν ψωνίζουν. Λιγότερο από το ένα τρίτο των καταναλωτών δήλωσαν ότι είχαν αναζητήσει πληροφορίες για τη διατροφή στη συσκευασία (από 9% στη Γαλλία έως 27% στο Ηνωμένο Βασίλειο). Από τους καταναλωτές που αναφέρουν ότι αναζητούν πληροφορίες για τη διατροφή, οι περισσότεροι καταναλωτές και στις έξι χώρες δήλωσαν ότι είχαν ψάξει για θερμίδες, λίπος ή ζάχαρη. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι λαμβάνουν υπόψη τους τα πρόσθετα των τροφίμων συχνά στην Ουγγαρία, τη Γαλλία και την Πολωνία, καθώς και τις ίνες στη Σουηδία, τις πρωτεΐνες στην Ουγγαρία και τις βιταμίνες στην Πολωνία. Οι πιο συχνά αναφερόμενες πηγές πληροφοριών για τη διατροφή ήταν ο διατροφικός πίνακας, οι πληροφορίες σχετικά με την ΣΗΠ και ο κατάλογος των συστατικών. Ο κύριος λόγος για την επιλογή ενός προϊόντος ήταν η γεύση, παρά η διατροφική αξία και η υγεία.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Παρακάτω παρατίθενται και αναλύονται τα συμπεράσματα της σύγκρισης που πραγματοποιήσαμε ανάμεσα στα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας και άλλων τριών παρόμοιων ερευνών. Οι άλλες έρευνες είναι, του *eufic*, της *Moreira* και η έρευνα των *Cowburn & Stockley*.

Αρχικά, όσον αφορά την μη ανάγνωση των διατροφικών ετικετών λόγω έλλειψης χρόνου (ερώτηση 29.1), στην έρευνα της *Moreira* αναφέρεται ότι η έλλειψη χρόνου επηρεάζει την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών, ενώ στη δική μας έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται από αυτήν την παράμετρο.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα της *Moreira*, το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού δήλωσε ότι κάποιες φορές βρίσκει δυσνόητες τις πληροφορίες που αναγράφονται πάνω στη διατροφική ετικέτα, αντιθέτως με την δική μας έρευνα όπου η πλειοψηφία δήλωσε ότι δεν δυσκολεύεται στην κατανόηση των ετικετών (ερώτηση 29.2).

Άλλη μια παράμετρος που μπορούμε να συγκρίνουμε ανάμεσα σε αυτές τις δύο έρευνες, είναι το γεγονός πως στην έρευνα της *Moreira* το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι σπάνια υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις διατροφικές ετικέτες, γεγονός που συμφωνεί εν μέρει με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) δηλώνει ότι είναι έμπιστες (ερώτηση 29.4). Αντίθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας του *eufic* δείχνουν πως στο δικό της δείγμα υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών της διατροφικής ετικέτας.

Φαίνεται πως υπάρχει συμφωνία στη δική μας έρευνα και την έρευνα της *Moreira*, πως ορισμένες φορές οι καταναλωτές επηρεάζονται από την ασφάλεια των τροφίμων (ερώτηση 20.1) και συχνά και από την διατροφική αξία των τροφίμων (ερώτηση 20.2).

Οι δύο έρευνες, της *Moreira* και η δική μας, συμφωνούν πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ημερομηνία λήξης των τροφίμων, αλλά στη δική μας έρευνα υπάρχει αξιοσημείωτα μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 20% παραπάνω σε σχέση με την έρευνα της *Moreira*), το οποίο ενδιαφέρεται για την συγκεκριμένη παράμετρο (ερώτηση 20.3).

Όσον αφορά το κατά πόσο συχνά επηρεάζεται ο καταναλωτής από την εμφάνιση των τροφίμων, στην έρευνα της *Moreira* το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι συχνά επηρεάζεται από την εμφάνιση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό της δικής μας έρευνας δηλώνει ότι πάντα επηρεάζεται (ερώτηση 20.6).

Η παρουσία των πρόσθετων ουσιών στην έρευνα της *Moreira* και του *eufic*, φαίνεται να επηρεάζει συχνά τους καταναλωτές στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, ενώ στην δική μας έρευνα φαίνεται να τους επηρεάζει πάντα (ερώτηση 20.7).

Μια άλλη παράμετρος που μπορούμε να συγκρίνουμε, είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τους τρόπους χρήσης των τροφίμων (ερώτηση 20.10). Στην έρευνα της

Moreira, η πλειοψηφία του δείγματος υποστηρίζει ότι συχνά ενδιαφέρεται για τους τρόπους χρήσης, ενώ το δικό μας δείγμα φαίνεται να μην ενδιαφέρεται τόσο πολύ, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα μας έχει δηλώσει ότι ενδιαφέρεται κάποιες φορές για τους τρόπους χρήσης.

Αντίθετα, σύμφωνες είναι οι δύο έρευνες, της Moreira και η δική μας, στο γεγονός πως οι καταναλωτές δηλώνουν ότι κοιτάζουν κάποιες φορές την επωνυμία της μονάδας (ερώτηση 20.15).

Ένα άλλο σημείο στο οποίο η έρευνά μας διαφωνεί με την έρευνα της Moreira, είναι το γεγονός πως οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα της Moreira δήλωσαν ότι συχνά προσέχουν την τιμή αγοράς, ενώ στη δική μας έρευνα οι καταναλωτές δήλωσαν πως κοιτάζουν πάντα την τιμή αγοράς (ερώτηση 20.16).

Επιπλέον, στην έρευνα της Moreira, όλοι οι καταναλωτές δηλώνουν ότι πάντα διαβάζουν τις ετικέτες όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, ενώ στη δική μας έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού δηλώνει ότι τις διαβάζει συχνά (ερώτηση 23).

Άλλη μια παράμετρος στην οποία διαφωνούμε με την έρευνα της Moreira είναι πως στη δική μας έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού δηλώνει πως πάντα ενδιαφέρεται για τη χώρα παραγωγής του προϊόντος (ερώτηση 30.2), πράγμα το οποίο δε συμβαίνει και με την έρευνα της Moreira, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως δείχνει ενδιαφέρον συχνά, κι όχι πάντα, για τη χώρα παραγωγής.

Επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, η καθημερινή ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας επηρεάζεται από τον ΔΜΣ, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του eufic, ο ΔΜΣ δεν έχει καμιά επίδραση στην ανάγνωση της (συσχέτιση ΔΜΣ με ερώτηση 30.3).

Όσον αφορά την επιρροή του φύλου σε διάφορες παραμέτρους, τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας δείχνουν πως το φύλο επηρεάζει τον χρόνο που αφιερώνει ο κάθε καταναλωτής για την αγορά των τροφίμων (ερώτηση 17), την γνώση εάν η αναγραφή των διατροφικών ετικετών είναι υποχρεωτική (ερώτηση 22), αλλά και την εξέταση των διατροφικών ισχυρισμών στη διατροφική ετικέτα (ερώτηση 27). Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, στην έρευνα του eufic το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει αυτούς τους παράγοντες. Παρ' όλα αυτά οι έρευνες συμφωνούν πως ο κύριος λόγος για την επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι η γεύση του (ερώτηση 20.5).

Άλλη μια συμφωνία που προκύπτει μεταξύ των ερευνών, αποτελεί το γεγονός πως τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν αυξημένη δυσκολία στην κατανόηση των ετικετών (συσχέτιση ερώτησης 8 με 33.2).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα Cowburn και Stockley, ένας από τους κυριότερους λόγους που οι καταναλωτές δεν διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες είναι τα μικρά γράμματα, πράγμα το οποίο δεν συμφωνεί με τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας (ερώτηση 29.5).

Οι δύο έρευνες, των Cowburn & Stockley και η δική μας, διαφωνούν επίσης και σε μία άλλη παράμετρο, στα δικά μας αποτελέσματα έχει βρεθεί πως οι καταναλωτές με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο διαβάζουν πιο συχνά τις διατροφικές ετικέτες (συσχέτιση ερώτησης 8 με 30.4), ενώ σύμφωνα με την έρευνα Cowburn και Stockley ισχύει το αντίθετο.

Τέλος, στη δική μας έρευνα, πάνω από το 1/3 του πληθυσμού δείχνει ενδιαφέρον για διάφορα στοιχεία της ετικέτας, ενώ σύμφωνα με την έρευνα του eufic, κάτω από το 1/3 του πληθυσμού αναζητά πληροφορίες για τα συστατικά στη διατροφική ετικέτα.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών διαβάζουν τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων, όταν κάνουν τις αγορές τους, καθώς ενδιαφέρονται αρκετά για την διατροφή τους. Φαίνεται να υπάρχει ικανοποιητικό επίπεδο κατανόησης των πληροφοριών της διατροφικής ετικέτας, ενώ και η παρούσα νομοθεσία είναι πλέον αρκετά αυστηρή όσον αφορά τα προϊόντα βρώσης. Παρόλα αυτά η συντριπτική πλειοψηφία, η οποία αγγίζει το 87,1%, δηλώνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης των ετικετών ώστε να γίνουν ακόμα πιο εύχρηστες και κατανοητές για το ευρύ κοινό.

Αρκετά ενδιαφέρον θα ήταν να αναλυθεί σε μελλοντικές έρευνες η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε πρότυπα διατροφικών ετικετών που χρησιμοποιούνται ήδη σε χώρες του εξωτερικού. Πολύ διαδεδομένη στο εξωτερικό είναι η χρήση των χρωματικών σημάτων στην διατροφική ετικέτα. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο τα προϊόντα φέρουν ένα χρώμα (πράσινο, πορτοκαλί ή κόκκινο), τα οποία περιγράφουν αν ένα προϊόν είναι υγιεινό ή αν θα ήταν καλό να αποφεύγεται η συχνή του κατανάλωσή, αντίστοιχα. Ένα άλλο πρότυπο που εξίσου συχνά συναντάται, είναι η μη αριθμητική εκτίμηση της περιεκτικότητας του προϊόντος σε ένα θρεπτικό συστατικό. Σε αυτήν την περίπτωση χρησιμοποιούνται οι λέξεις υψηλή, μέτρια και χαμηλή, οι οποίες προσδιορίζουν την περιεκτικότητα του προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο θρεπτικό συστατικό με γνώμονα τις συνιστώμενες ημερήσιες προσλήψεις (DRI). Αυτή η μέθοδος ίσως καθιστά τις πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας πιο κατανοητές και πιο εύχρηστες για τους καταναλωτές.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικών ερευνών με σκοπό να γίνουν οι διατροφικές ετικέτες ένα κατανοητό και χρήσιμο εργαλείο όλων των καταναλωτών, ανεξαρτήτου ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου. Εάν ο σκοπός αυτός πραγματοποιηθεί στο μέλλον, θα υπάρξει μεγάλη πρόοδος ως προς την διατροφή και υγεία του ανθρώπου. Με τις σωστές διατροφικές ετικέτες τροφίμων υπάρχει ελπίδα για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας, αλλά και για μια πιο υγιεινή ζωή στο σύνολό της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Κυρανάς Ε.(2012) *Πρόσθετα τροφίμων και νομοθεσία*, Θεσσαλονίκη: Εκδ. Τζιόλα
- Χασαπίδου Μ., Παπαδουπούλου Σ., (2013) *Αθλητισμός & Διατροφή*, Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ.
- Χρυσοχού Ε. (2014) *Προσέγγιση καταναλωτών σε θέματα υγιεινής διατροφής-κατανόηση ετικετών τροφίμων-τμηματοποίηση της αγοράς*. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Bonaccorsi G., Chellini M., Bertini M., Salvi D., Lorini C. (2018) Lights and shadows about health claims: analysis of food labels in a field survey in Florence. *Europe PMS*, 30: 211-219
- Bonsmann, S. & Wills, M. (2012) Nutrition Labeling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe Zealand. *Springer*, 1:134-140
- Buttriss J. L., Benelam B. (2010) Nutrition and health claims the role of food composition data. *European journal of clinical nutrition*, 64: S8-S13
- Campos, S., Doxey, J. & Hammond D. (2011) Nutrition labels on pre-packaged foods. A systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8): 1496-1506
- Cowburn G. and Stockley L. (2004) Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1): 21-28
- Metcalfe D., Sampson H., Simon R. (2008) *Food allergy: adverse reactions to foods and food additives*, Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Moreira M. J., Garcia-Diez J, de Almeida J. M. M. M, Saraiva C. (2018) *Evaluation of food labeling usefulness for consumers*. 8th Training Meeting of the Veterinary Medical Association, Lisbon.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

- Diet me :
<http://dietme.gr/%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%B1/>

- Γενικό χημείο του κράτους:
<http://www.gcsl.gr/media/trofima/Table-of-index-2018.pdf>
- Ευζην : <http://eyzin.minedu.gov.gr/nutritional-information-on-food-labels/>
- Ελληνικό Ίδρυμα Γαστρεντερολογίας και Διατροφής :
file:///C:/Users/Powerpc/Downloads/2009_endeixis_se_siskevasies_trofimon.pdf
- Eufic:
<https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/nutrition-information-on-food-labels-is-it-read-and-understood>
- ΕΦΕΤ:
http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/legislations/sociable_legislation