



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΗ
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»**

Καλαμάτα Ελένη

Χαντζίδης Γιάννης

Σπυριδωνίδου Μαρία

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΤΗΣ

Ευστράτιος Κυρανάς

2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ.Κυράνα για την βοήθεια που μας παρείχε καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε όλα τα μέλη της ομάδας μας, Καλαμάτα Ελένη, Σπυριδωνίδου Μαρία και Χαντζίδη Γιάννη για την άψογη συνεργασία που είχαμε μέχρι να φτάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα της εργασίας μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	12
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	12
1.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	13
1.3. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	25
2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	25
2.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	26
2.3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	27
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
3.2. ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	30
3.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	30
3.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	33
4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	33
4.2. ΕΛΕΓΧΟΙ χ^2	49
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	69
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ/ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 2	ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕΛΕΤΗΣ	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕΛΕΤΗΣ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 4	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 5	ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΛΟΓΩΝ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 7	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 8	ΣΗΜΑΝΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΗΔ	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 9	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 10	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 11	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΦΥΛΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 12	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 13	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 14	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	52

ΠΙΝΑΚΑΣ 15	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 16	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 17	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 18	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 19	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΨΩΝΙΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ, ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 20	ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1	ΦΥΛΟ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2	ΗΛΙΑΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5	ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΥΛΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	53

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΨΩΝΙΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ, ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	63

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του Τμήματος «Επιστημών Διατροφής & Διαιτολόγιας» του ΔΠΠΑΕ. Σκοπός της είναι η διερεύνηση της σχέσης του καταναλωτή με την επισήμανση και τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων. Ειδικότερα, εξετάζονται οι τυχόν συσχετίσεις με τα κοινωνικο-δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού.

Πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Δεκεμβρίου 2018 – Μαρτίου 2019 και το δείγμα της μελέτης αποτέλεσαν 1.200 καταναλωτές από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Η επεξεργασία και η στατιστική ανάλυση του υλικού της πραγματοποιήθηκε με χρήση του λογισμικού πακέτου “SPSS (Statistical Package for the Social Science) 23.0 for Windows” και περιλαμβάνει την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων και τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 αρκετών ποιοτικών μεταβλητών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές φαίνεται πως κατά την αγορά τροφίμων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ημερομηνία λήξης των προϊόντων, την τιμή αγοράς, καθώς και την οσμή και γεύση τους. Λίγο επηρεάζονται από την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας, το υλικό της, καθώς και τη δυνατότητα ανακύκλωσης της. Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε πρακτικά και οικονομικά ζητήματα κατά την αγορά των τροφίμων, ενώ ταυτίζονται λιγότερο με τις απόψεις «Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω» και «Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες». Αναφορικά με τις προτάσεις βελτίωσης της διατροφικής ετικέτας, η πλειοψηφία (53,3%) προτείνει «να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις». Τέλος, η ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων φαίνεται να επηρεάζεται από κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών και το επάγγελμα αλλά και ορισμένα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως η συχνότητα που γυμνάζονται οι καταναλωτές, το ποιος ετοιμάζει το φαγητό στο σπίτι και το ποιος πραγματοποιεί τα ψώνια στο σπίτι και ο χρόνος που αφιερώνουν στην αγορά των τροφίμων.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Καταναλωτές, ετικέτες τροφίμων, διατροφική ετικέτα, τρόφιμα.

ABSTRACT

The present study was conducted within the framework of the curriculum of the Department of Nutrition and Dietetics, DIPE. Its purpose is to investigate the relationship of the consumer with the labeling and nutrition labels of foods. In particular, any correlations with the socio-demographic data of the population are examined.

It took place between December 2018 and March 2019 and the study sample consisted of 1,200 consumers from different parts of Greece. The processing and statistical analysis of its material was carried out using the SPSS (Statistical Package for Social Science) 23.0 for Windows package and include the descriptive analysis of the data and the control of χ^2 independence of several qualitative variables.

According to the results of the survey, consumers appear to be significantly affected by the purchase of food from the expiry date of the products, the purchase price, as well as their smell and taste. They are a little affected by the ease of opening the packaging, its material, and its recyclability. Consumers place more weight on practical and financial issues when purchasing food, while they are less akin to the views of "I never read food information because I do not understand" and "I prefer to choose plastic packaging". Concerning the proposals for improving the nutrition label, the majority (53.3%) suggests "using simpler words". Finally, reading basic information on food labels appears to be affected by socio-demographic factors such as gender, age, marital status, educational level and monthly family income of consumers and the profession, but also certain personal characteristics of consumers such as the frequency with which consumers are trained, who prepares food at home and who makes the shopping at home and the time they spend on the food market.

KEY-WORDS: Consumers, food labels, nutrition label, food.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι διατροφικές ετικέτες αναφέρουν κάποιες πληροφορίες χρήσιμες για τον καταναλωτή, οι οποίες αφορούν τα τρόφιμα. Ακόμα βοηθούν στην ενημέρωση αλλά και στις σωστές και υγιεινές επιλογές σχετικά με το τι πρέπει να καταναλώνεται. Σε πολλές συσκευασίες τροφίμων παρατηρούνται διάφορες πληροφορίες σχετικά με το όνομα του τροφίμου, τα συστατικά ανά 100 g ή ανά μερίδα, η προέλευσης του προϊόντος, καθώς και εάν το τρόφιμο είναι βιολογικής προέλευσης ή γενετικά τροποποιημένο, τα συστατικά του, το καθαρό βάρος του, η διάρκεια ζωής του προϊόντος, οι συνθήκες διατήρησης ή αποθήκευσης για την συντήρηση του τροφίμου μέχρι την ημερομηνία λήξης του και πληροφορίες επικοινωνίας σχετικές με την κατασκευαστική εταιρεία.

Επίσης πολλά τρόφιμα αναγράφουν διατροφικούς ισχυρισμούς με σκοπό την βελτίωση της χοληστερίνης της υπέρτασης κ.α. οι οποίοι πρέπει να μην παραπλανούν τον καταναλωτή. Η γνώση της θρεπτικής σύστασης των φαγητών ή καλύτερα η ορθή ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας χωρίς να υπάρχουν παρερμηνεύσεις είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την υγιεινή διατροφή. Οι διατροφικές ετικέτες έτσι μπορούν να συμβάλλουν στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας, της υπέρτασης και άλλων παθολογικών καταστάσεων καθώς επίσης και τυχόν τροφικών αλλεργιών (Anastasiou, et al., 2019).

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα πρόσφατες έρευνες έχουν παρουσιάσει αυξημένα ποσοστά παχυσαρκίας σε ενήλικες γυναίκες και άνδρες καθότι το 30% των Ελλήνων ηλικίας 20-50 ετών παρουσιάζει γενική και κεντρική (ανδροειδή) παχυσαρκία. Ειδικότερα στις γυναίκες, μία στις έξι ηλικίας 50-59 ετών στην περιοχή της Αττικής είναι παχύσαρκη. Το ίδιο συμβαίνει και στην παιδική ηλικία, αφού η Κρήτη παρουσιάζει παιδική παχυσαρκία σε παιδιά ηλικίας 13-17 ετών (European food Information Council, 2006).

Σε έρευνα που έγινε στη Βραζιλία σε 23 σούπερ μάρκετ για να δουν κατά πόσο οι πελάτες διαβάζουν αλλά και κατά πόσο κατανοούν τις διατροφικές ετικέτες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 94,6% διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες και ότι το 96,8 % τις θεωρεί πολύ σημαντικές. Επίσης σημαντικό είναι ότι μόνο το 3,8%

δήλωσε ότι γνωρίζει να διαβάσει σωστά τις ετικέτες, το οποίο είχε υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ήταν ευκατάστατο (Souza et al., 2011).

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της συσχέτισης του καταναλωτή με τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων. Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή ανάλυση δεδομένων που προήλθαν από δείγμα 1200 ατόμων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ

ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι διατροφικές ετικέτες, βρίσκονται στη συσκευασία των τροφίμων και περιγράφουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά. Προορίζονται να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές σε σωστές επιλογές διατροφής. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να επιλέγονται βάσει των διατροφικών συστάσεων. Οι διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται στις ετικέτες θα πρέπει να είναι ειλικρινείς και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, πρέπει να υπάρχουν κίνητρα για τους παρασκευαστές να αναπτύξουν τα προϊόντα που προάγουν στη δημόσια υγεία, ώστε να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τις ανάλογες διατροφικές συστάσεις (Van den Wijngaart, 2002).

Τα χαρακτηριστικά των διατροφικών ετικετών περιγράφουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά ενός τροφίμου που προορίζεται για τον καταναλωτή. Έτσι, η ορολογία που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι ουσιαστική και κατανοητή στο ευρύ κοινό. Μία τυποποιημένη και απλή μορφή είναι πιθανό να βοηθήσει τους καταναλωτές στη χρήση των διατροφικών ετικετών στα τρόφιμα και στη σύγκριση με άλλα. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να επιλέγονται βάσει των διατροφικών συστάσεων.

Οι διατροφικές ετικέτες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, αυτές που αναγράφονται οι πληροφορίες που είναι αναγκαίες για τη δημόσια υγεία και τους λόγους ασφάλειας και αυτές που αναγράφονται οι πληροφορίες που απαιτούνται για να διευκολυνθεί η συνειδητή επιλογή από τον καταναλωτή. Οι θρεπτικές ουσίες που περιλαμβάνονται στον πίνακα διατροφικών πληροφοριών, δηλαδή ενέργεια, πρωτεΐνες, λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, υδατάνθρακες, σάκχαρα και νάτριο επιλέχθηκαν με βάση τις διαθέσιμες επιστημονικές πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία τους και τη συμβολή στην καθημερινή διατροφή. Μια πρόσφατη ανάλυση σχετικά με τον αντίκτυπο της εισαγωγής υποχρεωτικής διατροφικής επισήμανσης δείχνει ότι αυτή η επισήμανση μπορεί να μειώσει σημαντικά το ετήσιο ποσοστό θανάτων από ασθένειες που σχετίζονται με τη

διατροφή και μειώνει επίσης τα προσωπικά έξοδα για την υγεία, καθώς και τα έξοδα για το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης (Rumble et al., 2003).

1.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι ενέργειες της διατροφικής εκπαίδευσης και της σήμανσης καθορίζουν από το 1990 τις απαιτήσεις για ορισμένες πληροφορίες ετικετών, για να εξασφαλισθεί ότι οι ετικέτες των τροφίμων ενημερώνουν με ειλικρίνεια τους καταναλωτές σχετικά με τη θρεπτικότητα και τα συστατικά στη συσκευασία. Αυτή η πληροφόρηση παραμένει αξιόπιστη και ισχύει μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τη νομοθεσία, κάθε συσκευασμένο τρόφιμο πρέπει να αναφέρει τα εξής:

- I. Την κοινή ή συνήθη ονομασία του προϊόντος
- II. Το όνομα και τη διεύθυνση του παρασκευαστή, συσκευαστή ή του διανομέα
- III. Το καθαρό βάρος σε σχέση με το μεικτό, μεζούρα, ή αρίθμηση
- IV. Τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος (διατροφικοί κατάλογοι)
- V. Τα συστατικά σε φθίνουσα σειρά βάσει τη περιεκτικότητά τους.

Οι πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο των τροφίμων θα πρέπει να είναι στη διάθεση των καταναλωτών. Οι διατροφικές ετικέτες των τροφίμων έχουν λάβει ιδιαίτερη αξία λόγω της ζήτησης των καταναλωτών σε ορισμένες χώρες. Η καταλληλότητα των διατροφικών ετικετών και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες αυτές ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα, την κατάσταση της υγείας των ατόμων, τους στόχους της δημόσιας υγείας, καθώς και τις διατροφικές συνήθειες των διαφόρων ομάδων του πληθυσμού (Annoek & Wijngaart, 2002).

Οι περισσότερες συσκευασίες τροφίμων πρέπει να εμφανίζουν διατροφικούς πίνακες. Επίσης, τα παντοπωλεία θα πρέπει να προσφέρουν εθελοντικά ενημερωτικά φυλλάδια για τα νωπά προϊόντα στους καταναλωτές παρέχοντας τους παρόμοια είδη διατροφικών πληροφοριών για τους πιο δημοφιλείς τύπους φρέσκων φρούτων, λαχανικών, κρεάτων, πουλερικών και θαλασσινών. Υπάρχουν δυο τρόποι που τοποθετούνται οι ετικέτες σε δοχεία ή συσκευασίες.

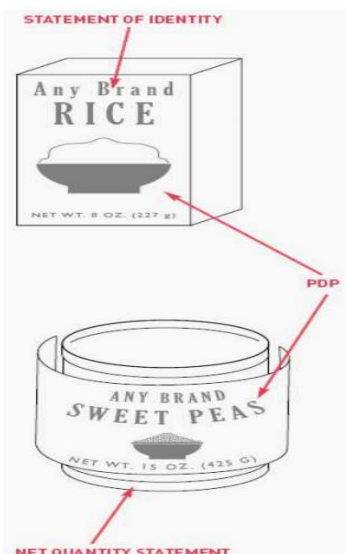
1. Τοποθετούνται στην πρόσοψη της συσκευασίας όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες στην ετικέτα

2. Τοποθετούνται συγκεκριμένες πληροφορίες στην ετικέτα όπου υπάρχει και ο πίνακας πληροφοριών των θρεπτικών συστατικών.

Η φράση "επισήμανση στον πίνακα πληροφοριών" αναφέρεται στις πληροφορίες της ετικέτας που απαιτείται να τοποθετηθούν μαζί, χωρίς καμία παρέμβαση στο υλικό, αυτές οι πληροφορίες στην ετικέτα περιλαμβάνουν το όνομα του προϊόντος, τη διεύθυνση του παρασκευαστή ή συσκευαστή ή του διανομέα, τον πίνακα των συστατικών, διατροφική επισήμανση και κάθε απαιτούμενη επισήμανση σε αλλεργία. Για να γίνει η επισήμανση του πίνακα πληροφοριών, χρησιμοποιείται μία εκτύπωση ή ένα μέγεθος που είναι εμφανές, ευδιάκριτο και εύκολο να διαβαστεί. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται συνήθως είναι τουλάχιστον το ένα δέκατο έκτο (1/16 σε ίντσες) και ύψος με βάση το μικρό γράμμα "O". Επίσης πρέπει να υπάρχει επαρκώς αντίθεση με το φόντο, έτσι ώστε να είναι εύκολο να διαβαστεί. Τα μικρότερα μεγέθη γραμματοσειράς μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση του πίνακα πληροφοριών για πολύ μικρές συσκευασίες τροφίμων. Το τμήμα της ετικέτας στην συσκευασία που είναι πιο πιθανό να δει ο καταναλωτής κατά τη στιγμή της αγοράς, ονομάζεται PDP ή αλλιώς κύρια οθόνη ενδείξεων.

Στην PDP επιτρέπονται κάποιες πληροφορίες όπως η ονομασία καθώς και η καθαρή ποσότητα του προϊόντος.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Ονομασία προϊόντος: Η ονομασία του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για τη φυσική κατάσταση του τροφίμου ή για την ειδική επεξεργασία στην οποία έχει υποβληθεί (είναι σε σκόνη, κατεψυγμένο, συμπυκνωμένο, καπνιστό κ.λπ.). Η επεξεργασία με ιοντίζουσα ακτινοβολία πρέπει να αναφέρεται πάντοτε (Guidance for Industry: A Food Labeling Guide, 2009).

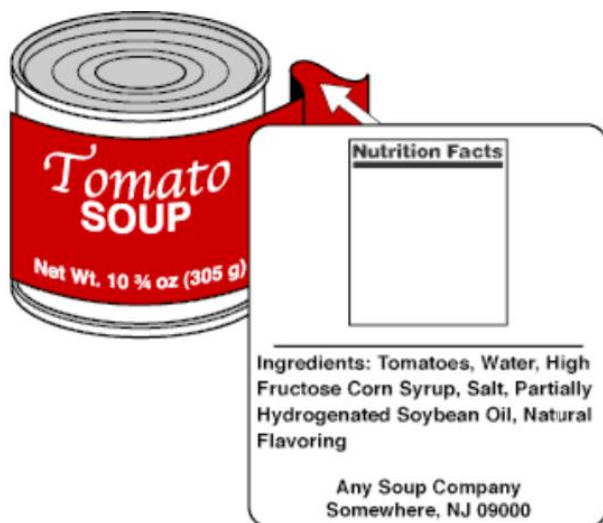
Το όνομα του προϊόντος πρέπει να είναι εμφανές και κατανοητό στο κοινό.

Statement of identity: ονομασία προϊόντος

Net quantity statement: καθαρή ποσότητα προϊόντος

Το **όνομα του προϊόντος** δεν μπορεί να τοποθετηθεί στο εσωτερικό της διατροφικής ετικέτας. Η ονομασία μπορεί να τοποθετηθεί πάνω από το πλαίσιο που περικλείει τις διατροφικές πληροφορίες. Τα αποτελέσματά της έρευνας που έγιναν το 2008 στη Γερμανία, τη Γαλλία, Αγγλία και στην Ολλανδία μας δείχνουν ότι η προβολή της ενέργειας στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας θα μπορούσε να είναι μια πολλά υποσχόμενη πλατφόρμα επικοινωνίας προς τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές βλέπουν το εμπρός μέρος της συσκευασίας ως κάτι το βελτιωμένο για τις διατροφικές πληροφορίες συνδυάζοντας το με το πίσω μέρος της συσκευασίας του πίνακα διατροφικών πληροφοριών.

Τα ευρήματά επιβεβαιώνουν ότι η «ενέργεια» και οι «θερμίδες» είναι σχετικά καθιερωμένες αντιλήψεις για τους καταναλωτές και συχνά θεωρείται ως ένα μέτρο περίληψης των θρεπτικών ιδιοτήτων των φαγητών. Οι συμμετέχοντες σε όλες τις ομάδες εστίασης έχουν επίγνωση των θερμίδων και θεωρούν ότι πρέπει να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα για να τονιστεί στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας, καθώς η διατροφική αξία ενός προϊόντος είναι χρήσιμη στη διαχείριση του βάρους. Για παράδειγμα, η βιομηχανία τροφίμων στην Ολλανδία έχει εφαρμόσει στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας λογότυπα ενέργειας, ως μέσο για την ενημέρωση των καταναλωτών και για να τους βοηθήσει στη διαχείριση της διατροφής τους.



Τα αποτελέσματά μας υποδηλώνουν περαιτέρω ότι, ανακοινώνοντας στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας θερμιδική πληροφορία, πολλοί καταναλωτές το βρίσκουν εύκολο στην ερμηνεία όσο και στη πράξη. Φαίνεται ότι όσο απλούστερες είναι οι πληροφορίες που παρέχονται σχετικά με το μπροστινό μέρος της συσκευασίας,

τόσο καλύτερη η κατανόηση των καταναλωτών (van Kleef et al., 2008).

Κατάλογος συστατικών: Όλα τα συστατικά πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα τάξη μεγέθους του βάρους τους (εξαιρέση: μείγματα φρούτων ή λαχανικών) συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι γνωστό ότι προκαλούν αλλεργικές αντιδράσεις (π.χ. φιστίκια, γάλα, αβγά, ψάρι). Όσον αφορά στα συστατικά που περιγράφονται με την ονομασία του προϊόντος (π.χ. «ντοματόσουπα»), με εικόνες ή με λέξεις (π.χ. «με φράουλες») ή τα οποία είναι βασικά για το χαρακτηρισμό ενός τροφίμου (π.χ. ποσοστό κρέατος στο «Chilicon carne»), ακόμα και για αυτά πρέπει να αναγράφεται το ποσοστό τους.

Διατήρηση: Η «ημερομηνία λήξης» και η ημερομηνία που αναφέρεται στην «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από ...» δηλώνουν για πόσο καιρό θα παραμείνει φρέσκο το τρόφιμο και θα είναι ασφαλής η κατανάλωσή του.

- Η «ημερομηνία λήξης» χρησιμοποιείται για τρόφιμα που αλλοιώνονται εύκολα (π.χ. κρέας, αβγά, γαλακτοκομικά). Όλα τα συσκευασμένα νοπά προϊόντα φέρουν ημερομηνία λήξης».
- Η «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» χρησιμοποιείται για τρόφιμα που μπορούν να διατηρηθούν περισσότερο καιρό (π.χ. δημητριακά, ρύζι, μπαχαρικά). (Food Labeling Guide, 2009).

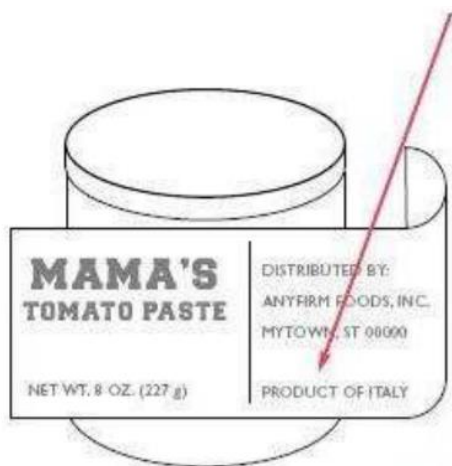
Η **ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας** αναγράφεται για μερικά ευαλλοίωτα από μικροβιολογική άποψη τρόφιμα, τα οποία για το λόγο αυτό ενδέχεται ύστερα από σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσουν άμεσο κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία (Παράγραφος 1 & 2 Γενικό Χημείο Κράτους, Κώδικας Τροφίμων και αντικειμένων κοινής χρήσης, 2005):

- Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από (εφόσον περιλαμβάνεται η ημερομηνία λήξης).
- Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από το τέλος.

Παραγωγός / Εισαγωγέας: Η επωνυμία και η διεύθυνση του παραγωγού, του συσκευαστή ή του εισαγωγέα πρέπει να αναγράφονται ευανάγνωστα στη συσκευασία ώστε να γνωρίζετε με ποιον πρέπει να επικοινωνήσετε εάν έχετε κάποιο παράπονο ή επιθυμείτε να λάβετε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

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».

Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί (ΓΤΟ): Η σήμανση είναι υποχρεωτική για προϊόντα που περιέχουν ΓΤΟ σε ποσοστό άνω του 0,9%. Όλες οι ουσίες που προέρχονται από ΓΤΟ πρέπει να αναφέρονται στον κατάλογο των συστατικών με τις λέξεις «γενετικά τροποποιημένο».



Προέλευση: Η ένδειξη της χώρας ή της περιφέρειας προέλευσης είναι υποχρεωτική για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπως το κρέας, τα φρούτα και τα λαχανικά. Είναι επίσης υποχρεωτική όταν το εμπορικό σήμα ή άλλα στοιχεία της ετικέτας, όπως μια εικόνα, μια σημαία ή μια αναφορά σε τόπο μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς

την πραγματική προέλευση του προϊόντος. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει και η χώρα προέλευσης όπου πρέπει να δηλώνεται σε εισαγόμενα τρόφιμα, πρέπει να αναγράφονται το όνομα εγχώριας επιχείρησης και η διεύθυνση που είναι υπεύθυνη για τη διανομή του προϊόντος, σε μέγεθος γραμμάτων όπου είναι εμφανή (Food Labeling Guide, 2009).

Διατροφικές πληροφορίες: Οι διατροφικές ετικέτες περιγράφουν την ενεργειακή αξία και τα θρεπτικά στοιχεία ενός τροφίμου (π.χ. πρωτεΐνες, λίπη, ίνες, νάτριο, βιταμίνες και μέταλλα). Όταν αναγράφεται ισχυρισμός σχετικά με τις θρεπτικές ιδιότητες του προϊόντος, οι πληροφορίες αυτές παρέχονται υποχρεωτικά. Αναγράφονται τα θρεπτικά ποσά και τα ποσά των ημερήσιων τιμών με πληροφορίες σχετικά με τα παρακάτω θρεπτικά συστατικά:

- Συνολικό λίπος. Γραμμάρια λίπους ανά μερίδα με ανάλυση που δείχνει γραμμάρια κορεσμένου λίπους και trans λιπαρών ανά μερίδα.

- Χοληστερόλη. Χιλιοστόγραμμα της χοληστερόλης ανά μερίδα.

- Νάτριο. Χιλιοστόγραμμα νατρίου ανά μερίδα.

- Συνολικός υδατάνθρακας.

- Γραμμάρια υδατανθράκων ανά μερίδα όπως άμυλο, φυτικές ίνες και σάκχαρα με ανάλυση που δείχνει γραμμάρια φυτικών ινών και σακχάρων. Τα σάκχαρα περιλαμβάνουν εκείνα που απαντώνται στα τρόφιμα συν οποιαδήποτε προστίθενται κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας.

- Πρωτεΐνη. Γραμμάρια πρωτεΐνης ανά μερίδα.

Επιπρόσθετα, μια διατροφική ετικέτα θα πρέπει να αναφέρει το περιεχόμενο των θρεπτικών ουσιών εκφραζόμενο ως ποσοστά ημερήσιων τιμών, όπως Βιταμίνη Α, Βιταμίνη C, Ασβέστιο και Σίδηρο. Άλλα θρεπτικά συστατικά που υπάρχουν σε σημαντικά ποσά στα τρόφιμα μπορεί επίσης να βρίσκονται στην ετικέτα. Τα ποσοστά των ημερήσιων τιμών δίνονται ως όρια σε μια δίαιτα 2,000 θερμίδων. Υπενθύμιση ημερήσιων τιμών και θερμίδων ανά γραμμάριο. Αυτό το τμήμα απαριθμεί τις ημερήσιες τιμές ενός ατόμου που χρειάζεται 2,000 ή 2,500 θερμίδες την ημέρα και παρέχει ένα υπόμνημα θερμίδων ανά γραμμάριο στην ετικέτα ως κάτι εύχρηστο για τον καταναλωτή (Sizer & Whitney,2010).

Μέγεθος μερίδας - καθαρό βάρος:

Αυτή η ποσότητα των τροφίμων αποτελεί μια μοναδική μερίδα και το τμήμα αυτό περιέχει τα θρεπτικά ποσά που αναφέρονται. Μια μερίδα τηγανιτές πατάτες μπορεί να έχει 10 πατάτες, οπότε αν φάμε 50 πατάτες θα έχουμε καταναλώσει πέντε φορές τα θρεπτικά συστατικά που αναφέρονται στην ετικέτα μιας μερίδας. Όταν συγκριθούν οι θρεπτικές ουσίες ή θερμίδες σε δυο ή περισσότερα κομμάτια στο ίδιο φαγητό, πρέπει να γίνει έλεγχος στο μέγεθος της μερίδας γιατί μπορεί να διαφέρει. Το ίδιο ισχύει και στις μερίδες ανά κιβώτιο, όπου αναφέρεται ο αριθμός μερίδων ανά κουτί, κονσέρβα, συσκευασία ή άλλη μονάδα. Ακόμα η καθαρή ποσότητα του περιεχομένου διατίθενται στην ετικέτα ως ξεχωριστό στοιχείο στο κάτω μέρος στα 30 τοις εκατό της κύριας πρόσοψης της συσκευασίας (A Food Labeling Guide, 2009).

Ακόμα, στις διατροφικές ετικέτες θα πρέπει να αναφέρεται και αν το τρόφιμο είναι απομίμηση. Απομίμηση ορίζεται, σε γενικές γραμμές, όταν ένα νέο τρόφιμο μοιάζει με ένα παραδοσιακό φαγητό, ώστε να θεωρείται ως υποκατάστατο εάν η νέα τροφή περιέχει π.χ. λιγότερη πρωτεΐνη ή ένα μικρότερο ποσό οποιασδήποτε βιταμίνης ή μετάλλων και επισημαίνεται ως απομίμηση.

Όταν η διατροφική επισήμανση θα πρέπει να παρουσιάζεται σε μια δεύτερη γλώσσα, οι διατροφικές πληροφορίες μπορούν να γράφουν σε ξεχωριστές διατροφικές ετικέτες για κάθε γλώσσα ή σε μία ετικέτα με τη δεύτερη γλώσσα, μεταφράζοντας όλα τις απαιτούμενες πληροφορίες, μετά στα αγγλικά. Αριθμητικοί χαρακτήρες που είναι πανομοιότυποι και στις δύο γλώσσες δεν χρειάζεται να επαναληφθούν.

Πρόσθετα τροφίμων

Με τον όρο πρόσθετη ύλη «πρόσθετα τρόφιμα» ή απλώς τρόφιμα εννοείται οποιοδήποτε ουσία, η οποία δεν καταναλώνεται μόνη ή ως τρόφιμο, ούτε χρησιμοποιείται συνήθως ως χαρακτηριστικό τροφίμων, είτε έχει θρεπτική αξία, είτε όχι και της οποίας η σκόπιμη προσθήκη στα τρόφιμα, για τεχνολογικούς σκοπούς, κατά την παραγωγή, μεταποίηση, παρασκευή, κατεργασία, συσκευασία, μεταφορά ή αποθήκευση, έτσι η ίδια η πρόσθετη ύλη αποτελεί συστατικό στοιχείο των τροφίμων άμεσα ή έμμεσα (Γενικό Χημείο Κράτους, Κώδικας Τροφίμων και αντικειμένων κοινής χρήσης, 2005).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ

Τύπος ή κατηγορία τροφίμων	Ένδειξη
Τρόφιμα των οποίων η διάρκεια διατήρησης παρατάθηκε με τη χρήση εγκεκριμένων αερίων συσκευασίας κατ' την εφαρμογή του.	Σε προστατευόμενη ατμόσφαιρα
Τρόφιμα που περιέχουν ένα ή περισσότερα γλυκαντικά	Με γλυκαντικά
Τρόφιμα που περιέχουν ένα ή περισσότερα πρόσθετα σάκχαρα και ταυτόχρονα ένα ή περισσότερα γλυκαντικά.	Με σάκχαρα και γλυκαντικά.
Τρόφιμα που περιέχουν ασπαρτάμη	Αποτελεί πηγή φαινυλαλανίνης
Τρόφιμα τα οποία έχουν προστεθεί πολυόλες σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10%.	Η υπερβολική κατανάλωση μπορεί να έχει υπακτική δράση
Είδη ζαχαροπλαστικής ή ποτά που περιέχουν γλυκυρριζικό οξύ ή το μετά αμμωνίου άλας ή του φυτού γλυκόριζα <i>Glycyrrhiza glabra</i> με συγκέντρωση ίση με ή ανώτερη από 100mg/kg ή 10mg/l.	Η φράση « περιέχει γλυκύρριζα » προστίθεται αμέσως μετά τον κατάλογο των συστατικών, εκτός εάν ο όρος « γλυκύρριζα» περιλαμβάνεται ήδη στο κατάλογο των συστατικών ή στην ονομασία υπό την οποία πωλείται το προϊόν. Εάν δεν υπάρχει κατάλογος συστατικών, η ένδειξη τοποθετείται δίπλα στην ονομασία που πωλείται το προϊόν.
Είδη ζαχαροπλαστικής που περιέχουν γλυκυρριζικό οξύ ή το μετά αμμωνίου άλας ή του φυτού γλυκόριζα <i>Glycyrrhiza glabra</i> με συγκέντρωση ίση με ή ανώτερη από 4g/kg.	Το ακόλουθο μήνυμα πρέπει να προστεθεί μετά τον κατάλογο των συστατικών « περιέχει γλυκύρριζα – να αποφεύγεται η υπερβολική κατανάλωση σε περίπτωση υπέρτασης». Εάν δεν υπάρχει κατάλογος συστατικών, η ένδειξη τοποθετείται δίπλα στην ονομασία που πωλείται το προϊόν.
Ποτά που περιέχουν γλυκυρριζικό οξύ ή το μετά αμμωνίου άλας ή του φυτού γλυκόριζα <i>Glycyrrhiza glabra</i> με συγκέντρωση ίση με ή ανώτερη από 50mg/kg ή 300mg/l στην περίπτωση ποτών με περιεκτικότητα ανώτερη του 1,2% κατ' όγκο.	Το ακόλουθο μήνυμα πρέπει να προστεθεί μετά τον κατάλογο των συστατικών « περιέχει γλυκύρριζα – να αποφεύγεται η υπερβολική κατανάλωση σε περίπτωση υπέρτασης ». Εάν δεν υπάρχει κατάλογος συστατικών, η ένδειξη τοποθετείται δίπλα στην ονομασία που πωλείται το προϊόν.

ΠΗΓΗ: ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΚΡΑΤΟΥΣ, ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

1.3. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ

Η ψήφιση του Κανονισμού 1924/2006/ΕΚ «*σχετικά με τους Ισχυρισμούς επί Θεμάτων Διατροφής & Υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα*» αποσκοπεί στην εναρμόνιση νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών-μελών της ΕΕ των σχετικών με τη χρήση των ισχυρισμών διατροφής και υγείας με αποτέλεσμα τη διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς και την παροχή υψηλού επιπέδου προστασίας προς τον καταναλωτή (Κυρανάς, 2012).

Στον Κανονισμό καταγράφονται οι παρακάτω ορισμοί (Κυρανάς, 2012):

- ✓ **Ισχυρισμός:** θεωρείται κάθε μη υποχρεωτικό για δήλωση μήνυμα ή απεικόνιση (εικαστική, γραφική ή συμβολική) υπό οποιαδήποτε μορφή, που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ένα τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- ✓ **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 σ' αυτό π.χ. «χαμηλά λιπαρά», «υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες», κλπ.
- ✓ **Ισχυρισμός Υγείας:** αναφέρεται στην επίδραση που έχει ένα τρόφιμο ή ένα συστατικό του στην υγεία του καταναλωτή πχ. «το ασβέστιο συμβάλλει στην ενίσχυση των οστών».

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (άρθρο 13), οι ισχυρισμοί κατηγοριοποιούνται σε:

I. Αυτούς που περιγράφουν ή μνημονεύουν:

- το ρόλο θρεπτικής ή άλλης ουσίας, την ανάπτυξη και τις λειτουργίες του οργανισμού,
- ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς
- αδυνάτισμα ή έλεγχο του βάρους ή μείωση του αισθήματος πείνας ή αύξηση του αισθήματος κορεσμού ή μείωση της διαθέσιμης ενέργειας από τη δίαιτα, με την επιφύλαξη της Οδηγίας 96/8/ΕΚ «σχετικά με τα τρόφιμα που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν σε δίαιτες μειωμένων θερμίδων για απώλεια βάρους».

- II. Αυτούς που αναφέρονται σε μείωση του κινδύνου εκδήλωσης μιας ασθένειας:** δηλαδή ισχυρισμούς υγείας που δηλώνουν, υπονοούν ή οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο για εκδήλωση ανθρώπινης ασθένειας (άρθρο 14).
- III. 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 (Κυρανάς, 2012):

- ✓ 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 αποδέκτη 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 τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν στον καταναλωτή αισθήματα φόβου ή να εκμεταλλευτούν το φόβο του μέσω λεκτικών, εικαστικών ή συμβολικών παραστάσεων.

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

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ο Κανονισμός 1924/2006/ΕΚ αποτελεί οριζόντια 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 (fancy names). Στην περίπτωση που εμφανίζονται σήματα ή ονομασίες στην επισήμανση, την παρουσίαση ή τη 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 1^η 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). Η αίτηση υποβάλλεται στον ΕΦΕΤ ο οποίος τη διαβιβάζει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για έγκριση μέσω της Κανονιστικής Επιτροπής (Standing Committee).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν εξεταστεί σε μεγάλο βαθμό. Αυτοί που αναφέρονται πιο συχνά ως καθοριστικοί για τη χρήση των ετικετών των τροφίμων είναι: το φύλο, η ηλικία, το μέγεθος του νοικοκυριού, η εκπαίδευση, η απασχόληση και το εισόδημα. Σε ότι αφορά το φύλο, οι μελέτες δείχνουν ασαφή αποτελέσματα. Από τη μία πλευρά, ορισμένες μελέτες αναφέρουν ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων περισσότερο από τους άνδρες, τις εμπιστεύονται περισσότερο από τους άνδρες και επηρεάζονται από τις πληροφορίες των ετικετών για την επιλογή των τροφίμων τους (Campos et al., 2011; Drichoutis et al., 2008; Satia, Galanko, & Neuhouser, 2005). Από την άλλη, μια σειρά από μελέτες αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων (Aygen, 2012; de Beer, & Larney, 2010; Nayga, 2000).

Όσον αφορά την ηλικία, τα στοιχεία είναι επίσης αντιφατικά. Ορισμένες μελέτες δεν δείχνουν σημαντική σχέση (Hieke & Taylor, 2012). Ωστόσο, υπάρχουν μελέτες (Drichoutis et al, 2008; Mannel et al., 2006; Petrovich & Ritson, 2006) που δείχνουν ότι οι νέοι ή οι μέσης ηλικίας καταναλωτές κατανοούν καλύτερα και χρησιμοποιούν τις ετικέτες τροφίμων πιο συχνά σε σχέση με μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές.

Η εκπαίδευση και το εισόδημα έχουν εξεταστεί ως καθοριστικοί παράγοντες για τη χρήση των ετικετών των τροφίμων (Hieke & Taylor, 2012). Από τη μία πλευρά, φαίνεται ότι όσοι χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης από τους μη χρήστες (Jacobs et al., 2010; Petrovici & Ritson, 2006; Satia et al., 2005). Μια εξήγηση μπορεί να είναι ότι οι καταναλωτές με την τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να αντιληφθούν αυτό το είδος των πληροφοριών. Από την άλλη, ορισμένες μελέτες δεν βρήκαν παρόμοια σημαντικά αποτελέσματα (Aygen, 2012; Nayga, 2000). Παρόμοια αποτελέσματα έχουν αναφερθεί και για την περίπτωση του εισοδήματος, όπου οι περισσότερες μελέτες καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα είναι

πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές ετικέτες (Petrovici & Ritson, 2006; Sung-Young, Nayga, & Capps, 2001), ενώ άλλες μελέτες βρίσκουν είτε το αντίθετο αποτέλεσμα ή δεν βρίσκουν καμία επίδραση (Campos et al., 2011).

Όσον αφορά τους άλλους καθοριστικούς παράγοντες που προαναφέρθηκαν, παντρεμένοι καταναλωτές, μεγαλύτερα νοικοκυριά και νοικοκυριά με παιδιά έχουν περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τις ετικέτες των τροφίμων. Σε ότι αφορά την επαγγελματική κατάσταση και τις αστικές περιοχές ή αγροτικές κοινότητες, τα ευρήματα των ερευνών ποικίλουν (Campos et al., 2011; Hieke & Taylor, 2012).

Τα αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία είναι πολύ ασαφή. Φαίνεται να υπάρχει κάποια ένδειξη ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες από τις ετικέτες τροφίμων, περισσότερο από τους άνδρες αλλά η έρευνα έχει ανάμεικτα αποτελέσματα. Η ηλικία φαίνεται να σχετίζεται αρνητικά με την κατανόηση των ετικετών των τροφίμων, ενώ δεν φαίνεται να έχει ισχυρή επίδραση στη χρήση των ετικετών των τροφίμων. Μια θετική σχέση φαίνεται να υπάρχει και μεταξύ της χρήσης των ετικετών των τροφίμων και του υψηλότερου επίπεδου μόρφωσης και του εισοδήματος, καθώς και του μεγέθους του νοικοκυριού, ενώ η επίδραση του επαγγέλματος και δημογραφικά στοιχεία είναι πολύ αντιφατικά.

2.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός από τα συνήθη δημογραφικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με την υγεία και τη διατροφή και έχει βρεθεί να επηρεάζουν τη χρήση των ετικετών των τροφίμων. Οι μελέτες δείχνουν ότι καταναλωτές με πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες κάνουν μεγαλύτερη χρήση των ετικετών των τροφίμων (Gorton et al., 2009; Mannel et al., 2006; Satia et al., 2005). Αυτό μπορεί να οφείλεται σε προσωπικές προτιμήσεις ή σε συγκεκριμένες υποχρεώσεις που υποβάλει μια δίαιτα (Campos et al., 2011). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα διατροφής φαίνεται να χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων σε μεγαλύτερο βαθμό. Άλλοι παράγοντες που βρέθηκε να σχετίζονται επίσης με την χρήση των ετικετών είναι η γνώση της θρέψης και των σημάνσεων, η γνώση της υγιεινής διατροφής και ο έλεγχος του βάρους (Campos et al., 2011).

Επιπλέον, φαίνεται ότι ο χρόνος που διατίθεται για ψώνια επιδρά θετικά στη χρήση των ετικετών από τους καταναλωτές. Επίσης όσοι δε δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή των προϊόντων διατροφής τείνουν χρησιμοποιούν περισσότερο τις πληροφορίες των ετικετών των τροφίμων. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν επίσης και άλλους πιθανούς παράγοντες που θα μπορούσαν να έχουν αντίκτυπο στη χρήση των ετικετών από τους καταναλωτές, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να προσέχουν μόνο τις πληροφορίες που συμφωνούν με τις δικές τους πεποιθήσεις, τους στόχους και τα κίνητρα τους.

2.3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Στην Ελλάδα λίγες είναι οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων. Μια από τις μελέτες 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 (Driouchtis & Lazaridis, 2005). Η μελέτη δείχνει ότι η διατροφική γνώση έχει ισχυρή επίδραση στη χρήση της 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.

Οι ετικέτες που συνδέουν το προϊόν με τον τόπο προέλευσης κατατάσσονται στην κορυφή μεταξύ των ζητούμενων πληροφοριών από τις ετικέτες των προϊόντων. Η προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν πληροφορίες από τις ετικέτες επηρεάζεται από διάφορους κοινωνικό – οικονομικούς παράγοντες και σε γενικές γραμμές, η υψηλή ζήτηση για πληροφορίες σχετίζεται με υψηλότερες δαπάνες ειδικά σε ότι αφορά τα κρασιά (Dimara & Skuras, 2005).

Μέτρηση των επιπέδων της ευαισθητοποίησης, της αντικειμενικής και υποκειμενικής κατανόησης, της χρησιμότητας και την αξιοπιστίας των πιο γνωστών ετικετών τροφίμων της Ρουμάνικης αγοράς και την ανταπόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες αυτές, εξετάζει και η μελέτη των Festila, Chrysochou και Krystallis (2014). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα επίπεδα ευαισθητοποίησης στην επισήμανση των τροφίμων είναι γενικά χαμηλή, εκτός από την Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (ΕΗΠ) και τις βιολογικές ετικέτες των τροφίμων. Η κατανόηση των ετικετών ήταν σχετικά υψηλή στις ετικέτες που περιλάμβαναν ένα σαφές στοιχείο

κειμένου. Επίσης, η ανταπόκριση στις ετικέτες των τροφίμων βρέθηκε να διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών που είναι ενήμεροι και εκείνων που είναι απληροφόρητοι για τις ετικέτες.

Παρόλα αυτά, ασφαλή συμπεράσματα δεν μπορούν να προκύψουν καθώς οι μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί σε διαφορετικά προϊόντα, διαφορετικά στοιχεία των ετικετών και σε διαφορετικές χώρες.

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης του καταναλωτή με τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων. Ειδικότερα, εξετάζονται τυχόν συσχετίσεις με τα κοινωνικο-δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού.

3.2. ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Δεκεμβρίου 2018 – Μαρτίου 2019. Τον πληθυσμό στόχο της παρούσας έρευνας αποτελούν καταναλωτές της Βόρειας Ελλάδας, της Λάρισας, της Αθήνας και του Νομού Τρικάλων, ηλικίας από 18 ετών και άνω. Από τον μελετώμενο πληθυσμό προήλθε το Δείγμα της έρευνας, το οποίο αποτέλεσαν συνολικά $n = 1.200$ άτομα (μοιράστηκαν 1.350 ερωτηματολόγια, ποσοστό απόκρισης = 92,5%). Κριτήρια αποκλεισμού κατά την επιλογή των μονάδων του δείγματος δεν τέθηκαν. Η Δειγματοληψία μη Πιθανότητας εφαρμόστηκε ως μέθοδος της δειγματοληψίας και συγκεκριμένα η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της Δειγματοληψίας Ευκολίας.

3.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας αποτελείται από 3 ενότητες οι οποίες είναι:

- I. Κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία πληθυσμού:** Αναφέρεται σε 10 ερωτήσεις αναφορικά με τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου πληθυσμού στις οποίες περιλαμβάνονται το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το βάρος, το ύψος, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, η εθνικότητα, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα.
- II. Προσωπικά στοιχεία πληθυσμού:** Αφορά σε ορισμένα προσωπικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Συγκεκριμένα 9 ερωτήσεις σχετικά με το πόσο συχνά γυμνάζονται, τη φυσική τους κατάσταση, τη γενικότερη κατάσταση της υγείας τους, την προετοιμασία του

φαγητού, την αγορά τροφίμων στο σπίτι καθώς και τα χρήματα που ξοδεύουν για αγορές τροφίμων.

III. Ερωτήσεις αναφορικά με τις ετικέτες και την αγορά τροφίμων: παράγοντες που επιδρούν στην αγορά τροφίμων, ανάγνωση βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων, διατροφικοί ισχυρισμοί στις ετικέτες τροφίμων, αξιολόγηση λόγων αποφυγής ανάγνωσης διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων, αξιολόγηση παραμέτρων για την αγορά τροφίμων, σήμανση με βάση την «Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση», προτάσεις βελτίωσης της ετικέτας τροφίμων.

Ειδικότερα τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τα εξής:

1. Από ποιους παράγοντες επηρεάζονται περισσότερο οι καταναλωτές του δείγματος μελέτης κατά την αγορά τροφίμων;
2. Κατά πόσο οι καταναλωτές διαβάζουν τις βασικές και μη πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων;
3. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι αποφυγής της ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων;
4. Ποιες συσχετίσεις προκύπτουν με τα κοινωνικο-δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού και την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες;

3.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η επεξεργασία και η στατιστική ανάλυση του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού πακέτου “SPSS (Statistical Package for the Social Science) 23.0 for Windows”, με τις μεθόδους της Περιγραφικής (Descriptive) και της Επαγωγικής (Inferential) Στατιστικής.

Συγκεκριμένα, η έρευνα στηρίχτηκε κυρίως στην παρουσίαση της Περιγραφικής ανάλυσης η οποία περιλαμβάνει την κατανομή συχνοτήτων για τις ποιοτικές μεταβλητές (απόλυτη και σχετική % συχνότητα), καθώς και εκτιμήσεις των παραμέτρων θέσης και διασποράς για τις ποσοτικές μεταβλητές (μέση τιμή, σταθερή

απόκλιση, διάμεσος τιμή, ελάχιστη και μέγιστη τιμή). Η διερεύνηση των συσχετίσεων πραγματοποιήθηκε με τον έλεγχο χ^2 . Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 5%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΛΗΘΥΣΜΥ ΜΕΛΕΤΗΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	n	%
<u>ΦΥΛΟ</u>		
ΑΝΤΡΑΣ	497	41,4
ΓΥΝΑΙΚΑ	702	58,5
<u>ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ</u>		
18-30	459	38,3
31-45	372	31
46-60	264	22
60 ΚΑΙ ΑΝΩ	102	8,5
<u>ΒΑΡΟΣ</u>	Μ.Ο.±Τ.Α.=74,84±17,06 ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.=44-170	
<u>ΥΨΟΣ (cm)</u>	Μ.Ο.±Τ.Α.=170.90±10,17 ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.=57-205	
<u>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u>		
ΑΓΑΜΟΣ/Η	522	43,5
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	579	48,3
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	66	5,5
ΧΗΡΟΣ/Α	33	2,8
<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</u>		
0	566	47,2
1	161	13,4
2	315	26,3
3	124	10,3
4	31	2,6
5	3	0,3
<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ</u>		

ΟΧΙ	24	2
ΝΑΙ	1176	98
<u>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</u>		
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	61	5,1
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	103	8,6
ΛΥΚΕΙΟ	559	46,6
ΑΕΙ	477	39,8
<u>ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>		
<600	348	29
601-1000	436	36,3
1001-1500	254	21,2
>1500	162	13,5
<u>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</u>		
ΑΝΕΡΓΟΣ	130	10,8
ΑΓΡΟΤΗΣ/ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΟΣ	84	7
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	196	16,3
ΟΙΚΙΑΚΑ	118	9,8
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	106	8,8
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ)	402	33,5
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	164	13,7

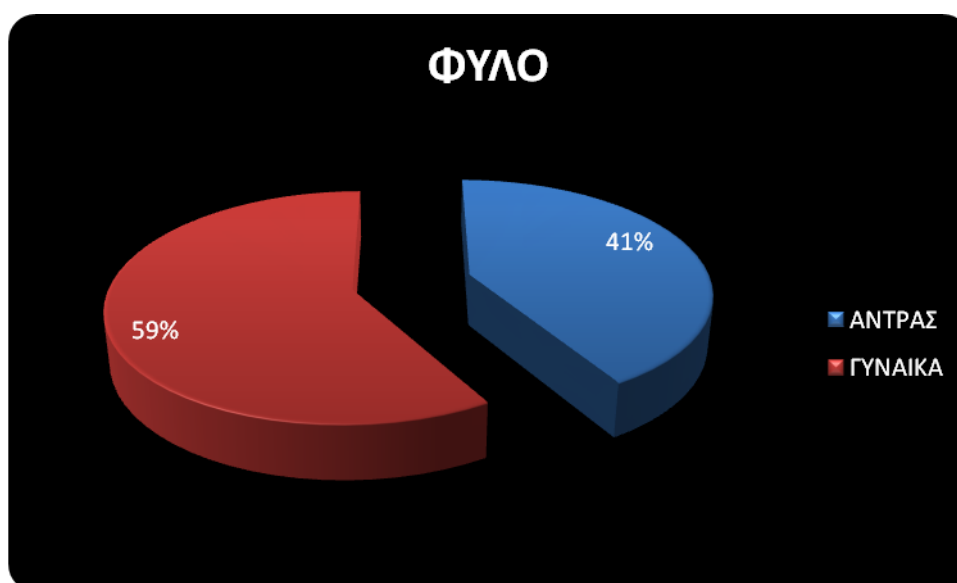
Στον πίνακα 2 καταγράφονται τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού μελέτης. Σύμφωνα με τ' αποτελέσματα το 58,5% ήταν γυναίκες και το 41,4% άντρες. Το 38,3% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 30 ετών, το 31% είναι από 31 έως 45 ετών, το 22% από 46 έως 60 ετών και μόλις το 8,5% από 60 ετών και άνω. Το μέσο βάρος για τον πληθυσμό μελέτης ανέρχεται στα 74,84 κιλά με εύρος από 44 έως 170 κιλά, ενώ το μέσο ύψος ανέρχεται στα 170.90 εκατοστά με εύρος από 57 έως 205 εκατοστά.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το 48,35 των ερωτηθέντων δηλώνουν έγγαμοι, το 43,5% άγαμοι, το 5,5% διαζευγμένοι και το 2,8% σε κατάσταση χηρείας. Η πλειοψηφία του πληθυσμού της έρευνας με 47,2% δεν έχει κανένα παιδί, το 26,3% έχει 2 παιδιά και το 0,3% έχει 5 παιδιά. Η συντριπτική

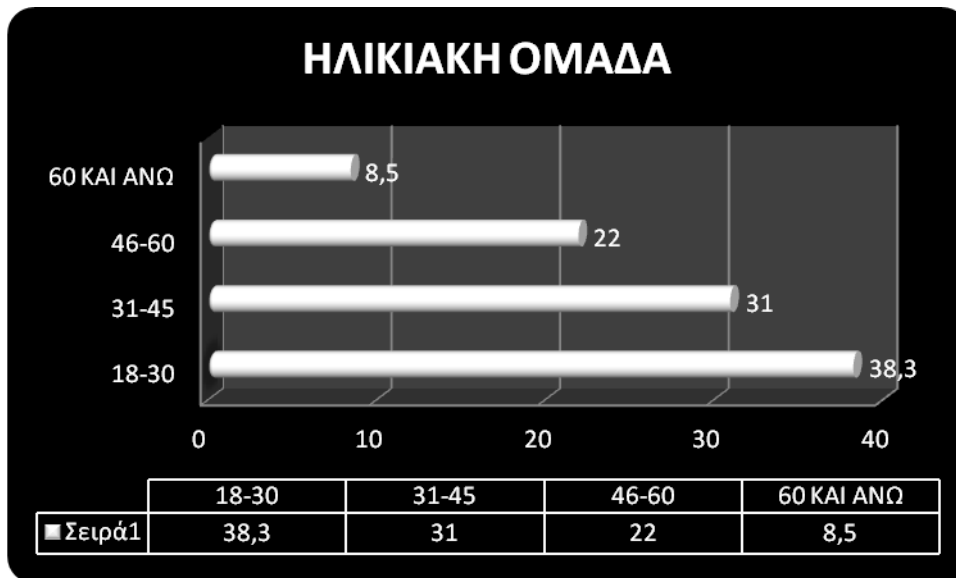
πλειοψηφία του δείγματος με 98% είναι ελληνικής εθνικότητας και το 2% κάποια άλλη. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία με 46,6% δηλώνουν απόφοιτοι λυκείου, το 39,8% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 8,6% απόφοιτοι Γυμνασίου και το 5,1% τελείωσαν το Δημοτικό. Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα το 36,3% δήλωσαν τα 601 έως 100 ευρώ ενώ η πλειοψηφία του δείγματος με 33,5% είναι υπάλληλοι δημοσίου/ιδιωτικού τομέα.

Ακολούθως δίνονται οι διαγραμματικές απεικονίσεις των ποσοστών για τα κυριότερα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

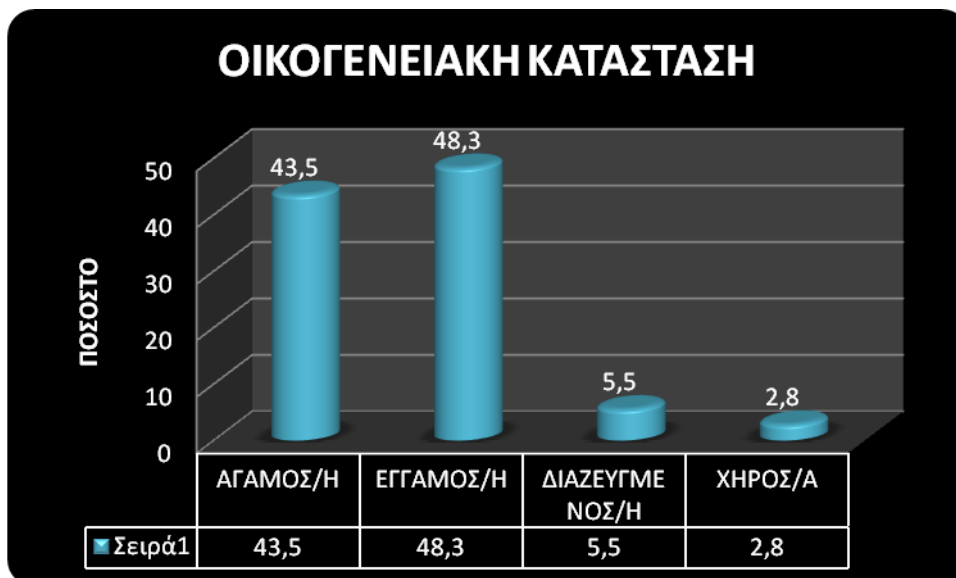
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΦΥΛΟ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



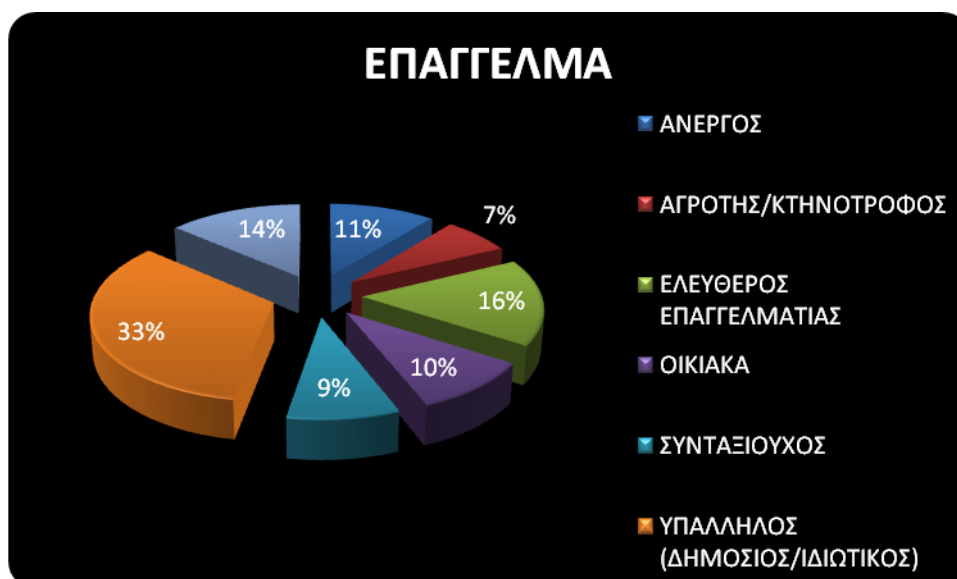
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕΛΕΤΗΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	n	%
<u>Πόσο συχνά γυμνάζεσαι;</u>		
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	117	9,8
3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	261	21,8
1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	249	20,8
ΚΑΘΟΛΟΥ	501	41,8
<u>Πως αξιολογείς τη φυσική σου κατάσταση;</u>		
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	42	3,5
ΚΑΚΗ	143	11,9

ΜΕΤΡΙΑ	369	30,8
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	236	19,7
ΚΑΛΗ	262	21,8
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	148	12,3
<u>Πως αξιολογείς τη γενικότερη κατάσταση της υγείας σου;</u>		
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	21	1,8
ΚΑΚΗ	30	2,5
ΜΕΤΡΙΑ	222	18,5
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	287	23,9
ΚΑΛΗ	401	33,4
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	239	19,9
<u>Ποιος ασχολείται με την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι;</u>		
ΕΓΩ	492	41
ΣΥΖΥΓΟΣ	188	15,7
ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	214	17,8
ΑΛΛΟΣ	305	25,4
<u>Ποιος ψωνίζει συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;</u>		
ΕΓΩ	465	38,8
ΣΥΖΥΓΟΣ	142	11,8
ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	342	28,5
ΑΛΛΟΣ	250	20,8
<u>Με ποια συχνότητα ασχολείσαι με την αγορά τροφίμων για το σπίτι;</u>		
ΠΟΤΕ	230	19,2
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	643	53,6
1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	195	16,3
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	1	0,1
<u>Πόσο χρόνο αφιερώνεις κάθε φορά που ψωνίζεις, για την αγορά των ειδών που αφορούν τη διατροφή σας;</u>		

ΚΑΘΟΛΟΥ	140	11,7
15 ΛΕΠΤΑ	422	35,2
1 ΩΡΑ	490	40,8
2 ΩΡΕΣ	108	9
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΩΡΕΣ	39	3,3
<u>Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε κάθε φορά για όλες τις αγορές σας;</u>	Μ.Ο.±Τ.Α.=129,09±171.032 ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.=0-3000	
<u>Πόσα από τα παραπάνω χρήματα αφορούν τις αγορές τροφίμων;</u>	Μ.Ο.±Τ.Α.=77,15±85,5 ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.=0-1000	

Στον πίνακα 3 καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του δείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία του δείγματος με 41,8% δεν γυμνάζεται καθόλου, ενώ μόλις το 9,8% γυμνάζεται κάθε μέρα. Το 3,5% του πληθυσμού της έρευνας αξιολογεί την φυσική του κατάσταση ως πολύ κακή, το 12,3% ως πολύ καλή και η πλειοψηφία με 30,8% ως μέτρια. Τη γενικότερη κατάσταση της υγείας του χαρακτηρίζει ως πολύ κακή το 1,8%, ως πολύ καλή το 19,9% και η πλειοψηφία με 33,4% ως καλή.

Στην ερώτηση «Ποιος ασχολείται με την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι;» η πλειοψηφία με 41% απάντησε «Εγώ», το ίδιο ισχύει κι στην ερώτηση «Ποιος ψωνίζει συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;» όπου η επιλογή «Εγώ» λαμβάνει 38,8%. Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας με 53,6% ασχολείται με την αγορά τροφίμων μια φορά το μήνα, το 0,1% κάθε μέρα ενώ το 19,2% ποτέ. Το 40,8% αφιερώνει 1 ώρα κάθε φορά που ψωνίζει, για την αγορά των ειδών που αφορούν τη διατροφή του ενώ το 3,3% πάνω από 2 ώρες.

Αναφορικά με τα χρήματα που ξοδεύουν για τις αγορές ο πληθυσμός της έρευνας λαμβάνει μέσο όρο που ανέρχεται στα 129,09 ευρώ με εύρος 0 έως 3000 ευρώ. Τέλος, σχετικά με το πόσα χρήματα αφορούν στις αγορές τροφίμων το δείγμα βγάζει μέσο όρο 77,15 ευρώ με εύρος 0 έως 1000 ευρώ.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

		ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.	Μ.Ο.±Τ.Α.
1	Την ασφάλεια (π.χ. αγορά βιολογικών)	1-5	3,25±1,318
2	Τη διατροφική τους αξία (π.χ. ενισχυμένη θρεπτική αξία)	1-5	3,54±1,193
3	Την ημερομηνία λήξης	1-5	4,36±1,054
4	Τη μέθοδο επεξεργασίας (αποστείρωση, αφυδάτωση κλπ.)	1-5	3,15±12,69
5	Την οσμή και τη γεύση τους	1-5	3,85±1,234
6	Την εμφάνιση των τροφίμων	1-5	3,54±1,252
7	Την παρουσία πρόσθετων ουσιών (Ε)	1-5	3,34±1,283
8	Τη σύσταση των τροφίμων σε αλάτι	1-5	3,10±1,265
9	Την εμφάνιση της συσκευασίας	1-5	2,89±1,253
10	Την αναλυτική πληροφόρηση για τους τρόπους χρήσης	1-5	3,00±1,248
11	Την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας	1-5	<u>2,67±1,319</u>
12	Το υλικό της συσκευασίας (χάρτινη, πλαστική κλπ.)	1-5	<u>2,89±1,313</u>
13	Τη δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας	1-5	<u>2,92±1,325</u>
14	Τον τρόπο συντήρησης (ντουλάπι, ψυγείο, κατάψυξη)	1-5	3,17±1,310
15	Την επωνυμία της μονάδας παραγωγής	1-5	3,28±1,279
16	Την τιμή αγοράς	1-5	3,89±1,228

Στο πίνακα 4 καταγράφονται οι παράμετροι που επηρεάζουν τις αγορές τροφίμων των καταναλωτών και κατά πόσο. Η διαβάθμιση των προτάσεων ακολουθεί την 5βαθμη κλίμακα linkert, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ. Οι προτάσεις που λαμβάνουν πάνω από 3,6 μέσο όρο (τείνουν στο πολύ και πάρα πολύ) είναι οι ακόλουθες:

- Την ημερομηνία λήξης (4,36)
- Την οσμή και τη γεύση τους (3,85)
- Την τιμή αγοράς (3,89)

Ενώ οι προτάσεις που λαμβάνουν κάτω του 3 (λιγότερο από μέτρια) είναι οι ακόλουθες:

- Την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας (2,67)
- Το υλικό της συσκευασίας (χάρτινη, πλαστική κλπ.) (2,89)
- Τη δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας (2,92).

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα **οι καταναλωτές κατά την αγορά τροφίμων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ημερομηνία λήξης του προϊόντος, την τιμή της αγοράς καθώς και την οσμή και γεύση του προϊόντος.** Πολύ λιγότερο επηρεάζονται από την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας, το υλικό καθώς και τη δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας. Από ότι φαίνεται οι καταναλωτές δίνουν βαρύτητα περισσότερο σε πρακτικά και οικονομικά ζητήματα κατά την αγορά των τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ	n	%
Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;		
ΠΟΤΕ	206	17,2
ΣΠΑΝΙΑ	209	17,4
ΣΥΧΝΑ	464	38,7
ΠΑΝΤΟΤΕ	321	26,8
Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;		
ΝΑΙ	990	82,5
ΟΧΙ	29	2,4
ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ	181	15,1
Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;		
ΠΟΤΕ	84	7
ΣΠΑΝΙΑ	290	24,2
ΣΥΧΝΑ	477	39,8
ΠΑΝΤΟΤΕ	349	29,1

Επιρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;		
ΠΟΤΕ	129	10,8
ΣΠΑΝΙΑ	385	32,1
ΣΥΧΝΑ	528	44
ΠΑΝΤΟΤΕ	158	13,2
Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο- συστατικά (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα);		
ΠΟΤΕ	141	11,8
ΣΠΑΝΙΑ	407	33,9
ΣΥΧΝΑ	478	39,8
ΠΑΝΤΟΤΕ	174	14,5
Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρο- συστατικά (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (Ε), αλάτι, ζάχαρη);		
ΠΟΤΕ	138	11,5
ΣΠΑΝΙΑ	440	36,7
ΣΥΧΝΑ	455	37,9
ΠΑΝΤΟΤΕ	167	13,9
Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ.);		
ΠΟΤΕ	177	14,8
ΣΠΑΝΙΑ	442	36,8
ΣΥΧΝΑ	433	36,1
ΠΑΝΤΟΤΕ	148	12,3
Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.);		
ΠΟΤΕ	237	19,8
ΣΠΑΝΙΑ	446	37,2
ΣΥΧΝΑ	386	32,2
ΠΑΝΤΟΤΕ	131	10,9

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 και την καταγραφή των απαντήσεων στις επιμέρους ερωτήσεις προκύπτουν τα εξής:

- Στην ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;» η πλειοψηφία του δείγματος με 38,7% απάντησε «Συχνά».
- Στην ερώτηση «Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;» η συντριπτική πλειοψηφία με 82,5% δήλωσε «Ναι».
- Στην ερώτηση «Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;» το 39,8% απάντησε «Συχνά».
- Στην ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;» η πλειοψηφία με 44% δήλωσε «Συχνά».
- Στην ερώτηση «Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο- συστατικά (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα);» το 39,8% απάντησε «Συχνά».
- Στην ερώτηση «Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρο- συστατικά (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (E), αλάτι, ζάχαρη);» το 37,9% δήλωσε «Σπάνια».
- Στην ερώτηση «Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ιών κλπ.);» η πλειοψηφία με 36,8% δήλωσε σπάνια.
- Στην ερώτηση «Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.);» σημαντική πλειοψηφία με 37,2% δήλωσε «Σπάνια».

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙΣ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ
ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΛΟΓΩΝ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

		ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.	Μ.Ο.±Τ.Α.
1	Δεν έχω χρόνο	1-5	2,67±1,388
2	Δυσκολεύομαι να τις καταλάβω	1-5	2,40±1,331
3	Γνωρίζω τη σύσταση των τροφίμων που αγοράζω	1-5	2,85±1,329
4	Πιστεύω πως δεν είναι αληθινές	1-5	2,55±1,354
5	Δεν μπορώ να διαβάσω τα μικρά τους γράμματα	1-5	2,20±1,424
6	Δεν με ενδιαφέρουν	1-5	2,30±1,333

Στον πίνακα 6 καταγράφονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αποφεύγουν την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα τροφίμων. Οι καταγραφή έγινε στην 5βαθμη κλίμακα linkert, όπου 1=λίγο και 5=πολύ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα όλες οι προτάσεις λαμβάνουν κάτω του 3 και η πλειοψηφία αυτών κάτω του 2,5 όπου αποτελεί το μεσαίο σημείο. Οι προτάσεις φαίνεται να μην επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές όσον αφορά την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα τροφίμων.

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΣΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ
ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

		ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.	Μ.Ο.±Τ.Α.
1	Ελέγχω πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων	1-5	4,45±1,001
2	Ελέγχω πάντα τη χώρα προέλευσης των τροφίμων	1-5	3,55±1,265
3	Διαβάζω πάντα τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας	1-5	3,20±1,219
4	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	1-5	3,22±1,255
5	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί	1-5	3,35±1,540

	ενδιαφέρομαι για την υγεία μου		
6	Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα που δεν έχουν πίνακα με διατροφικές πληροφορίες	1-5	2,87±1,343
7	Επιλέγω μόνο συσκευασίες των οποίων οι διατροφικές πληροφορίες είναι ευδιάκριτες	1-5	2,87±1,284
8	Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω	1-5	<u>2,18</u> ±1,233
9	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	1-5	2,80±1,968
10	Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	1-5	2,70±1,288
11	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	1-5	2,56±1,198
12	Προτιμώ πάντα τις συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1-5	2,71±1,278
13	Προτιμώ να επιλέγω τις χάρτινες συσκευασίες	1-5	2,93±1,294
14	Προτιμώ να επιλέγω τις γυάλινες συσκευασίες	1-5	2,89±1,320
15	Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες	1-5	<u>2,12</u> ±1,219

Στον πίνακα 7 απεικονίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με την αξιολόγηση παραμέτρων που σχετίζονται με την πραγματοποίηση αγορών των τροφίμων. Η καταγραφή πραγματοποιήθηκε στην 5βαθμη κλίμακα linkert, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα οι προτάσεις που λαμβάνουν πάνω από 3,55-3,6 μέσο όρο (τείνουν στο συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) είναι οι εξής:

- Ελέγχω πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων (4,45)
- Ελέγχω πάντα τη χώρα προέλευσης των τροφίμων (3,55).

Οι προτάσεις που λαμβάνουν μέσο όρο κοντά στο 2 (διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα) είναι οι εξής:

- Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω (2,18)
- Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες (2,12).

Και σ' αυτήν την ερώτηση η ημερομηνία λήξης του προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές καθώς επίσης και η χώρα προέλευσης του προϊόντος. Λιγότερο ταυτίζονται οι καταναλωτές με τις απόψεις «Δεν διαβάζω

ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω» και «Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες».

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΣΗΜΑΝΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΗΔ

ΕΡΩΤΗΣΗ		n	%
1	Το τρόφιμα είναι πολύ θερμιδογόνο;		
	ΝΑΙ	721	60,1
	ΟΧΙ	478	39,8
2	Η περιεκτικότητα σε Σάκχαρα είναι υψηλή;		
	ΝΑΙ	850	70,8
	ΟΧΙ	349	29,1
3	Η περιεκτικότητα σε Λίπη είναι περιορισμένη;		
	ΝΑΙ	640	53,3
	ΟΧΙ	560	46,7
4	Η περιεκτικότητα σε Κορεσμένα Λίπη είναι χαμηλή;		
	ΝΑΙ	613	51,1
	ΟΧΙ	587	48,9
5	Η περιεκτικότητα σε Αλάτι είναι υψηλή;		
	ΝΑΙ	577	48,1
	ΟΧΙ	623	51,9

Στον πίνακα 8 δίνονται οι απαντήσεις αναφορικά με τη σήμανση με βάση την «Συνιστώμενη Ημερησία Δόση» σε παράδειγμα. Το 60,1% των καταναλωτών δήλωσε ότι είναι πολύ θερμιδογόνο, το 70,8% ότι η περιεκτικότητα σε ζάχαρη είναι υψηλή, το 53,3% ότι η περιεκτικότητα σε λίπη είναι περιορισμένη, το 51,1% ότι η περιεκτικότητα σε κορεσμένα λίπη είναι χαμηλή και το 51,9% ότι η περιεκτικότητα σε αλάτι δεν είναι υψηλή.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

		ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ.	Μ.Ο.±Τ.Α.
1	Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω	1-5	3,21±1,244
2	Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής	1-5	3,19±1,204
3	Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτά μου	1-5	3,07±1,246
4	Η ανάγνωση των ετικετών έχει για μένα εκπαιδευτικό ρόλο	1-5	2,57±1,257
5	Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων	1-5	2,46±1,328
6	Οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	1-5	2,51±1,197
7	Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι αρκετά συγκεχυμένα	1-5	2,78±1,185
8	Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	1-5	2,85±1,281

Στον πίνακα 9 αποτυπώνονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών αναφορικά με την αξιολόγηση προτάσεων σχετικές με την ετικέτα τροφίμων. Η μέτρηση έγινε σε 5βαθμη κλίμακα linkert, όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ. Τον υψηλότερο μέσο όρο λαμβάνει η πρόταση «Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω» (3,21) ενώ το χαμηλότερο μέσο όρο η πρόταση «Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων» (2,46).

ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙΣ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

		n	%
1	Να δίνονται ποιο λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο		
	ΝΑΙ	558	46,5
	ΟΧΙ	642	53,5
2	Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις		
	ΝΑΙ	640	53,3
	ΟΧΙ	559	46,6
3	Οι περισσότερες πληροφορίες να		

	δίνονται με νούμερα		
	ΝΑΙ	255	21,3
	ΟΧΙ	944	78,7
4	Να χρησιμοποιούν πιο πολλά σύμβολα και εικόνες		
	ΝΑΙ	356	29,7
	ΟΧΙ	842	70,2
5	Οι ετικέτες να παραμείνουν όπως είναι		
	ΝΑΙ	257	21,4
	ΟΧΙ	942	78,5

Στον πίνακα 10 καταγράφονται οι προτάσεις βελτίωσης της ετικέτας τροφίμων. Η πλειοψηφία των καταναλωτών με 53,3% προτείνει «Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις». Το 46,5% θα ήθελε «Να δίνονται πιο λεπτομερές πληροφορίες για το τρόφιμο» ενώ μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν οι επιλογές «Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με νούμερα» (21,3%), «Να χρησιμοποιούν πιο πολλά σύμβολα και εικόνες» (29,7%) και «Οι ετικέτες να παραμείνουν όπως είναι» (21,4%).

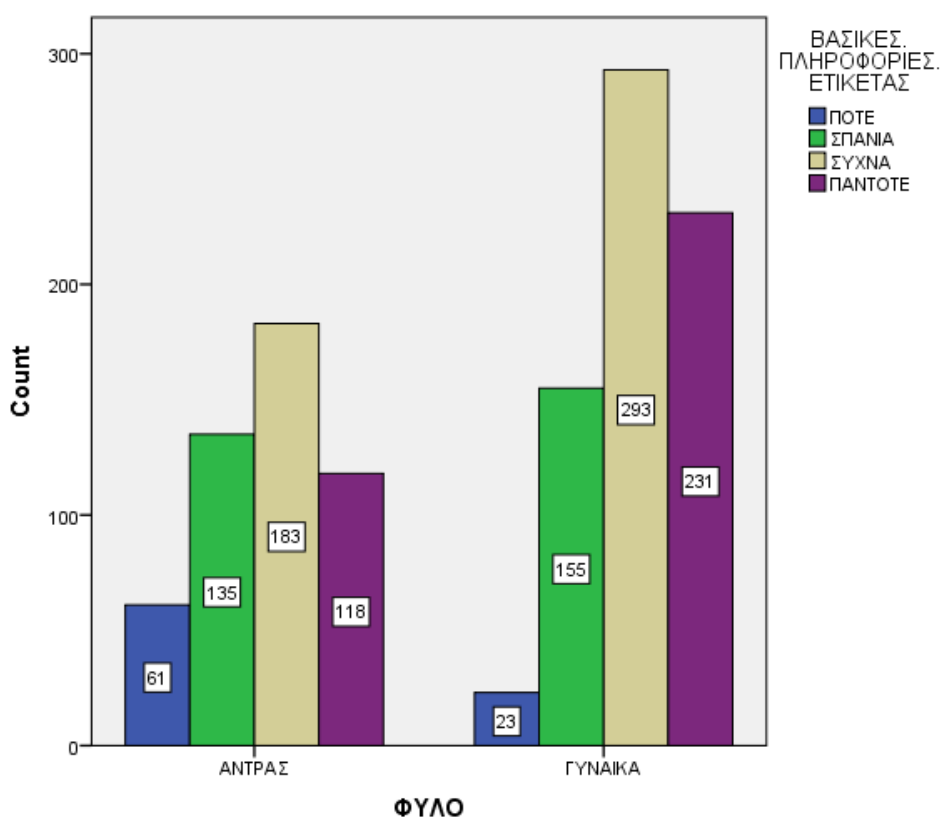
4.2. ΕΛΕΓΧΟΙ Χ²

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ² ΦΥΛΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΦΥΛΟ		P VALUE
		ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	61	23	0,000
		72,6%	27,4%	
	ΣΠΑΝΙΑ	135	155	
		46,6%	53,4%	

	ΣΥΧΝΑ	183	293
		38,4%	61,6%
	ΠΑΝΤΟΤΕ	118	231
		33,8%	66,2%
ΣΥΝΟΛΟ		497	702
		41,5%	58,5%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΥΛΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



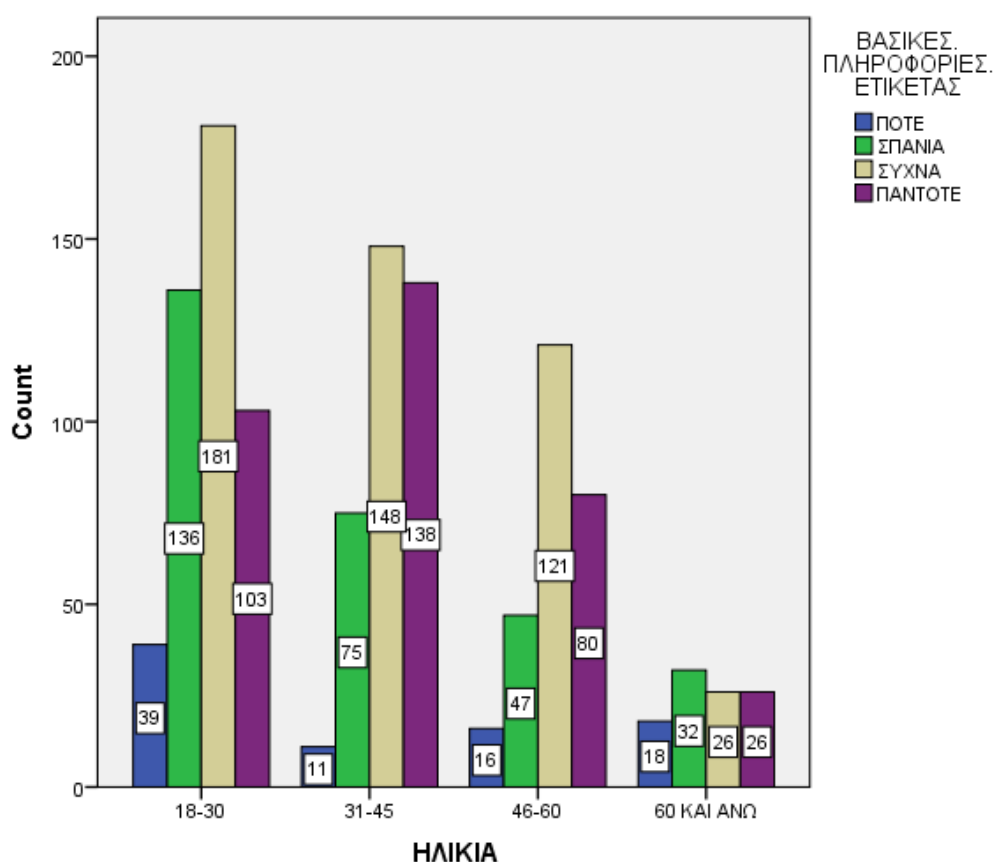
Στον πίνακα 11 καταγράφεται ο έλεγχος χ^2 του φύλου με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η παράμετρος του φύλου φαίνεται να επιδρά στις απαντήσεις των καταναλωτών και κατ' επέκταση οι ανάγνωση βασικών πληροφοριών επηρεάζονται από το φύλο του καταναλωτή ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, οι άντρες δίνουν υψηλότερα ποσοστά στην απάντηση «Ποτέ» (72,6%) έναντι των γυναικών (27,4%). Στις επιλογές « Σπάνια», «Συχνά» και «Πάντοτε» οι γυναίκες λαμβάνουν υψηλότερα ποσοστά έναντι των αντρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ² ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				P VALUE
		18-30	31-45	46-60	60 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	39	11	16	18	0,000
		46,4%	13,1%	19,0%	21,4%	
	ΣΠΑΝΙΑ	136	75	47	32	
		46,9%	25,9%	16,2%	11,0%	
	ΣΥΧΝΑ	181	148	121	26	
		38,0%	31,1%	25,4%	5,5%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	103	138	80	26	
		29,7%	39,8%	23,1%	7,5%	
ΣΥΝΟΛΟ		459	372	264	102	
		38,3%	31,1%	22,1%	8,5%	

Στον πίνακα 12 αποτυπώνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η ηλικιακή ομάδα 18-30 εμφανίζει υψηλότερα ποσοστά στην επιλογή «Ποτέ» έναντι των άλλων κατηγοριών. Το ίδιο ισχύει και για τις επιλογές «Σπάνια» και «Συχνά». Στην επιλογή «Πάντοτε» υψηλότερα ποσοστά λαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 31-45 ετών. Από ότι φαίνεται η παράμετρος ηλικία επηρεάζει τα αποτελέσματα και τις απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων ($p=0,000$) με την μικρότερη ηλικιακή ομάδα (18-30) να φαίνεται πως δεν διαβάζει τις βασικές πληροφορίες ιδιαίτερα ενώ η ηλικίες που εστιάζουν στην ανάγνωση των βασικών πληροφοριών να είναι από 31 έως 45 ετών. Στη συνέχεια δίνεται η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων ανά ηλικιακή ομάδα.

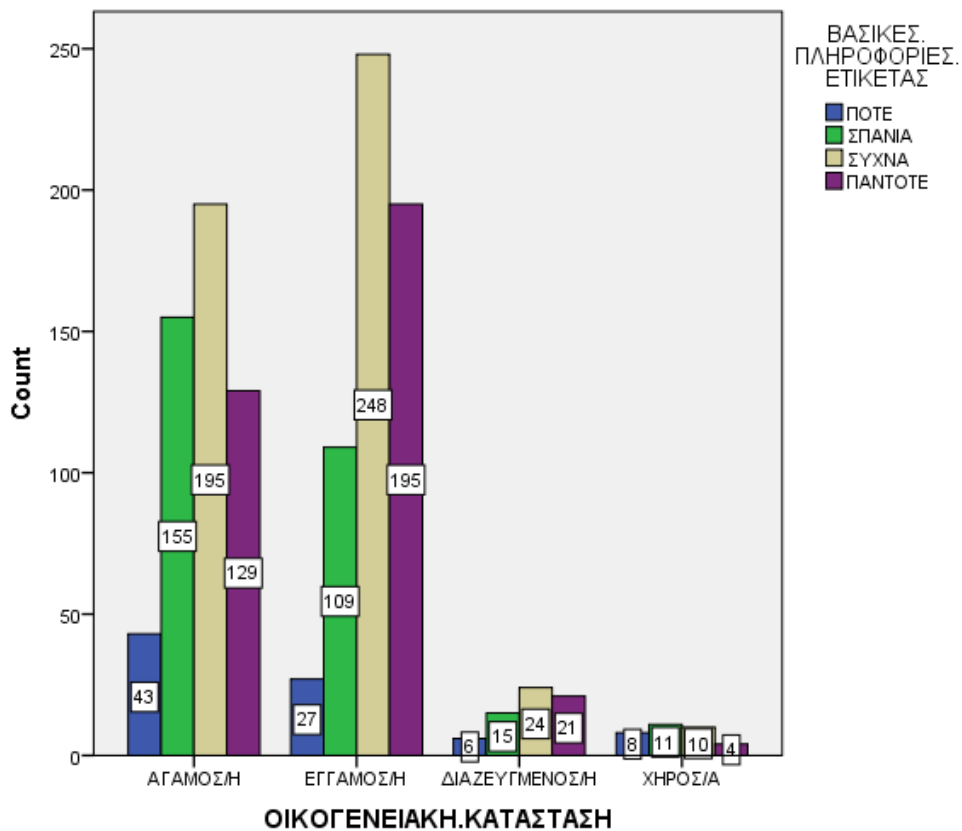
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ² ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				P VALUE
		ΑΓΑΜΟΣ/Η	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	ΧΗΡΟΣ/Α	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	43	27	6	8	0,000
		51,2%	32,1%	7,1%	9,5%	
	ΣΠΑΝΙΑ	155	109	15	11	
		53,4%	37,6%	5,2%	3,8%	
	ΣΥΧΝΑ	195	248	24	10	
		40,9%	52,0%	5,0%	2,1%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	129	195	21	4	
		37,0%	55,9%	6,0%	1,1%	
ΣΥΝΟΛΟ		522	579	66	33	
		43,5%	48,3%	5,5%	2,8%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

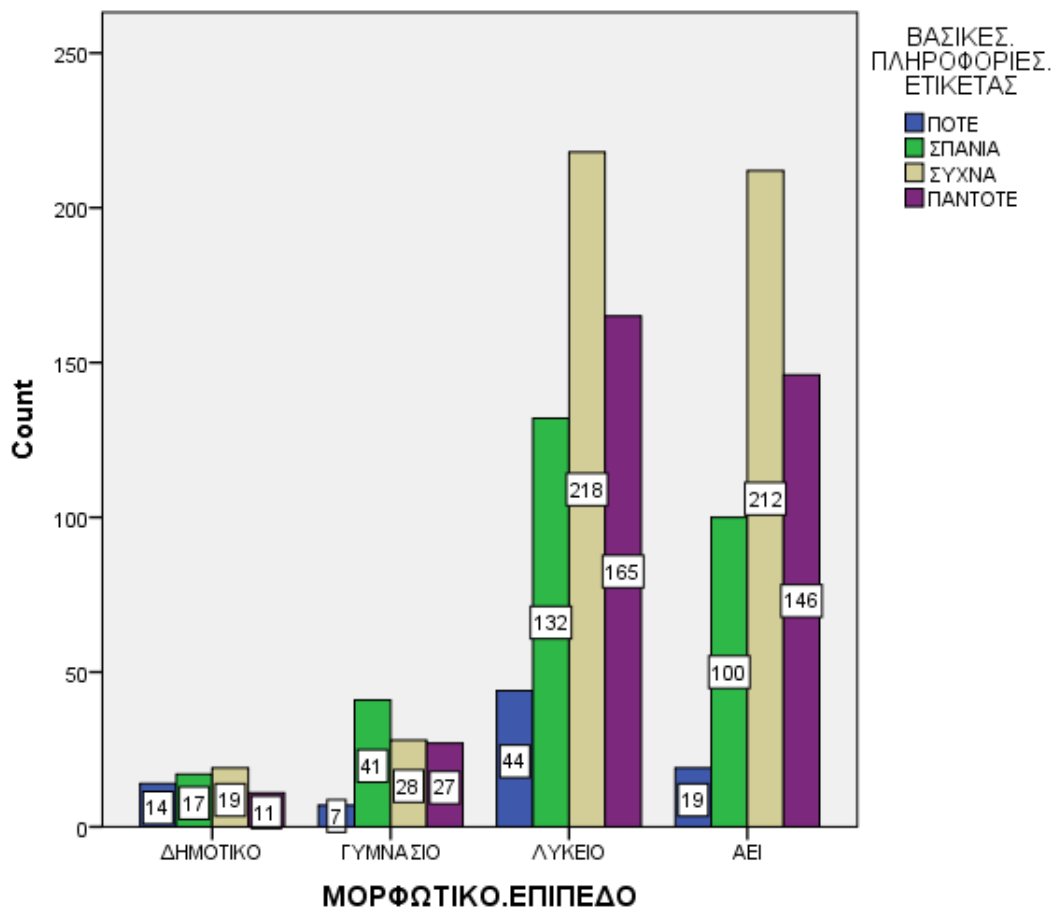


Στον πίνακα 13 καταγράφονται οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα **η παράμετρος οικογενειακή κατάσταση φαίνεται να επιδρά στις απαντήσεις των καταναλωτών ($p=0,000$)**. Οι άγαμοι με ποσοστό 51,2% δεν φαίνεται να διαβάζουν τις βασικές πληροφορίες, ενώ οι έγγαμοι με 55,9% φαίνεται να διαβάζουν πάντα τις αναγραφόμενες βασικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ² ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ				P VALUE
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΑΕΙ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	14	7	44	19	0,000
		16,7%	8,3%	52,4%	22,6%	
	ΣΠΑΝΙΑ	17	41	132	100	
		5,9%	14,1%	45,5%	34,5%	
	ΣΥΧΝΑ	19	28	218	212	
		4,0%	5,9%	45,7%	44,4%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	11	27	165	146	
		3,2%	7,7%	47,3%	41,8%	
ΣΥΝΟΛΟ		61	103	559	477	
		5,1%	8,6%	46,6%	39,8%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

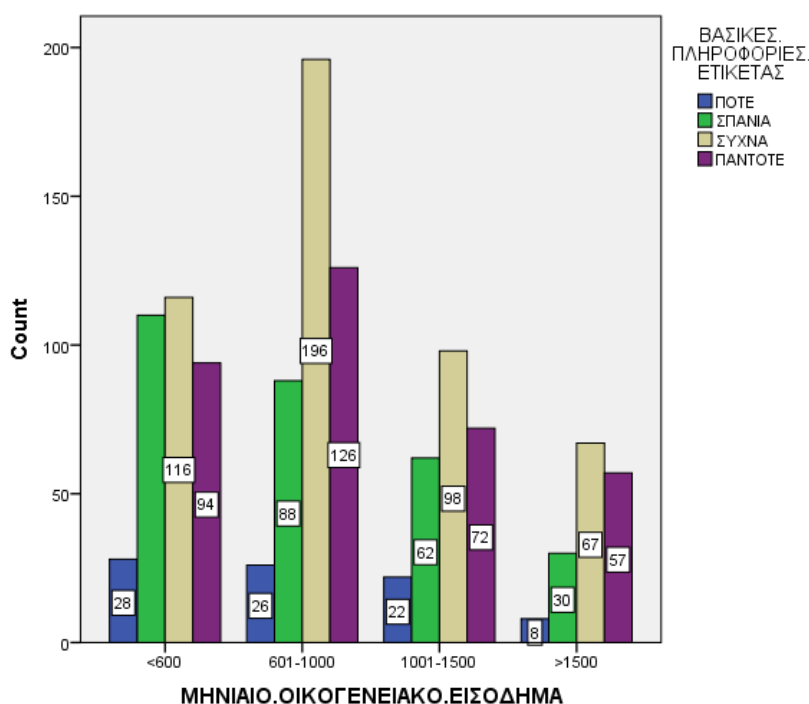


Στον πίνακα 14 αναφέρονται οι απαντήσεις σχετικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο. Οι απόφοιτοι Λυκείου με 52,4% έναντι των άλλων κατηγοριών δεν φαίνεται να διαβάζουν τις ετικέτες ενώ λαμβάνουν υψηλότερα ποσοστά έναντι των άλλων κατηγοριών και στην επιλογή «Πάντοτε» (47,3%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ² ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				P VALUE
		<600	601-1000	1001-1500	>1500	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	28	26	22	8	0,002
		33,3%	31,0%	26,2%	9,5%	
	ΣΠΑΝΙΑ	110	88	62	30	
		37,9%	30,3%	21,4%	10,3%	
	ΣΥΧΝΑ	116	196	98	67	
		24,3%	41,1%	20,5%	14,0%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	94	126	72	57	
		26,9%	36,1%	20,6%	16,3%	
ΣΥΝΟΛΟ		348	436	254	162	
		29,0%	36,3%	21,2%	13,5%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

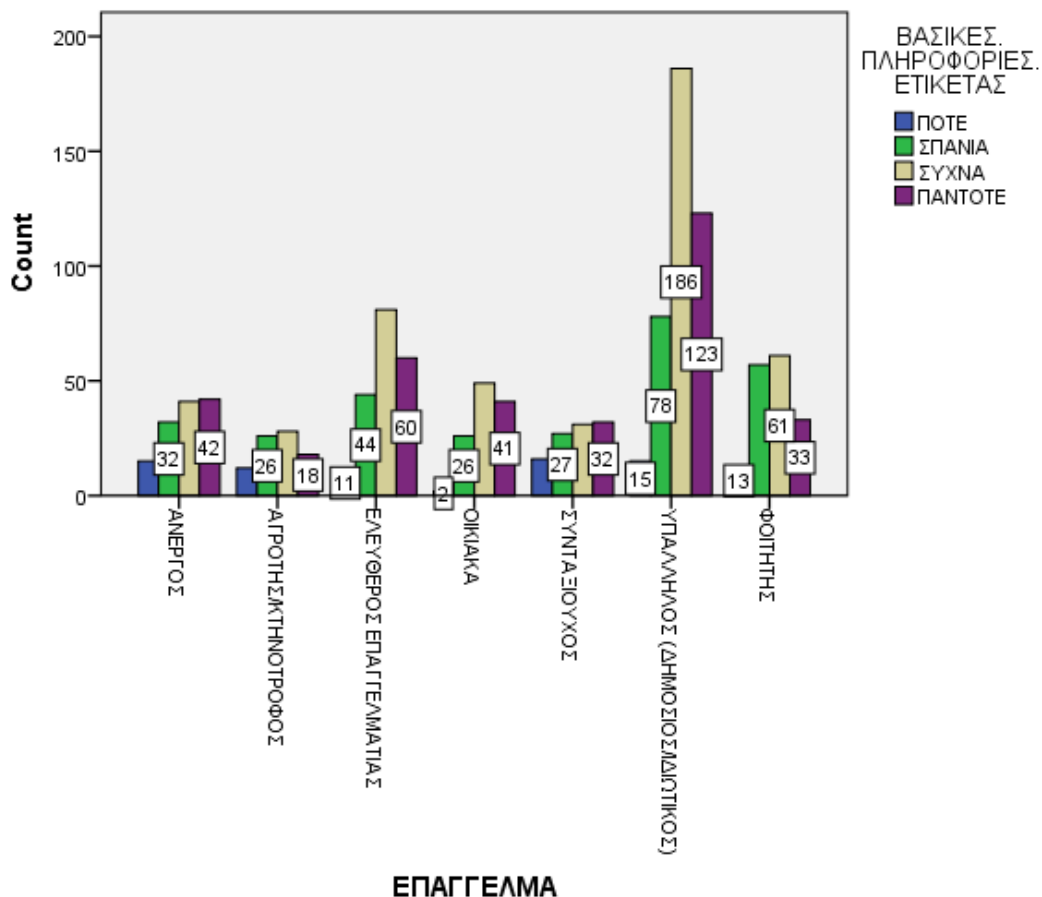


Στον πίνακα 15 καταγράφονται οι απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με την ανάγνωση ή μη των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Όσοι λαμβάνουν λιγότερα από 600 ευρώ μηνιαίως φαίνεται να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάγνωση των βασικών πληροφοριών (33,3%). Από την άλλη όσοι λαμβάνουν από 600 έως 1000 ευρώ φαίνεται να διαβάζουν πάντοτε τις αναγραφόμενες βασικές πληροφορίες των τροφίμων. **Η παράμετρος μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επιδρά στις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών (p=0,002).**

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ							P VALUE
		ΑΝΕΡΓΟΣ	ΑΓΡΟΤΗΣ/ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΟΣ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ)	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	15	12	11	2	16	15	13	0,000
		17,90%	14,30%	13,10%	2,40%	19,00%	17,90%	15,50%	
	ΣΠΑΝΙΑ	32	26	44	26	27	78	57	
		11,00%	9,00%	15,20%	9,00%	9,30%	26,90%	19,70%	
	ΣΥΧΝΑ	41	28	81	49	31	186	61	
		8,60%	5,90%	17,00%	10,30%	6,50%	39,00%	12,80%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	42	18	60	41	32	123	33	
		12,00%	5,20%	17,20%	11,70%	9,20%	35,20%	9,50%	
ΣΥΝΟΛΟ		130	84	196	118	106	402	164	
		10,80%	7,00%	16,30%	9,80%	8,80%	33,50%	13,70%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

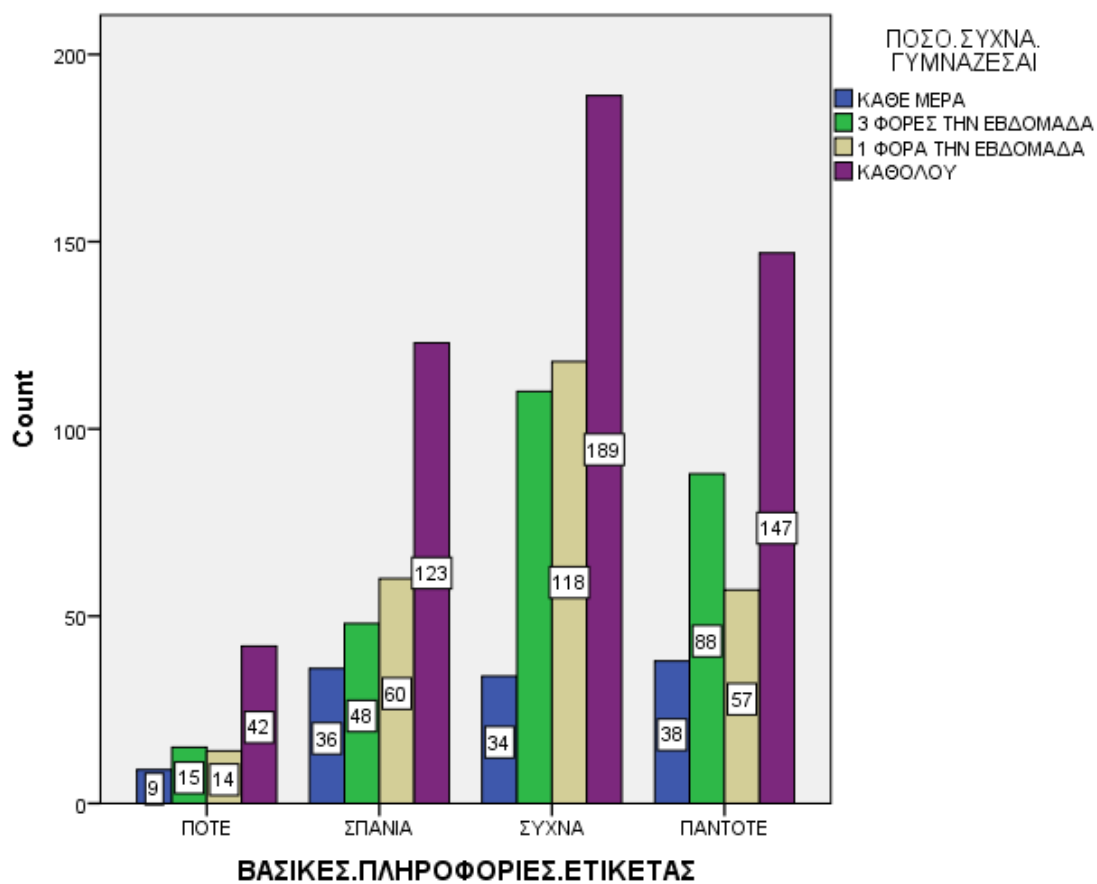


Στον πίνακα 16 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ανάγνωση ή μη των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με το επάγγελμά τους. Όπως προκύπτει κι από τα αποτελέσματα η ανάγνωση των βασικών πληροφοριών επηρεάζεται από το επάγγελμα με τους συνταξιούχους στην πλειοψηφία τους να μην διαβάζουν ποτέ τις βασικές πληροφορίες ενώ οι υπάλληλοι (δημοσίου/ιδιωτικού) πάντοτε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ				P VALUE
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	9	15	14	42	0,009
		11,30%	18,80%	17,50%	52,50%	
	ΣΠΑΝΙΑ	36	48	60	123	
		13,50%	18,00%	22,50%	46,10%	
	ΣΥΧΝΑ	34	110	118	189	
		7,50%	24,40%	26,20%	41,90%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	38	88	57	147	
		11,50%	26,70%	17,30%	44,50%	
ΣΥΝΟΛΟ		117	261	249	501	
		10,40%	23,10%	22,10%	44,40%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΥΜΝΑΖΕΣΑΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

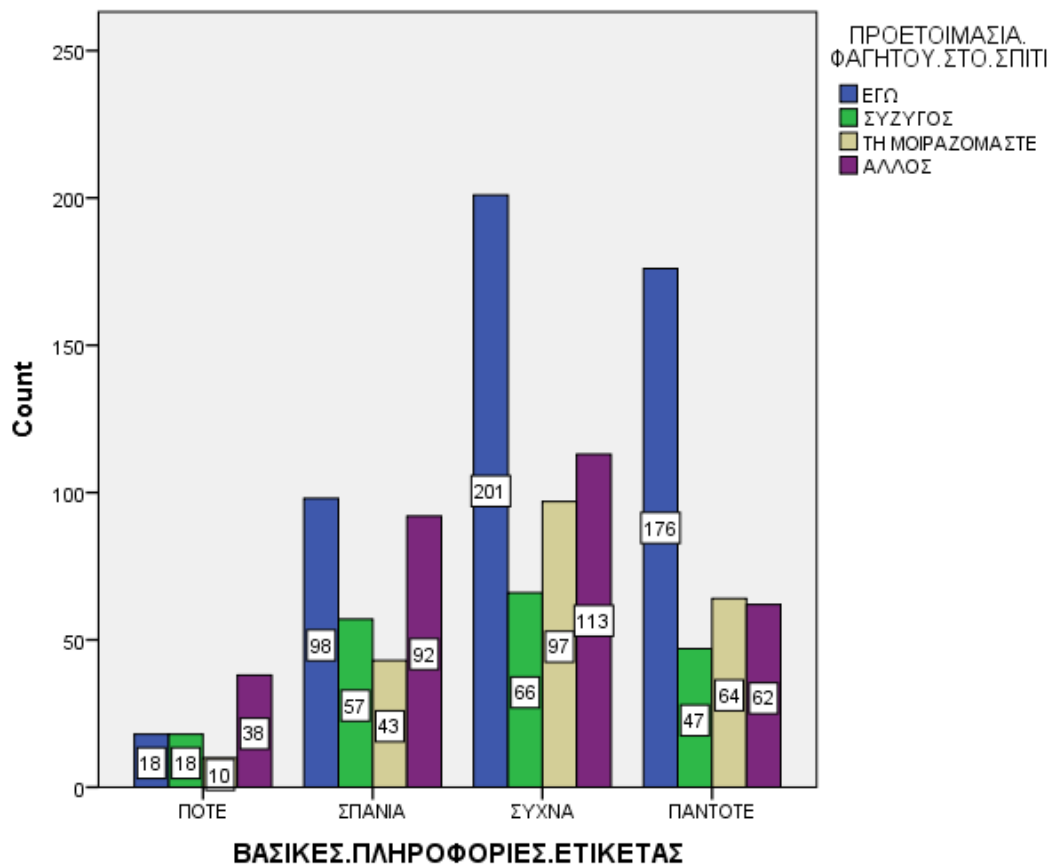


Στον πίνακα 17 καταγράφονται οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών συγκρινόμενα με το πόσο συχνά γυμνάζονται οι καταναλωτές του δείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα **η ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων επηρεάζεται από τη συχνότητα που γυμνάζονται οι καταναλωτές** με όσους δεν γυμνάζονται καθόλου να μη διαβάζουν ποτέ τις βασικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ				P VALUE
		ΕΓΩ	ΣΥΖΥΓΟΣ	ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	ΑΛΛΟΣ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	18	18	10	38	0,000
		21,40%	21,40%	11,90%	45,20%	
	ΣΠΑΝΙΑ	98	57	43	92	
		33,80%	19,70%	14,80%	31,70%	
	ΣΥΧΝΑ	201	66	97	113	
		42,10%	13,80%	20,30%	23,70%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	176	47	64	62	
		50,40%	13,50%	18,30%	17,80%	
ΣΥΝΟΛΟ		493	188	214	305	
		41,10%	15,70%	17,80%	25,40%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

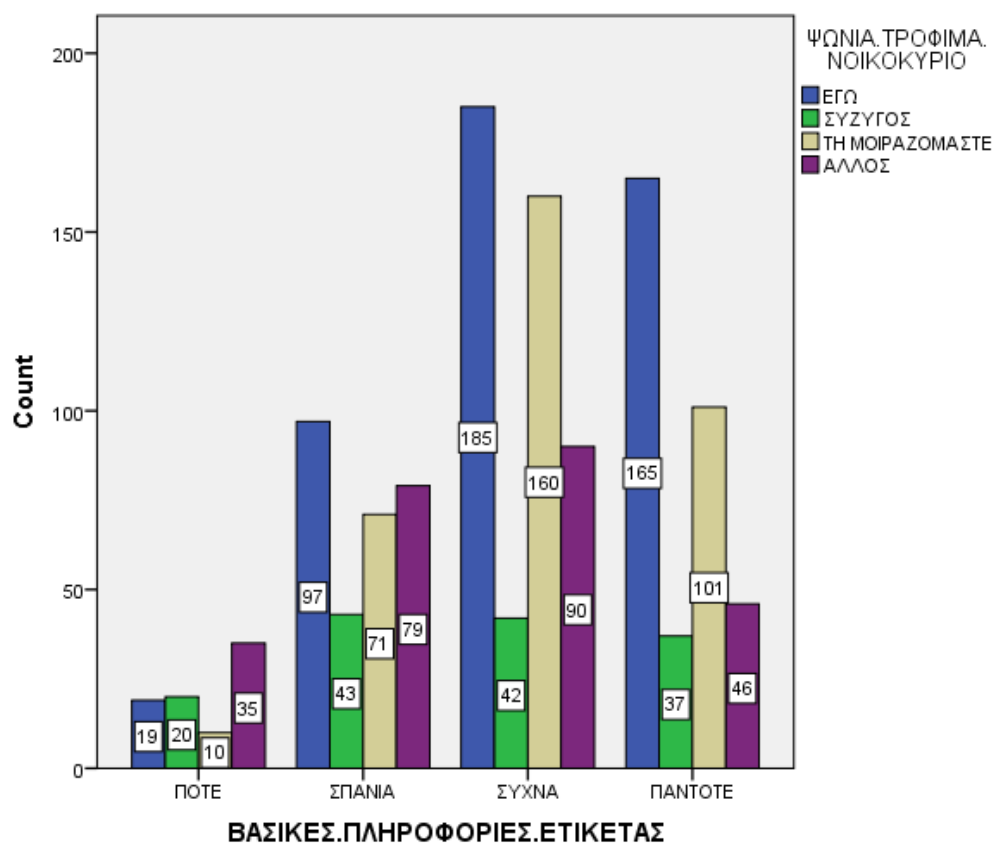


Στον πίνακα 18 καταγράφεται ο έλεγχος χ^2 της προετοιμασίας του φαγητού με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των καταναλωτών **το ποιος ετοιμάζει το φαγητό στο σπίτι επιδρά στις απαντήσεις τους αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών.** Συγκεκριμένα, όταν αναλαμβάνει κάποιος άλλος την προετοιμασία του φαγητού ο καταναλωτής δεν διαβάζει τις βασικές πληροφορίες ενώ όταν ο ίδιο ο καταναλωτής ετοιμάζει το φαγητό στο σπίτι διαβάζει πάντοτε τις βασικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΨΩΝΙΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ, ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΨΩΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ				P VALUE
		ΕΓΩ	ΣΥΖΥΓΟΣ	ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	ΑΛΛΟΣ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	19	20	10	35	0,000
		22,60%	23,80%	11,90%	41,70%	
	ΣΠΑΝΙΑ	97	43	71	79	
		33,40%	14,80%	24,50%	27,20%	
	ΣΥΧΝΑ	185	42	160	90	
		38,80%	8,80%	33,50%	18,90%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	165	37	101	46	
		47,30%	10,60%	28,90%	13,20%	
ΣΥΝΟΛΟ		466	142	342	250	
		38,80%	11,80%	28,50%	20,80%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΨΩΝΙΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ, ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

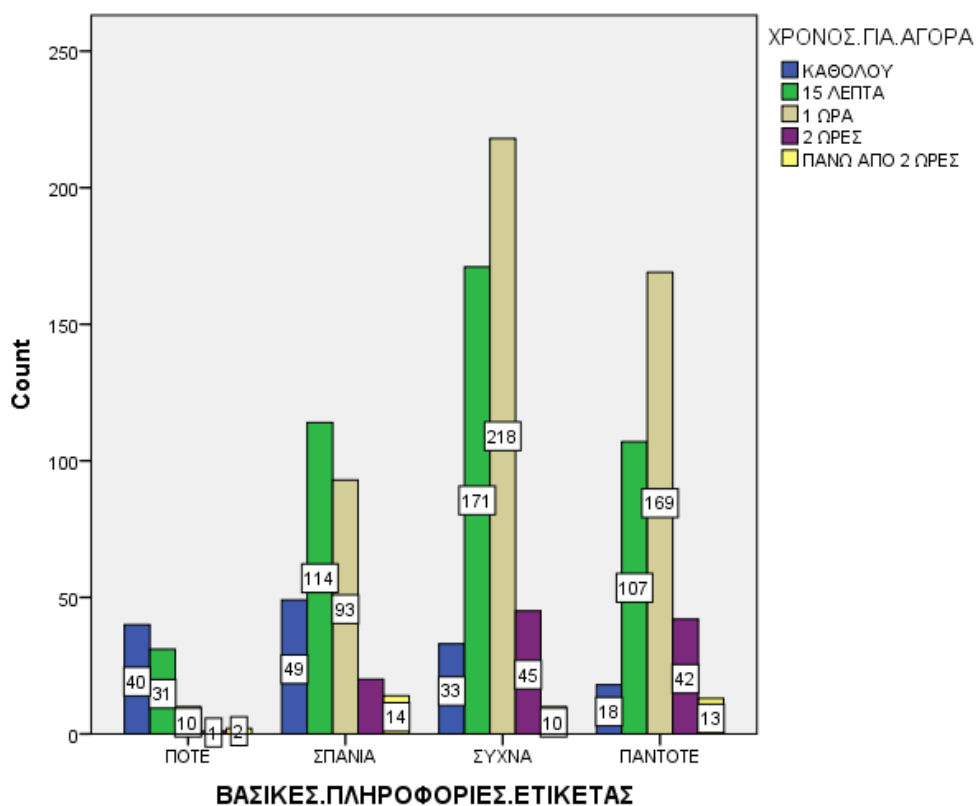


Στον πίνακα 19 αναφέρονται οι απαντήσεις σχετικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με το ποιος πραγματοποιεί τα ψώνια για τα τρόφιμα του νοικοκυριού. Όπως προκύπτει κι από τα αποτελέσματα **το ποιος πραγματοποιεί τα ψώνια επιδρά στο εάν διαβάζουν ή όχι τις βασικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων**. Ειδικότερα, στην περίπτωση που κάποιος άλλος αναλαμβάνει τις αγορές τότε ο καταναλωτής δεν προβαίνει στην ανάγνωση των ετικετών ενώ όταν ο ίδιος ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά των τροφίμων για το νοικοκυριό τότε διαβάζει πάντοτε τις βασικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΕΛΕΓΧΟΣ Χ2 ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

		ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ					P VALUE
		ΚΑΘΟΛΟΥ	15 ΛΕΠΤΑ	1 ΩΡΑ	2 ΩΡΕΣ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΩΡΕΣ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΠΟΤΕ	40	31	10	1	2	0,000
		47,6%	36,9%	11,9%	1,2%	2,4%	
	ΣΠΑΝΙΑ	49	114	93	20	14	
		16,9%	39,3%	32,1%	6,9%	4,8%	
	ΣΥΧΝΑ	33	171	218	45	10	
		6,9%	35,8%	45,7%	9,4%	2,1%	
	ΠΑΝΤΟΤΕ	18	107	169	42	13	
		5,2%	30,7%	48,4%	12,0%	3,7%	
ΣΥΝΟΛΟ		140	423	490	108	39	
		11,7%	35,3%	40,8%	9,0%	3,3%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ*ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Στον πίνακα 20 καταγράφονται οι απαντήσεις αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων σε σχέση με το χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές στην αγορά των τροφίμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν **ο χρόνος που αφιερώνουν στην αγορά των τροφίμων επιδρά στην ανάγνωση ή μη των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες.** Συγκεκριμένα, όσοι δεν αφιερώνουν χρόνο στις αγορές δεν διαβάζουν ποτέ τις ετικέτες σε αντίθεση με όσους αφιερώνουν μια ώρα όπου προβαίνουν πάντα σε ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του Τμήματος «Επιστημών Διατροφής & Διαιτολόγιας» του ΔΠΙΑΕ. Σκοπός της είναι η διερεύνηση της σχέσης του καταναλωτή με την επισήμανση και τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων. Ειδικότερα, εξετάζονται οι τυχόν συσχετίσεις με τα κοινωνικο-δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν οι καταναλωτές φάνηκε ότι κατά την αγορά τροφίμων επηρεάζονται κυρίως από την ημερομηνία λήξης του προϊόντος, την τιμή της αγοράς καθώς και την οσμή και γεύση του προϊόντος. Αναφορικά με τη διερεύνηση των συσχετίσεων με τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι η παράμετρος του φύλου φαίνεται να επηρεάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών ($p=0,000$). Ακόμη, η μεταβλητή ηλικία επιδρά στα αποτελέσματα και τις απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων ($p=0,000$) με την μικρότερη ηλικιακή ομάδα (18-30) να φαίνεται πως δεν διαβάζει τις βασικές πληροφορίες ιδιαίτερα ενώ η ηλικίες που εστιάζουν στην ανάγνωση των βασικών πληροφοριών να είναι από 31 έως 45 ετών. Η παράμετρος οικογενειακή κατάσταση επίσης φαίνεται να επιδρά στις απαντήσεις των καταναλωτών ($p=0,000$). Τέλος, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επιδρά στις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών ($p=0,002$).

Η ανάγνωση ή μη των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων επηρεάζεται επίσης από ορισμένα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η ανάγνωση των βασικών πληροφοριών επηρεάζεται από το επάγγελμα με τους συνταξιούχους στην πλειοψηφία τους να μην διαβάζουν ποτέ τις βασικές πληροφορίες ενώ οι υπάλληλοι (δημοσίου/ιδιωτικού) πάντοτε. Ακόμη, αποτελέσματα η ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων επηρεάζεται από τη συχνότητα που γυμνάζονται οι καταναλωτές με όσους δεν γυμνάζονται καθόλου να μη διαβάζουν ποτέ τις βασικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων. Το ποιος ετοιμάζει το φαγητό στο σπίτι επιδρά στις απαντήσεις τους αναφορικά με την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών όπως επίσης και το ποιος

πραγματοποιεί τα ψώνια στο σπίτι. Τέλος, ο χρόνος που αφιερώνουν στην αγορά των τροφίμων επιδρά στην ανάγνωση ή μη των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες. Συγκεκριμένα, όσοι δεν αφιερώνουν χρόνο στις αγορές δεν διαβάζουν ποτέ τις ετικέτες σε αντίθεση με όσους αφιερώνουν μια ώρα όπου προβαίνουν πάντα σε ανάγνωση των βασικών πληροφοριών στις ετικέτες.

Διερευνώντας αντίστοιχες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι σε μια εθνικά αντιπροσωπευτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με 11.781 ερωτηθέντες από τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Πολωνία, τη Σουηδία, την Ουγγαρία και το Ηνωμένο Βασίλειο, τα δυο τρίτα των καταναλωτών παρατηρήθηκε ότι κοιτάζουν πιο πολύ το μπροστινό μέρος των συσκευασιών των τροφίμων και ποτών στα σούπερ μάρκετ και λιγότερο το πίσω μέρος το οποίο παρέχει περισσότερες πληροφορίες, σε ποσοστό μόλις 15%. Πολλοί άνθρωποι έχουν την τάση να λένε ότι χρησιμοποιούν τακτικά διατροφικές πληροφορίες όταν πάνε για ψώνια, παρόλο αυτά μόνο ένας σχετικά μικρός αριθμός (16,8%) στην πραγματικότητα παρατηρείται να κάνει κάτι τέτοιο. Οι Γάλλοι καταναλωτές έχουν το χαμηλότερο ποσοστό 8,8%, σε αντίθεση με τους Βρετανούς καταναλωτές με 27% (Bonsmann & Wills, 2012). Ακόμη, μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε η Βρετανική Υπηρεσία Προδιαγραφών Τροφίμων ανέφερε χαμηλότερη πραγματική χρήση από ο, τι ισχυρίζονται οι ερωτηθέντες. Η κατανόηση και χρήση των ετικετών τροφίμων σχετίζεται θετικά με το γυναικείο φύλο, το υψηλότερο εισόδημα, την καλύτερη γνώση της διατροφής, καθώς και το γενικό συμφέρον για την υγιεινή διατροφή. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι λίγοι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στο πίσω μέρος της συσκευασίας (Bonsmann & Wills, 2012).

Ένας αριθμός άλλων μελετών έχουν εξετάσει τη χρησιμότητα πληροφοριών της διατροφικής ετικέτας. Ο Neuhouser και οι συνεργάτες του ανέφεραν ότι οι κάτοικοι στην Πολιτεία της Ουάσιγκτον που χρησιμοποιούσαν διατροφικές ετικέτες κατανάλωναν σημαντικά λιγότερο λίπος από τους κατοίκους οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν διατροφικές ετικέτες. Δεδομένα από τη Έρευνα Τροφίμων - Γνώσης Διατροφής και Υγείας έδειξε ότι χρήση των ετικετών διατροφής συσχετίζεται θετικά με τη ποιότητας της διατροφής, όπως μετράται από τον δείκτη υγιεινής διατροφής (Perez-Escamilla and Haldeman, 2002).

Η IFIC (International Food Information Council Foundation) διεξήγαγε έρευνα το 2006 στην Κίνα και τη Μαλαισία, διερευνώντας τις απαντήσεις των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή στις συσκευασίες των τροφίμων. Τα ακόλουθα συμπεράσματα προέκυψαν από την έρευνα αυτή: 1. Οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί από την παροχή διατροφικών πληροφοριών στις συσκευασίες. 2. Οι ισχυρισμοί / λειτουργία, ένας ισχυρισμός που περιγράφει την επίδραση μιας συγκεκριμένης θρεπτικής ουσίας στη λειτουργία του οργανισμού, προτιμάται από απλές πληροφορίες όπως περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά κ.α. 3. η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το αντίκτυπο που έχει μια διατροφική επιλογή για την υγεία (Wills, Schmidt, Pillo-Blocka & Cairns, 2009).

Η παρούσα έρευνα όπως είναι λογικό είχε να αντιμετωπίσει και ορισμένους περιορισμούς. Ένας σημαντικός περιορισμός είναι ότι το δείγμα περιελάμβανε 1200 άτομα, αριθμός ο οποίος δεν είναι αντιπροσωπευτικός κρίνοντας συγκριτικά με το σύνολο του ελλαδικού πληθυσμού. Ακόμη, τα δεδομένα είναι συγχρονικά και έτσι δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε οριστικά συμπεράσματα για την ορθή εκτίμηση τους. Τέλος, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς με αποτέλεσμα να δόθηκαν ίσως και ψευδή στοιχεία ή πληροφορίες τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ως περιορισμοί.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ληφθούν ερωτηματολόγια από ένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού περισσότερο αντιπροσωπευτικό για ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο. Επίσης, θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη και η εκπαίδευση που έχει λάβει ο κάθε καταναλωτής στα πλαίσια της ενημέρωσης σε θέματα ορθής ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας ή ακόμη και να συμπεριληφθούν στο εκπαιδευτικό σύστημα γεγονός που θα μπορούσε να επιφέρει αλλαγές στη διατροφική τους συμπεριφορά των Ελλήνων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Γενικό Χημείο Κράτους, (2005). Κώδικας Τροφίμων και αντικειμένων κοινής χρήσης.

Κυρανάς, Ε. (2012). Πρόσθετα Τροφίμων και Νομοθεσία. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Anastasiou, K., Miller, M., & Dickinson, K. (2019). The relationship between food label use and dietary intake in adults: A systematic review. *Appetite*. doi:10.1016/j.appet.2019.03.025

Aygen, F. G. (2012). Turkish consumers' understanding and use of nutrition labels on packaged food products. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 171-183

Bonanno, A., Bimbo, F., Cleary, R., & Castellari, E. (2018). Food labels and adult BMI in Italy – An unconditional quantile regression approach. *Food Policy*, 74, 199–211. doi:10.1016/j.foodpol.2017.12.008

Bonsmann, S. & Wills, M. (2012) Nutrition Labelling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe Zealand. *Curr Obes Rep.*, 1(3): 134-140.

Bovay, J., & Alston, J. M. (2018). GMO food labels in the United States: Economic implications of the new law. *Food Policy*, 78, 14–25. doi:10.1016/j.foodpol.2018.02.013

Campos, S., Doxey, J., Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods. A systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496-1506.

Cavaliere, A., De Marchi, E., & Banterle, A. (2017). Investigation on the role of consumer health orientation in the use of food labels. *Public Health*, 147, 119–127. doi:10.1016/j.puhe.2017.02.011

Chen, H.-J., Weng, S.-H., Cheng, Y.-Y., Lord, A. Y. Z., Lin, H.-H., & Pan, W.-H. (2017). The application of traffic-light food labelling in a worksite canteen

intervention in Taiwan. *Public Health*, 150, 17–25.
doi:10.1016/j.puhe.2017.04.005

Dimara E., Skuras D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90 - 100

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., Jr., Kapsokefalou, M., & Chryssochoidis, G. (2008). A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. *European Journal of Health Economics*, 9(3), 293-304.

European Food Information council (2005). Nutrition Information and Food Labelling, EUFIC Forum N.2

European Food Information Council (2006). An energy-based approach to nutrition information on food labels: results of the EUFIC consumer research 2005. EUFIC Forum 3.

Festila A., Chrysochou P. και Krystallis A. (2014). Consumer response to food labels in an emerging market: the case of Romania, *International Journal of Consumer Studies*, 38 (2014), 166-174

Food Labeling Guide, (2009). Guidance for Industry A Food Labeling Guide. Office of Nutrition, Labeling, and Dietary Supplements, <https://www.fda.gov/media/81606/download>

Gorton, D., Ni Mhurchu, C., Chen, M. H., & Dixon, R. (2009). Nutrition labels. A survey of use, understanding and preferences among ethnically diverse shoppers in New Zealand. *Public Health Nutrition*, 12(9), 1359-1365.

Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.

Jacobs, S. A., de Beer, H., & Larney, M. (2010). Adult consumers' understanding and use of information on food labels. A study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa. *Public Health Nutrition*, 14(3), 510-522.

- McCluskey, J. J., Wesseler, J., & Winfree, J. A. (2018). The economics and politics GM food labeling: An introduction to the special issue. *Food Policy*, 78, 1–5. doi:10.1016/j.foodpol.2018.02.012
- Mannell, A., Brevard, P., Nayga, R. Jr., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition and Food Science*, 36(3), 159-168.
- Nayga, R. M. Jr. (2000). Nutritional knowledge, gender, and food label use. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 97-112.
- Perez-Escamilla, R, Haldeman, L. (2002) Food label use modifies association of income with dietary quality, *J. Nutr.*, 132(4): 768-772.
- Petrovic, D. A., Ritson, C. (2006). Factors influencing consumer dietary health preventative behaviours. *BMC Public Health*, 6, 222.
- Rumble, T. et al. (2003) New food labelling initiatives in Australia and New Zealand, *Food Control*; 14(6): 417–427.
- Satia, J. A., Galanko, J. A., & Neuhouser, M. L. (2005). Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(3), 392-402.
- Shen, M., Shi, L., & Gao, Z. (2018). Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes? *Food Quality and Preference*, 64, 47–55. doi:10.1016/j.foodqual.2017.10.004
- Sizer, F.S. & Whitney, E. (2010) *Nutrition Concept and Controversies*, Australia, Wadsworth.
- Soogali, N. B., & Soon, J. M. (2018). Food allergies and perceptions towards food allergen labelling in Mauritius. *Food Control*, 93, 144–149. doi:10.1016/j.foodcont.2018.06.012

- Souza, S. S., Cruz, A. G., Walter, E. H. M., Faria, J. A. F., Celeghini, R. M. S., Ferreira, M. M. C., et al. (2011). Monitoring the authenticity of Brazilian UHT milk: A chemometric approach. *Food Chemistry*, 124, 692–695.
- Sung-Yong, K., Nayga, R. M. Jr, & Capps, O. Jr. (2001). Food label use, self-selectivity, and diet quality. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 346-363.
- Tonkin, E., Meyer, S. B., Coveney, J., Webb, T., & Wilson, A. M. (2016). The process of making trust related judgements through interaction with food labelling. *Food Policy*, 63, 1–11. doi:10.1016/j.foodpol.2016.06.007
- Turnwald, B. P., & Crum, A. J. (2019). Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. *Preventive Medicine*, 119, 7–13. doi:10.1016/j.ypmed.2018.11.021
- Van Herpen E, van Trijp HCM. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57:148e60.
- van Kleef, E., van Trijp, H., Paeps, E. & Fernandez-Celemin, L. (2008) Consumer preferences for front-of-pack calories labeling ,*Public Health Nutrition*. *Public Health Nutr.*; 11(2): 203–213.
- Van den Wijngaart, A. W. (2002). Nutrition labelling: purpose, scientific issues and challenges. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(2), S68–S71. doi:10.1046/j.1440-6047.2002.00001.x
- Wegman, J., van Loon, I., Smeets, P. A. M., Cools, R., & Aarts, E. (2018). Top-down expectation effects of food labels on motivation. *NeuroImage*, 173, 13–24. doi:10.1016/j.neuroimage.2018.02.011
- Wills, J., Schmidt, D., Pillo-Blocka F. and Cairns, G. (2009) International Life Sciences Institute. *Nutrition Reviews*, 67(s1): S102-S106.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ &
ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Εγγυόμαστε για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τις γνώσεις, απόψεις και στάσεις των καταναλωτών γύρω από την επισήμανση και τη διατροφική

ετικέτα των τροφίμων.

Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βάσης δεδομένων στο Τμήμα Διατροφής και Διαιτολογίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Παρακαλώ απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

Νομός:

Πόλη/χωριό:

.....

1. ΦΥΛΟ: Άντρας Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ: 18-30 31-45 46-60 60 και άνω

3. ΒΑΡΟΣ: κιλά

4. ΥΨΟΣ: μέτρα

5. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

6. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ: 0 1 2 3 4 >4

7. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ: ΟΧΙ ΝΑΙ

8. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο
ΑΕΙ

- 9. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:** <600€ 601-1.000€
 1.001-1.500€
 >1.500€
- 10. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:** Άνεργος Οικιακά
Φοιτητής
 Αγρότης/Κτηνοτρόφος Συνταξιούχος
 Ελεύθερος επαγγελματίας Υπάλληλος
(δημόσιος/ιδιωτικός)
- 11. Πόσο συχνά γυμνάζεσαι;**
 κάθε μέρα 3 φορές/εβδομάδα 1 φορά/εβδομάδα καθόλου
- 12. Πως αξιολογείς τη φυσική σου κατάσταση;**
 πολύ κακή κακή μέτρια ικανοποιητική καλή πολύ καλή
- 13. Πως αξιολογείς τη γενικότερη κατάσταση της υγείας σου;**
 πολύ κακή κακή μέτρια ικανοποιητική καλή πολύ καλή

14. Ποιος ασχολείται με την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι;

- Εγώ Σύζυγος Τη μοιραζόμαστε Άλλος

15. Ποιος ψωνίζει συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριάς;

- Εγώ Σύζυγος Τα μοιραζόμαστε Άλλος

16. Με ποια συχνότητα ασχολείσαι με την αγορά τροφίμων για το σπίτι;

- ποτέ 1 φορά/μήνα 1 φορά/εβδομάδα 3 φορές/εβδομάδα κάθε μέρα

17. Πόσο χρόνο αφιερώνεις κάθε φορά που ψωνίζεις, για την αγορά των ειδών που αφορούν τη διατροφή σας;

- καθόλου 15 λεπτά 1 ώρα 2 ώρες πάνω από 2 ώρες

18. Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε κάθε φορά για όλες τις αγορές σας;

..... ευρώ

19. Πόσα από τα παραπάνω χρήματα αφορούν τις αγορές τροφίμων;

..... ευρώ

20. Αξιολόγησε πόσο επηρεάζεσαι κατά την αγορά τροφίμων από τα ακόλουθα:

Καθόλου \longrightarrow Πάρα πολύ

1	Την ασφάλεια (π.χ. αγορά βιολογικών)	1	2	3	4	5
2	Τη διατροφική τους αξία (π.χ. ενισχυμένη θρεπτική αξία)	1	2	3	4	5
3	Την ημερομηνία λήξης	1	2	3	4	5
4	Τη μέθοδο επεξεργασίας (αποστείρωση, αφυδάτωση κλπ.)	1	2	3	4	5
5	Την οσμή και τη γεύση τους	1	2	3	4	5
6	Την εμφάνιση των τροφίμων	1	2	3	4	5
7	Την παρουσία πρόσθετων ουσιών (E)	1	2	3	4	5
8	Τη σύσταση των τροφίμων σε αλάτι	1	2	3	4	5
9	Την εμφάνιση της συσκευασίας	1	2	3	4	5
10	Την αναλυτική πληροφόρηση για τους τρόπους χρήσης	1	2	3	4	5
11	Την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας	1	2	3	4	5

12	Το υλικό της συσκευασίας (χάρτινη, πλαστική κλπ.)	1	2	3	4	5
13	Τη δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας	1	2	3	4	5
14	Τον τρόπο συντήρησης (ντουλάπι, ψυγείο, κατάψυξη)	1	2	3	4	5
15	Την επωνυμία της μονάδας παραγωγής	1	2	3	4	5
16	Την τιμή αγοράς	1	2	3	4	5

21. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

22. Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;

ΝΑΙ ΟΧΙ Δεν γνωρίζω

23. Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

24. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

25. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο- συστατικά (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

26. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρο- συστατικά (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (E), αλάτι, ζάχαρη);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

27. Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ.);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

28. Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντοτε

29. Αξιολόγησε του λόγους για τους οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων:

Λίγο → Πολύ

1	Δεν έχω χρόνο	1	2	3	4	5
2	Δυσκολεύομαι να τις καταλάβω	1	2	3	4	5
3	Γνωρίζω τη σύσταση των τροφίμων που αγοράζω	1	2	3	4	5
4	Πιστεύω πως δεν είναι αληθινές	1	2	3	4	5
5	Δεν μπορώ να διαβάσω τα μικρά τους γράμματα	1	2	3	4	5
6	Δεν με ενδιαφέρουν	1	2	3	4	5

30. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων:

Διαφωνώ → Συμφωνώ απόλυτα

1	Ελέγχω πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων	1	2	3	4	5
2	Ελέγχω πάντα τη χώρα προέλευσης των τροφίμων	1	2	3	4	5
3	Διαβάζω πάντα τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας	1	2	3	4	5
4	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	1	2	3	4	5
5	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	1	2	3	4	5
6	Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα που δεν έχουν πίνακα με διατροφικές πληροφορίες	1	2	3	4	5
7	Επιλέγω μόνο συσκευασίες των οποίων οι διατροφικές πληροφορίες είναι ευδιάκριτες	1	2	3	4	5
8	Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω	1	2	3	4	5
9	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
10	Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	1	2	3	4	5
11	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
12	Προτιμώ πάντα τις συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
13	Προτιμώ να επιλέγω τις χάρτινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
14	Προτιμώ να επιλέγω τις γυάλινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
15	Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες	1	2	3	4	5

31. Δες τη σήμανση με βάση την «Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση - Σ.Η.Δ.» και απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις:



ΕΡΩΤΗΣΗ		ΝΑΙ	ΟΧΙ
1	Το τρόφιμα είναι πολύ θερμιδογόνο;		
2	Η περιεκτικότητα σε Σάκχαρα είναι υψηλή;		

3	Η περιεκτικότητα σε Λίπη είναι περιορισμένη;		
4	Η περιεκτικότητα σε Κορεσμένα Λίπη είναι χαμηλή;		
5	Η περιεκτικότητα σε Αλάτι είναι υψηλή;		

32. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, που είναι σχετικές με την ετικέτα των τροφίμων:

Καθόλου →

Πάρα πολύ

1	Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω	1	2	3	4	5
2	Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής	1	2	3	4	5
3	Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη δίαιτά μου	1	2	3	4	5
4	Η ανάγνωση των ετικετών έχει για μένα εκπαιδευτικό ρόλο	1	2	3	4	5
5	Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων	1	2	3	4	5
6	Οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	1	2	3	4	5
7	Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι αρκετά συγκεχυμένα	1	2	3	4	5
8	Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	1	2	3	4	5

33. Τι προτείνεις να βελτιωθεί στην ετικέτα των τροφίμων

(μέχ

ρι 2 επιλογές)

1	Να δίνονται πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	
2	Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις	
3	Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με νούμερα	
4	Να χρησιμοποιούν πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	
5	Οι ετικέτες να παραμείνουν όπως είναι	

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή και τον χρόνο που διέθεσες