



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η σχέση των καταναλωτών με την επισήμανση των τροφίμων και η σημασία της διατροφικής ετικέτας**



Επιμέλεια: **Θανασακούδη Μαρία-Νικολέττα**  
**Φαρκάτση Δέσποινα**  
**Ψωμάδου Άννα**

Επιβλέπων καθηγητής: **Κυρανός Ευστράτιος**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2020

## **Περιεχόμενα**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	6
1.1 Ορισμός της διατροφικής ετικέτας.....	6
1.1.1 Ονομασία προϊόντος και τόπος προέλευσης.....	7
1.1.2 Στοιχεία παρασκευαστή.....	7
1.1.3 Ποσότητα.....	8
1.1.4 Διάρκεια ζωής.....	8
1.1.5 Συνθήκες συντήρησης και οδηγίες χρήσης.....	9
1.1.6 Συστατικά.....	9
1.1.7 Σήμανση προϊόντος ως «Βιολογικού».....	10
1.1.8 Αριθμός παρτίδας.....	10
1.1.9 Διατροφική δήλωση των συστατικών.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	14
2.1 Αναγκαιότητα επισήμανσης των διατροφικών πληροφοριών.....	14
2.2 «Αποκρυπτογράφηση» άλλων διατροφικών πληροφοριών.....	15
2.3 Ισχυρισμοί διατροφής και υγείας.....	17
2.4 Συστήματα ανάγνωσης ετικέτας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	22
3.1 Ανασκόπηση μελετών για τη διατροφική ετικέτα.....	22
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	25
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ:** Η διατροφική επισήμανση στα τρόφιμα αποτελεί βασικό εργαλείο άντλησης πληροφοριών για τους καταναλωτές που ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή, αλλά και για όσους πάσχουν από ασθένειες.

**ΣΚΟΠΟΣ:** Η διερεύνηση της σχέσης των καταναλωτών με την επισήμανση των τροφίμων και τη σημασία της διατροφικής ετικέτας.

**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:** Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη ήταν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο με 33 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε από τις ερευνήτριες σε καταναλωτές. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 20.0. Εξετάστηκαν οι συχνότητες και οι συσχετίσεις με τον έλεγχο  $\chi^2$  ανεξαρτησίας, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,005$ .

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:** Το δείγμα αποτελείται από 1200 άτομα, εκ των οποίων το 59% είναι γυναίκες, από έγγαμους σε ποσοστό 52%, με 2 παιδιά σε ποσοστό 27%, και ηλικίας κυρίως μεταξύ 31-45 (30,5%). Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία του δείγματος (49%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, με οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 1000-1500 ευρώ το μήνα σε ποσοστό 29,4%. Οι 7 στους 10 (75,6%) θεωρούν υποχρεωτική την αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία. Οι γυναίκες είναι εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με την αγορά των τροφίμων για το σπίτι σε σχέση με τους άνδρες. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την διατροφική αξία του τροφίμου σε ποσοστό 31,7% ( $p$ -value= ,000). Οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ημερομηνία λήξης του τροφίμου που θα αγοράσουν (64,4%) και στα πρόσθετα τροφίμων (30,4%)( $p$ -value=0,002).

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:** Οι γυναίκες προσέχουν τη διατροφική ετικέτα περισσότερο από τους άνδρες και επιλέγουν περισσότερο επώνυμα προϊόντα. Εκείνοι που έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο δεν ασχολούνται με την ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας και δεν τους ενδιαφέρει η διατροφική αξία ή η ημερομηνία λήξης ενός τροφίμου.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Διατροφικές ετικέτες, επισήμανση τροφίμων, καταναλωτές, τρόφιμα

## **ABSTRACT**

**INTRODUCTION:** Dietary labeling in food is a key tool for obtaining information for consumers who follow a healthy diet, but also for those suffering from diseases.

**PURPOSE:** To investigate the relationship between consumers and food labeling and the importance of food labeling.

**METHODOLOGY:** The tool used in the present study was an anonymous questionnaire with 33 closed-ended questions. The questionnaire was distributed by the researchers to consumers. Data were collected and analyzed using the statistical program SPSS 20.0. Frequencies and correlations with the  $\chi^2$  independence test were examined, at a significance level of  $p < 0.005$ .

**RESULTS:** The sample consists of 1200 people, of which 59% are women, 52% married, with 2 children 27%, and aged mainly between 31-45 (30.5%). In terms of educational level, the majority of the sample (49%) are university graduates, with a family income between 1000-1500 euros per month at a rate of 29.4%. 7 out of 10 (75.6%) consider it mandatory to indicate the composition of food on the package. Women are the ones who are more involved in buying home-made food than men. Women are interested in the nutritional value of food at a rate of 31.7% ( $p$ -value = ,000). Women seem to pay special attention to the expiration date of the food they will buy (64.4%) and to food additives (30.4%) ( $p$ -value = 0.002).

**CONCLUSIONS:** Women pay more attention to the nutrition label than men and choose more branded products. Those who have a low level of education do not read the nutrition label and are not interested in the nutritional value or expiration date of a food.

**KEY WORDS:** Nutrition labels, food labeling, consumer, food

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διατροφική ετικέτα αποτελεί έναν βασικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού του τροφίμου και του καταναλωτή. Η διατροφική ετικέτα περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στο τρόφιμο, όπως τα συστατικά από τα οποία αποτελείται, το ποσοστό της περιεκτικότητάς τους ανά συσκευασία ή ανά μερίδα ή/και ανά 100g αυτού, την ημερομηνία παρασκευής και λήξης του κ.α. Πολλές φορές αναφέρονται επιπλέον και κάποιες ειδικές χαρακτηριστικές ιδιότητες του προϊόντος, αν δηλαδή είναι «χωρίς γλουτένη», το όνομα, το τηλέφωνο και τη διεύθυνση του παραγωγού, τη χώρα προέλευσης τους προϊόντος, καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικές με το αν το τρόφιμο αποτελεί προϊόν γενετικής τροποποίησης, αν είναι βιολογικής καλλιέργειας κλπ. Όλες αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι τυπωμένες, μπροστά ή πίσω από τη συσκευασία, χαραγμένες ή ακόμα και ζωγραφισμένες πάνω στη συσκευασία του τροφίμου.

Σε όλα τα συσκευασμένα τρόφιμα αναγράφεται υποχρεωτικά η διατροφική ετικέτα, ενώ προαιρετική είναι, προς το παρόν, η παροχή διατροφικών πληροφοριών για πολλά νωπά τρόφιμα, όπως τα φρέσκα φρούτα, τα λαχανικά και το ψάρι.

Υπάρχουν δύο μορφές καταγραφής της διατροφικής ετικέτας που επιτρέπονται και αφορούν τα θρεπτικά στοιχεία. Και οι δύο πρέπει να δηλώνουν το ενεργειακό περιεχόμενο του τροφίμου ή του ποτού στην κορυφή της λίστας. Η πρώτη ετικέτα θα πρέπει να παρέχει την ενέργεια, την ποσότητα των πρωτεϊνών, υδατανθράκων και λιπών. Η δεύτερη μορφή ετικέτας είναι πιο λεπτομερής και θα πρέπει, πέρα από την αναγραφή της ενέργειας, των πρωτεϊνών, υδατανθράκων και λιπών, να αναφέρεται στα κορεσμένα λιπαρά, τις φυτικές ίνες, τα σάκχαρα και το νάτριο. Επίσης, μπορεί να αναγράφονται και στις δύο μορφές, επιπλέον, οι ποσότητες αμύλου, μονοακόρεστων και πολυακόρεστων λιπαρών οξέων, χοληστερόλης, οποιαδήποτε από τα αναγνωρισμένα ανόργανα στοιχεία και οι βιταμίνες. Συνήθως το ποσοστό που περιέχεται σε μεγαλύτερη ποσότητα προηγείται στην αναγραφή και αυτό που βρίσκεται σε μικρότερη αναγράφεται τελευταίο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### 1.1 Ορισμός της διατροφικής ετικέτας

Ως «ετικέτα» ορίζεται οποιαδήποτε σήμανση, εμπορικό σήμα, εικόνα ή άλλη περιγραφή, η οποία είναι γραπτή, σε έντυπη μορφή, διάτρητη, σημειωμένη, ανάγλυφη ή αποτυπωμένη προσαρτημένη στη συσκευασία ή στον περιέκτη ενός τροφίμου.

Τα προσυσκευασμένα τρόφιμα, τα οποία κυκλοφορούν εντός της Ελληνικής αγοράς, οφείλουν να αναγράφουν στην ελληνική γλώσσα όλες τις υποχρεωτικές ενδείξεις, χωρίς όμως να απαγορεύεται η πολύγλωσση επισήμανσή τους. Οι υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται σε μια ετικέτα τροφίμου, με την επιφύλαξη των εξαιρέσεων που προβλέπονται από τον κανονισμό της ΕΕ αριθ. 1169/2011, είναι:

- A) η ονομασία του τροφίμου,
- B) ο κατάλογος των συστατικών του,
- Γ) κάθε συστατικό ή τεχνολογικό βοήθημα και το οποίο προκαλεί αλλεργίες ή δυσανεξία και χρησιμοποιείται στην παραγωγή ή παρασκευή ενός τροφίμου και εξακολουθεί να υπάρχει στο τελικό προϊόν, ακόμα και σε τυποποιημένη μορφή ή «ίχνη»,
- Δ) η ποσότητα ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών (QUID),
- Ε) η καθαρή ποσότητα του τροφίμου,
- ΣΤ) η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή η τελική ημερομηνία ανάλωσης («ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...» ή «ανάλωση έως...»),
- Ζ) οι τυχόν ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης και /ή συνθήκες χρήσης,
- Η) το όνομα ή η εμπορική επωνυμία και η διεύθυνση του υπεύθυνου της επιχείρησης τροφίμων

Θ) η χώρα καταγωγής ή ο τόπος προέλευσης, όπως προβλέπει το άρθρο 26 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 και ανάλογα με την ειδική νομοθεσία που διέπει διάφορες κατηγορίες τροφίμων,

Ι) οι οδηγίες χρήσης, εφόσον η παράλειψή τους θα δυσχέραινε τη σωστή χρήση του τροφίμου και

ΙΑ) η διατροφική δήλωση.

Επιπλέον των ανωτέρων ενδείξεων, επί της ετικέτας των τροφίμων είναι υποχρεωτική και η αναγραφή του αριθμού παρτίδας, δηλαδή του συνόλου των μονάδων πώλησης ενός τροφίμου που παράγεται, παρασκευάζεται ή συσκευάζεται σε συνθήκες ουσιαστικά πανομοιότυπες (ΕΦΕΤ, 2011).

### **1.1.1 Ονομασία προϊόντος και τόπος προέλευσης**

Όλα τα προσσκευασμένα τρόφιμα πρέπει να φέρουν στην ετικέτα την ονομασία του τροφίμου, η οποία θα πρέπει να προσδιορίζει ακριβώς το περιεχόμενο και να περιλαμβάνει πληροφορίες για τη φυσική κατάσταση του τροφίμου ή την ειδική επεξεργασία στην οποία έχει υποβληθεί (σκόνη, κατεψυγμένο, συμπυκνωμένο, καπνιστό κλπ), ώστε να διακρίνεται το τρόφιμο από άλλα προϊόντα. Η επεξεργασία με ιονίζουσα ακτινοβολία πρέπει να αναφέρεται πάντα.

Η ένδειξη του τόπου προέλευσης είναι υποχρεωτική για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως το κρέας, τα φρούτα, τα λαχανικά, καθώς και για τρόφιμα, τα οποία περιέχουν ένα συγκεκριμένο τοπωνύμιο. Είναι επίσης υποχρεωτική όταν το εμπορικό σήμα ή άλλα στοιχεία της ετικέτας, όπως μια εικόνα ή μία αναφορά σε ένα τόπο, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς την πραγματική προέλευση του προϊόντος (ΕΥΖΗΝ, 2018).

### **1.1.2 Στοιχεία παρασκευαστή**

Στην επισήμανση των τροφίμων, πρέπει να αναγράφεται η επωνυμία και τα στοιχεία επικοινωνίας του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή του εγκεκριμένου πωλητή (ΕΥΖΗΝ, 2018).

### 1.1.3 Ποσότητα

Στην ετικέτα θα πρέπει να αναγράφεται η καθαρή ποσότητα του προϊόντος. Για τα υγρά θα πρέπει να εκφράζεται σε μονάδες όγκου (χιλιοστόλιτρα – mL, λίτρα-L), για τα στερεά σε μονάδες μάζας (κιλά-kg, γραμμάρια-g). Για το βάρος κάτω των 5 g δεν απαιτείται αναγραφή. Ένα σημείο που πρέπει να δίδεται προσοχή είναι ότι το καθαρό βάρος δηλώνεται με το σύμβολο «e», το οποίο όμως, δεν πρέπει να συγχέεται με το E των προσθέτων (EYZHN, 2018).

### 1.1.4 Διάρκεια ζωής

Ο χρόνος ζωής των προϊόντων, δηλαδή η ημερομηνία μέχρι την οποία το τρόφιμο διατηρεί τις ιδιαίτερες ιδιότητές του και είναι ασφαλής η χρήση του, σε ενδεδειγμένες συνθήκες συντήρησης, αποτελεί υποχρεωτικό πεδίο επισήμανσης.

Σε τρόφιμα που έχουν διάρκεια ζωής μεγαλύτερη από 3 μήνες, πρέπει να αναγράφεται ο μήνας και το έτος μέχρι το οποίο θα είναι κατάλληλο να καταναλωθούν, ενώ σε τρόφιμα με διάρκεια ζωής μικρότερη των 3 μηνών, πρέπει να αναγράφεται η ημέρα και ο μήνας μέχρι τα οποία θα μπορούν να καταναλωθούν.

Η φράση «Ανάλωση μέχρι...» χρησιμοποιείται για τρόφιμα, τα οποία από μικροβιολογική άποψη είναι ευαλλοίωτα και η κατανάλωσή τους μετά το πέρας ημερομηνίας που αναγράφεται, ενδέχεται να αποτελεί άμεσο κίνδυνο για την υγεία, όπως πιθανότητα για τροφική δηλητηρίαση. Όλα τα συσκευασμένα νωπά προϊόντα φέρουν την ημερομηνία λήξης.

Η φράση «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από ...» χρησιμοποιείται κυρίως σε τρόφιμα που μπορούν να διατηρηθούν περισσότερο καιρό (κονσέρβες, δημητριακά, μπαχαρικά) και τα οποία, μετά το πέρας της αναγραφόμενης ημερομηνίας, μπορεί να υποβαθμιστούν ποιοτικά (αλλοίωση γεύσης και υφής), αλλά συνήθως δεν είναι επικίνδυνα για την υγεία (EYZHN, 2018).



### 1.1.5 Συνθήκες συντήρησης και οδηγίες χρήσης

Η κατανάλωση του τροφίμου πριν την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης από μόνη της δεν διασφαλίζει την ασφάλεια των καταναλωτών, καθώς οι μη κατάλληλες συνθήκες συντήρησής του μπορεί να το καταστήσουν επικίνδυνο πριν από την προτεινόμενη ημερομηνία. Για το λόγο αυτό, αναγράφονται οδηγίες για την ασφαλή συντήρηση των προϊόντων, όπως για παράδειγμα: «διατηρείται στους 0-3°C», «διατηρείται σε μέρος δροσερό και ξηρό», «μετά το άνοιγμα φυλάσσεται στο ψυγείο για 2-3 μέρες» κτλ. (EYZHN, 2018).

### 1.1.6 Συστατικά

Τα τρόφιμα πρέπει να έχουν στην ετικέτα μια λίστα με τα συστατικά που περιέχουν. Ως «συστατικό» θεωρείται κάθε ουσία –συμπεριλαμβανομένων και των πρόσθετων (E)- που χρησιμοποιείται στην παραγωγή ή την παρασκευή ενός τροφίμου και συνεχίζει να υπάρχει έστω και σε τυποποιημένη μορφή. Τα συστατικά θα πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα σειρά, ανάλογα με το βάρος τους κατά τη στιγμή της χρησιμοποίησής τους για την παρασκευή του τροφίμου.

Στον κατάλογο των συστατικών θα πρέπει επίσης υποχρεωτικά να αναγράφονται τα πιθανά αλλεργιογόνα, καθώς και ουσίες προερχόμενες από Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς (ΓΤΟ). Στους ΓΤΟ το γενετικό τους υλικό έχει τροποποιηθεί με τεχνητό τρόπο, μεταφέροντας κάποια μεμονωμένα γονίδια με επιθυμητά χαρακτηριστικά για τα τρόφιμα ή τις καλλιέργειες. Στα τρόφιμα στα οποία τα γενετικά τροποποιημένα συστατικά υπερβαίνουν σε ποσοστό το 0.9% η σήμανση είναι υποχρεωτική, όχι όμως και στην περίπτωση που η τροφή του ζώου έχει παραχθεί από ΓΤΟ. Όλα τα συστατικά που προέρχονται από ΓΤΟ πρέπει να αναφέρονται στον κατάλογο των συστατικών με τη γενετική σήμανση «Γενετικά Τροποποιημένο», «Περιέχει ή προέρχεται από Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς» ή/και «Αυτό το προϊόν παράγεται από Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς».

Επίσης, πρέπει να αναγράφονται και τα πρόσθετα των τροφίμων, φυσικές και συνθετικές ουσίες, όπως χρωστικές, σταθεροποιητές, συντηρητικά, αντιοξειδωτικά,

που φέρουν έναν κωδικό αριθμό «Ε», δηλωτικό της έγκρισης της ουσίας ως πρόσθετου τροφίμου από την Ευρωπαϊκή Ένωση (EYZHN, 2018).

### **1.1.7 Σήμανση προϊόντος ως «Βιολογικού»**

Η χρήση της λέξης «Βιολογικό» στην ετικέτα του τροφίμου, ρυθμίζεται αυστηρά από τη νομοθεσία της ΕΕ. Επιτρέπεται μόνο 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». Σημειώνεται ότι τα τρόφιμα μπορούν να σημαίνονται ως βιολογικά, μόνο εφόσον, τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών τους είναι βιολογικά (EYZHN, 2018).

### **1.1.8 Αριθμός παρτίδας**

Πρόκειται για έναν δυσνόητο κωδικό, ωστόσο είναι πολύ σημαντικός για την ασφάλεια των τροφίμων, αλλά και για την πρόληψη των διατροφικών κρίσεων. Έχει τη μορφή L και έναν αριθμό, δηλαδή L30580445 και συνήθως βρίσκεται στο κάτω μέρος της συσκευασίας (EYZHN, 2018).

### **1.1.9 Διατροφική δήλωση των συστατικών**

Παρόλο που η αναγραφή των πληροφοριών σχετικά με τα θρεπτικά συστατικά των τροφίμων δεν ήταν υποχρεωτική, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία της ΕΕ. (οδηγία 2000/13/ΕΟΚ), εκτός και αν το τρόφιμο έχει κάποιον σχετικό ισχυρισμό (πχ light), πολλές εταιρίες παρείχαν τα στοιχεία αυτά εθελοντικά. Με την νέα νομοθεσία της Ε.Ε. (κανονισμός 1169/2011), που ψηφίστηκε και τέθηκε σε ισχύ από το 2014, με μια μεταβατική περίοδο εφαρμογής μέχρι το 2016, καθίσταται πλέον υποχρεωτική η διατροφική δήλωση, για όλα τα συσκευασμένα τρόφιμα ενώ καθορίζονται και συγκεκριμένα κριτήρια για το είδος των απαιτούμενων διατροφικών στοιχείων και τον τρόπο αναγραφής τους στις ετικέτες.

Στις περιπτώσεις όπου στις ετικέτες τροφίμων υπάρχει η διατροφική επισήμανση θα πρέπει να ακολουθούνται συγκεκριμένοι κανόνες. Για τα θρεπτικά συστατικά μπορεί να ακολουθείται το σχήμα των 4 ή 8, ώστε αναλόγως να αναγράφονται, συνήθως σε μορφή πίνακα: η ενέργεια, οι πρωτεΐνες, οι υδατάνθρακες και τα λίπη ή όλα αυτά και επιπλέον τα σάκχαρα (υδατάνθρακες εκ των οποίων σάκχαρα), τα κορεσμένα λιπαρά, οι διαιτητικές ίνες και το νάτριο. Οι βιταμίνες και τα ανόργανα στοιχεία (μέταλλα) πρέπει να αναγράφονται εφόσον βρίσκονται σε σύσταση μεγαλύτερη από το 15% της Συνιστώμενης Ημερήσιας Πρόσληψης (ΣΗΠ) στα στερεά προϊόντα και το 7,5% στα ποτά. Η περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά εκφράζεται συνήθως σε ποσότητες ανά 100 g ή 100 mL προϊόντος, ανά μερίδα προϊόντος (αναφέροντας και τον αριθμό των μερίδων στο προϊόν) και ως ποσοστό ΣΗΠ. Από τη βιομηχανία τροφίμων έχουν αναπτυχθεί και υιοθετούνται διάφορα σχήματα διατροφικής επισήμανσης, για να διευκολύνονται οι επιλογές του καταναλωτή, όπως οι Ενδεικτικές Ημερήσιες Πρόσληψεις (GDAs) (EYZHN, 2018).

*ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διατροφικές Πληροφορίες*

Διατροφικές Πληροφορίες	Ανά 100g	Ανά μερίδα 30g	% Σ.Η.Π. *
<b>Ενέργεια</b>	1578 kJ/ 372kcal	475 kJ/ 112 kcal	6%
<b>Λιπαρά</b>	1,4 g	0,4 g	1%
<i>εκ των οποίων κορεσμένα</i>	0,4 g	0,1 g	1%
<b>Υδατάνθρακες</b>	78,4 g	23,5 g	10%
<i>εκ των οποίων σάκχαρα</i>	17,2 g	5,2 g	6%
<b>Φυτικές ίνες</b>	5,9 g	1,8 g	13%
<b>Πρωτεΐνες</b>	8,4 g	2,5 g	18%
<b>Αλάτι</b>	1,25 g	0,4 g	6%

\*Σ.Η.Π.: Συνιστώμενη Ημερήσια Πρόσληψη σύμφωνα με την οδηγία για τη διατροφική επισήμανση 2008/100/ΕΟΚ.

## **Ενέργεια**

Η ενέργεια είναι η πρώτη τιμή στη διατροφική ετικέτα. Εκφράζεται σε Kilojoule (kj) και χιλιοθερμίδες (kcal). Ως οδηγός, μια γυναίκα φυσιολογικού BMI χρειάζεται γύρω στις 2.000 kcal την ημέρα, ενώ ένας άνδρας φυσιολογικού BMI χρειάζεται γύρω στις 2500 kcal. Κάποια τρόφιμα είναι υψηλά σε περιεκτικότητα ζάχαρης και λίπους, είναι δηλαδή ενεργειακά πυκνά, που σημαίνει ότι περιέχουν περισσότερες θερμίδες από άλλα. Τα ενεργειακά πυκνά προϊόντα περιέχουν περισσότερο από 225-275 kcal ανά 100 g.

## **Πρωτεΐνες**

Οι πρωτεΐνες είναι η δεύτερη τιμή στις ετικέτες των τροφίμων και εκφράζεται σε γραμμάρια (g). Πηγές πρωτεΐνης αποτελούν το κρέας, τα πουλερικά, τα ψάρια, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα όσπρια, οι ξηροί καρποί και τα δημητριακά.

## **Υδατάνθρακες**

Οι υδατάνθρακες εκφράζονται σε γραμμάρια (g). Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι: οι σύνθετοι υδατάνθρακες και τα σάκχαρα. Στη διατροφική ετικέτα αναγράφονται και οι δύο τύποι υδατανθράκων.

## **Λιπαρά**

Υψηλές ποσότητες λιπαρών αυξάνουν τον κίνδυνο για παχυσαρκία, και τα κορεσμένα λιπαρά αυξάνουν τον κίνδυνο για καρδιακές παθήσεις. Οι επιλογές τροφίμων τα οποία περιέχουν ακόρεστα λιπαρά, είναι καλύτερες από κορεσμένα ή τρανς λιπαρά.

### **Κύριοι τύποι λίπους:**

Κορεσμένα λίπη: Υψηλότερη σύσταση σε κρέατα, γαλακτοκομικά προϊόντα και πολλά επεξεργασμένα φαγητά.

Τρανς λιπαρά: Βρίσκονται σε κάποιες σκληρές μερικώς υδρογονωμένες μαργαρίνες και κάποια επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως μπισκότα, κέικ και έτοιμα γεύματα όπως οι πίτες.

Ακόρεστα λίπη: Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν: α) τα μονοακόρεστα (στις ελιές, το κραμβέλαιο, το αβοκάντο και τους ξηρούς καρπούς) β) πολυακόρεστα (στους

ηλιόσπορους και το έλαιο σόγιας, στα λιπαρά ψάρια, στους ξηρούς καρπούς και τους σπόρους).

### **Διαιτητική Ίνα**

Η διατροφή υψηλή σε διαιτητική ίνα συμβάλλει στην υγεία του πεπτικού συστήματος. Υπάρχουν δύο τύποι φυτικών ινών: α) οι διαλυτές και β) οι αδιάλυτες φυτικές ίνες.

Οι διαλυτές ίνες: μπορούν να μειώσουν τα επίπεδα της χοληστερόλης του αίματος και να ελέγξουν τα επίπεδα γλυκόζης, παρέχοντας μια σταθερή απελευθέρωση ενέργειας. Καλές πηγές διαλυτών ινών είναι τα φρούτα και λαχανικά, τα όσπρια και η βρώμη.

Οι αδιάλυτες ίνες: βρίσκονται κυρίως στο ψωμί και σε δημητριακά ολικής αλέσεως και συμβάλλουν στην καταπολέμηση της δυσκοιλιότητας.

### **Αλάτι (Νάτριο)**

Το αλάτι βρίσκεται στη λίστα εκφρασμένο σε γραμμάρια (g). Η αυξημένη κατανάλωσή του αυξάνει τον κίνδυνο για υπέρταση. Στη διατροφική επισήμανση αναφέρεται και ως νάτριο. Για να υπολογιστεί πόσο αλάτι περιέχεται στα τρόφιμα, χρησιμοποιείται ο ακόλουθος τύπος:

$$g \text{ νατρίου} * 2.5 = g \text{ αλατιού}$$

Η συνιστώμενη ποσότητα πρόληψης αλατιού πρέπει να είναι μικρότερη από 6g (ή 2,4 g νατρίου) την ημέρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### 2.1 Αναγκαιότητα επισήμανσης των διατροφικών πληροφοριών

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, που χαρακτηρίζεται από πολύ γρήγορους ρυθμούς, έχει επιβάλει την κατανάλωση τροφίμων εύκολων στην παρασκευή και τη συντήρηση. Το θετικό αυτού είναι η γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας τροφίμων, έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες που προέκυψαν. Το αρνητικό είναι η μόλυνση των τροφίμων, είτε λόγω φυσικών αιτιών, είτε λόγω ατυχιών στην τεχνολογία, χωρίς βέβαια να λείπει και η περίπτωση της κερδοσκοπίας.

Ο περισσότερο ενημερωμένος καταναλωτής θέλει να γνωρίζει τι τρώει. Διαβάζοντας μια διατροφική ετικέτα προσυσκευασμένου τροφίμου προσλαμβάνονται περισσότερες πληροφορίες για το τρόφιμο. Εκτός όμως από τη γνώση σημασία έχουν και οι διατροφικές συνήθειες που ακολουθούνται, οι οποίες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην υγεία του ανθρώπου, αφού παρά την σημειωθείσα ανάπτυξη στις παραγωγικές διαδικασίες, οι τροφιμογενείς ασθένειες επιμένουν και αυξάνονται συνεχώς. Παλαιότερα υπήρχαν κάποιες διαταραχές που προκαλούνταν από έλλειψη βιταμινών, όπως το σκορβούτο (έλλειψη βιταμίνης C), σήμερα όμως έχουν κάνει την εμφάνισή τους περισσότερες και πιο επικίνδυνες, όπως τα προβλήματα καρδιάς και ο διαβήτης (Παπαχρήστος, 2019).

Γι' αυτό πρέπει να δίνεται από τους καταναλωτές ιδιαίτερη προσοχή κατά την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών:

- στην περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα, που μπορεί να κάνουν κακό στη καρδιά, ιδιαίτερα εάν η χοληστερόλη κάποιου είναι αυξημένη.
- στην ποσότητα νατρίου [Σ.Η.Π.: 2 g].
- στις διαιτητικές ίνες που είναι χρήσιμες για τον οργανισμό καθώς είναι αναγκαία η ύπαρξή τους για την αντιμετώπιση της δυσκοιλιότητας και την πρόληψη του καρκίνου του παχέος εντέρου.
- στις βιταμίνες, τα μέταλλα και τα ιχνοστοιχεία, για τα οποία πρέπει να αναγράφεται το ποσό που λαμβάνει κάποιος καταναλώνοντας 100 g του προϊόντος.

Προαιρετικά στις διατροφικές πληροφορίες μπορεί να αναγράφεται και η Συνιστώμενη Ημερήσια Πρόσληψη (Σ.Η.Π.) των θρεπτικών συστατικών που προσλαμβάνονται καταναλώνοντας 100 g του προϊόντος.

Συνεπώς, η ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από τις διατροφικές ετικέτες δεν είναι απλά χρήσιμη, αλλά αναγκαία και απαραίτητη σε πάρα πολλές περιπτώσεις. Υπάρχει ωστόσο ένα πρόβλημα που χρήζει άμεσης επίλυσης μέσω της νομοθεσίας τροφίμων. Το πρόβλημα αυτό εντοπίζεται στην πολλές φορές ακατανόητη, ελλιπή, ψευδή ή και δυσανάγνωστη μορφή των ετικετών τροφίμων.

## **2.2«Αποκρυπτογράφηση» άλλων διατροφικών πληροφοριών**

Οι ετικέτες αποτελούν πλούσια πηγή διατροφικών πληροφοριών, σε ό,τι αφορά την προστασία της υγείας αλλά και της τσέπης των καταναλωτών. Αρκεί να γνωρίζουν να τις «αποκρυπτογραφούν».

### **Χρόνος κατανάλωσης**

Σε τρόφιμα που έχουν διάρκεια ζωής μεγαλύτερη από τρεις μήνες, πρέπει να αναγράφεται ο μήνας και το έτος μέχρι το οποίο θα πρέπει να καταναλωθούν, ενώ σε τρόφιμα με διάρκεια ζωής μικρότερη των τριών μηνών, πρέπει να αναγράφεται η ημέρα και ο μήνας μέχρι τον οποίον μπορούν να καταναλωθούν (Παπαχρήστος, 2019).

### **Πρόσθετες ύλες (E)**

Προσθετικές ύλες θεωρούνται εκείνες οι ουσίες, που προσδίδουν θρεπτική αξία χωρίς να είναι τρόφιμα, ούτε τυπικά συστατικά των καταναλώσιμων τροφίμων. Οι ουσίες αυτές προστίθενται σκόπιμα στα τρόφιμα για τεχνολογικούς ή οργανοληπτικούς σκοπούς, κατά την παρασκευή, τη συσκευασία, τη μεταφορά, ή την αποθήκευση τους κι επιφέρουν άμεσα ή έμμεσα αποτελέσματα. Αυτές οι προσθετικές ύλες δεν πρέπει να επιδρούν ή να επιφέρουν αλλαγές των χαρακτηριστικών στα συγκεκριμένα τρόφιμα ή στα επί μέρους συστατικά τους (Κυρανάς, 2012). Οι πρόσθετες ύλες ταξινομούνται σε 26 κατηγορίες ανάλογα με τις λειτουργίες που καλούνται να

επιτελέσουν κατά την προσθήκη τους στα τρόφιμα (αντιοξειδωτικά, συντηρητικά, χρωστικές, γαλακτωματοποιητές, πυκνωτικά μέσα , διογκωτικοί παράγοντες , γλυκαντικές ύλες κ.ά.).

**Αντιοξειδωτικά:** Είναι οι ουσίες που παρατείνουν το χρόνο διατήρησης των τροφίμων, προστατεύοντας τα από τις αλλοιώσεις που προκαλούνται από την οξείδωση, όπως το τάγγισμα των λιπών και οι μεταβολές χρώματος.

**Συντηρητικά:** Είναι οι ουσίες που παρατείνουν το χρόνο διατήρησης των τροφίμων, προστατεύοντας τα από τις αλλοιώσεις που προκαλούνται από τους μικροοργανισμούς ή/και τα προστατεύουν από την ανάπτυξη παθογόνων μικροοργανισμών.

**Χρωστικές:** Είναι οι ουσίες που προσθέτουν ή αποκαθιστούν το χρώμα ενός τροφίμου. Μπορεί να είναι φυσικά συστατικά των τροφίμων και φυσικές ουσίες, που συνήθως δεν καταναλώνονται ως τρόφιμα , παρασκευάσματα που λαμβάνονται από τρόφιμα με φυσική ή/και χημική εκχύλιση, καθώς και συνθετικές χρωστικές.

**Γαλακτωματοποιητές:** Είναι οι ουσίες που επιτρέπουν τον σχηματισμό ή τη διατήρηση ομοιογενούς μείγματος δύο ή περισσότερων μη μιγνυόμενων φάσεων, όπως το λάδι και το νερό.

**Πυκνωτικά μέσα:** Είναι οι ουσίες που αυξάνουν το ιξώδες ενός τροφίμου.

**Διογκωτικοί παράγοντες:** Είναι οι ουσίες που συμβάλλουν στη διόγκωση τροφίμου, χωρίς να αλλάζουν σημαντικά την ενεργειακή αξία του.

**Γλυκαντικά:** Είναι οι ουσίες που χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν γλυκιά γεύση σε τρόφιμα ή σε επιτραπέζια γλυκαντικά (Κυρανάς, 2012)

Γενικά για να προληφθεί μια ουσία ως πρόσθετο στους κοινοτικούς καταλόγους πρέπει να ικανοποιούνται οι ακόλουθες βασικές προϋποθέσεις:

- Δεν πρέπει να θέτει θέμα ασφάλειας της υγείας των καταναλωτών.
- Πρέπει να υπάρχει εύλογη τεχνολογική ανάγκη εφαρμογής της στα τρόφιμα, όταν η εν λόγω ανάγκη δεν μπορεί να επιτευχθεί με άλλο οικονομικά και τεχνολογικά εφικτό μέσο.
- Η χρήση της δεν πρέπει να παραπλανά τον καταναλωτή. Δηλαδή, πρέπει να βελτιώνει την παρασκευή, τη μεταποίηση, την προετοιμασία, την



επεξεργασία, τη συσκευασία, τη μεταφορά ή την αποθήκευση τροφίμου, υπό τον όρο ότι δεν χρησιμοποιείται για την συγκάλυψη των αποτελεσμάτων της χρήσης ελαττωματικών πρώτων υλών ή ανεπιθύμητων ή/και μη υγιεινών πρακτικών και τεχνικών.

- Η προσθήκη της δεν πρέπει να επηρεάζει τη θρεπτική αξία των τροφίμων. Η ελάττωση της θρεπτικής αξίας δικαιολογείται μόνο όταν θεωρείται βασικό για μια φυσιολογική διαίτα ή όταν θεωρείται βασικό για ομάδα καταναλωτών με ειδικές διατροφικές ανάγκες (προϊόντα διαίτης).
- Η προσθήκη της δεν πρέπει να εμποδίζει τους καταναλωτές που ακολουθούν ειδικές δίαιτες να εφοδιάζονται με τα βασικά συστατικά των τροφίμων, που είναι αναγκαία για την διατροφή τους.
- Πρέπει να βελτιώνει τη διάρκεια ζωής ή/και τη σταθερότητα ή/και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων, χωρίς να μεταβάλλεται η φύση και η σύσταση των τροφίμων, βαθμό που να παραπλανάται ο καταναλωτής. (Κυρανάς, 2012)

### **2.3 Ισχυρισμοί διατροφής και υγείας**

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν και άλλες βασικές πληροφορίες που εμφανίζονται στις ετικέτες των τροφίμων όπως το καθαρό βάρος του προϊόντος, γραμμή επικοινωνίας του καταναλωτή με την εταιρεία παραγωγής, διατροφικοί ισχυρισμοί (π.χ. πλούσιο σε φυτικές ίνες, χαμηλό σε λιπαρά κτλ), οικολογική σήμανση κ.α.

Κυρίαρχη θέση στην πληροφόρηση των καταναλωτών έχουν οι ισχυρισμοί διατροφής και υγείας, τους οποίους οι εταιρείες τροφίμων μπορούν να αναγράψουν προαιρετικά στις ετικέτες των τροφίμων. Η αναγραφή τους όμως διέπεται από αυστηρές προϋποθέσεις ως προς τη χρήση τους, για να αποφεύγεται η παραπληροφόρηση των καταναλωτών (Κυρανάς, 2012)

### Επισήμανση των ισχυρισμών διατροφής

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

Ομάδα 1: Ενεργειακή αξία, Πρωτεΐνες, Υδατάνθρακες και Λιπαρά Οξέα

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

### Επισήμανση των ισχυρισμών υγείας

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

α) δήλωση που να επισημαίνει τη σπουδαιότητα της ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής και του υγιεινού τρόπου ζωής

β) η ποσότητα του τροφίμου και ο τρόπος κατανάλωσης που απαιτούνται, ώστε να επιτευχθεί το ευεργετικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός

γ) δήλωση κατά περίπτωση προς τα άτομα που πρέπει να αποφεύγουν την κατανάλωση του τροφίμου και

δ) κατάλληλη προειδοποίηση για τα προϊόντα που ενδέχεται να αποτελούν κίνδυνο για την υγεία, σε περίπτωση υπερβολικής κατανάλωσής τους

(Κυρανάς, 2012)

***ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** Ισχυρισμοί διατροφής και υγείας που αναγράφονται συχνά στην ετικέτα των τροφίμων  
Πηγή: Παπαχρήστος (2019).*

<b>Ισχυρισμοί</b>	<b>Επεξήγηση</b>
<b>Ελεύθερο θερμίδων ή χωρίς θερμίδες</b>	Τα τρόφιμα αυτά έχουν λιγότερο από 5 θερμίδες ανά μερίδα.
<b>Χωρίς λίπος ή ελεύθερα λίπους («χωρίς προστιθέμενο λίπος» και «μηδενικό λίπος»)</b>	Τα τρόφιμα αυτά περιέχουν περίπου 0.5 g λίπους ανά μερίδα.

<b>Ελεύθερα χοληστερόλης ή χωρίς χοληστερόλη</b>	Στα τρόφιμα αυτά υπάρχουν λιγότερα από 2 mg χοληστερόλης, ενώ θα πρέπει επίσης να περιέχουν λιγότερα από 2 g κορεσμένου λίπους ανά μερίδα.
<b>Τρόφιμα φτωχά σε άλατα νατρίου</b>	Ενδείκνυται για δίαιτες φτωχές σε αλάτι. Η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης ποσότητας των προϊόντων αυτών σας δίνει τη μισή ποσότητα νατρίου απ' ό,τι το κανονικό προϊόν.
<b>Ανάλατα ή χωρίς επιπρόσθετο αλάτι</b>	Δεν έχει προστεθεί αλάτι στα τρόφιμα αυτά.
<b>Προϊόντα μειωμένων θερμίδων, λίπους, χοληστερόλης ή νατρίου</b>	Το τρόφιμο έχει τουλάχιστον 25% λιγότερο λίπος, χοληστερόλη, θερμίδες ή νάτριο από το αντίστοιχο κανονικό τρόφιμο.
<b>Προϊόντα διαίτης</b>	Τα προϊόντα αυτά είναι είτε χαμηλής είτε μειωμένης περιεκτικότητας σε θερμίδες ή να προορίζονται για κάποια άλλη ειδική χρήση σε ένα διατολόγιο.
<b>Προϊόντα light</b>	Αυτό σημαίνει ότι το τρόφιμο έχει 1/3 λιγότερες θερμίδες ή 1/2 λιγότερο λίπος ή 1/2 λιγότερο νάτριο απ' ό,τι το κανονικό τρόφιμο. Προσέξτε γιατί ο όρος «light» μπορεί να αναφέρεται στο χρώμα ή στην υφή του τροφίμου.
<b>Υγιεινά τρόφιμα</b>	Τα τρόφιμα αυτά είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε ολικό λίπος και κορεσμένο λίπος. Επιπρόσθετα δεν πρέπει να περιέχει μεγαλύτερη ποσότητα χοληστερόλης ή νατρίου, απ' ό,τι συστήνει ο οργανισμός τροφίμων και φαρμάκων. Η ονομασία αυτή δε σημαίνει ότι το τρόφιμο δεν περιέχει ζάχαρη, ούτε επίσης ότι είναι απαραίτητα κατάλληλο για το διατολόγιο σας.
<b>Φυσικά τρόφιμα</b>	Προσέχετε αυτόν τον όρο. Δεν υπάρχει ακόμη σαφής χαρακτηρισμός του τι σημαίνει «φυσικό». Το φυσικό δεν έχει καμία σχέση με το υγιεινό.
<b>Υδρογονωμένα ή μερικώς υδρογονωμένο λίπος</b>	Αυτό σημαίνει ότι το ακόρεστο λίπος έχει γίνει με προσθήκη υδρογόνου πιο κορεσμένο, έτσι ώστε να είναι στερεό σε θερμοκρασία δωματίου.

<b>Συσκευασμένα σε νερό</b>	Οι κονσέρβες τόνου ή σολωμού με νερό αντί για λάδι, περιέχουν λιγότερο λίπος.
<b>Αλεύρι σίτου (wheatflour)</b>	Αυτό αναφέρεται στο άσπρο αλεύρι και όχι στο αλεύρι ολικής αλέσεως. Τα ολικής αλέσεως τρόφιμα είναι καλύτερες επιλογές, γιατί περιέχουν περισσότερες φυτικές ίνες.

## 2.4 Συστήματα ανάγνωσης ετικέτας

Στην Ελλάδα έχει υιοθετηθεί το σύστημα της Οδηγίας Ημερήσιας Πρόσληψης – GDAs (Guideline Daily Amounts) (πίνακας 3). Πρόκειται για τις ημερήσιες προσλήψεις ανδρών, γυναικών και παιδιών, στο πλαίσιο της συνολικής ημερήσιας διατροφής. Οι GDA ξεκίνησαν το 1996 για χρήση από το Υπουργείο Γεωργίας Αλιείας και Τροφίμων (Ministry of Agriculture Fisheries and Food - MAFF). Το 1998 χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της διατροφικής επισήμανσης. Το 2004, οι GDA αναπτύχθηκαν ώστε να περιλαμβάνουν τιμές για υδατάνθρακες, σάκχαρα, πρωτεΐνες, αλάτι και φυτικές ίνες γεγονός που ισχύει και σήμερα (FDF, 2018).

Πίνακας 3: Οδηγίες Ημερήσιας Πρόσληψης (Πηγή: FDF, 2018)

	Calories	Sugars	Fat	Saturates	Salt
Women	2000	90g	70g	20g	6g
Men	2500	120g	95g	30g	6g
Children (5-10)	1800	85g	70g	20g	4g

Στην Αυστραλία εφαρμόζουν το σύστημα Health Star Rating (HSR). Τα προϊόντα βαθμολογούνται από 0,5 ως 5 αστέρια. Η βαθμολογία προκύπτει από τη συνολική εκτίμηση όλων των θρεπτικών συστατικών. Ουσιαστικά, ορίζει ως ‘θετικά’ την περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες, πρωτεΐνες και ως “αρνητικά” συστατικά, την περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά, πρόσθετα σάκχαρα, αλάτι. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι για παράδειγμα ένα προϊόν πλούσιο σε ζάχαρη, μπορεί να χαρακτηριστεί με μεγάλη βαθμολογία, πιθανόν λόγω αυξημένης περιεκτικότητας σε φυτικές ίνες. Αυτό λοιπόν, δε δίνει μία ξεκάθαρη εικόνα για τα τρόφιμα που είναι αμιγώς θρεπτικά.

Στην Αγγλία αρκετά σούπερ-μάρκετ χρησιμοποιούν χρώματα επισήμανσης των διατροφικών ετικετών- κάνουν ευκολότερο να δει κανείς με μια ματιά αν το φαγητό είναι υψηλό σε λίπος, ζάχαρη ή αλάτι. Τα χρώματα μπορούν να βοηθήσουν να κάνεις μια πιο θρεπτική επιλογή (FDA, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3.1 Ανασκόπηση μελετών για τη διατροφική ετικέτα

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια ανασκοπήσεως μελετών που διεξήχθησαν με βάση το θέμα της εργασίας. Οι μελέτες δείχνουν ένα ευρύ καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διατροφικές πληροφορίες που προσφέρουν οι ετικέτες στις συσκευασίες τροφίμων, αν και αυτό το ενδιαφέρον ποικίλλει ανάλογα, σε καταστάσεις και προϊόντα.

Στους καταναλωτές αρέσει η ιδέα των απλοποιημένων πληροφοριών, που όμως διαφέρουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους για τις διάφορες μορφές. Οι διαφορές μπορεί να σχετίζονται μεαντικρούμενες προτιμήσεις σε: ευκολία χρήσης του προϊόντος και πλήρη ενημέρωση από την ετικέτα. Οι περισσότεροι καταναλωτές κατανοούν την πιο κοινή σήμανση την έννοια ότι οι ίδιοι πιστεύουν ότι την κατανοούν και μπορούν να αναπαραγάγουν βασικές πληροφορίες του προϊόντος. Ωστόσο, τα αποτελέσματα των μελετών δείχνουν ουσιαστικά ότι δεν υπάρχει ιδέα για το πώς η επισήμανση των πληροφοριών χρησιμοποιείται, ή θα χρησιμοποιηθεί, σε πραγματικές συνθήκες αγορών και πώς θα επηρεάσει τα διατροφικά πρότυπα των καταναλωτών.

Στη μελέτη των Grunert & Wills (2007) φαίνεται ότι οι πληροφορίες στην ετικέτα ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Ωστόσο, η κατανόηση είναι σε μεγάλο βαθμό εκείνη που βοηθά τον καταναλωτή να ασχοληθεί με ένα προϊόν. Αν δηλαδή βγάλει νόημα από την ετικέτα ή όχι. Μια άλλη επίδραση της αντίληψης και της επεξεργασίας των πληροφοριών έχουν να κάνουν με το αν οι καταναλωτές βρίσκουν ευχάριστη την ετικέτα. Για παράδειγμα, επειδή τη βρίσκουν εύκολη στην κατανόηση και χρήσιμη ή επίσης επειδή τους αρέσουν τα σύμβολα και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σε αυτήν.

Σε μια Ιρλανδική μελέτη οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως ήθελαν να βρίσκουν τις ετικέτες πιο ενημερωμένες για την περιεκτικότητα σε πρόσθετα, την περιεκτικότητα σε λιπαρά, την ημερομηνία παραγωγής και την προέλευση (Food Safety Authority of Ireland, 2003).

Αρκετές μελέτες έδειξαν ότι οι γυναίκες γενικά ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άνδρες για τη διατροφή, ωστόσο, οι νέες γυναίκες μπορεί να ενδιαφέρονται για τη διατροφή για λόγους ελέγχου του βάρους (Masterfoods, 2005; Food Standards Agency, 2004a) και επειδή έχουν αυξημένες αισθητικές ανησυχίες (Waitrose, 2005). Επίσης, οι γυναίκες αναφέρουν αυξημένη ανάγνωση της ετικέτας σε σχέση με τους άνδρες (Kellogg's, 2005; Food Safety Authority of Ireland, 2003; Svederberg, 2002).

Σε μερικές μελέτες φάνηκε ότι το δείγμα διέφερε σαφώς στη γενική στάση απέναντι στα τρόφιμα και την υγεία, με αποτέλεσμα να δείχνει ότι προϊόντα με καλύτερη γεύση και τιμή επιλέγονται περισσότερο σε σχέση με άλλα τρόφιμα πιο υγιεινά αλλά με χειρότερη γεύση (Drichoutis et al., 2005; Institute of Grocery Distribution, 2004). Σε μια ιρλανδική μελέτη, περισσότεροι από τους μισούς από τους ερωτηθέντες απάντησαν «δεν γνωρίζω» όταν ερωτήθηκαν πόσο αλάτι ή λίπος πρέπει να καταναλώνουν από μια τυπική ημέρα (Safefood, 2004).

Όσον αφορά στην προσπάθεια ανάγνωσης της ετικέτας ενός τροφίμου, η μελέτη του Waitrose (2005), έδειξε ότι το δείγμα έτεινε να καταβάλλει περιορισμένη μόνο προσπάθεια ανάγνωσης της ετικέτας. Στη μελέτη του Υπουργείου Γεωργίας της Γαλλίας (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2004) φάνηκε ότι το 41% του δείγματος διαβάζει τις πληροφορίες όταν εκτίθενται σε αυτές κατά λάθος αντί να τις αναζητά.

Σε δύο μεγάλες συγκριτικές μελέτες, πληροφορίες σχετικά με την περιεκτικότητα σε λιπαρά και τις θερμίδες αναφέρθηκαν συχνότερα ως αναγνωσμένες από τις ετικέτες (Nielsen, 2005; Bureau Européennes des Unions des Consommateurs 2005).

Ωστόσο, δεν μπορούν όλοι οι καταναλωτές να διαβάσουν και να κατανοήσουν τις διατροφικές ετικέτες. Όπως έδειξε η έρευνα των Persoskie et al., (2017), περίπου το 24% του δείγματος δεν μπόρεσε να προσδιορίσει την περιεκτικότητα σε θερμίδες του πλήρους δοχείου παγωτού, το 21% δεν μπορούσε να εκτιμήσει τον αριθμό των μερίδων ίσο με 60 g υδατανθράκων, το 42% δεν μπορούσε να εκτιμήσει την επίδραση στην ημερήσια πρόσληψη θερμίδων της 1 μερίδας και το 41% δεν μπόρεσε να υπολογίσει την ποσοστιαία ημερήσια τιμή θερμίδων σε μία μερίδα.

Η μελέτη των Spanosetal. (2015) υποδεικνύει ότι η ακρίβεια του μεγέθους προβολής των πληροφοριών στην ετικέτα είναι το κλειδί για να κατανοεί ο καταναλωτής τη μερίδα. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές κατάλαβαν πώς να χρησιμοποιούν τις διατροφικές πληροφορίες ανάλογα με τα μεγέθη σερβιρίσματος στην ετικέτα τροφίμων, π.χ. μια μερίδα γιαουρτιού είναι ένα κεσεδάκι (U.S. Food&DrugAdministration, 2016).



## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **Εισαγωγή**

Με βάση το θεωρητικό μέρος της εργασίας διαπιστώθηκε πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη σήμανσης των τροφίμων μέσω των διατροφικών ετικετών στα προϊόντα που καταναλώνουμε καθημερινά. Οι διατροφικές ετικέτες φαίνεται να αποτελούν ένα βασικό εκπαιδευτικό και χρήσιμο εργαλείο για τους καταναλωτές που ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή αλλά και για αυτούς που πάσχουν από ασθένειες.

Στην παρούσα ερευνητική εργασία το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην ανάγνωση των ετικετών. Πιο συγκεκριμένα, εστιάστηκε: α) στον βαθμό ενασχόλησης του μέσου Έλληνα καταναλωτή με την ανάγνωση ετικετών β) στο βαθμό αναγνωσιμότητας που προσφέρεται μέσα από αυτές γ) στον χρόνο κατανάλωσης για την έρευνα και αγορά των προϊόντων, και τέλος δ) στον έλεγχο επιρροής κάποιων βασικών παραγόντων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κ.ά.) πάνω στις παραπάνω διαδικασίες.

### **ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ως στόχο η εργασία, μέσα από τα ερωτήματα που έθεσε, έχει να εστιάσει στο ενδιαφέρον που δείχνει ο μέσος Έλληνας καταναλωτής σήμερα όταν μπαίνει στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος. Και, κατ' επέκταση, να εξάγει κάποια συμπεράσματα, μέσα από την ερμηνεία των γραφημάτων που στοιχειολογούν τις απαντήσεις που λάβαμε από τα ερωτηματολόγια.

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο με 33 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε από τις ερευνήτριες στο οικείο περιβάλλον τους και τυχαία σε άγνωστους καταναλωτές. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 2.0, όπου εξετάστηκαν οι συχνότητες και οι συσχετίσεις με τη

μέθοδοχ<sup>2</sup> ανεξαρτησίας, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,005$ . Τα γραφήματα από τις συσχετίσεις δημιουργήθηκαν για λόγους ευκολίας στο πρόγραμμα MicrosoftExcel 2010. Επιπλέον, οι συσχετίσεις που εμφανίζονται στην έρευνα επιλέχθηκαν, για λόγους οικονομίας, να είναι μόνο όσες εμφανίζουν επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,005$ .

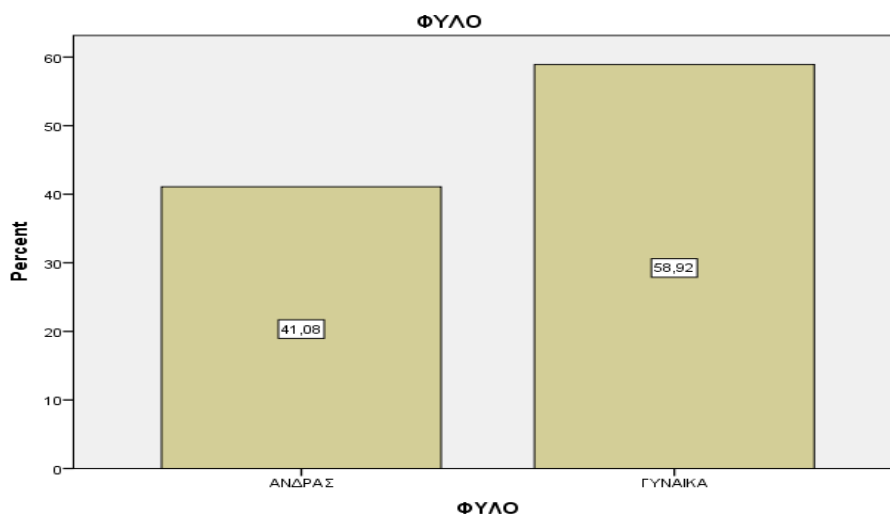
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα αποτελείται από 1200 άτομα, εκ των οποίων οι 707 είναι γυναίκες (58,9%) και οι 493 (41,1%) άνδρες.

Πίνακας 1: Φύλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	M.O	Std. Deviation
Valid				
ΑΝΔΡΑΣ	493	41,1		
ΓΥΝΑΙΚΑ	707	58,9		
Total	1200	100,0	1,59	,492

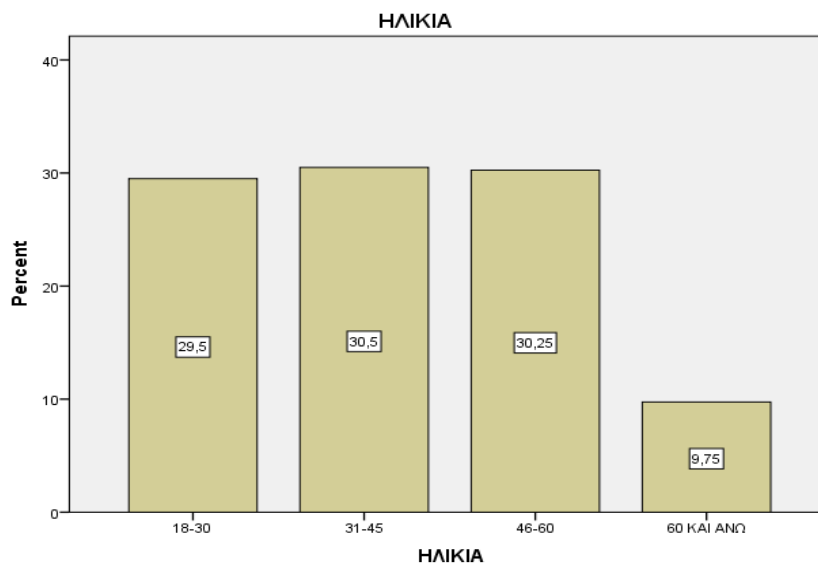


ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 31-45 (30,5%) και σε εκείνη μεταξύ των 46-60 (30,3%). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 18-30 (29,5%) και τέλος οι άνω των 60 ετών (9,8%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Ηλικία**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Valid 18-30	354	29,5	2,20	,973
31-45	366	30,5		
46-60	363	30,3		
60 ΚΑΙ ΑΝΩ	117	9,8		
Total	1200	100,0		

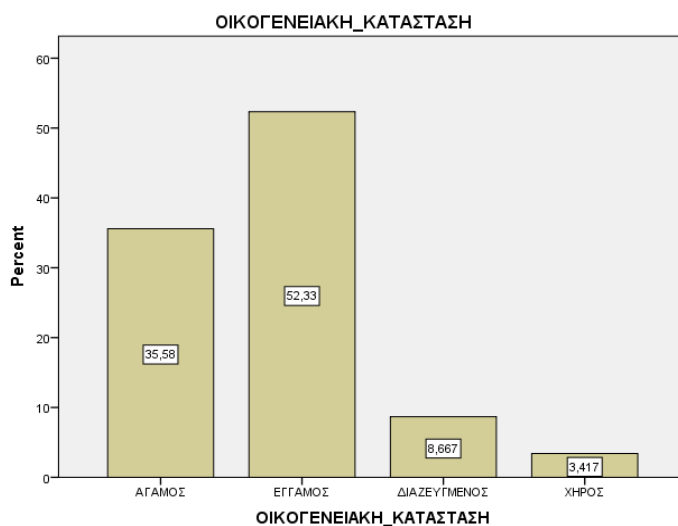


**ΓΡΑΦΗΜΑ 2:** Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.

Η οικογενειακή κατάσταση της πλειοψηφίας του δείγματος είναι έγγαμοι σε ποσοστό 52,3%, ακολουθούν οι άγαμοι με ποσοστό 35,6%, οι διαζευγμένοι σε ποσοστό 8,7% και το 3,4% ήταν άτομα σε χηρεία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Οικογενειακή κατάσταση**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΑΓΑΜΟΣ	427	35,6	1,80	,734
ΕΓΓΑΜΟΣ	628	52,3		
Valid ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	104	8,7		
ΧΗΡΟΣ	41	3,4		
Total	1200	100,0		

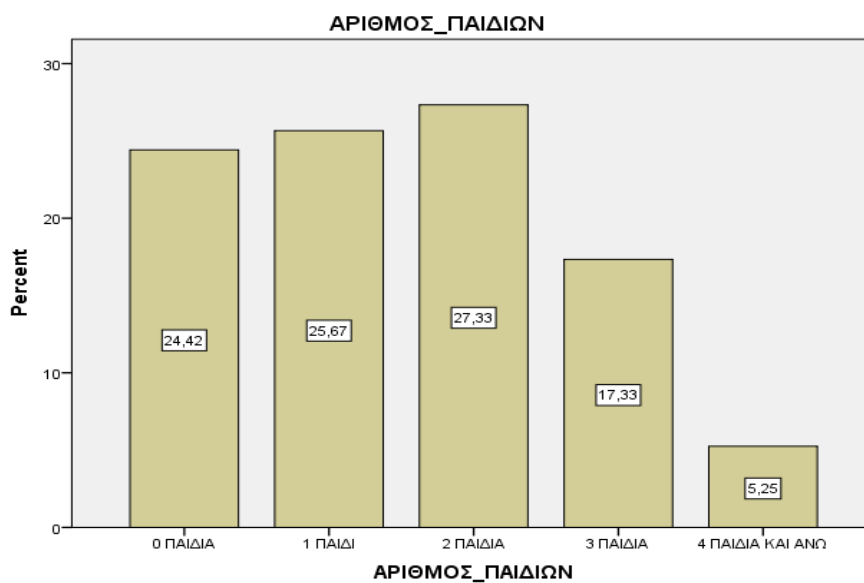


*Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση*

Η πλειοψηφία του δείγματος έχει 2 παιδιά, σε ποσοστό 27,3%, ενώ ακολουθούν σε ποσοστό 25,5% και σε ποσοστό 24,4% εκείνοι που έχουν ένα ή κανένα παιδί, αντίστοιχα. Εκείνοι που έχουν 3 παιδιά είναι σε ποσοστό 17,3% και όσοι έχουν από 4 παιδιά και άνω εμφανίζονται σε ποσοστό 5,3%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αριθμός Παιδιών**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
0 ΠΑΙΔΙΑ	293	24,4	1,53	1,183
1 ΠΑΙΔΙ	308	25,7		
2 ΠΑΙΔΙΑ	328	27,3		
3 ΠΑΙΔΙΑ	208	17,3		
4 ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	63	5,3		
Total	1200	100,0		

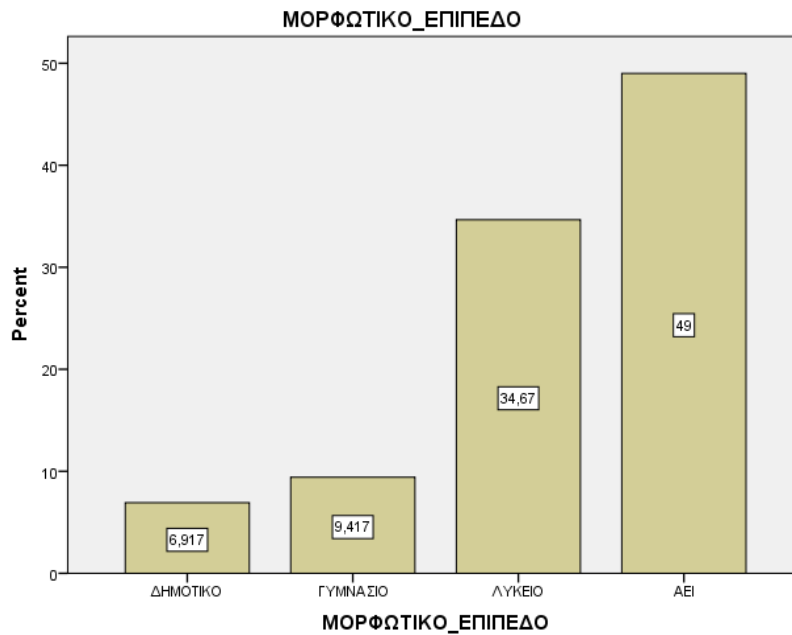


*Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση*

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ στο 49% και ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 34,7%. Οι απόφοιτοι γυμνασίου και δημοτικού εμφανίζονται με ποσοστό 9,4% και 6,9%, αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Μορφωτικό Επίπεδο**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	83	6,9	3,26	,892
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	113	9,4		
Valid ΛΥΚΕΙΟ	416	34,7		
ΑΕΙ	588	49,0		
Total	1200	100,0		

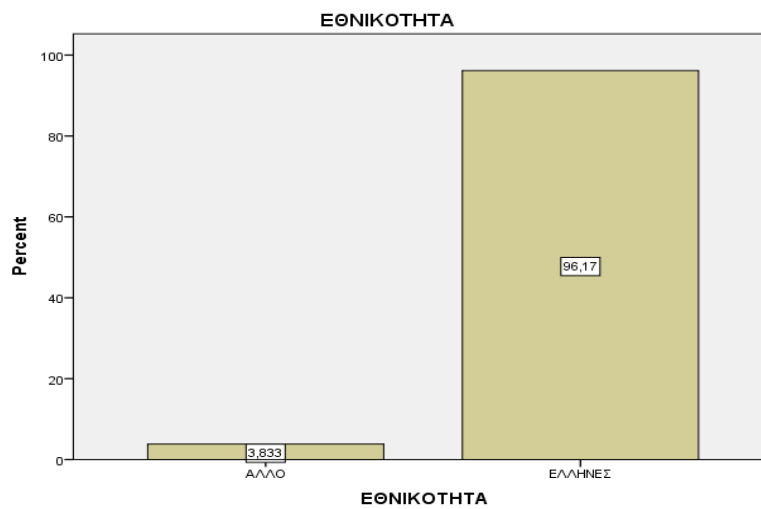


*ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο*

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι Έλληνες, σε ποσοστό 96,2% ενώ το 3,8% ανήκει σε άλλη εθνικότητα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εθνικότητα**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Valid ΑΛΛΟ	46	3,8	1,96	,192
Valid ΕΛΛΗΝΕΣ	1154	96,2		
Total	1200	100,0		



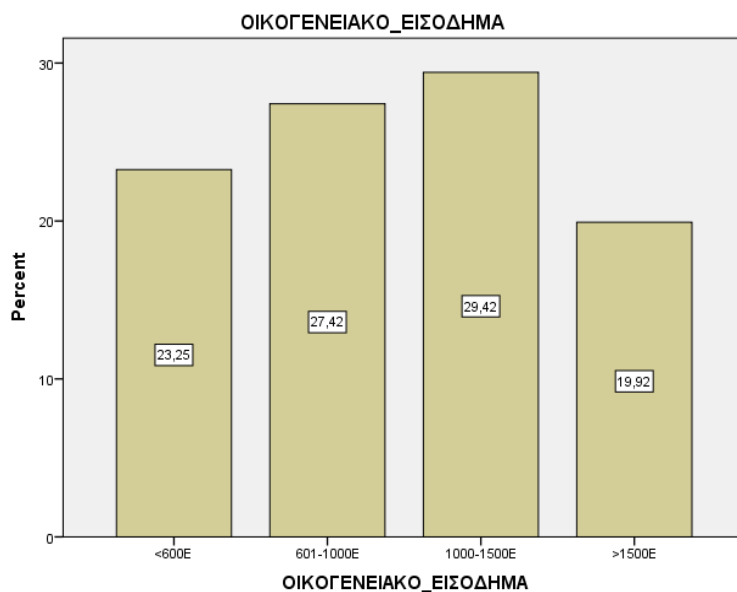
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6:** Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα



Το οικογενειακό εισόδημα της πλειοψηφίας του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 1000-1500 ευρώ το μήνα, σε ποσοστό 29,4% και ακολουθούν εκείνοι που λαμβάνουν 601-1000 ευρώ, σε ποσοστό 27,4%. Εκείνοι που παίρνουν κάτω από 600ευρώ το μήνα είναι σε ποσοστό 23,3% και εκείνοι που λαμβάνουν πάνω από 1500 ευρώ βρίσκονται σε ποσοστό 19,9%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Οικογενειακό Εισόδημα**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<600Ε	279	23,3		
601-1000Ε	329	27,4		
Valid 1000-1500Ε	353	29,4		
>1500Ε	239	19,9	2,46	1,055
Total	1200	100,0		

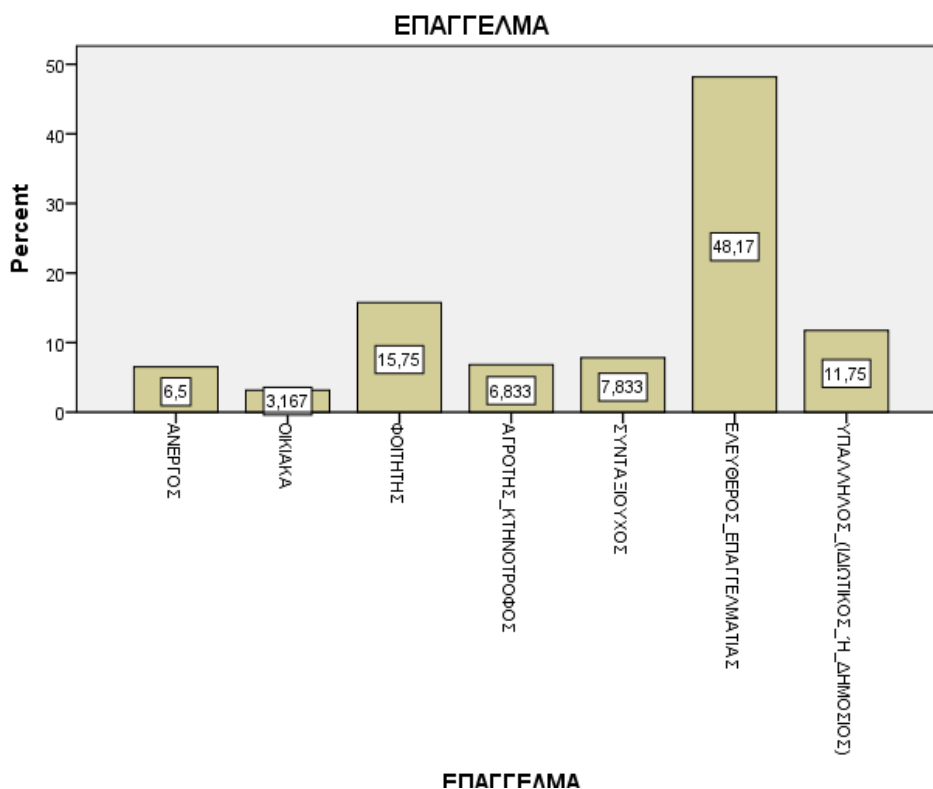


**ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα**

Ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (48,2%) και ακολουθούν οι φοιτητές (15,8%) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (11,8%). Οι συνταξιούχοι καλύπτουν το 7,8%, οι αγρότες – κτηνοτρόφοι το 6,8%, οι άνεργοι το 6,5% και εκείνοι που δήλωσαν οικιακά καλύπτουν το 3,2%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Επάγγελμα**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΑΝΕΡΓΟΣ	78	6,5		
ΟΙΚΙΑΚΑ	38	3,2		
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	189	15,8		
ΑΓΡΟΤΗΣ_ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΟΣ	82	6,8	4,98	1,725
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	94	7,8		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ_ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	578	48,2		
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ_(ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ_Ή_ΔΗΜΟΣΙΟΣ)	141	11,8		
Total	1200	100,0		

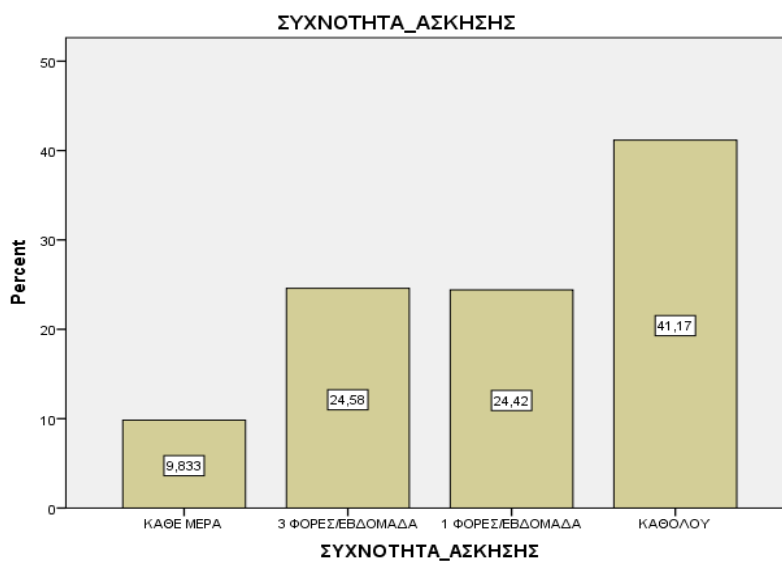


**ΓΡΑΦΗΜΑ 8:** Κατανομή δείγματος ανά επάγγελμα

Το δείγμα δε γυμνάζεται καθόλου στο 41,2%. Μία φορά την εβδομάδα και 3 φορές την εβδομάδα γυμνάζεται το 24,4% και 24,6% αντίστοιχα. Κάθε μέρα, γυμνάζεται το 9,8%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Συχνότητα\_άσκησης**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	118	9,8		
3 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	295	24,6		
Valid 1 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	293	24,4	2,97	1,025
ΚΑΘΟΛΟΥ	494	41,2		
Total	1200	100,0		

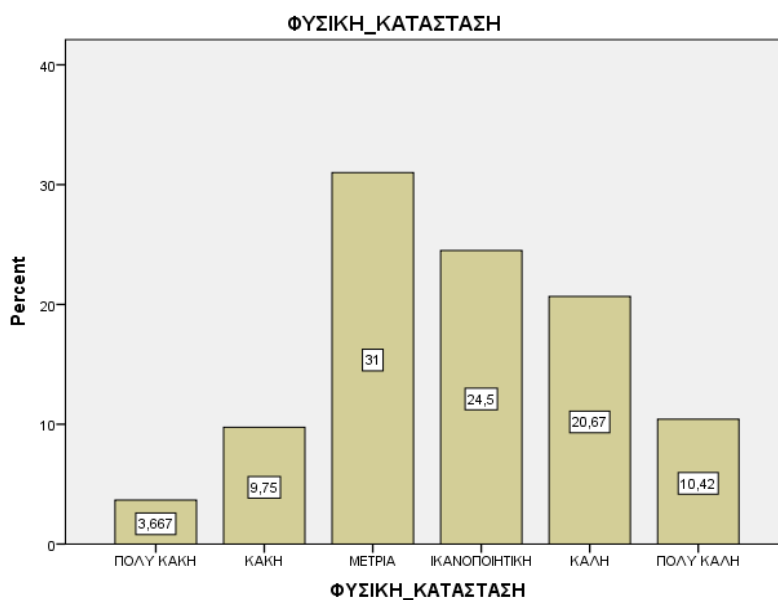


**ΓΡΑΦΗΜΑ 9:** Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα άσκησης

Σε μέτρια φυσική κατάσταση, δηλώνει ότι βρίσκεται το 31%. Ικανοποιητική και Καλή κατάσταση δηλώνουν το 24,5% και 20,7%, αντίστοιχα. Το 10,4% δηλώνει ότι έχει Πολύ Καλή φυσική κατάσταση, ενώ το 9,8% και το 3,7% δηλώνουν Κακή και Πολύ Κακή, αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10:** Φυσική κατάσταση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	44	3,7		
ΚΑΚΗ	117	9,8		
ΜΕΤΡΙΑ	372	31,0		
Valid ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	294	24,5		
ΚΑΛΗ	248	20,7	3,80	
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	125	10,4		1,271
Total	1200	100,0		

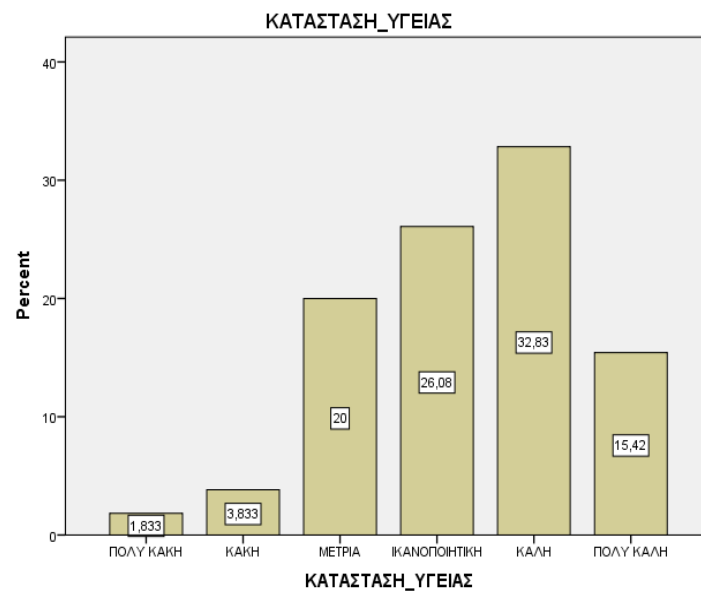


**ΓΡΑΦΗΜΑ 10:** Κατανομή δείγματος ανά φυσική κατάσταση

Όσον αφορά στην κατάσταση της υγείας του, το δείγμα δηλώνει Καλή και Ικανοποιητική, σε ποσοστό 32,8% και 26,1%. Το 20% του δείγματος δηλώνει Μέτρια κατάσταση Υγείας, το 15,4% Πολύ Καλή και το 3,8% και το 1,8% δηλώνουν Κακή και Πολύ Κακή, αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κατάσταση υγείας**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	22	1,8		
ΚΑΚΗ	46	3,8		
ΜΕΤΡΙΑ	240	20,0		
Valid ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	313	26,1	4,31	1,171
ΚΑΛΗ	394	32,8		
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	185	15,4		
Total	1200	100,0		

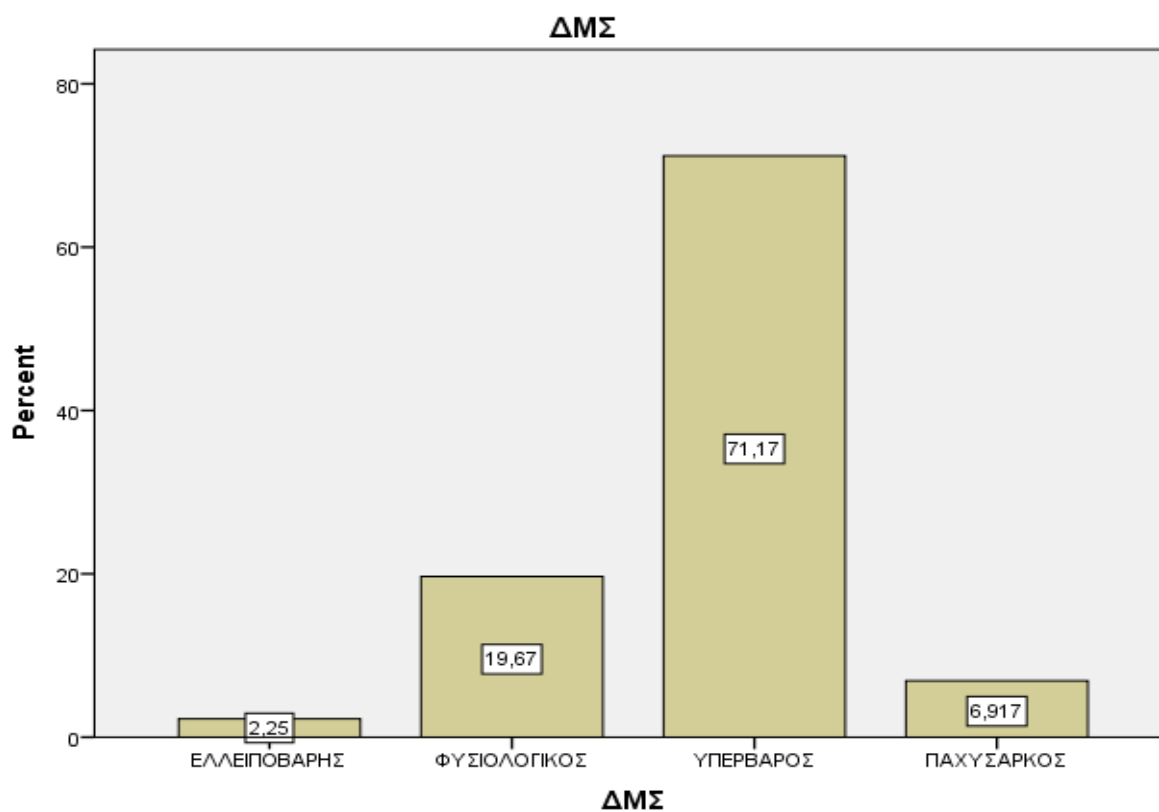


**ΓΡΑΦΗΜΑ 11:** Κατανομή δείγματος ανά κατάσταση υγείας

Υπέρβαρο είναι στην πλειοψηφία το δείγμα (71,2%), όπως φαίνεται στο πίνακα 12. Το 19, 7% είναι φυσιολογικού βάρους, το 6,9% παχύσαρκο και το 2,3% ελλιποβαρές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΔΜΣ**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΛΛΕΙΠΟΒΑΡΗΣ	27	2,3	2,8275	,57127
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	236	19,7		
Valid ΥΠΕΡΒΑΡΟΣ	854	71,2		
ΠΑΧΥΣΑΡΚΟΣ	83	6,9		
Total	1200	100,0		

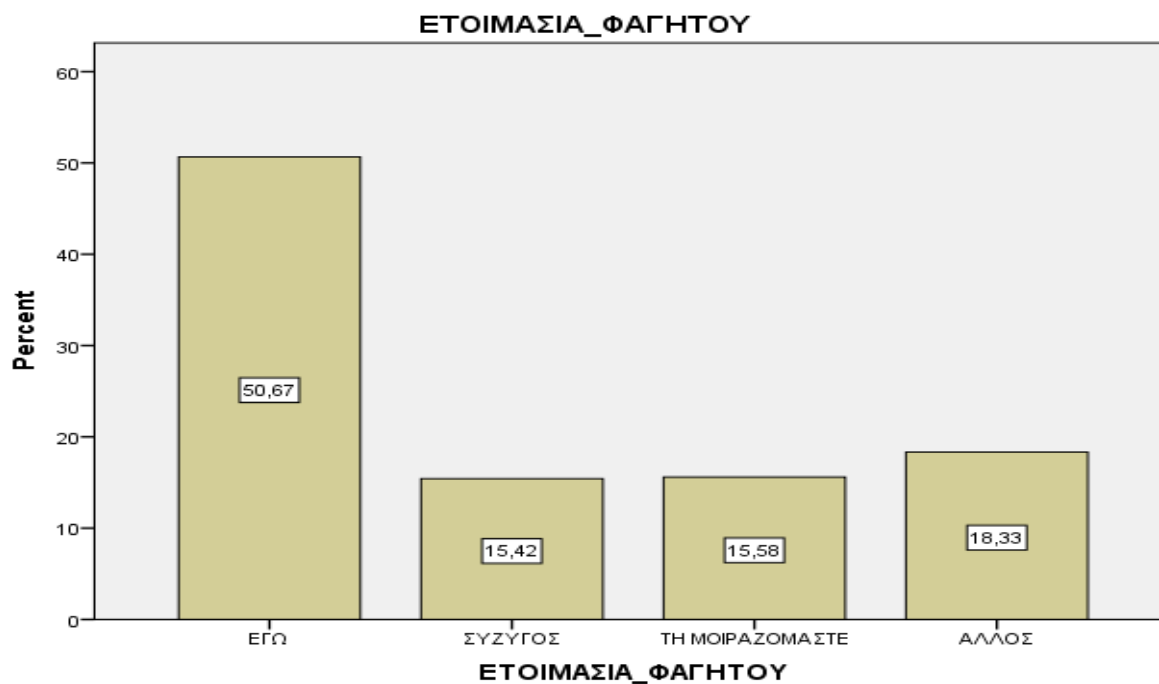


*ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Κατανομή δείγματος ανά κατηγορία Δείκτη Μάζας Σώματος*

Η πλειοψηφία του δείγματος ετοιμάζει το φαγητό μόνο του, σε ποσοστό 50,7%. Το 18,3% έδωσε την απάντηση ότι κάποιος άλλος ετοιμάζει το φαγητό. Τις απαντήσεις «Ο/Η σύζυγος» ή «τη μοιραζόμαστε» έδωσε το 15,6% και το 15,4%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Ετοιμασία φαγητού**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΓΩ	608	50,7		
ΣΥΖΥΓΟΣ	185	15,4		1,182
Valid ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	187	15,6	2,02	
ΑΛΛΟΣ	220	18,3		
Total	1200	100,0		

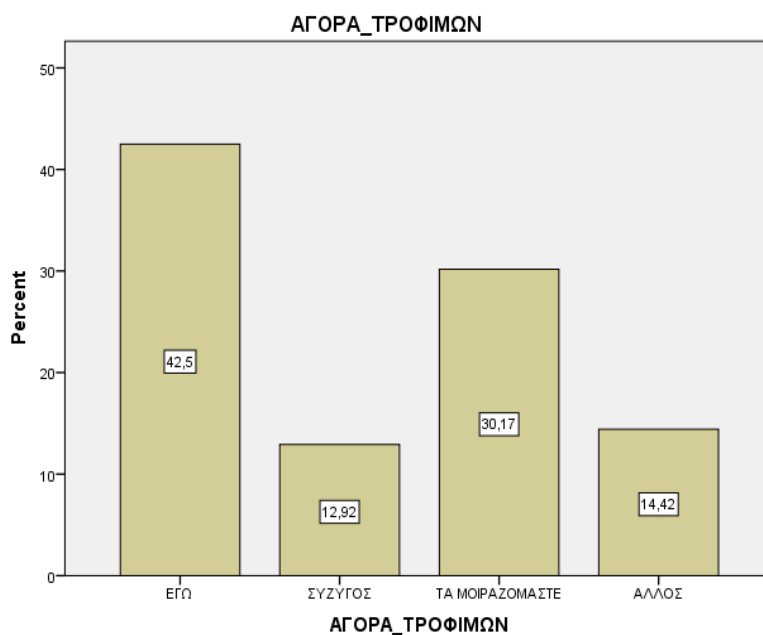


**ΓΡΑΦΗΜΑ 13:** Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την ετοιμασία φαγητού

Και για την αγορά τροφίμων, πάλι το ίδιο το δείγμα απάντησε ότι την αναλαμβάνει στην πλειοψηφία, δηλαδή σε ποσοστό 42,5% και το 30,2% έδωσε την απάντηση «τη μοιραζόμαστε». Το 14,4% έδωσε την απάντηση ότι κάποιος άλλος αγοράζει τα τρόφιμα και το 12,9% δήλωσε πως ο/η σύζυγος αγοράζει τα τρόφιμα για το σπίτι

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Αγορά τροφίμων**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΓΩ	510	42,5		
ΣΥΖΥΓΟΣ	155	12,9		
Valid ΤΑ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	362	30,2	2,17	1,130
ΑΛΛΟΣ	173	14,4		
Total	1200	100,0		



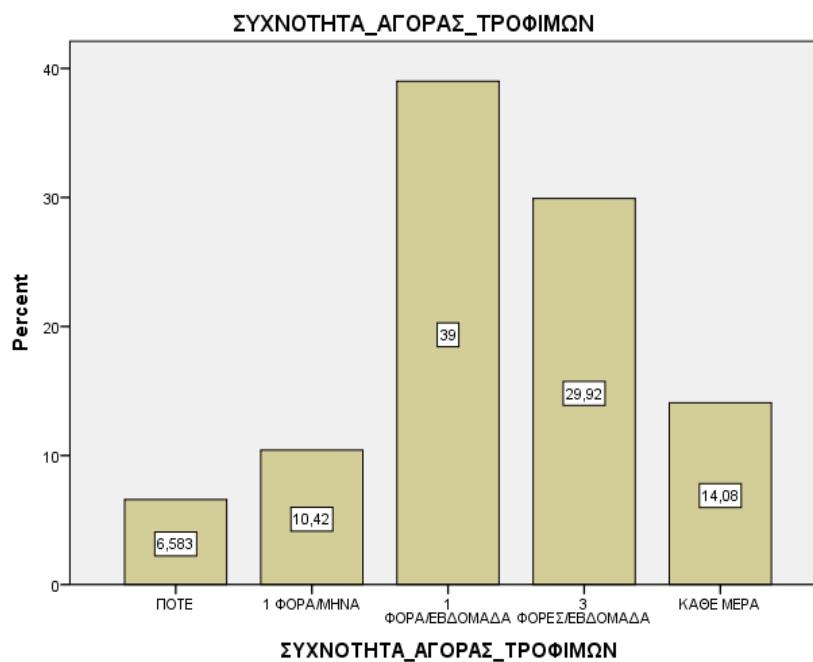
**ΓΡΑΦΗΜΑ 14:** Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την αγορά τροφίμων



Μία φορά την εβδομάδα ψωνίζει τρόφιμα η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 39%. Τρεις φορές την εβδομάδα αγοράζει τρόφιμα το 29,9%. Κάθε μέρα ψωνίζει το 14,1%. Μια φορά το μήνα το 10,4% και Ποτέ το 6,6%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Συχνότητα\_αγοράς\_τροφίμων**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Valid				
ΠΟΤΕ	79	6,6		
1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ	125	10,4		
1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	468	39,0		
3 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	359	29,9	3,35	1,054
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	169	14,1		
Total	1200	100,0		

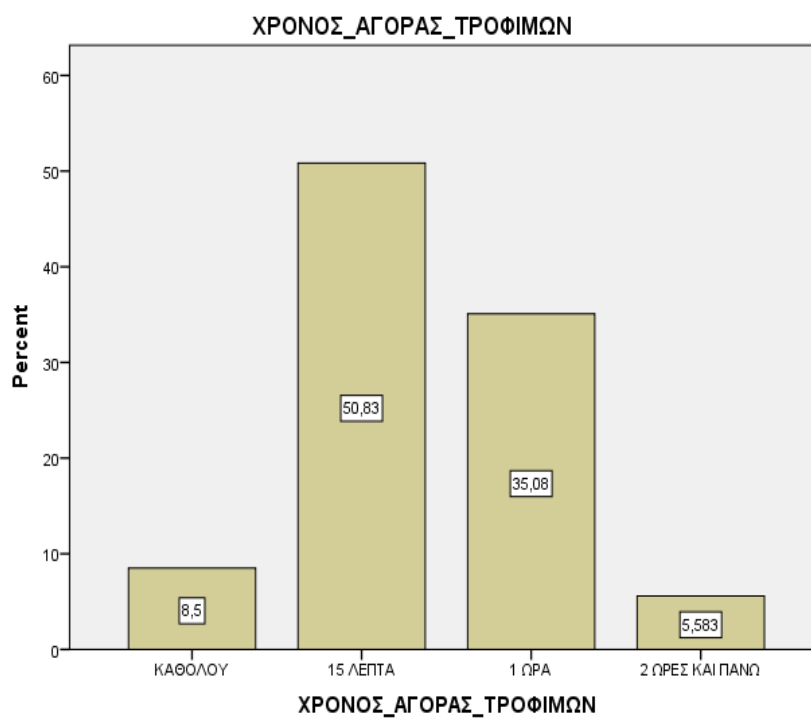


**ΓΡΑΦΗΜΑ 15:** Κατανομή δείγματος ανά χρόνο που απαιτείται για την αγορά των τροφίμων

Στη ερώτηση πόσο χρόνο κάνει το δείγμα για να αγοράσει τρόφιμα, το 50,8% έδωσε την απάντηση «15 λεπτά», το 35,1% «μία ώρα», το 8,5% καθόλου και το 5,6% δήλωσε ότι κάνει πάνω από 2 ώρες για να ψωνίσει τρόφιμα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Χρόνος\_αγοράς\_τροφίμων**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΑΘΟΛΟΥ	102	8,5		
15 ΛΕΠΤΑ	610	50,8		
Valid 1 ΩΡΑ	421	35,1	2,38	,719
2 ΩΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ	67	5,6		
Total	1200	100,0		



**ΓΡΑΦΗΜΑ 16:** Κατανομή δείγματος ανά χρόνο που απαιτείται για την αγορά τροφίμων

Στην ερώτηση αν αισθάνεται ασφάλεια το δείγμα, το 26,2% έδωσε την απάντηση «αρκετά», το 23,6% «πολύ», το 21,8% «πάρα πολύ», το 15% «καθόλου» και το 13,5% «λίγο». Στην επιλογή ενός τροφίμου λαμβάνοντας υπόψη τη διατροφική του αξία, η πλειοψηφία του δείγματος έδωσε τις απαντήσεις: «πολύ» (29,6%), «αρκετά» (26%) και «πάρα πολύ» (24,3%). Το 11,1% έδωσε την απάντηση «λίγο» και το 9,1% απάντησε ότι δεν προσέχει «καθόλου» τη διατροφική αξία του τροφίμου.

Όσον αφορά στην ημερομηνία του τροφίμου, το 62% προσέχει «πάρα πολύ», το 17,1% «πολύ», το 12,4% «αρκετά», το 5% «λίγο» και το 3,5% «καθόλου». Στην ερώτηση, αν το δείγμα επηρεάζεται από τη μέθοδο επεξεργασίας του τροφίμου, το 25,9% δηλώνει «Αρκετά», το 23,4% «πολύ», το 18,9% «πάρα πολύ», το 17,8% «λίγο» και το 14,1% «καθόλου». Το 46,3% επηρεάζεται «πάρα πολύ» από την οσμή – γεύση ενός τροφίμου. Το 28,2% έδωσε την απάντηση «πολύ», το 16,3% «αρκετά», το 6,2% «λίγο» και το 3% δεν επηρεάζεται από την οσμή-γεύση του τροφίμου.

Η πλειοψηφία του δείγματος επηρεάζεται από την εμφάνιση του τροφίμου. Συγκεκριμένα, το 35,7%, το 30,7% και το 21,1% έδωσαν τις απαντήσεις «πάρα πολύ», «πολύ» και «αρκετά», αντίστοιχα. Αντίθετα, το 8% και το 4,6% απάντησαν «λίγο» και «καθόλου», αντίστοιχα. Για τα πρόσθετα των τροφίμων, η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να επηρεάζεται «πολύ» σε ποσοστό 27,4%, «πάρα πολύ» σε ποσοστό 25%, «Αρκετά» κατά 21,4%.

Το αλάτι επηρεάζει «αρκετά» το δείγμα, καθώς το 30% έδωσε την απάντηση αυτή, το 25,7% «πολύ», το 17,7% «πάρα πολύ» και από 13,3% είχαν οι απαντήσεις «λίγο» και «καθόλου». Η εμφάνιση της συσκευασίας φαίνεται να επηρεάζει το δείγμα «αρκετά» σε ποσοστό 29,8%, «πολύ» στο 25,2% και «πάρα πολύ» στο 17,8%. Αντίθετα, στο 14,5% και στο 12,8% του δείγματος δε φαίνεται να το απασχολεί η εμφάνιση της συσκευασίας, καθώς έδωσαν τις απαντήσεις «λίγο» και «καθόλου», αντίστοιχα.

Ο τρόπος χειρισμού του τροφίμου φαίνεται να επηρεάζει το δείγμα, καθώς το 28,4% έδωσε την απάντηση «αρκετά», το 25,2% «πολύ», το 15,6% «πάρα πολύ» Βέβαια, το 18% του δείγματος δε φαίνεται να το επηρεάζουν οι οδηγίες χρήσεις καθώς απάντησε «λίγο» και το 12,9% «καθόλου». Όσον αφορά η ευκολία στο άνοιγμα, το 25,3% έδωσε την απάντηση «Αρκετά» και το 22,1% «πολύ». Το 20,8% και το 18,4%, όμως έδωσαν τις απαντήσεις «καθόλου» και «λίγο» ότι επηρεάζονται από την ευκολία στο άνοιγμα της συσκευασίας ενός τροφίμου.

Το υλικό συσκευασίας φαίνεται να επηρεάζει «Αρκετά» το 26,8% του δείγματος και «πολύ» το 20,8%. Το αν η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη φαίνεται να επηρεάζει το

25,8%, που έδωσε την απάντηση «αρκετά» και το 21,9% που απάντησε «πολύ» και το 18,1% που απάντησε «πάρα πολύ». Ο τρόπος συντήρησης του τροφίμου επηρεάζει «πολύ» το 26%) του δείγματος, «αρκετά» το 23,7% και «πάρα πολύ» το 21,6%. Η επωνυμία του τροφίμου φαίνεται να εσηρεάζει «πολύ» το δείγμα, καθώς το 31% έδωσε τη συγκεκριμένη απάντηση, το 27% «αρκετά» και το 17,6% «πάρα πολύ». Τέλος, η τιμή αγοράς του τροφίμου επηρεάζει «πάρα πολύ» το 40,3% του δείγματος, «πολύ» το 27,2% και «αρκετά» το 19,9% (πίνακας 17).

*Πίνακας 17: Αξιολόγηση επηρεασμού κατά την αγορά τροφίμων*

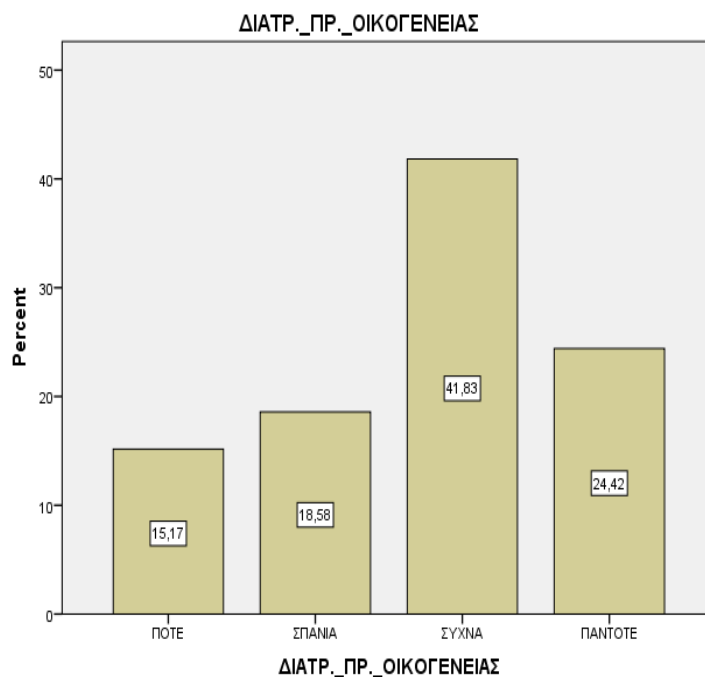
Παράμετρος επηρεασμού	ΚΑΘΟΛΟΥ (%)	ΛΙΓΟ (%)	ΑΡΚΕΤΑ (%)	ΠΟΛΥ (%)	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ (%)
<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>	180 (15,0%)	162 (13,5%)	314 (26,2%)	283 (23,6%)	261 (21,8%)
<b>ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ</b>	109 (9,1%)	133 (11,1%)	312 (26,0%)	355 (29,6%)	291 (24,3%)
<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ</b>	42 (3,5%)	60 (5%)	149 (12,4%)	205 (17,1%)	744 (62%)
<b>ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	169 (14,1%)	213 (17,8%)	311 (25,9%)	281 (23,4%)	226 (18,9%)
<b>ΟΣΜΗ-ΓΕΥΣΗ</b>	36 (3%)	74 (6,2%)	196 (16,3%)	338 (28,2%)	556 (46,3%)
<b>ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	55 (4,6%)	96 (8%)	253 (21,1%)	368 (30,7%)	428 (35,7%)
<b>ΠΡΟΣΘΕΤΑ</b>	137 (11,4%)	177 (14,8%)	257 (21,4%)	329 (27,4%)	300 (25%)
<b>ΑΛΑΤΙ</b>	160 (13,3%)	160 (13,3%)	360 (30%)	308 (25,7%)	212 (17,7%)
<b>ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	154 (12,8%)	174 (14,5%)	357 (29,8%)	302 (25,2%)	213 (17,8%)
<b>ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ</b>	154 (12,9%)	216 (18%)	341 (28,4%)	302 (25,2%)	187 (15,6%)
<b>ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΟ ΑΝΟΙΓΜΑ</b>	250 (20,8%)	221 (18,4%)	304 (25,3%)	265 (22,1%)	160 (13,3%)
<b>ΥΛΙΚΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	211 (17,6%)	224 (18,7%)	321 (26,8%)	249 (20,8%)	195 (16,3%)
<b>ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	202 (16,8%)	209 (17,4%)	309 (25,8%)	263 (21,9%)	217 (18,1%)
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ</b>	162 (13,5%)	183 (15,3%)	284 (23,7%)	312 (26%)	259 (21,6%)
<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΡΟΦΙΜΟΥ</b>	134 (11,2%)	159 (13,3%)	324 (27%)	372 (31%)	211 (17,6%)
<b>ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>	54	98	239	326	483

	(4,5%	(8,2%)	(19,9%	(27,2%)	(40,3%
--	-------	--------	--------	---------	--------

Στην ερώτηση «πόσο επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;» η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε «συχνά» στο 41,8%, «πάντοτε» στο 24,4%, ενώ «σπάνια» και «ποτέ», το 18,6% και το 15,2%, αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Διατροφικές προτιμήσεις\_οικογένειας**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	Τ.Α
ΠΟΤΕ	182	15,2		
ΣΠΑΝΙΑ	223	18,6		
Valid ΣΥΧΝΑ	502	41,8	2,76	,989
ΠΑΝΤΟΤΕ	293	24,4		
Total	1200	100,0		

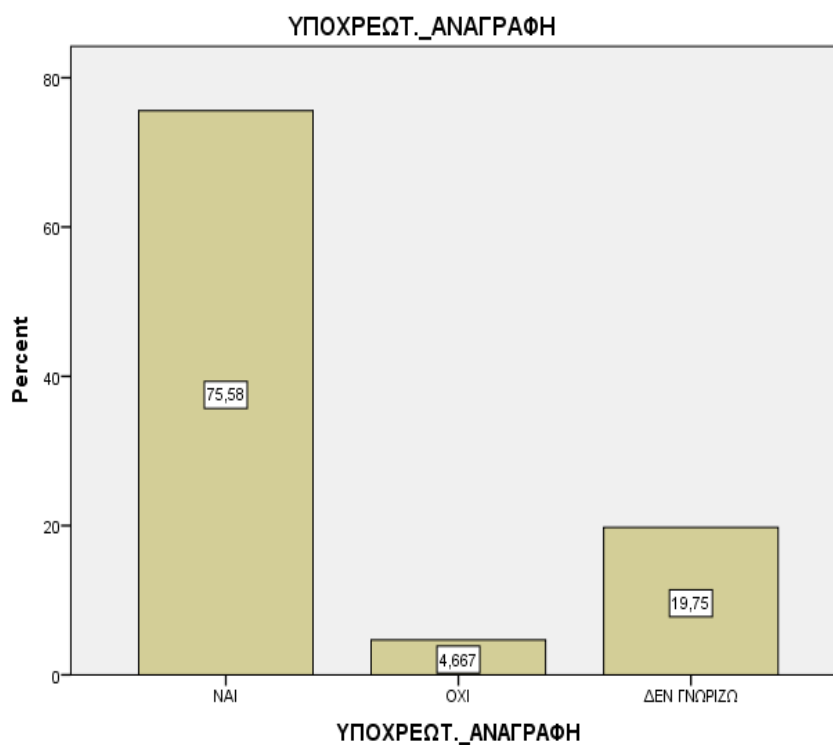


**ΓΡΑΦΗΜΑ 17:** Κατανομή δείγματος σε σχέση με το πόσο επηρεάζουν τις αγορές οι διατροφικές προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας

Στην ερώτηση αν το δείγμα θεωρεί υποχρεωτική την αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία, το 75,6% απάντησε θετικά, το 4,7% ότι δεν είναι και το 19,8% δεν γνωρίζει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : Υποχρεωτική\_αναγραφή**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	Μ.Ο	Τ.Α
Valid				
ΝΑΙ	907	75,6	1,44	,801
ΟΧΙ	56	4,7		
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	237	19,8		
Total	1200	100,0		



**ΓΡΑΦΗΜΑ 18:** Απαντήσεις του δείγματος για το αν θεωρεί ότι είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;

Η πλειοψηφία του δείγματος διαβάζει «συχνά» στο 40,3% την ετικέτα ενός τροφίμου. Το 45% του δείγματος επηρεάζεται από την αγορά. Το 41,5% εξετάζει «συχνά» τη σύσταση των μακροθρεπτικών στοιχείων, που αναγράφονται στην ετικέτα ενός τροφίμου. Το 40,9% εξετάζει και τα μικροθρεπτικά. Το δείγμα, σε ποσοστό 39,7% εξετάζει τους διατροφικούς ισχυρισμούς όμως το 34,7% εξετάζει «σπάνια» τους ισχυρισμούς υγείας (πίνακας 20).

*ΠΙΝΑΚΑΣ 20: εξέταση διαφόρων παραμέτρων από το δείγμα*

	<b>ΠΟΤΕ (%)</b>	<b>ΣΠΑΝΙΑ (%)</b>	<b>ΣΥΧΝΑ (%)</b>	<b>ΠΑΝΤΟΤΕ (%)</b>
<b>ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ</b>	114 (9,5%)	274 (22,9%)	484 (40,3%)	327 (27,3%)
<b>ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>	138 (11,5%)	333 (27,8%)	540 (45%)	189 (15,8%)
<b>ΣΥΣΤΑΣΗ ΜΑΚΡΟΘΡΕΠΤΙΚΩΝ</b>	170 (14,2%)	346 (28,8%)	498 (41,5%)	186 (15,5%)
<b>ΣΥΣΤΑΣΗ ΜΙΚΡΟΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b>	162 (13,5%)	365 (30,4%)	491 (40,9%)	182 (15,2%)
<b>ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ</b>	210 (17,5%)	367 (30,6%)	476 (39,7%)	147 (12,3%)
<b>ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ</b>	247 (20,7%)	416 (34,7%)	416 (34,7%)	120 (10%)

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους αποφεύγεται η ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων, από το δείγμα, όπως φαίνεται στον πίνακα 21 είναι σεπέρα πολύ μεγάλο βαθμό ότι αντιμετωπίζει δυσκολία στην ανάγνωση (43%) και ότι δε θεωρούν ότι είναι αληθινές (26,3%). Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος γνωρίζει τη σύσταση των τροφίμων (28,9%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 21:** Αξιολόγηση των λόγων αποφυγής ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας των τροφίμων

	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	ΠΟΛΥ
<b>ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ</b>	340 (28,3%)	180 (15%)	297 (24,8%)	219 (18,3%)	164 (13,7%)
<b>ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ</b>	423 (35,3%)	229 (19,1%)	272 (22,7%)	178 (14,8%)	98 (8,2%)
<b>ΓΝΩΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>	202 (16,8%)	209 (17,4%)	<b>347</b> <b>(28,9%)</b>	283 (23,6%)	159 (13,3%)
<b>ΟΧΙ ΑΛΗΘΙΝΕΣ</b>	383 (31,9%)	242 (20,2%)	<b>315</b> <b>(26,3%)</b>	188 (15,7%)	72 (6%)
<b>ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ</b>	<b>516</b> <b>(43%)</b>	167 (13,9%)	205 (17,1%)	151 (12,6%)	161 (13,4%)
<b>ΟΧΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ</b>	422 (35,2%)	247 (20,6%)	263 (21,9%)	137 (11,4%)	131 (10,9%)

Το δείγμα ελέγχει πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων που αγοράζει σε ποσοστό 64,9%, ωστόσο, ουδέτερο ήταν στην εργασία αν διαβάζει πάντα τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα, σε ποσοστό 29,9% (ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ). Στο 29,4% ελέγχει τη χώρα προέλευσης. Το 29% διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες γιατί το ενδιαφέρει η σωστή διατροφή και το 27,8% γιατί ενδιαφέρεται για την υγεία του. Ουδέτερο φαίνεται να είναι το δείγμα στα τρόφιμα που δε φέρουν ετικέτα, καθώς το 24,7% έδωσε την απάντηση «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» στην ερώτηση και όταν ερωτήθηκε εάν επιλέγει τρόφιμα με ευδιάκριτες τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα έδωσε την ίδια απάντηση, σε ποσοστό 27,3%. Το δείγμα διαφώνησε απόλυτα σε ποσοστό 40,3% στην ερώτηση αν επιλέγει να μη διαβάζει την ετικέτα, λόγω του ότι δεν τα καταλαβαίνει αυτά που γράφει. Το δείγμα φαίνεται ουδέτερο και στις ερωτήσεις αν επιλέγει οικολογικές συσκευασίες (30,3%), ανακυκλώσιμες σε ποσοστό 28,8%, καινοτόμες συσκευασίες στο 29,6%, που



ανοίγουν εύκολα σε ποσοστό 27,8%. Ουδέτερη επίσης, φάνηκε η πλειοψηφία του δείγματος στις ερωτήσεις αν επιλέγει χάρτινη (26,6%) συσκευασία, Γυάλινη (26,5%) και πλαστική σε ποσοστό 27,2%.

*ΠΙΝΑΚΑΣ 22. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων*

	<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ (%)</b>	<b>ΔΙΑΦΩΝΩ (%)</b>	<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ (%)</b>	<b>ΣΥΜΦΩΝΩ (%)</b>	<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ (%)</b>
<b>ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>	49 (4,1%)	45 (3,8%)	109 (9,1%)	218 (18,2%)	779 (64,9%)
<b>ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>	127 (10,6%)	144 (12%)	252 (21%)	324 (27%)	353 (29,4%)
<b>ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ</b>	144 (12%)	185 (15,4%)	359 (29,9%)	300 (25%)	211 (17,6%)
<b>ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>	141 (11,8%)	182 (15,2%)	348 (29%)	307 (25,6%)	222 (18,5%)
<b>ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ</b>	113 (9,4%)	160 (13,3%)	328 (27,3%)	334 (27,8%)	265 (22,1%)
<b>ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΟΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΙΝΑΚΑ ΜΕ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	216 (18%)	247 (20,6%)	296 (24,7%)	231 (19,3%)	210 (17,5%)
<b>ΕΠΙΛΕΓΩ ΜΟΝΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΔΙΑΚΡΙΤΕΣ</b>	230 (19,2%)	235 (19,6%)	328 (27,3%)	242 (20,2%)	165 (13,8%)
<b>ΔΕΝ ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΟΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΩ</b>	483 (40,3%)	227 (18,9%)	230 (19,2%)	168 (14%)	92 (7,7%)
<b>ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ</b>	218 (18,2%)	241 (20,1)	364 (30,3%)	234 (19,5%)	143 (11,9%)
<b>ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ</b>	228 (19%)	253 (21,1%)	346 (28,8%)	234 (19,5%)	139 (11,6%)
<b>ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ</b>	259 (21,6%)	283 (23,6%)	355 (29,6%)	219 (18,3%)	84 (7%)
<b>ΕΠΙΛΕΓΩ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΕΥΚΟΛΕΣ ΣΤΟ ΑΝΟΙΓΜΑ</b>	205 (17,1%)	221 (18,4%)	333 (27,8%)	274 (22,9%)	167 (13,9%)
<b>ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΡΟΦΙΜΑ ΜΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	200 (16,7%)	200 (16,7%)	319 (26,6%)	290 (24,2%)	191 (15,9%)
<b>ΜΕ ΓΥΑΛΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	200 (16,7%)	203 (16,9%)	318 (26,5%)	271 (22,6%)	208 (17,3%)
<b>ΜΕ ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	413 (34,4%)	294 (24,5%)	326 (27,2%)	106 (8,8%)	61 (5,1%)

Το δείγμα δείχνει να αποφεύγει στην πλειοψηφία του τα πολύ θερμιδογόνα τρόφιμα (56,8%), εκείνα που έχουν πολλά σάκχαρα (69,1%) και πολύ αλάτι (52,8%)

*ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Άποψη του δείγματος αν αποφεύγει τα εξής προϊόντα*

	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>
<b>ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΙΔΟΓΟΝΟ</b>	681 (56,8%)	519 (43,3%)
<b>ΠΟΛΛΑ ΣΑΚΧΑΡΑ</b>	829 (69,1%)	371 (30,9%)
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΑ ΛΙΠΗ</b>	587 (48,9%)	613 (51,1%)
<b>ΧΑΜΗΛΑ ΚΟΡΕΣΜΕΝΑ</b>	603 (50,3%)	597 (49,8%)
<b>ΠΟΛΥ ΑΛΑΤΙ</b>	635 (52,8%)	565 (47,1%)

Αξιολογώντας τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την ετικέτα τροφίμων, το δείγμα στην πλειοψηφία του διαβάζει τις ετικέτες για να αισθανθεί σιγουριά (27,9%) για το τρόφιμο, επειδή το ενδιαφέρει η υγιεινή ζωή (31,5%), ωστόσο εμφανίζει δυσκολία στην ανάγνωση (22,4%), δεν είναι αξιόπιστες (32,1%) και θεωρεί ότι οι πληροφορίες είναι συγκεχυμένες (33,8%).

*ΠΙΝΑΚΑΣ 24. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις που είναι σχετικές με την ετικέτα των τροφίμων*

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΣΙΓΟΥΡΙΑ	156 (13%)	138 (11,5%)	335 <b>(27,9%)</b>	332 (27,7%)	239 (19,9%)
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΥΓΙΕΙΝΗ ΖΩΗ	136 (11,3%)	189 (15,8%)	<b>378</b> <b>(31,5%)</b>	289 (24,1%)	208 (17,3%)
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟ ΔΙΑΙΤΑΣ	168 (14%)	200 (16,7%)	325 (27,1%)	336 (28%)	171 (14,3%)
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ	271 (22,6%)	267 (22,3%)	336 (28%)	227 (18,9%)	99 (8,3%)
ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ	399 (33,3%)	219 (18,3%)	<b>269</b> <b>(22,4%)</b>	202 (16,8%)	111 (9,3%)
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ	259 (21,6%)	301 (25,1%)	<b>385</b> <b>(32,1%)</b>	193 (16,1%)	62 (5,2%)
ΣΥΜΒΟΛΑ ΣΥΓΚΕΧΥΜΕΝΑ	183 (15,3%)	250 (20,8%)	<b>406</b> <b>(33,8%)</b>	252 (21%)	109 (9,1%)

Στην ερώτηση τι θα ήθελε να περιλαμβάνει η ετικέτα, ώστε να το διευκολύνει στην ανάγνωση, η πλειοψηφία δήλωσε ότι χρειάζεται λεπτομερείς πληροφορίες (50,9%), χρήση απλών λέξεων (41,7%) και σύμβολα & εικόνες (34,5%).

*ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Τι θα ήθελε το δείγμα, να περιλαμβάνει η ετικέτα, για να είναι εύκολη στην ανάγνωση*

	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>
<b>ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	611 (50,9%)	589 (49,1%)
<b>ΧΡΗΣΗ ΑΠΛΩΝ ΛΕΞΕΩΝ</b>	500 (41,7%)	700 (58,3%)
<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΜΕ ΝΟΥΜΕΡΑ</b>	229 (19,1%)	971 (80,9%)
<b>ΣΥΜΒΟΛΑ &amp; ΕΙΚΟΝΕΣ</b>	414 (34,5%)	786 (65,5%)
<b>ΝΑ ΜΕΙΝΟΥΝ ΕΤΣΙ ΟΠΩΣ ΕΙΝΑΙ</b>	152 (12,7%)	1048 (87,3%)

## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη συνέχεια παραθέτονται οι στατιστικοί έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν για τον εντοπισμό στατιστικών συσχετίσεων με την μέθοδο  $\chi^2$  της ανεξαρτησίας. Για λόγους οικονομίας χρησιμοποιούνται οι στατιστικές συσχετίσεις με στατιστική σημαντικότητα  $p < 0,05$ .

Οι στατιστικές υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη στον παρόν τομέα της εργασίας είναι:

**H<sub>0</sub>**:  $\mu \neq \mu_0$  όπου H<sub>0</sub> είναι η μηδενική υπόθεση, δηλαδή η παράμετρος που εξετάζουμε να είναι μικρότερη ή μεγαλύτερη από την τιμή  $\mu_0$

**H<sub>1</sub>**:  $\mu < \mu_0$  όπου H<sub>1</sub> είναι η εναλλακτική υπόθεση την οποία δεχόμαστε αν απορρίψουμε τη H<sub>0</sub>

## 1. Συσχέτιση του φύλου με τον χρόνο που αφιερώνει στην αγορά τροφίμων

Όπως φαίνεται στον πίνακα 26 οι γυναίκες κάνουν από 15 λεπτά (47,5%) έως 1 ώρα (42,4%) για την αγορά τροφίμων (p-value=,000).

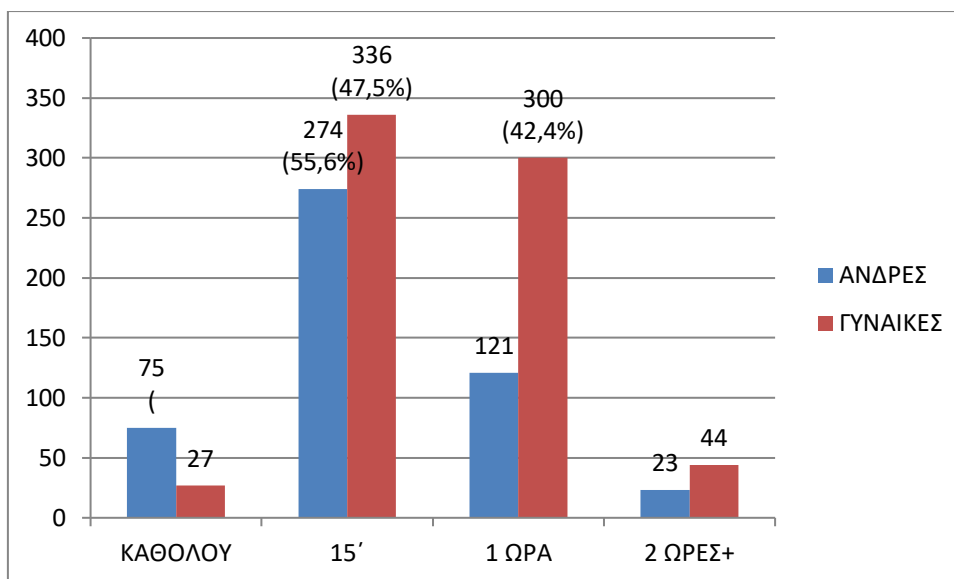
**ΠΙΝΑΚΑΣ 26 Συσχετίσεις «χρόνος αγοράς τροφίμων \* φύλο»**

		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΧΡΟΝΟΣ_ΑΓΟΡΑΣ_ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	75	27	102
		% within ΦΥΛΟ	15,2%	3,8%	8,5%
		% ofTotal	6,2%	2,2%	8,5%
	15 ΛΕΠΤΑ	Count	274	<b>336</b>	610
		% within ΦΥΛΟ	55,6%	<b>47,5%</b>	50,8%
		% ofTotal	22,8%	28,0%	50,8%
	1 ΩΡΑ	Count	121	<b>300</b>	421
		% within ΦΥΛΟ	24,5%	<b>42,4%</b>	35,1%
		% ofTotal	10,1%	25,0%	35,1%
	2 ΩΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ	Count	23	44	67
		% within ΦΥΛΟ	4,7%	6,2%	5,6%
		% ofTotal	1,9%	3,7%	5,6%
Total	Count	493	707	1200	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>PearsonChi-Square</b>	75,827 <sup>a</sup>	3	<b>,000</b>

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,53.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 19:** Χρόνος για την αγορά τροφίμων/ φύλο

## 2. Συσχέτιση του φύλου με τον έλεγχο της διατροφικής αξίας των τροφίμων

Όπως φαίνεται στον πίνακα 27, οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την διατροφική αξία του τροφίμου «πολύ» σε ποσοστό 31,7%, «αρκετά» σε ποσοστό 27,2% και πάρα πολύ» σε ποσοστό 24,3% (p-value= ,000).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 27:** Συσχετίσεις «διατροφική αξία\* φύλο»

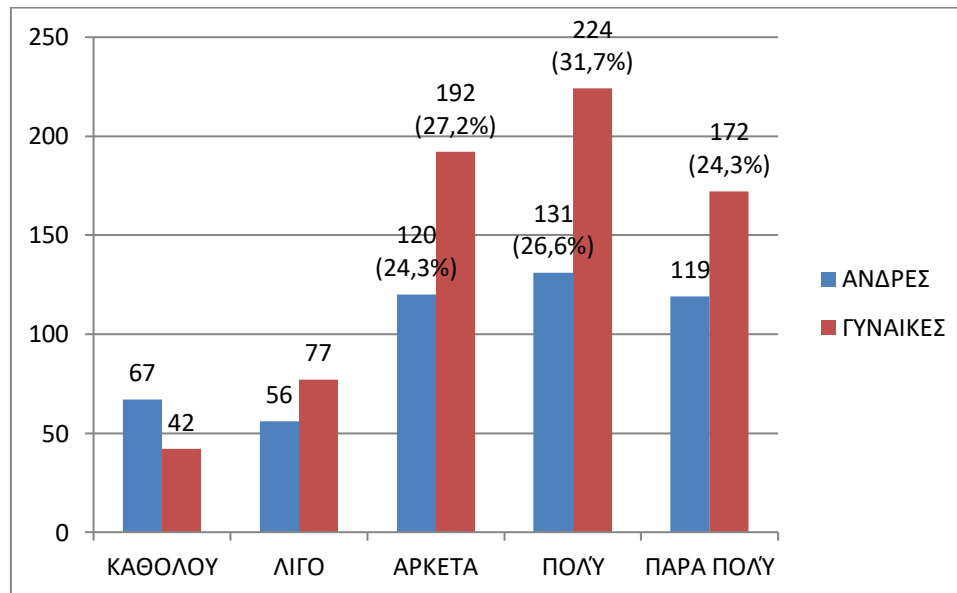
		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ_ΑΞΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	67	42	109
		% within ΦΥΛΟ	13,6%	5,9%	9,1%
		% ofTotal	5,6%	3,5%	9,1%
	ΛΙΓΟ	Count	56	77	133
		% within ΦΥΛΟ	11,4%	10,9%	11,1%
		% ofTotal	4,7%	6,4%	11,1%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	120	192	312
		% within ΦΥΛΟ	24,3%	27,2%	26,0%
		% ofTotal	10,0%	16,0%	26,0%
	ΠΟΛΥ	Count	131	224	355
		% within ΦΥΛΟ	26,6%	31,7%	29,6%
		% ofTotal	10,9%	18,7%	29,6%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	119	172	291	
	% within ΦΥΛΟ	24,1%	24,3%	24,2%	

	% of Total	9,9%	14,3%	24,2%
Total	Count	493	707	1200
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,1%	58,9%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	22,225 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	21,870	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,735	1	,003
N of Valid Cases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,78.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 20:** Συσχέτιση φύλου με τη διατροφική αξία του τροφίμου



### 3. Συσχέτιση του φύλου με τον έλεγχο της ημερομηνίας λήξης των τροφίμων

Όπως δείχνει ο πίνακας 28, οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ημερομηνία λήξης του τροφίμου που θα αγοράσουν «πάρα πολύ» σε ποσοστό 64,4%) και «πολύ» σε ποσοστό 17% (p=0,032)

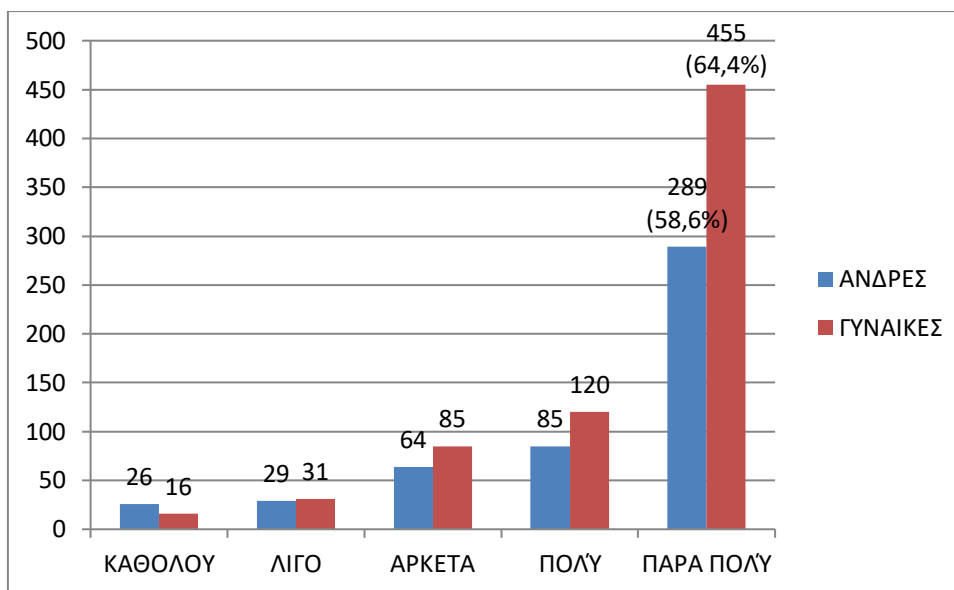
**ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Συσχετίσεις «Ημερομηνία Λήξης\* Φύλο»**

		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ_ΛΗΞΗΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	26	16	42
		% within ΦΥΛΟ	5,3%	2,3%	3,5%
		% ofTotal	2,2%	1,3%	3,5%
	ΛΙΓΟ	Count	29	31	60
		% within ΦΥΛΟ	5,9%	4,4%	5,0%
		% ofTotal	2,4%	2,6%	5,0%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	64	85	149
		% within ΦΥΛΟ	13,0%	12,0%	12,4%
		% ofTotal	5,3%	7,1%	12,4%
	ΠΟΛΥ	Count	85	120	205
		% within ΦΥΛΟ	17,2%	17,0%	17,1%
		% ofTotal	7,1%	10,0%	17,1%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	289	455	744
		% within ΦΥΛΟ	58,6%	64,4%	62,0%
		% ofTotal	24,1%	37,9%	62,0%
	Total	Count	493	707	1200
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

#### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>PearsonChi-Square</b>	10,594 <sup>a</sup>	4	<b>,032</b>
LikelihoodRatio	10,428	4	,034
Linear-by-LinearAssociation	8,661	1	,003
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,26.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 21:** Συσχέτιση φύλου με την ημερομηνία λήξης του τροφίμου

#### 4. Συσχέτιση του φύλου με τον έλεγχο της εμφάνισης των τροφίμων

Η συσχέτιση με το αν το φύλο επηρεάζεται από την εμφάνιση του προϊόντος, φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς το 38% έδωσε την απάντηση «πάρα πολύ» και το 32,7% «πολύ» σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,000$ .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 29** Συσχέτιση «εμφάνιση προϊόντος \*φύλο»

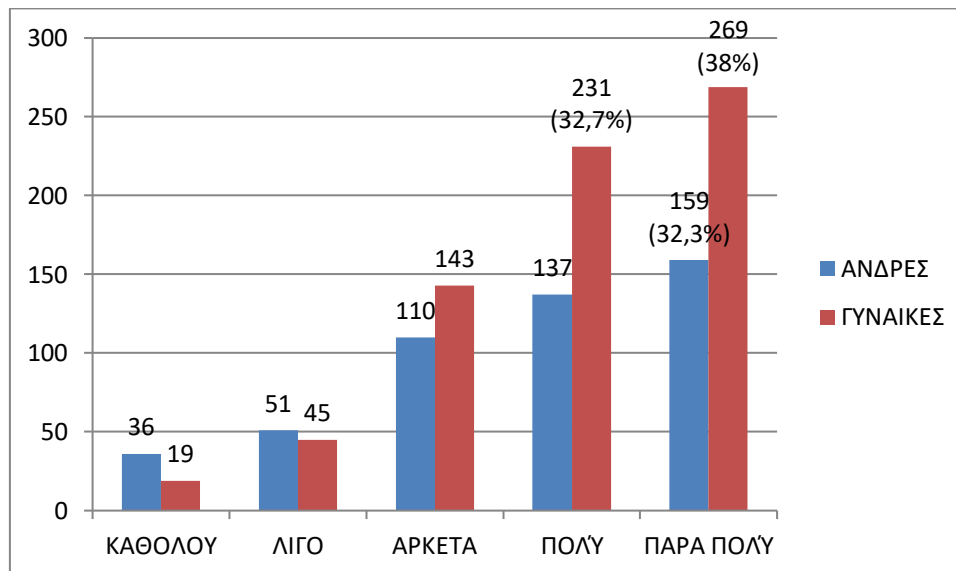
		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΕΜΦΑΝΙΣΗ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	36	19	55
		% within ΦΥΛΟ	7,3%	2,7%	4,6%
		% ofTotal	3,0%	1,6%	4,6%
	ΛΙΓΟ	Count	51	45	96
		% within ΦΥΛΟ	10,3%	6,4%	8,0%
		% ofTotal	4,2%	3,8%	8,0%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	110	143	253
		% within ΦΥΛΟ	22,3%	20,2%	21,1%
		% ofTotal	9,2%	11,9%	21,1%

Total	ΠΟΛΥ	Count	137	<b>231</b>	368
		% within ΦΥΛΟ	27,8%	<b>32,7%</b>	30,7%
		% ofTotal	11,4%	19,2%	30,7%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	159	<b>269</b>	428
		% within ΦΥΛΟ	32,3%	<b>38,0%</b>	35,7%
		% ofTotal	13,2%	22,4%	35,7%
Total	Count	493	707	1200	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

#### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>PearsonChi-Square</b>	24,843 <sup>a</sup>	4	<b>,000</b>
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,60.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 22:** Συσχέτιση φύλου με τον επηρεασμό από την εμφάνιση του τροφίμου

### 5. Συσχέτιση του φύλου με τον έλεγχο της παρουσίας πρόσθετων στα τρόφιμα

Στη συσχέτιση μεταξύ φύλου και αν προσέχουν τα πρόσθετα τροφίμων στην ετικέτα και πάλι φαίνεται ότι οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους τα προσέχουν περισσότερο από ότι οι άνδρες. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα 30, «πολύ» σε ποσοστό 30,4%, «πάρα πολύ» σε ποσοστό 25,6% και «αρκετά» σε ποσοστό 21,4% οι γυναίκες προσέχουν τα πρόσθετα τροφίμων σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,002$ .

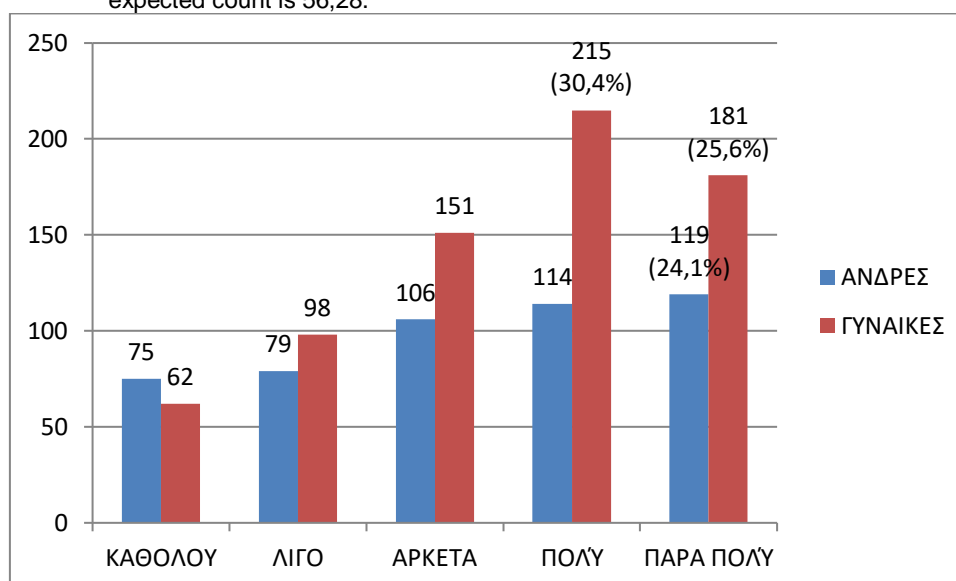
**ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Συσχέτιση «πρόσθετα τροφίμων \*Φύλο**

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	75	62	137
	% within ΦΥΛΟ	15,2%	8,8%	11,4%
	% ofTotal	6,2%	5,2%	11,4%
ΛΙΓΟ	Count	79	98	177
	% within ΦΥΛΟ	16,0%	13,9%	14,8%
	% ofTotal	6,6%	8,2%	14,8%
ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΑΡΚΕΤΑ	Count	106	<b>151</b>	257
	% within ΦΥΛΟ	21,5%	<b>21,4%</b>	21,4%
	% ofTotal	8,8%	12,6%	21,4%
ΠΟΛΥ	Count	114	<b>215</b>	329
	% within ΦΥΛΟ	23,1%	<b>30,4%</b>	27,4%
	% ofTotal	9,5%	17,9%	27,4%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	119	<b>181</b>	300
	% within ΦΥΛΟ	24,1%	<b>25,6%</b>	25,0%
	% ofTotal	9,9%	15,1%	25,0%
Total	Count	493	707	1200
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%

#### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	17,361 <sup>a</sup>	4	,002
LikelihoodRatio	17,249	4	,002
Linear-by-LinearAssociation	10,771	1	,001
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,28.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 23:** Συσχέτιση φύλου με τα πρόσθετα τροφίμων

## 6. Συσχέτιση του φύλου με την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας

Όπως δείχνει ο πίνακας 31, υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά στην επιλογή τροφίμων που έχουν εύκολο άνοιγμα, σε σχέση με το φύλο, καθώς οι γυναίκες είναι εκείνες που επιλέγουν "αρκετά" σε ποσοστό 26,7% και «πολύ» σε ποσοστό 23,8% την ευκολία στο άνοιγμα της συσκευασίας, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,003$ .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 31:** Συσχετίσεις «Ευκολία στο άνοιγμα \* φύλο»

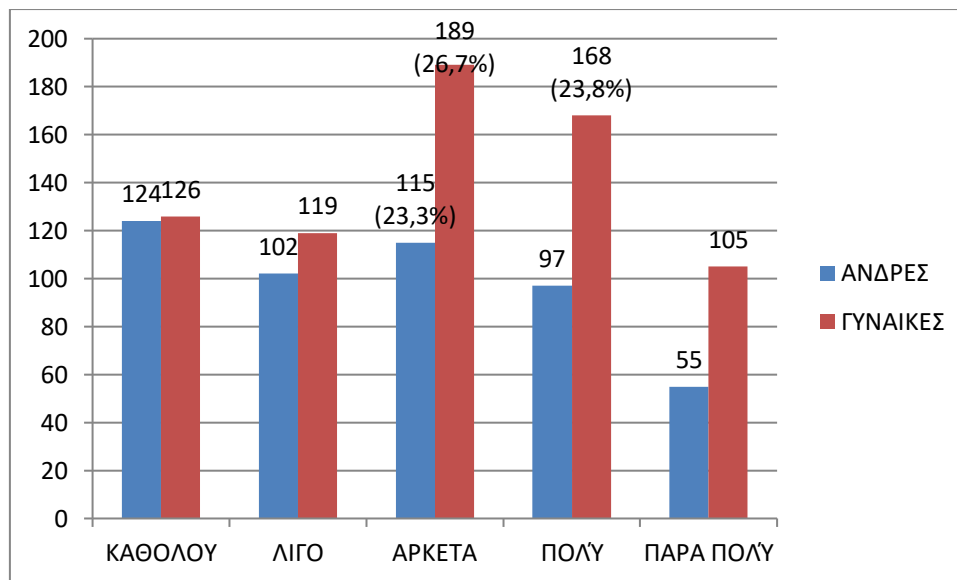
			ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	Count		124	126	250
	% within ΦΥΛΟ		25,2%	17,8%	20,8%
	% ofTotal		10,3%	10,5%	20,8%
ΕΥΚΟΛΙΑ_ΣΤΟ_ΑΝΟΙΓΜΑ ΛΙΓΟ	Count		102	119	221
	% within ΦΥΛΟ		20,7%	16,8%	18,4%
	% ofTotal		8,5%	9,9%	18,4%
ΑΡΚΕΤΑ	Count		115	<b>189</b>	304
	% within ΦΥΛΟ		23,3%	<b>26,7%</b>	25,3%
	% ofTotal		9,6%	15,8%	25,3%

		Count	97	<b>168</b>	265
	ΠΟΛΥ	% within ΦΥΛΟ	19,7%	<b>23,8%</b>	22,1%
		% ofTotal	8,1%	14,0%	22,1%
		Count	55	105	160
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	% within ΦΥΛΟ	11,2%	14,9%	13,3%
		% ofTotal	4,6%	8,8%	13,3%
Total		Count	493	707	1200
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
		% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%

#### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	16,341 <sup>a</sup>	4	<b>,003</b>
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,73.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 24:** Συσχέτιση φύλου με την ευκολία στο άνοιγμα της συσκευασίας του τροφίμου

## 7. Συσχέτιση του φύλου με την αγορά τροφίμων με ανακυκλούμενες συσκευασίες

Οι συσχετίσεις έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το αν κάνουν ανακύκλωση της συσκευασίας, ανάλογα με το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας  $p$ -value=0,000 και φάνηκε ότι οι γυναίκες «αρκετά» σε ποσοστό 26,4% και «πολύ» σε ποσοστό 24.8% ανακυκλώνουν τη συσκευασία του τροφίμου, σε σχέση με τους άνδρες, που σε ποσοστό 23,7% δήλωσαν ότι δεν ανακυκλώνουν «καθόλου».

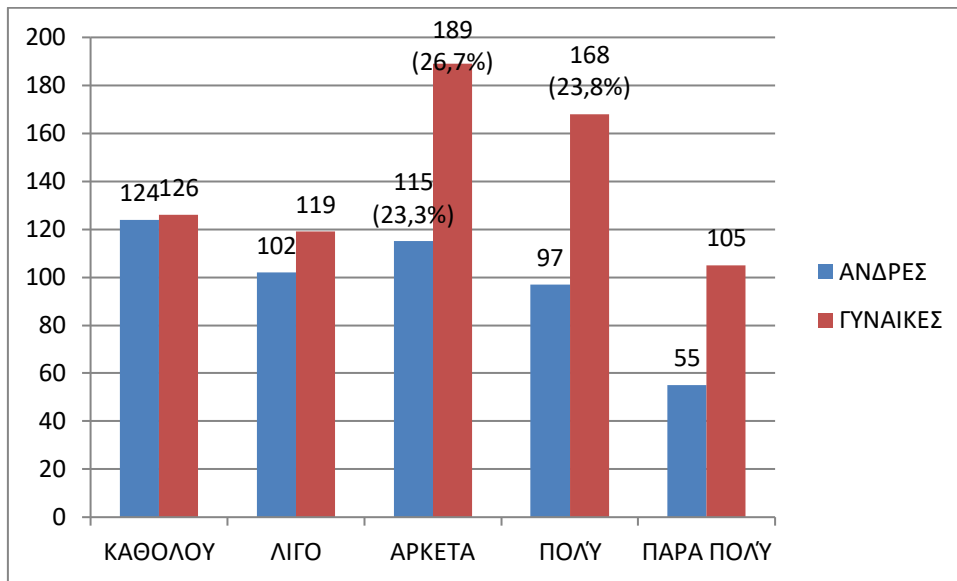
**ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Συσχετίσεις «ανακύκλωση συσκευασίας \* φύλο»**

			ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ_ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	117	85	202
		% within ΦΥΛΟ	23,7%	12,0%	16,8%
		% ofTotal	9,8%	7,1%	16,8%
	ΛΙΓΟ	Count	82	127	209
		% within ΦΥΛΟ	16,6%	18,0%	17,4%
		% ofTotal	6,8%	10,6%	17,4%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	122	187	309
		% within ΦΥΛΟ	24,7%	26,4%	25,8%
		% ofTotal	10,2%	15,6%	25,8%
	ΠΟΛΥ	Count	88	175	263
		% within ΦΥΛΟ	17,8%	24,8%	21,9%
		% ofTotal	7,3%	14,6%	21,9%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	84	133	217
		% within ΦΥΛΟ	17,0%	18,8%	18,1%
% ofTotal		7,0%	11,1%	18,1%	
Total	Count	493	707	1200	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	31,101 <sup>a</sup>	4	,000
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 82,99.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 25:** Συσχέτιση φύλου με την ανακύκλωση της συσκευασίας του τροφίμου

### 8. Συσχέτιση του φύλου με την επιλογή του τρόπου συντήρησης των τροφίμων

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των δύο φύλων και του τρόπου συντήρησης του τροφίμου, υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p$ -value= 0,001. Οι γυναίκες «αρκετά» σε ποσοστό 25% και «πάρα πολύ» σε ποσοστό 23,9% προσέχουν τον τρόπο συντήρησης, σε σχέση με τους άνδρες.



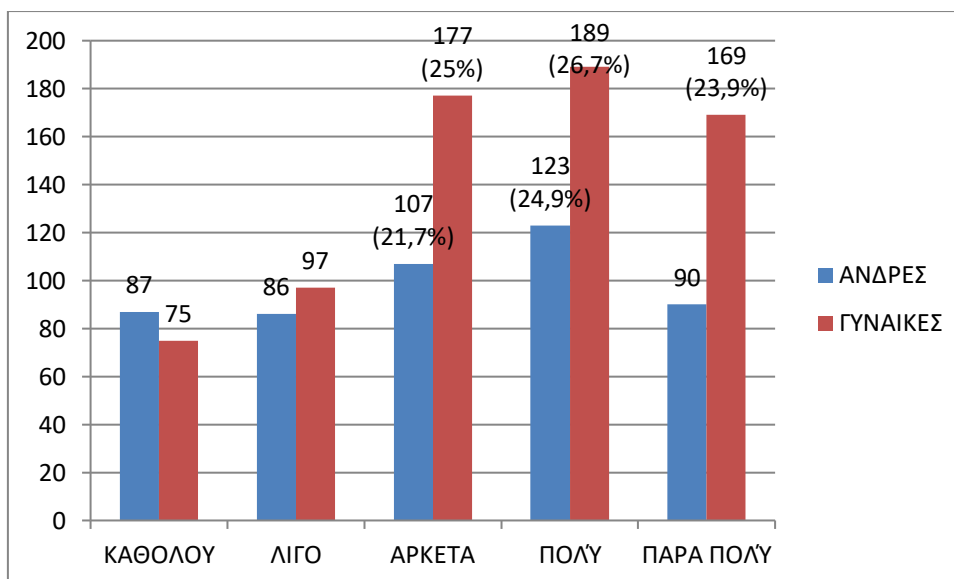
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Συσχετίσεις «τρόπος συντήρησης \* φύλο»

			ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΡΟΠΟΣ_ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	87	75	162
		% within ΦΥΛΟ	17,6%	10,6%	13,5%
		% ofTotal	7,2%	6,2%	13,5%
	ΛΙΓΟ	Count	86	97	183
		% within ΦΥΛΟ	17,4%	13,7%	15,2%
		% ofTotal	7,2%	8,1%	15,2%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count	107	<b>177</b>	284
		% within ΦΥΛΟ	21,7%	<b>25,0%</b>	23,7%
		% ofTotal	8,9%	14,8%	23,7%
	ΠΟΛΥ	Count	123	189	312
		% within ΦΥΛΟ	24,9%	26,7%	26,0%
		% ofTotal	10,2%	15,8%	26,0%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	90	<b>169</b>	259
		% within ΦΥΛΟ	18,3%	<b>23,9%</b>	21,6%
		% ofTotal	7,5%	14,1%	21,6%
	Total	Count	493	707	1200
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
		% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	19,313 <sup>a</sup>	4	<b>,001</b>
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 66,56.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 25:** Συσχέτιση φύλου με τον τρόπο συντήρησης του τροφίμου

### 9. Συσχέτιση του φύλου με την αγορά επώνυμων προϊόντων

Οι γυναίκες φαίνεται να είναι εκείνες που επιλέγουν επώνυμα τρόφιμα, σε σχέση με τους άνδρες, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,000$ , όπως φαίνεται στον πίνακα 34. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες προτιμούν «πολύ» σε ποσοστό 33,7% και «αρκετά» σε ποσοστό 28,9% τα επώνυμα τρόφιμα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Συσχετίσεις «επωνυμία τροφίμου \* φύλο»**

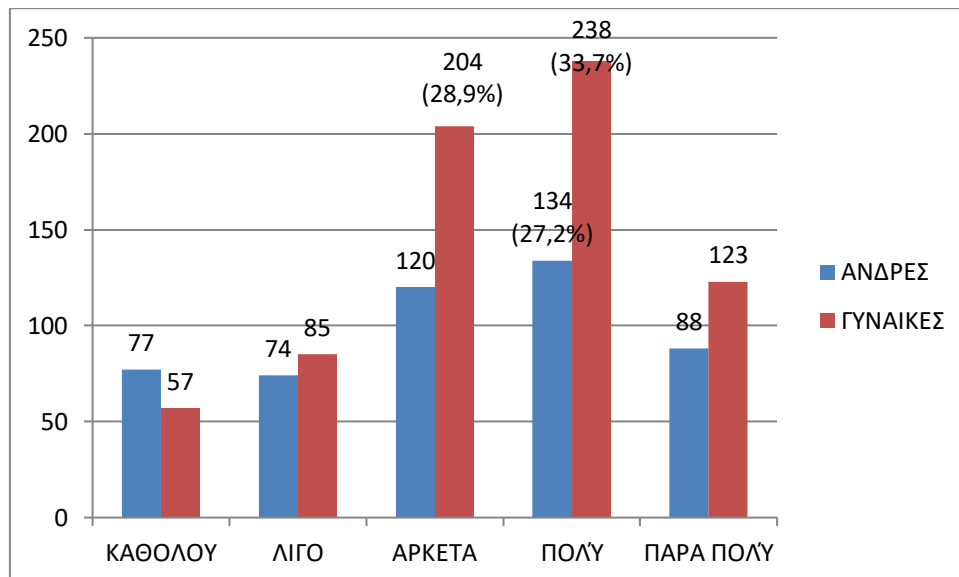
		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΕΠΩΝΥΜΙΑ_ ΤΡΟΦΙΜΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count	77	57	134
		% within ΦΥΛΟ	15,6%	8,1%	11,2%
		% of Total	6,4%	4,8%	11,2%
	ΛΙΓΟ	Count	74	85	159
		% within ΦΥΛΟ	15,0%	12,0%	13,2%
		% of Total	6,2%	7,1%	13,2%
ΑΡΚΕΤΑ		Count	120	204	324
		% within ΦΥΛΟ	24,3%	28,9%	27,0%
		% of Total	10,0%	17,0%	27,0%
ΠΟΛΥ	Count	134	238	372	

	% within ΦΥΛΟ	27,2%	<b>33,7%</b>	31,0%
	% ofTotal	11,2%	19,8%	31,0%
	Count	88	123	211
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	% within ΦΥΛΟ	17,8%	17,4%	17,6%
	% ofTotal	7,3%	10,2%	17,6%
	Count	493	707	1200
Total	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%

#### Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	22,972 <sup>a</sup>	4	<b>,000</b>
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,05.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 26:** Συσχέτιση φύλου με την επωνυμία του τροφίμου

### 10. Συσχέτιση του φύλου με κριτήριο την τιμή αγοράς των τροφίμων

Η τιμή αγοράς φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες από όσο τους άνδρες, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,29$  σύμφωνα με τον πίνακα 35. Ειδικότερα, οι γυναίκες «πάρα πολύ» σε ποσοστό 39,4% και «πολύ» σε ποσοστό 27,9%, επηρεάζονται από την τιμή της αγοράς ενός προϊόντος.

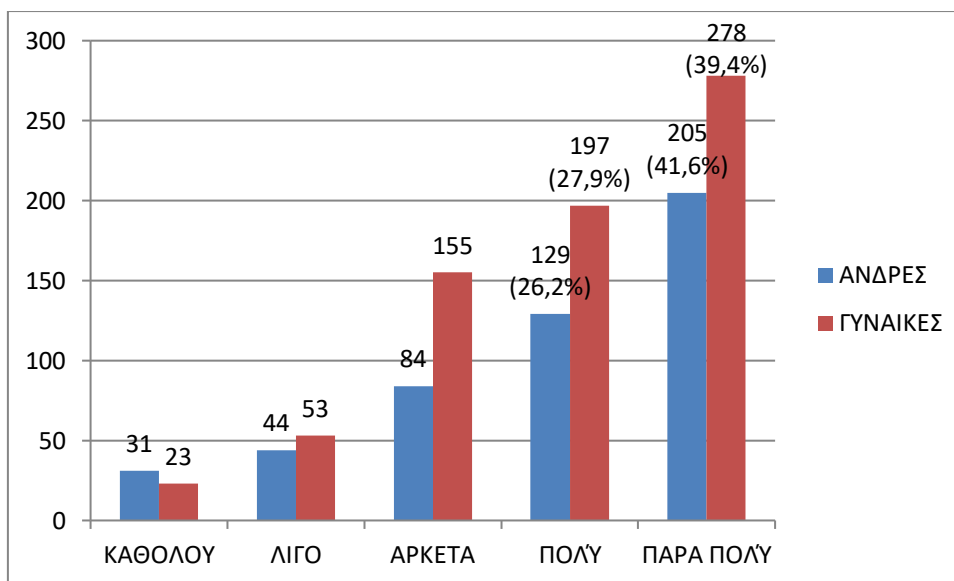
**ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Συσχετίσεις «τιμή αγοράς\*φύλο»**

		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΤΙΜΗ_ΑΓΟΡΑΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Count 31	23	54
	% within ΦΥΛΟ	6,3%	3,3%	4,5%
	% ofTotal	2,6%	1,9%	4,5%
	ΛΙΓΟ	Count 44	53	97
	% within ΦΥΛΟ	8,9%	7,5%	8,1%
	% ofTotal	3,7%	4,4%	8,1%
	ΑΡΚΕΤΑ	Count 84	155	239
	% within ΦΥΛΟ	17,0%	22,0%	19,9%
	% ofTotal	7,0%	12,9%	19,9%
	ΠΟΛΥ	Count 129	<b>197</b>	326
	% within ΦΥΛΟ	26,2%	<b>27,9%</b>	27,2%
	% ofTotal	10,8%	16,4%	27,2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count 205	<b>278</b>	483	
% within ΦΥΛΟ	41,6%	<b>39,4%</b>	40,3%	
% ofTotal	17,1%	23,2%	40,3%	
Total	Count 493	706	1199	
% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,832 <sup>a</sup>	4	<b>,029</b>
N of Valid Cases	1199		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,20.



ΓΡΑΦΗΜΑ 27: Συσχέτιση φύλου με την τιμή αγοράς του τροφίμου

### 11. Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας

«Συχνά» σε ποσοστό 41,4% και «πάντοτε» σε ποσοστό 31,8% φαίνεται να διαβάζουν την ετικέτα ενός τροφίμου οι γυναίκες. Αντίθετα, οι άνδρες «συχνά» σε ποσοστό 38,7% και «σπάνια» σε ποσοστό 25,8%, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ , όπως φαίνεται στον πίνακα 36.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Συσχετίσεις «ανάγνωση ετικέτας \* φύλο»

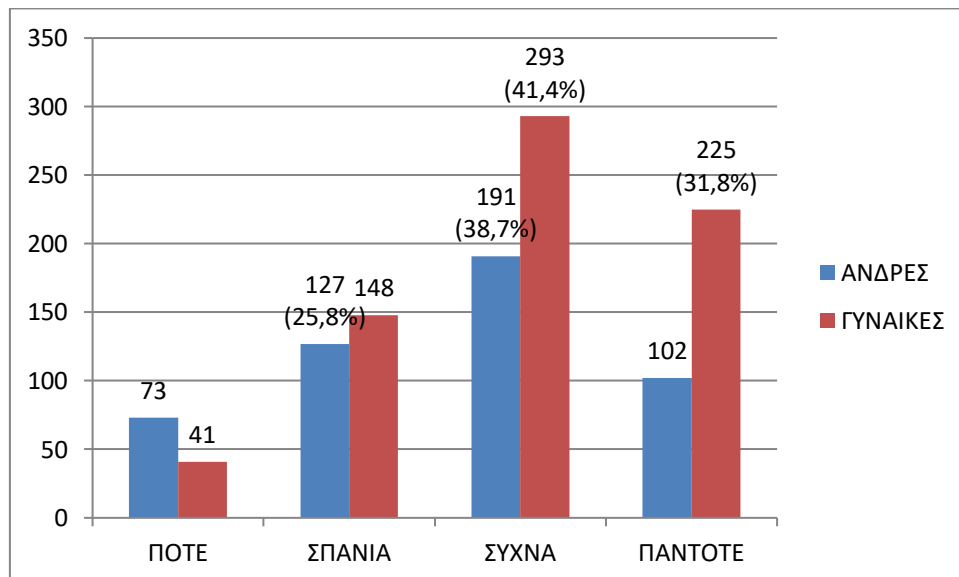
		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ	Count	73	41	114	
	ΠΟΤΕ	% within ΦΥΛΟ	14,8%	5,8%	9,5%
		% ofTotal	6,1%	3,4%	9,5%
	Count	<b>127</b>	148	275	
	ΣΠΑΝΙΑ	% within ΦΥΛΟ	<b>25,8%</b>	20,9%	22,9%
		% ofTotal	10,6%	12,3%	22,9%
	Count	<b>191</b>	<b>293</b>	484	
	ΣΥΧΝΑ	% within ΦΥΛΟ	<b>38,7%</b>	<b>41,4%</b>	40,3%
		% ofTotal	15,9%	24,4%	40,3%
	Count	102	<b>225</b>	327	
ΠΑΝΤΟΤΕ	% within ΦΥΛΟ	20,7%	<b>31,8%</b>	27,2%	
	% ofTotal	8,5%	18,8%	27,2%	

	Count	493	707	1200
Total	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,1%	58,9%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,505 <sup>a</sup>	3	,000
N of Valid Cases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,84.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 28:** Συσχέτιση φύλου με την ανάγνωση της ετικέτας του τροφίμου

## 12. Συσχέτιση του φύλου με την ανάγνωση των διατροφικών ισχυρισμών

Όπως φαίνεται στον πίνακα 37 το φύλο εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p\text{-value}=0,000$ ) σε σχέση με τους διατροφικούς ισχυρισμούς. Ειδικότερα, οι άνδρες «σπάνια» σε ποσοστό 31,4% και «ποτέ» σε ποσοστό 22,7%, λαμβάνουν υπόψη τους διατροφικούς ισχυρισμούς σε σχέση με τις γυναίκες.

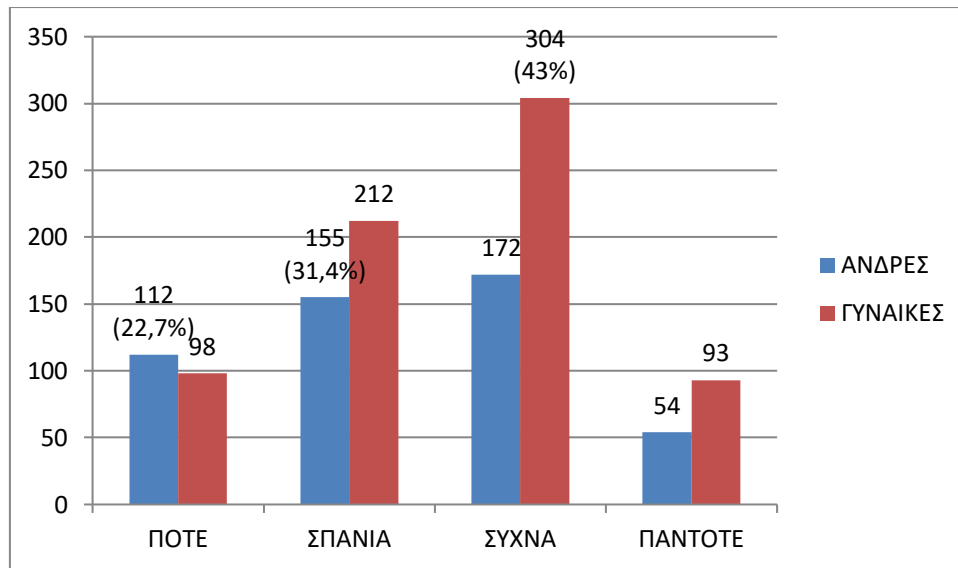
**ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Συσχετίσεις «διατροφικοί ισχυρισμοί \* φύλο»**

		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ_ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ	ΠΟΤΕ	Count	112	98	210
		% within ΦΥΛΟ	<b>22,7%</b>	13,9%	17,5%
		% ofTotal	9,3%	8,2%	17,5%
	ΣΠΑΝΙΑ	Count	<b>155</b>	212	367
		% within ΦΥΛΟ	<b>31,4%</b>	30,0%	30,6%
		% ofTotal	12,9%	17,7%	30,6%
	ΣΥΧΝΑ	Count	172	<b>304</b>	476
		% within ΦΥΛΟ	34,9%	<b>43,0%</b>	39,7%
		% ofTotal	14,3%	25,3%	39,7%
	ΠΑΝΤΟΤΕ	Count	54	93	147
		% within ΦΥΛΟ	11,0%	13,2%	12,2%
		% ofTotal	4,5%	7,8%	12,2%
Total	Count	493	707	1200	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	41,1%	58,9%	100,0%	

**Chi-SquareTests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	19,185 <sup>a</sup>	3	,000
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,39.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 29:** Συσχέτιση φύλου με τους διατροφικούς ισχυρισμούς του τροφίμου

### 13. Συσχέτιση της ηλικιακής ομάδας με απλοποίηση της επισήμανσης

Τη χρήση απλών λέξεων στις ετικέτες των τροφίμων φαίνεται να ζητά το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 60 και άνω (72,6%), των 46-60 (63,9%), το 56% της ηλικιακής ομάδας των 31-45 και το 50% των ατόμων μεταξύ 18-30 ετών, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ , όπως φαίνεται στον πίνακα 38.

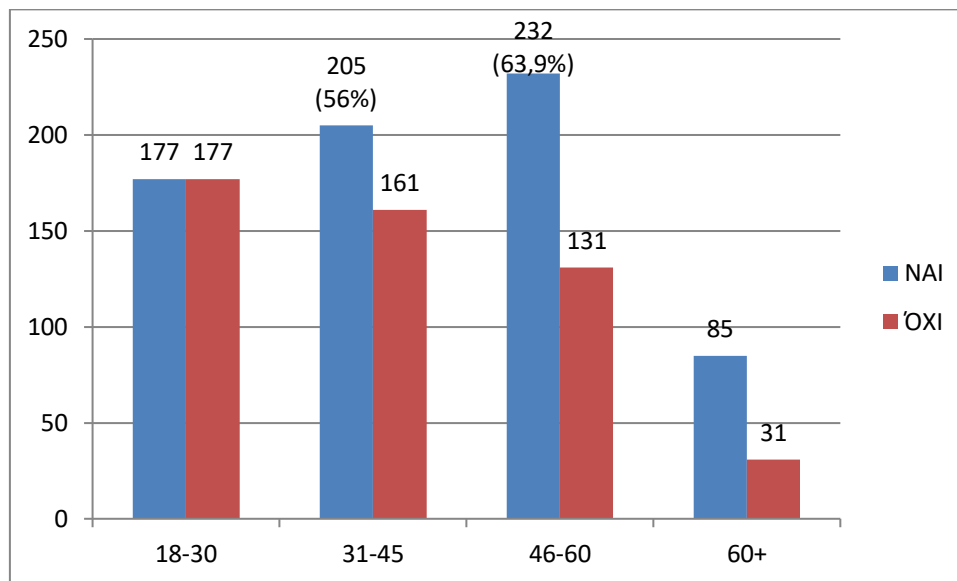
**ΠΙΝΑΚΑΣ 38:** Συσχετίσεις «χρήση απλών λέξεων \* ηλικία»

ΧΡΗΣΗ ΑΠΛΩΝ ΛΕΞΕΩΝ		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΙΚΙΑ	Count	177	<b>177</b>	354
	18-30 % within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	<b>50,0%</b>	100,0%
	% ofTotal	14,8%	14,8%	29,5%
	Count	161	<b>205</b>	366
	31-45 % within ΗΛΙΚΙΑ	44,0%	<b>56,0%</b>	100,0%
	% ofTotal	13,4%	17,1%	30,5%
	Count	131	<b>232</b>	363
	46-60 % within ΗΛΙΚΙΑ	36,1%	<b>63,9%</b>	100,0%
	% ofTotal	10,9%	19,3%	30,2%
	Count	31	<b>85</b>	117
	60 ΚΑΙ ΑΝΩ % within ΗΛΙΚΙΑ	26,5%	<b>72,6%</b>	100,0%
	% ofTotal	2,6%	7,1%	9,8%
Total	Count	500	699	1200
% within ΗΛΙΚΙΑ	41,7%	58,2%	100,0%	
% ofTotal	41,7%	58,2%	100,0%	



Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,418 <sup>a</sup>	6	,000
N of Valid Cases	1200		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.



**ΓΡΑΦΗΜΑ:** Συσχέτιση ηλικίας με τη χρήση απλών λέξεων στην ετικέτα του τροφίμου

#### 14. Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον έλεγχο της ημερομηνίας λήξης

Το 68,4% εκείνων που έχουν μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ, το 61,3% του Λυκείου, το 49,6% του Γυμνασίου και το 37,3% εκείνων που έχουν πάει στο Δημοτικό σχολείο εξετάζουν την ημερομηνία λήξης του τροφίμου, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ , κάτι που δείχνει ότι όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο, τόσο εξετάζει το δείγμα την ημερομηνία λήξης του προϊόντος.

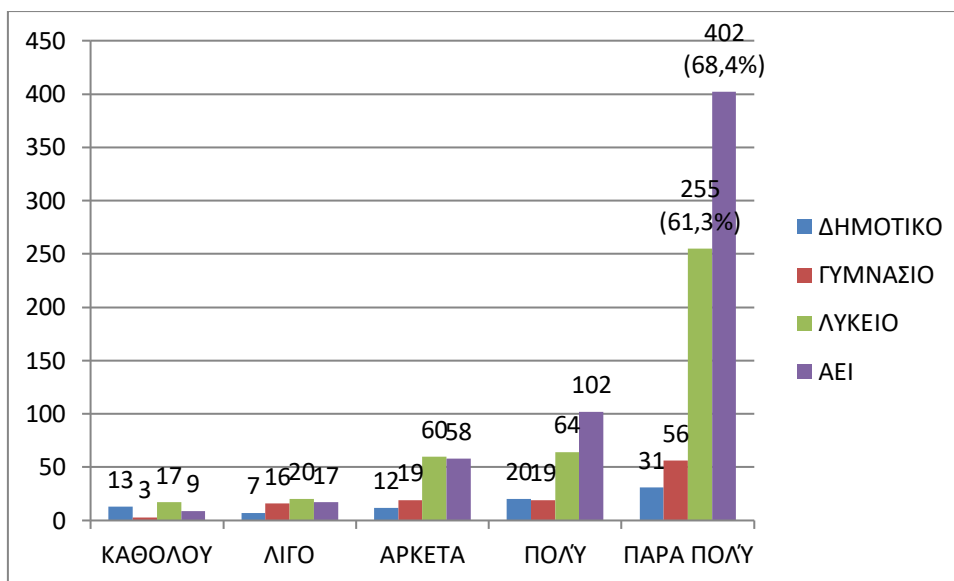
**ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Συσχετίσεις «ημερομηνία λήξης \* μορφωτικό επίπεδο»**

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ_ΛΗΞΗΣ					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	Count 13 15,7% 1,1%	7 8,4% 0,6%	12 14,5% 1,0%	20 24,1% 1,7%	31 37,3% 2,6%	83 100,0% 6,9%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	Count 3 2,7% 0,2%	16 14,2% 1,3%	19 16,8% 1,6%	19 16,8% 1,6%	56 49,6% 4,7%	113 100,0% 9,4%
ΛΥΚΕΙΟ	Count 17 4,1% 1,4%	20 4,8% 1,7%	60 14,4% 5,0%	64 15,4% 5,3%	255 61,3% 21,2%	416 100,0% 34,7%
ΑΕΙ	Count 9 1,5% 0,8%	17 2,9% 1,4%	58 9,9% 4,8%	102 17,3% 8,5%	402 68,4% 33,5%	588 100,0% 49,0%
Total	Count 42 3,5% 3,5%	60 5,0% 5,0%	149 12,4% 12,4%	205 17,1% 17,1%	744 62,0% 62,0%	1200 100,0% 100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	92,842 <sup>a</sup>	12	,000
N of Valid Cases	1200		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.



ΓΡΑΦΗΜΑ 31: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με την ημερομηνία λήξης του τροφίμου

### 15. Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον έλεγχο της διατροφικής αξίας

Στην ερώτηση αν το ενδιαφέρει η διατροφική αξία ενός τροφίμου, όπως φαίνεται στον πίνακα 40, υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου ( $p=0,000$ ). Ένα μεγάλο ποσοστό (25,3%) εκείνων που έβγαλαν το δημοτικό σχολείο απάντησε «καθόλου» ότι δεν το ενδιαφέρει η διατροφική αξία ενός τροφίμου. Στην πλειοψηφία τους εκείνοι που έβγαλαν το Γυμνάσιο έδωσαν την απάντηση «αρκετά» σε ποσοστό 35,4%).

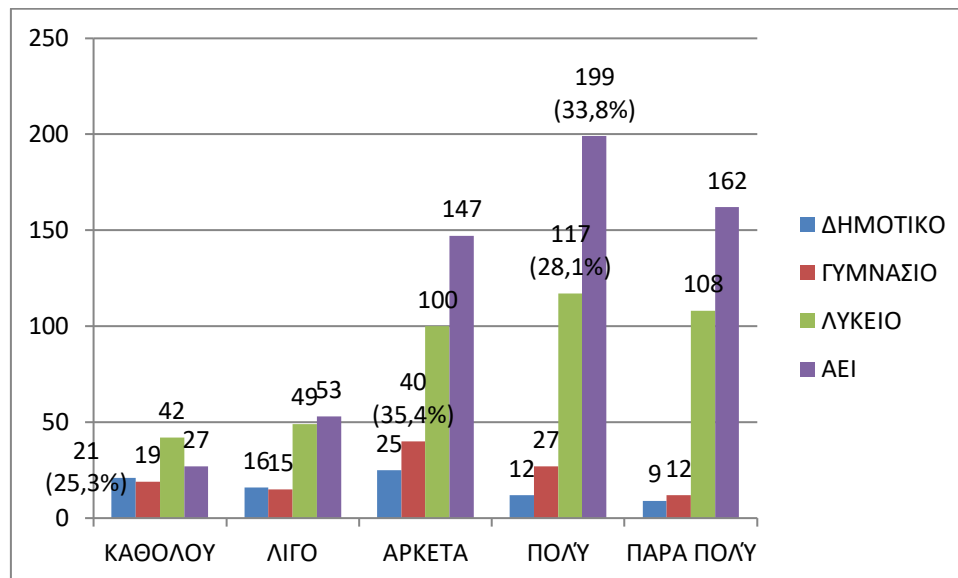
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Συσχετίσεις «διατροφική αξία \* μορφωτικό επίπεδο»

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ		ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ					Total
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	Count	21	16	25	12	9	83
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	25,3%	19,3%	30,1%	14,5%	10,8%	100,0%
	% of Total	1,8%	1,3%	2,1%	1,0%	0,8%	6,9%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	Count	19	15	40	27	12	113
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	16,8%	13,3%	35,4%	23,9%	10,6%	100,0%
	% of Total	1,6%	1,2%	3,3%	2,2%	1,0%	9,4%
ΛΥΚΕΙΟ	Count	42	49	100	117	108	416
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	10,1%	11,8%	24,0%	28,1%	26,0%	100,0%
	% of Total	3,5%	4,1%	8,3%	9,8%	9,0%	34,7%
ΑΕΙ	Count	27	53	147	199	162	588
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	4,6%	9,0%	25,0%	33,8%	27,6%	100,0%
	% of Total	2,2%	4,4%	12,2%	16,6%	13,5%	49,0%
Total	Count	109	133	312	355	291	1200

% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	9,1%	11,1%	26,0%	29,6%	24,2%	100,0%
% of Total	9,1%	11,1%	26,0%	29,6%	24,2%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,707 <sup>a</sup>	12	,000
N of Valid Cases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,54.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 32:** Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τη διατροφική αξία του τροφίμου

## 16. Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον έλεγχο της παρουσίας πρόσθετων

Την απάντηση «καθόλου» έδωσε η πλειοψηφία εκείνων που έχουν βγάλει το Δημοτικό Σχολείο, στο 34,9%, όταν ερωτήθηκαν αν τα επηρεάζουν τα πρόσθετα τροφίμων κατά την αγορά ενός τροφίμου. Αντίθετα, «αρκετά» σε ποσοστό 31% απάντησαν εκείνοι του Γυμνασίου, «πολύ» εκείνοι που είναι επιπέδου ΑΕΙ, σε

ποσοστό 31,8% και «πάρα πολύ» όσοι έχουν βγάλει το Λύκειο, με ποσοστό 27,6% (p=0,000).

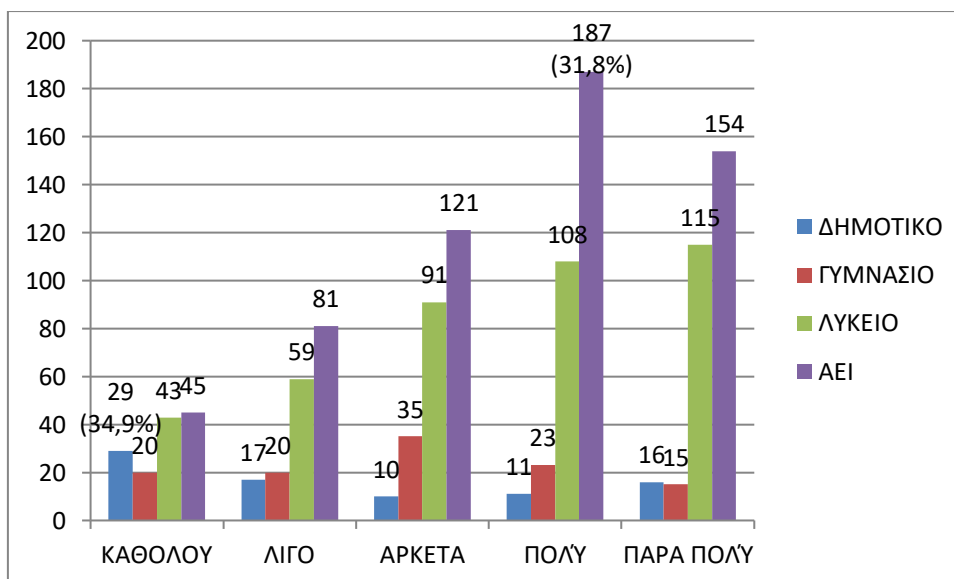
**ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Συσχετίσεις «πρόσθετα τροφίμων \* μορφωτικό επίπεδο»**

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ		ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟ Υ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤ Α	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	Count	29	17	10	11	16	83
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	34,9%	20,5%	12,0%	13,3%	19,3%	100,0%
	% ofTotal	2,4%	1,4%	0,8%	0,9%	1,3%	6,9%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	Count	20	20	35	23	15	113
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	17,7%	17,7%	31,0%	20,4%	13,3%	100,0%
	% ofTotal	1,7%	1,7%	2,9%	1,9%	1,2%	9,4%
ΛΥΚΕΙΟ	Count	43	59	91	108	115	416
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	10,3%	14,2%	21,9%	26,0%	27,6%	100,0%
	% ofTotal	3,6%	4,9%	7,6%	9,0%	9,6%	34,7%
ΑΕΙ	Count	45	81	121	187	154	588
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	7,7%	13,8%	20,6%	31,8%	26,2%	100,0%
	% ofTotal	3,8%	6,8%	10,1%	15,6%	12,8%	49,0%
Total	Count	137	177	257	329	300	1200
	% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	11,4%	14,8%	21,4%	27,4%	25,0%	100,0%
	% within ΠΡΟΣΘΕΤΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% ofTotal	11,4%	14,8%	21,4%	27,4%	25,0%	100,0%

**Chi-SquareTests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	84,668 <sup>a</sup>	12	,000
N ofValidCases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,48.



ΓΡΑΦΗΜΑ 33: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τα πρόσθετα ενός τροφίμου

### 17. Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την ανάγνωση της ετικέτας

«Σπάνια» φαίνεται να διαβάζουν την ετικέτα ενός τροφίμου όσοι είναι απόφοιτοι Δημοτικού Σχολείου (39,8%). Αντίθετα, συχνά τη διαβάζουν όσοι αποφοίτησαν από ΑΕΙ (45,9%), το Λύκειο (38,9%) και το Γυμνάσιο (36,3%) (p-value=0,000).

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Συσχετίσεις «ανάγνωση ετικέτας \* μορφωτικό επίπεδο»

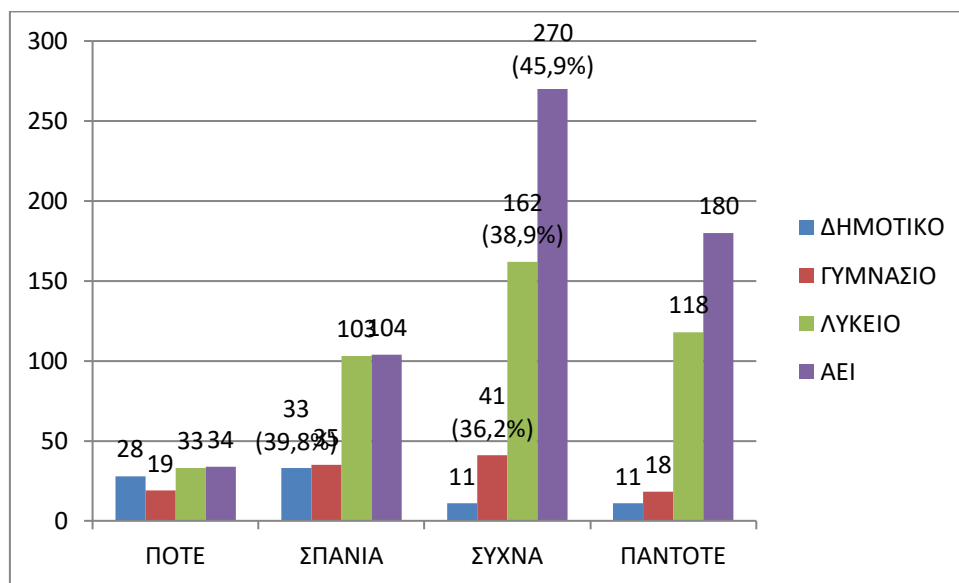
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ				ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	
Count	28	33	11	11	83
ΔΗΜΟΤΙΚΟ % within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	33,7%	39,8%	13,3%	13,3%	100,0%
% ofTotal	2,3%	2,8%	0,9%	0,9%	6,9%
Count	19	35	41	18	113
ΓΥΜΝΑΣΙΟ % within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	16,8%	31,0%	36,3%	15,9%	100,0%
% ofTotal	1,6%	2,9%	3,4%	1,5%	9,4%
Count	33	103	162	118	416
ΛΥΚΕΙΟ % within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	7,9%	24,8%	38,9%	28,4%	100,0%
% ofTotal	2,8%	8,6%	13,5%	9,8%	34,7%
Count	34	104	270	180	588
ΑΕΙ % within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	5,8%	17,7%	45,9%	30,6%	100,0%
% ofTotal	2,8%	8,7%	22,5%	15,0%	49,0%
Total Count	114	275	484	327	1200

% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	9,5%	22,9%	40,3%	27,2%	100,0%
% of Total	9,5%	22,9%	40,3%	27,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,625 <sup>a</sup>	9	,000
N of Valid Cases	1200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,89.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 34:** Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με την ανάγνωση της ετικέτας ενός τροφίμου

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δείγμα αποτελείται από 1.200 άτομα, εκ των οποίων το 58,9% είναι γυναίκες και το 41,1% είναι άνδρες. Η πλειοψηφία του δείγματος, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 31-45 (30,5%) και σε εκείνη μεταξύ των 46-60 (30,3%). Η οικογενειακή κατάσταση της πλειοψηφίας του δείγματος είναι έγγαμοι σε ποσοστό 52,3%. Η πλειοψηφία του δείγματος έχει 2 παιδιά, σε ποσοστό 27,3%, ενώ ακολουθούν σε ποσοστό 25,5% και σε ποσοστό 24,4% εκείνοι που έχουν ένα ή κανένα παιδί, αντίστοιχα. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ στο 49% και λυκείου σε ποσοστό 34,7%. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι Έλληνες, σε ποσοστό 96,2%. Το οικογενειακό εισόδημα της πλειοψηφίας του δείγματος είναι μεταξύ 1000-1500 ευρώ το μήνα, σε ποσοστό 29,4% και ακολουθούν εκείνοι που λαμβάνουν 601-1000 ευρώ, σε ποσοστό 27,4%. Ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (48,2%) και ακολουθούν οι φοιτητές (15,8%).

Το δείγμα δε γυμνάζεται καθόλου σε ποσοστό 41,2% και σε ποσοστό 31% δηλώνει ότι βρίσκεται σε μέτρια φυσική κατάσταση. Όσον αφορά στην κατάσταση της υγείας του, το δείγμα δηλώνει Καλή και Ικανοποιητική, σε ποσοστό 32,8% και 26,1% αντίστοιχα. Ωστόσο, 7 στους 10 που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχει Υπέρβαρο ΔΜΣ (71,2%).

Η πλειοψηφία του δείγματος ετοιμάζει το φαγητό μόνο του, σε ποσοστό 50,7% και σε ποσοστό 42,5% κάνει ο ερωτώμενος την αγορά των τροφίμων για το σπίτι, μία φορά την εβδομάδα για το 39%. Στη ερώτηση πόσο χρόνο κάνει το δείγμα για να αγοράσει τρόφιμα, οι μισοί (50,8%) έδωσαν την απάντηση «15 λεπτά» και 3 στους 10 (35,1%) δήλωσαν ότι κάνουν «μία ώρα».

Στην ερώτηση αν αισθάνεται ασφάλεια για το τρόφιμα το δείγμα, το 26,2% έδωσε την απάντηση «αρκετά». Στην ερώτηση αν επιλέγει το δείγμα ένα τρόφιμο λαμβάνοντας υπόψη τη διατροφική του αξία συμφώνησε «πολύ» (29,6%). Όσον αφορά στην ημερομηνία του τροφίμου, το 62% δηλαδή 6 στους 10 την προσέχουν «πάρα πολύ». Στην ερώτηση, αν το δείγμα επηρεάζεται από τη μέθοδο επεξεργασίας του τροφίμου, το 25,9% δηλώνει «Αρκετά». Το 46,3%, δηλαδή περισσότεροι από 4 στους 10, επηρεάζεται «πάρα πολύ» από την οσμή – γεύση ενός τροφίμου. Περισσότεροι από 3 στους 10 (35,7%) επηρεάζονται και από την εμφάνιση του



τροφίμου. Για τα πρόσθετα των τροφίμων, η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να επηρεάζεται «πολύ» σε ποσοστό 27,4%. Το αλάτι επηρεάζει «αρκετά» το δείγμα, καθώς το 30% έδωσε την απάντηση αυτή. Η εμφάνιση που έχει η συσκευασία φαίνεται να επηρεάζει το δείγμα «αρκετά» σε ποσοστό 29,8%. Ο τρόπος χειρισμού του τροφίμου φαίνεται να επηρεάζει το δείγμα, καθώς το 28,4% έδωσε την απάντηση «αρκετά». Βέβαια, το 18% του δείγματος δε φαίνεται να το επηρεάζουν οι οδηγίες χρήσεις καθώς απάντησε «λίγο» στην ερώτηση αυτή.

Όσον αφορά την ευκολία στο άνοιγμα της συσκευασίας ενός τροφίμου, το 25,3% έδωσε την απάντηση «Αρκετά» και το 22,1% «πολύ». Το υλικό συσκευασίας φαίνεται να επηρεάζει «Αρκετά» το 26,8% του δείγματος και «πολύ» το 20,8%. Το αν η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη φαίνεται να επηρεάζει το 25,8%. Ο τρόπος συντήρησης του τροφίμου επηρεάζει «πολύ» το 26% του δείγματος, «αρκετά» το 23,7% και «πάρα πολύ» το 21,6%. Η επωνυμία του τροφίμου φαίνεται να επηρεάζει «πολύ» το δείγμα, καθώς το 31% έδωσε τη συγκεκριμένη απάντηση. Τέλος, η τιμή αγοράς του τροφίμου επηρεάζει «πάρα πολύ» το 40,3% του δείγματος.

Στην ερώτηση «πόσο επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;» η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε «συχνά» στο 41,8% και «πάντοτε» στο 24,4%.

Οι 7 στους 10 (75,6%) θεωρούν υποχρεωτική την αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία. Η πλειοψηφία του δείγματος διαβάζει «συχνά» στο 40,3% την ετικέτα ενός τροφίμου. Το 45% του δείγματος επηρεάζεται από την αγορά. Το 41,5% εξετάζει «συχνά» τη σύσταση των μακροθρεπτικών στοιχείων, που αναγράφονται στην ετικέτα ενός τροφίμου. Το 40,9% εξετάζει και τα μικροθρεπτικά. Το δείγμα, σε ποσοστό 39,7% εξετάζει τους διατροφικούς ισχυρισμούς όμως το 34,7% εξετάζει «σπάνια» τους ισχυρισμούς υγείας. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους αποφεύγεται η ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων, από το δείγμα, είναι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ότι αντιμετωπίζει δυσκολία στην ανάγνωση (43%) και ότι δε θεωρεί ότι είναι αληθινές (26,3%). Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος γνωρίζει τη σύσταση των τροφίμων (28,9%). Το δείγμα ελέγχει πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων που αγοράζει σε ποσοστό 64,9%, ωστόσο, ουδέτερο ήταν στην ερώτηση αν διαβάζει πάντα τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα, σε

ποσοστό 29,9% (ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ). Στο 29,4% ελέγχει τη χώρα προέλευσης.

Το 29% διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες γιατί το ενδιαφέρει η σωστή διατροφή και το 27,8% γιατί ενδιαφέρεται για την υγεία του. Ουδέτερο φαίνεται να είναι το δείγμα στα τρόφιμα που δε φέρουν ετικέτα, καθώς το 24,7% έδωσε την απάντηση «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» στην ερώτηση και όταν ερωτήθηκε εάν επιλέγει τρόφιμα με ευδιάκριτες τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα έδωσε την ίδια απάντηση, σε ποσοστό 27,3%. Το δείγμα διαφώνησε απόλυτα σε ποσοστό 40,3% στην ερώτηση αν επιλέγει να μη διαβάζει την ετικέτα λόγω του ότι δεν τα καταλαβαίνει αυτά που γράφει. Το δείγμα φαίνεται ουδέτερο και στις ερωτήσεις αν επιλέγει οικολογικές συσκευασίες (30,3%), ανακυκλώσιμες σε ποσοστό 28,8%, καινοτόμες συσκευασίες στο 29,6%, που ανοίγουν εύκολα σε ποσοστό 27,8%. Ουδέτερη επίσης, φάνηκε η πλειοψηφία του δείγματος στις ερωτήσεις αν επιλέγει χάρτινη (26,6%) συσκευασία, Γυάλινη (26,5%) και πλαστική (27,2%).

Το δείγμα δείχνει να αποφεύγει στην πλειοψηφία του, τα πολύ θερμιδογόνα τρόφιμα (56,8%), εκείνα που έχουν πολλά σάκχαρα (69,1%) και πολύ αλάτι (52,8%)

Παράλληλα, το δείγμα στην πλειοψηφία του φαίνεται να διαβάζει τις ετικέτες για να αισθανθεί σιγουριά (27,9%) για το τρόφιμο, επειδή το ενδιαφέρει η υγιεινή ζωή (31,5%), ωστόσο εμφανίζει δυσκολία στην ανάγνωση (22,4%), πιστεύει ότι δεν είναι αξιόπιστες (32,1%) και θεωρεί ότι οι πληροφορίες είναι συγκεχυμένες (33,8%). Στην ερώτηση αν το δείγμα θα ήθελε κάτι άλλο να περιλαμβάνει η ετικέτα, ώστε να το διευκολύνει στην ανάγνωση, η πλειοψηφία δήλωσε ότι χρειάζεται λεπτομερείς πληροφορίες (50,9%), χρήση απλών λέξεων (41,7%) και σύμβολα & εικόνες (34,5%).

Αποτελέσματα στατιστικών συσχετίσεων:

Στις συσχετίσεις φάνηκε ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με την αγορά των τροφίμων για το σπίτι σε σχέση με τους άνδρες. Οι γυναίκες κάνουν από 15 λεπτά (47,5%) έως 1 ώρα (42,4%) για την αγορά τροφίμων (p-value=,000).

Οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την διατροφική αξία του τροφίμου σε ποσοστό 31,7% (p-value= ,000).

Οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ημερομηνία λήξης του τροφίμου που θα αγοράσουν (64,4%).

Η συσχέτιση με το αν το φύλο επηρεάζεται από την εμφάνιση του προϊόντος, φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό (38% -  $p\text{-value}=0,000$ ).

Στη συσχέτιση μεταξύ φύλου και αν προσέχει το δείγμα τα πρόσθετα τροφίμων στην ετικέτα και πάλι φαίνεται ότι οι γυναίκες (30,4%) στην πλειοψηφία τους τα προσέχουν περισσότερο από ότι οι άνδρες ( $p\text{-value}=0,002$ ).

Παράλληλα, υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά στην επιλογή τροφίμων που έχουν εύκολο άνοιγμα, σε σχέση με το φύλο, καθώς οι γυναίκες είναι εκείνες που επιλέγουν σε ποσοστό 26,7% την ευκολία στο άνοιγμα της συσκευασίας, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,003$ .

Οι συσχετίσεις έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το αν κάνουν ανακύκλωση της συσκευασίας, ανάλογα με το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,000$  και φάνηκε ότι οι γυναίκες «αρκετά» σε ποσοστό 26,4% ανακυκλώνουν τη συσκευασία του τροφίμου, σε σχέση με τους άνδρες, που σε ποσοστό 23,7% δήλωσαν ότι δεν ανακυκλώνουν «καθόλου».

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των δύο φύλων και του τρόπου συντήρησης του τροφίμου, υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,001$ . Οι γυναίκες «αρκετά» σε ποσοστό 25% προσέχουν τον τρόπο συντήρησης, σε σχέση με τους άνδρες.

Επίσης, οι γυναίκες φαίνεται να είναι εκείνες που επιλέγουν επώνυμα τρόφιμα, σε σχέση με τους άνδρες, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value}=0,000$ . Συγκεκριμένα, οι γυναίκες προτιμούν «πολύ» σε ποσοστό 33,7% και «αρκετά» σε ποσοστό 28,9% τα επώνυμα τρόφιμα.

Η τιμή αγοράς φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες από όσο τους άνδρες, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,029$ . Ειδικότερα, οι γυναίκες «πάρα πολύ» σε ποσοστό 39,4% επηρεάζονται από την τιμή της αγοράς ενός προϊόντος. 4 στις 10 γυναίκες (41,4%)

«Συχνά» φαίνεται να διαβάζουν την ετικέτα ενός τροφίμου οι γυναίκες. Αντίθετα, οι άνδρες «σπάνια» σε ποσοστό 38,7% και «σπάνια» σε ποσοστό 25,8%, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ .

Οι άνδρες «σπάνια» σε ποσοστό 31,4% και «ποτέ» σε ποσοστό 22,7%, λαμβάνουν υπόψη τους διατροφικούς ισχυρισμούς σε σχέση με τις γυναίκες ( $p\text{-value}=0,000$ )

Τη χρήση απλών λέξεων στις ετικέτες των τροφίμων φαίνεται να ζητά το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 60 και άνω (72,6%) σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ .

Το 68,4% εκείνων που έχουν μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ, το 61,3% του Λυκείου, το 49,6% του Γυμνασίου εξετάζουν την ημερομηνία λήξης του τροφίμου, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,000$ , κάτι που δείχνει ότι όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο, τόσο εξετάζει το δείγμα την ημερομηνία λήξης του προϊόντος.

Στην ερώτηση αν το ενδιαφέρει η διατροφική αξία ενός τροφίμου, υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου ( $p=0,000$ ). Ένα μεγάλο ποσοστό (25,3%) εκείνων που έβγαλαν το δημοτικό σχολείο απάντησε «καθόλου» ότι δεν το ενδιαφέρει η διατροφική αξία ενός τροφίμου ( $p=0,000$ ).

Τέλος, «Σπάνια» φαίνεται να διαβάζουν την ετικέτα ενός τροφίμου όσοι είναι απόφοιτοι Δημοτικού Σχολείου (39,8%). Αντίθετα, συχνά τη διαβάζουν όσοι αποφοίτησαν από ΑΕΙ (45,9%), το Λύκειο (38,9%) και το Γυμνάσιο (36,3%) ( $p\text{-value}=0,000$ ).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΔΙΕΘΝΗΣ**

Bureau Européen des Unions des Consommateurs (2005) Report on European consumers' perception of foodstuffs labelling. *BEUC*, Brussels.

Drichoutis A C, Lazaridis P, Nayga RM (2005) Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *Eur Rev Agric Econ* 32 (1):93–118.

Food and Drug Administration (2013). A Food labeling Guide. *US Department of Health*

Food Safety Authority of Ireland (2003) Consumer attitudes to food safety in Ireland. *Food Safety Authority of Ireland*, Dublin

Food Standards Agency (2004a) Concept testing of alternative labelling of healthy/less healthy foods. *Navigator*, Gerrards Cross.

Grunert Klaus G. & Wills Josephine M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health* (2007) 15:385–399.

HodgkinsCharo E , Raats Monique M , Fife-Schaw Chris, Peacock Matthew , Gröppel-Klein Andrea, JoergKoenigstorfer, GrazynaWasowicz , MalgorzataStysko-Kunkowska , YaprakGulcan, YesimKustepeli, Michelle Gibbs, Richard Shepherd, Klaus G Grunert. (2015). Guiding healthier food choice: systematic comparison of four front-of-pack labelling systems and their effect on judgements of product healthiness. *Br J Nutr* . 28;113(10):1652-63.

Institute of Grocery Distribution (2004) *Guideline daily amounts consumer research report*. PowerPoint presentation

Kellogg's (2005) Kellogg's Eye. PowerPoint presentation. *The Oxford Research Agency*

Mandle Jessie, Tugendhaft Aviva, MichalowJuli, Hofman Karen (2015). Nutrition labelling: a review of research on consumer and industry response in the global South. *Global Health Action*

Masterfoods (2005) Nutritional labelling: qualitative exploration. PowerPoint presentation. *Deep Blue Research*, Ockham

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2004) Convention A02/22 relative à l'étude de la compréhension par les consommateurs de certaines mentions figurant dans l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées et à leur perception de certaines allégations nutritionnelles, fonctionnelles et de santé. *CLCV/DGAL*, Paris.

Nielsen AC (2005) *Global food labelling survey*. PowerPoint presentation.

Persoskie Alexander, Hennessy Erin, Nelson Wendy L. (2017). US Consumers' Understanding of Nutrition Labels in 2013: The Importance of Health Literacy *ORIGINAL RESEARCH* Volume 14

Safefood (2004) Safetrak3-consumer tracking research. Safefood, Cork.

Spanos, S., Kenda, A., & Vartanian, L. (2015). Can serving-size labels reduce the portion size effect? A pilot study. *Eating Behaviors*, 16, 40–42.

Svederberg E (2002) Consumers' views regarding health claims on two food packages. *Department of Education, Lund University, Lund*.

U.S. Food, & Drug Administration (2016). *Food serving sizes get a reality check*

Waitrose (2005) *Traffic light labelling*. PowerPoint presentation. Taylor Nelson Sofres.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Κυρανάς Ευστράτιος, (2012) Πρόσθετα τροφίμων και Νομοθεσία. Εκδόσεις *Τζιόλα*

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

EYZHN (2018). Διατροφικοί Ισχυρισμοί στις Ετικέτες Τροφίμων. Ανακτήθηκε από: <http://eyzhn.edu.gr/nutritional-claims-on-food-labels/> (20/11/2020)

ΕΦΕΤ (2011). Υποχρεωτικές πληροφορίες που πρέπει να αναγράφονται στην ετικέτα των τροφίμων. Ανακτήθηκε από: <https://www.efet.gr/index.php/el/consumers/episimansi> (20/11/2020)

Παπαχρήστος Π. (2019) Ετικέτες τροφίμων, τι πληροφορίες παίρνετε και τι να προσέχετε! [ΟΔΗΓΟΣ]. Ανακτήθηκε από: [https://diatologos.com/diaita/etiketes-trofimon-ti-plirofories-pairnete-kai-ti-na-prosechete/?fbclid=IwAR2wKVmWLTq8vqID5lPXDFThfeMPOU-r9CbcQk\\_dvVTxefOcxm9yH-dvPg#tool](https://diatologos.com/diaita/etiketes-trofimon-ti-plirofories-pairnete-kai-ti-na-prosechete/?fbclid=IwAR2wKVmWLTq8vqID5lPXDFThfeMPOU-r9CbcQk_dvVTxefOcxm9yH-dvPg#tool) (10/11/2020)

FDF (2018). Guideline Daily Amounts. Ανακτήθηκε από: [http://www.fdf.org.uk/publicgeneral/gdas\\_science\\_Jul09.pdf](http://www.fdf.org.uk/publicgeneral/gdas_science_Jul09.pdf) (27/11/2020)

Υπουργείο Παιδείας (2020). Ετικέτες Τροφίμων. Ανακτήθηκε από : [http://archeia.moec.gov.cy/sm/716/etiketes\\_trofimon.pdf](http://archeia.moec.gov.cy/sm/716/etiketes_trofimon.pdf)