



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ**
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με την
επισήμανση των τροφίμων και τη διατροφική ετικέτα**



ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΜΑΣΟΚΩΣΤΑ

A.M.: 3985

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΥΡΑΝΑΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Θεωρητικό μέρος.....	3
Κεφάλαιο 1ο.....	4
1. Οι έννοιες της επισήμανσης των τροφίμων και τη διατροφικής ετικέτας.....	4
1.1 Ορισμός της διατροφικής ετικέτας.....	4
1.2 Κατηγορίες και μέρη διατροφικής ετικέτας.....	6
1.3 Ο ρόλος και ο σκοπός της διατροφικής ετικέτας.....	7
1.4 Βασικά στοιχεία επισήμανσης και υποχρεωτικές ενδείξεις.....	9
Κεφάλαιο 2°.....	13
2. Νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων.....	13
2.1. Ισχύουσα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία.....	14
2.2 Επίλυση αποριών που προκύπτουν από τη νέα Ενωσιακή Νομοθεσία.....	14
2.3. Αλλαγές που προκύπτουν με την εφαρμογή της νέας Νομοθεσίας.....	15
Κεφάλαιο 3°.....	16
3. Διατροφικοί ισχυρισμοί (Nutrition Claims).....	16
3.1 Ορισμός διατροφικών ισχυρισμών.....	17
3.2 Γενικές αρχές για όλους τους ισχυρισμούς.....	18
3.3 Ισχυρισμοί υγείας.....	19
3.3.1. Ρόλος και όροι εφαρμογής των ισχυρισμών υγείας.....	19
3.3.2. Ισχυρισμοί υγείας και καταναλωτές.....	20
Κεφάλαιο 4°.....	22
4. Η σχέση και οι ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τη διατροφική ετικέτα.....	22
4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών.....	23
4.2. Σημεία ενδιαφέροντος για τις ετικέτες τροφίμων από τους καταναλωτές.....	24
4.3. Συχνότητα χρήσης της διατροφικής επισήμανσης από τους καταναλωτές.....	26
Κεφάλαιο 5°.....	26
5.1 Ερευνητικό μέρος.....	26
5.2 Συμπεράσματα.....	65
Βιβλιογραφία.....	66

Περίληψη

Σκοπός: Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η προσέγγιση και ανάλυση των γνώσεων και των απόψεων των Ελλήνων καταναλωτών, σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων και τη διατροφική ετικέτα.

Μεθοδολογία: Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα μεγέθους 400 καταναλωτών, που κατοικούν σε διάφορους νομούς της Ελλάδας. Το δείγμα ήταν τυχαίο και το αποτελούν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω. Πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από 33 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, με στόχο την διερεύνηση της συμπεριφοράς του κάθε καταναλωτή κατά την αγορά των τροφίμων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με κατάλληλο λογισμικό πακέτο (SPSS) για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων.

Συμπεράσματα : Το δείγμα των 400 ατόμων αποτελείται κατά 57,8% από γυναίκες και 42,3% από άντρες. Το γυναικείο φύλο δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις ετικέτες τροφίμων, κυρίως στα μακροθρεπτικά συστατικά. Περίπου το μισό δείγμα (229 άτομα) ήταν καταναλωτές νεαρής ηλικίας 18 έως 30 ετών, καθώς και καταναλωτές (201 άτομα) με μηνιαίο εισόδημα χαμηλότερο των 1000 ευρώ. Οι νεαρής ηλικίας καταναλωτές διαβάζουν λιγότερο τις ετικέτες των τροφίμων σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Τα παχύσαρκα άτομα δείχνουν ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς την ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας ενώ ένα ποσοστό 11,4% των υπέρβαρων και 4,2% των φυσιολογικών δεν διαβάζουν ποτέ τις διατροφικές ετικέτες. Τα άτομα με εισόδημα (<1000 ευρώ) επηρεάζονται πάρα πολύ από την τιμή αγοράς των τροφίμων, σε σχέση με τα πιο εύπορα (>1000 ευρώ). Τα ποσοστά αντιστρέφονται όμως στην επόμενη κατηγορία όπου σε μεγαλύτερο ποσοστό πολύ επηρεάζει η τιμή των προϊόντων τα εύπορα άτομα (εισόδημα >1000 ευρώ) και σε μικρότερο τα άτομα εισοδήματος (<1000 ευρώ). Το μορφωτικό δεν φάνηκε να επηρεάζει την συχνότητα ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών. Τέλος, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο φαίνεται να αυξάνεται και ο έλεγχος των ετικετών για το πρόσθετο αλάτι στα τρόφιμα πράγμα το οποίο επιβεβαίωσε και η στατιστική ανάλυση αφού βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του ελέγχου για το αλάτι στις ετικέτες τροφίμων.

Λέξεις κλειδιά : τρόφιμα, ετικέτες τροφίμων, διατροφική επισήμανση, διατροφικοί ισχυρισμοί, καταναλωτές.

Abstract

Purpose: The aim of this dissertation is to approach and analyze the knowledge and views of Greek consumers on the labeling of food and the nutrition label.

Methodology: The survey was based on a sample of 400 consumers, residing in various prefectures in Greece. The sample was random and consists of men and women aged 18 and over. It was carried out using a questionnaire, consisting of 33 closed and open questions, aimed at investigating the behavior of each consumer when purchasing food. The statistical analysis of the data was done with an appropriate software package (SPSS) for safely deducting conclusions.

Conclusions: The sample of 400 people consists of 57.8% of women and 42.3% of men. Female gender gives more attention to food labels, especially to macronutrients. Approximately half of the sample (229 people) were consumers aged 18 to 30, as well as consumers (201 people) with a monthly income of less than 1000 euros. Young consumers are less likely to read labels than older people. Obese people show a greater interest in reading the nutrition label, while 11.4% of overweight and 4.2% of normal people never read dietary labels. People with income (<1000 euros) are greatly affected by the purchase price of food, compared to the most affluent (> 1000 euros). However, the percentages are reversed in the next category where the higher the price of products for wealthy people (income> 1000 euros) and lower the income per person (<1000 euros). The educator did not appear to affect the reading frequency of the food labels. Finally, as the age increases, the labeling of the additional salt in food seems to increase and this was confirmed by the statistical analysis, given the correlation between age and salt control on the food labels.

Keywords: food, food labels, nutrition labeling, nutrition claims, consumers.

Θεωρητικό μέρος

Εισαγωγή

Η ετικέτα των τροφίμων είναι η δίοδος επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού τροφίμου και του καταναλωτή. Μέσω τις ετικέτας ο παραγωγός πληροφορεί τους καταναλωτές για όλα τα χαρακτηριστικά (θρεπτική αξία, τόπος προέλευσης, ημερομηνία παραγωγή, ποσότητα κ.α.) του τροφίμου. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ραγδαία εξέλιξη στην επιστήμη της διατροφής συνοδευόμενη από καταγιισμό παραγωγής και διάθεσης νέων τροφίμων στη διεθνή αγορά. Παρόλο που η τιμή και η μάρκα του προϊόντος θεωρούνται από τους καταναλωτές τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά (Bagchi, 2008), στις ΗΠΑ παρουσιάζεται ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον από τη μεριά των καταναλωτών όσον αφορά την υγιεινή διατροφή και τη συμβολή της στην υγεία του ανθρώπου (UnitedSoybeanBoard's, 2014). Ανάλογα αποτελέσματα προκύπτουν και στην Ευρώπη. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, οι καταναλωτές στάθηκαν ικανοί να αντιμετωπίσουν όλο και περισσότερους χαρακτηρισμούς τροφίμων και ισχυρισμούς, συμπεριλαμβανόμενων των σημάτων ποιότητας (όπως π.χ. ΠΟΠ) και την επισήμανση των οργανικών τροφίμων (π.χ. SoilAssociation στο Ηνωμένο Βασίλειο), που αναγνωρίζονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ωστόσο, η διατροφική ετικέτα, ενώ παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες για το θρεπτικό περιεχόμενο των τροφίμων, δίνοντας τη δυνατότητα σ αυτούς να εκτιμήσουν τα επεξεργασμένα προϊόντα, αλλά και να συγκρίνουν τη διατροφική αξία των προϊόντων και να καταλήξουν σε ορθές διατροφικές επιλογές, προϋποθέτει από αυτούς δυνατότητα ανάγνωσης , γνώση ερμηνείας ετικετών των πληροφοριών και ικανότητα αξιοποίησης αυτών. Η πληθώρα διαφορετικών ετικετών ενδέχεται να προκαλεί σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών (Cowburn&Stockley,2010).

Κάθε άνθρωπος έχει δικαίωμα στα ασφαλή, θρεπτικά και υγιεινά τρόφιμα.

Κεφάλαιο 1ο

1. Οι έννοιες της επισήμανσης των τροφίμων και τη διατροφικής ετικέτας. Εισαγωγή

Οι αμεσότερες πληροφορίες που μπορεί να εκμαιεύσει ο καταναλωτής από ένα προϊόν προκειμένου να προβεί σε συνειδητή αγορά του, είναι εκείνες που βρίσκονται στη διατροφική ετικέτα ή ετικέτα τροφίμων. Με τον όρο «ετικέτα τροφίμων» καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα από πινακίδες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων.

Η διατροφική ετικέτα παρέχει πλήθος πληροφοριών για το τρόφιμο, όπως για παράδειγμα σχετικά με την ενεργειακή αξία, τα μακρο- και μικρο-θρεπτικά συστατικά, τις εδώδιμες ίνες, το περιεχόμενο νάτριο, τις βιταμίνες κοκ. Τα στοιχεία εκφράζονται ανά 100g ή ανά 100ml, ή ανά μερίδα (καθορισμένη ποσότητα προϊόντος), προκειμένου οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τα διάφορα τρόφιμα ως προς τη διατροφική τους αξία.

Η διατροφική επισήμανση είναι κατά κανόνα υποχρεωτική. Ιδιαίτερα, όταν στην ετικέτα περιλαμβάνεται ισχυρισμός διατροφής (π.χ. με χαμηλά λιπαρά) ή/και ισχυρισμός υγείας (π.χ. οι φυτικές ίνες συμβάλλουν στην καλή λειτουργία του εντέρου), καθώς και όταν στο τρόφιμο συνυπάρχουν και αλλεργιογόνα συστατικά.

1.1 Ορισμός της διατροφικής ετικέτας

Ως διατροφική ετικέτα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ορίζεται η παροχή πληροφοριών στο πίσω, στο πλαϊνό ή και στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας, σχετικά με τη σύσταση και την περιεκτικότητα ενός τροφίμου σε θρεπτικά συστατικά, που προορίζονται να καθοδηγήσουν τον καταναλωτή σχετικά με τη σωστή επιλογή του τροφίμου.

NUTRITION INFORMATION			GUIDELINE DAILY AMOUNTS		
Typical values	per 100g	per 350g serving	Women	Men	Children (5-10 years)
Energy – kJ	480kJ	1680kJ			
– kcal (Calories)	115kcal	405kcal	2000	2500	1800
Protein	9.5g	33.3g	45g	55g	24g
Carbohydrate	8.6g	30.1g	230g	300g	220g
of which sugars	2.0g	7.0g	90g	120g	85g
Fat	4.6g	16.1g	70g	95g	70g
of which saturates	3.0g	10.0g	20g	30g	20g
Fibre	1.5g	5.3g	24g	24g	15g
Sodium*	0.3g	1.1g	2.4g	2.4g	1.4g
*Equivalent as salt	0.8g	2.8g	6g	6g	4g

Εικόνα 1. Διατροφική ετικέτα

Σύμφωνα με την Οδηγία 2000/13/EK της Ευρώπης, «επισημανση είναι όλες οι αναφορές, ενδείξεις, σήματα, εικόνες ή σύμβολα που αναφέρονται σε ένα προσυσκευασμένο τρόφιμο και είναι σε κάθε συσκευασία, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο που συνοδεύουν ή αναφέρονται στο τρόφιμο αυτό. Προσυσκευασμένο τρόφιμο είναι αυτό που έχει συσκευαστεί στην τελική του συσκευασία πριν από την προσφορά προς πώληση ενώ η συσκευασία έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε το περιεχόμενο να μην μπορεί να μεταβληθεί χωρίς άνοιγμα ή μεταβολή της». Στην παρούσα εργασία ο όρος «ετικέτα τροφίμων» χρησιμοποιείται με μια ευρύτερη έννοια και αναφέρεται όχι μόνο σε διατροφικές πληροφορίες, αλλά σε μια μεγαλύτερη ποικιλία λογοτύπων που μπορεί να βρει κανείς σε προϊόντα διατροφής (π.χ. βιολογικά σήματα, σήματα ποιότητας, θεμιτού-δικαίου εμπορίου, αειφορίας και επισημάνσεων που αφορούν τις γεωγραφικές ενδείξεις και παραδοσιακές σπεσιαλιτέ).

Σε μια διατροφική ετικέτα επίσης αναφέρεται το ποσοστό της Συνιστώμενης Ημερήσιας Πρόσληψης (Σ.Η.Π.) για κάθε θρεπτικό συστατικό, που βασίζεται σε μια ενδεικτική, υγιεινή διατροφή των 2000 θερμίδων την ημέρα και έχει στοχεύσει στο να βοηθήσει τους καταναλωτές να εντάξουν τα τρόφιμα στο ημερήσιο διαιτολόγιό τους στην κατάλληλη ποσότητα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνονται τα ποσοστά βιταμινών και ανόργανων ουσιών που περιέχονται. Η λίστα των ανωτέρων συστατικών παρατίθεται με φθίνουσα σειρά, από τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα στη χαμηλότερη (Burros, 2004)

Οι διατροφικές ετικέτες θα πρέπει να παρέχουν ειλικρινή και μη παραπλανητική πληροφόρηση. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να προσφέρουν κίνητρο για τους παρασκευαστές να αναπτύξουν και να προωθήσουν προϊόντα που προάγουν τη δημόσια υγεία, ώστε οι καταναλωτές να ακολουθήσουν τις κατάλληλες διατροφικές συστάσεις (Bagchi, 2008).

1.2 Κατηγορίες και μέρη διατροφικής ετικέτας

Η διατροφική επισήμανση κατατάσσεται στις εξής τρεις κατηγορίες:

1. Την υποχρεωτική επισήμανση
2. Την προαιρετική ή εθελοντική επισήμανση, η οποία όμως από τη στιγμή που χρησιμοποιείται, ρυθμίζεται νομοθετικά, όπως για παράδειγμα το οικολογικό σήμα.
3. Την πληροφόρηση που παρέχεται από τον παραγωγό, ώστε οι καταναλωτές να αποκομίζουν περισσότερα στοιχεία για το προϊόν, όπως η γραμμή επικοινωνίας καταναλωτών, οδηγίες χρήσης και προτάσεις σερβιρίσματος.

Η επισήμανση παρουσιάζεται κατά κύριο λόγο στα εξής μέρη της συσκευασίας:

- Στο μπροστινό μέρος, το οποίο είναι και το πρώτο με το οποίο ο καταναλωτής αποκτά οπτική επαφή. Στην πλευρά αυτή συνήθως παρουσιάζονται και το όνομα, καθώς και το καθαρό βάρος του τροφίμου.
- Στη δεξιά πλευρά της συσκευασίας, όπου εμφανίζεται συνήθως ο Πίνακας Διαθρεπτικής Επισήμανσης.
- Στην υπόλοιπη επιφάνεια, όπου παρουσιάζονται όλες οι υπόλοιπες πληροφορίες του προϊόντος.



Εικόνα 2. Θέση διατροφικής ετικέτας

1.3 Ο ρόλος και ο σκοπός της διατροφικής ετικέτας

Ένα από τα σημαντικότερα μέσα που προσπαθούν να επιτύχουν πιο υγιεινά πρότυπα διατροφής, είναι και η επισήμανση της διατροφής. Η διατροφική επισήμανση είναι μια προσπάθεια να παρέχονται στους καταναλωτές, στο σημείο αγοράς, πληροφορίες σχετικά με τη διατροφική περιεκτικότητα σε μεμονωμένα τρόφιμα, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να επιλέγουν τα θρεπτικά κατάλληλα τρόφιμα (Grunert and Wills, 2007).

Μελετώντας τις πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων, οι καταναλωτές μπορούν να εξασφαλίσουν ότι αυτοί και οι οικογένειές τους τρώνε τις σωστές ποσότητες των θρεπτικών ουσιών. Μπορούν επίσης να αποφεύγουν την υπερκατανάλωση τροφής καθώς και την κατανάλωση τυχόν βλαβερών ή αλλεργιογόνων ουσιών. Είναι ένα ελκυστικό μέσο για διάφορους λόγους. Αρχικά, υποστηρίζει το στόχο της υγιεινής διατροφής διατηρώντας παράλληλα την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών και μειώνει το κόστος αναζήτησης πληροφοριών για τους καταναλωτές, γεγονός που θα

καταστήσει πιο πιθανό να χρησιμοποιηθούν πραγματικά οι παρεχόμενες πληροφορίες (Grunert&Wills, 2007). Η επισήμανση των τροφίμων πραγματοποιείται όχι μόνο για την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, αλλά και ως βασικό εργαλείο management για τη βιομηχανία τροφίμων, για να παρέχει πληροφορίες για την ιχνηλασιμότητα και, τέλος για να παρέχει πληροφορίες για την επικοινωνία του καταναλωτικού κοινού με την εταιρεία παραγωγής (Blanchfield, 2000).

Οι πληροφορίες που μας παρέχουν οι διατροφικές ετικέτες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, εάν βέβαια κάποιος είναι σε θέση να τις κατανοήσει σωστά. Οι ετικέτες των τροφίμων θα πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητές, ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές που επιθυμούν να κάνουν περισσότερο ενήμεροι τις διατροφικές και διαιτητικές επιλογές τους. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι ευανάγνωστες ετικέτες αποτελούν σημαντικό στοιχείο στη μεγιστοποίηση της δυνατότητας να επηρεάσουν οι πληροφορίες της ετικέτας τα άτομα που τις διαβάζουν και ότι οι δυσανάγνωστες πληροφορίες για το προϊόν είναι μια από τις αιτίες που οι καταναλωτές δεν είναι ικανοποιημένοι με τις ετικέτες των τροφίμων. Συνεπώς, θα πρέπει να αναπτυχθεί μια πλήρης προσέγγιση, προκειμένου να λαμβάνονται υπόψη όλες οι πτυχές του ευανάγνωστου των ετικετών, συμπεριλαμβανόμενων τις γραμματοσειράς, του χρώματος και της αντίθεσης (Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου).

Επίσης, οι πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας μπορούν να παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο στο να βοηθήσουν τον καταναλωτή να αποφασίσει στο σημείο πώλησης σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό είναι πολύ θετικό, όταν ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει επιτόπου για την αγορά ενός προϊόντος διατροφής που βλέπει στο ράφι ενός σούπερ μάρκετ (Silayoian&Speece, 2007).

Οι ετικέτες των τροφίμων είναι ένα από τα πολλά οπτικά στοιχεία σε ένα πακέτο, που αποσκοπούν στο να παρέχουν στον καταναλωτή ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για θέματα όπως η θρεπτική αξία, οι ιδιότητες του προϊόντος ή η κοινωνική ευθύνη του παρασκευαστή. Μπορούν επίσης να αποφύγουν την υπερκατανάλωση τροφής καθώς και την κατανάλωση τυχόν βλαβερών ή αλλεργιογόνων ουσιών. Οι ετικέτες βοηθούν επίσης τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων, τα οποία παράγονται με τρόπο που συμμορφώνεται με ηθικά πρότυπα, όσον αφορά θέματα όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και το δίκαιο εμπόριο. Επίσης, οι ετικέτες μπορούν να

παρέχουν στον καταναλωτή πιστοποίηση γνησιότητας, πράγμα το οποίο για ορισμένους παίζει σημαντικό ρόλο (Silayoi&Speece, 2007).

1.4 Βασικά στοιχεία επισήμανσης και υποχρεωτικές ενδείξεις

Η επισήμανση των τροφίμων πρέπει να φέρει τις ακόλουθες ενδείξεις (Ελληνικός Κωδικός Τροφίμων & Ποτών, Άρθρο 11) :

1. Ονομασία πώλησης

Όλα τα προσυσκευασμένα τρόφιμα και πολλά από αυτά που δεν έχουν συσκευαστεί εκ των προτέρων, πρέπει να φέρουν στην ετικέτα την ονομασία του τροφίμου. Η ονομασία θα πρέπει να προσδιορίζει ακριβώς το περιεχόμενο, ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται την πραγματική φύση του προϊόντος και να το διακρίνει από άλλα προϊόντα.

2. Κατάλογος των συστατικών

Στον κατάλογο των συστατικών αναγράφονται πληροφορίες για τα συστατικά συμπεριλαμβανομένων και των πρόσθετων (π.χ. συντηρητικά, χρωστικές) που έχουν χρησιμοποιηθεί για την Παρασκευή ενός τροφίμου. Στα περισσότερα τρόφιμα, τα συστατικά πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα σειρά ανάλογα με το βάρος τους. Το νερό δεν περιλαμβάνεται πάντα, διότι συχνά θεωρείται φυσικό συστατικό του τροφίμου. Αν το νερό που έχει προστεθεί καταλαμβάνει πάνω από το 5% η περισσότερο του τελικού προϊόντος , θα πρέπει να αναγράφεται μαζί με άλλα συστατικά. Είναι απαραίτητο να καταγράφεται η ποσότητα από τα συστατικά που :

- εμφανίζονται στο όνομα του τροφίμου
- δίνεται έμφαση στη συσκευασία του τροφίμου
- απαιτούνται για τη διάκριση του τροφίμου από άλλα τρόφιμα, με παρόμοιο όνομα ή εμφάνιση.

3. Καθαρή ποσότητα

Η καθαρή ποσότητα των προσυσκευασμένων τροφίμων εκφράζεται σε μονάδες όγκου (ml, lit) για τα υγρά και σε μονάδες μάζας (g, kg) και για τα υπόλοιπα

προϊόντα. Επίσης, αναφέρεται το μέγεθος της μερίδας σερβιρίσματος και ο αριθμός των μερίδων ανά συσκευασία προϊόντος.

4. Οι ειδικές συνθήκες συντήρησης και χρήσης

Η ένδειξη αυτή υποδεικνύει τις ενδεδειγμένες συνθήκες στις οποίες θα πρέπει να αποθηκεύεται και να συντηρείται ένα τρόφιμο σύμφωνα με τις οδηγίες που δίνονται από τον παρασκευαστή του τροφίμου.

5. Παρασκευαστής/Συσκευαστής/Πωλητής

Στην επισήμανση των προσυσκευασμένων τροφίμων πρέπει να αναγράφεται το όνομα ή η εμπορική επωνυμία και η διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

6. Χώρα καταγωγής/Τόπος προέλευσης

Στην επισήμανση των προσυσκευασμένων τροφίμων η αναγραφή της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης δεν είναι κατά κανόνα υποχρεωτική. Ωστόσο, πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά στην περίπτωση που η παράλειψή τους μπορεί να οδηγήσει σε πλάνη τον καταναλωτή ως προς τον πραγματικό τόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου (Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, Άρθρο 11). Εξαιρείται το μοσχαρίσιο κρέας, για το οποίο υπάρχει ειδική κοινοτική Οδηγία.

7. Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας/ Τελική χρονολογία ανάλωσης (ημερομηνία λήξης)

Οι παραπάνω ενδείξεις χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν για πόσο καιρό ένα τρόφιμο διατηρεί τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά και είναι ασφαλής η χρήση του. Η χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας δηλώνεται με την ένδειξη «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...» εφόσον περιλαμβάνεται ένδειξη της ημέρας και του μήνα και «ανάλωση κατά προτίμηση πριν το τέλος...» σε κάθε άλλη περίπτωση.

Η χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας χρησιμοποιείται για τρόφιμα που μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Για μερικά ευαλλοίωτα από μικροβιολογικής άποψης τρόφιμα, τα οποία για το λόγο αυτό ενδέχεται ύστερα από σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσουν κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία, η χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας αντικαθίσταται από την ημερομηνία μέχρι

την οποία επιτρέπεται η ανάλωση. Η τελική χρονολογία ανάλωσης δηλώνεται με την ένδειξη «ανάλωση μέχρι...» και χρησιμοποιείται για τρόφιμα που αλλοιώνονται εύκολα (π.χ. κρέας, γαλακτοκομικά). Δεν πρέπει να καταναλώνονται προϊόντα μετά την ημερομηνία που αναγράφεται γιατί υπάρχει κίνδυνος για τροφική δηλητηρίαση.

8. Οδηγίες χρήσης

Σε περιπτώσεις όπου τα τρόφιμα δεν είναι έτοιμα προς κατανάλωση θα πρέπει στην ετικέτα τους να περιλαμβάνονται κατάλληλες οδηγίες για τη σωστή προετοιμασία και χρήση τους από τους καταναλωτές.

9. Αριθμός παρτίδας

Ως παρτίδα νοείται το σύνολο των μονάδων πώλησης ενός τροφίμου, που παράγεται, παρασκευάζεται ή συσκευάζεται σε συνθήκες ουσιαστικά πανομοιότυπες. Η ένδειξη αυτή είναι πολύ σημαντική για την αναγνώριση του προϊόντος, σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα με την ασφαλή χρήση του προϊόντος και χρειάζεται να ανακληθεί από τα ράφια των καταστημάτων και να μην καταναλωθεί από τους καταναλωτές.

10. Την αναγραφή επιβάλλεται για τα ποτά με περιεκτικότητα μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο.

11. Τα αλλεργιογόνα

Τα αλλεργιογόνα σε κάποια τρόφιμα, άτομα, κατά την κατανάλωση αυτών των τροφίμων μπορεί να εμφανιστούν από πολύ ήπιες έως πολύ έντονες αντιδράσεις. Ο μόνος πρακτικός και διαθέσιμος τρόπος, ώστε να αποφευχθεί η εμφάνιση αλλεργικών αντιδράσεων, είναι η πρόληψη. Αυτό επιτυγχάνεται με τη γνώση των συστατικών των τροφίμων και την αποφυγή των ευθυνόμενων αλλεργιογόνων. Η επισήμανση των αλλεργιογόνων στοιχείων στα τρόφιμα είναι πολύ σημαντική, ώστε να προασπίζεται και να διαφυλάσσεται η υγεία των καταναλωτών.

Παλαιότερα, δεν ήταν υποχρεωτικό να αναγράφονται συστατικά που περιέχονταν στο προϊόν σε ποσοστό μικρότερο του 25%. Πλέον, αυτή η ρήτρα καταργήθηκε. Η Ευρωπαϊκή Ένωση προτείνει μικρές εξαιρέσεις της τάξεως του 2% και 5%. Αυτές αφορούν στα τρόφιμα που αποτελούν ήδη αντικείμενο κοινοτικής ρύθμισης, όπως η σοκολάτα, οι σάλτσες και τα παρασκευάσματα τύπου μουςτάρδας και σε τρόφιμα για

τα οποία δεν απαιτείται η αναγραφή αυτών των συστατικών, όπως είναι το γάλα. Για μείγματα μπαχαρικών ισχύει η εξαίρεση επισήμανσης του 2%.

Η Επιστημονική ομάδα της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) στα Διαιτητικά προϊόντα, τη Διατροφή και τις Αλλεργίες (ScientificpanelonDieteticProducts, NutritionandAllergies-NDA) συμπέρανε ότι υπάρχουν επαρκή στοιχεία που δικαιολογούν την υποχρεωτική αναγραφή ορισμένων αλλεργιογόνων συστατικών και των παραγωγών τους στα συσκευασμένα τρόφιμα. Για το λόγο αυτό λοιπόν δημιουργήθηκε ένας κατάλογος με τα τρόφιμα, τα συστατικά τους και άλλες ουσίες οι οποίες προκαλούν υπερευαισθησία. Δεν υπάρχει σαφής επιστημονικός καθορισμός του ορίου πάνω από το οποίο η πρόσληψη των αλλεργιογόνων ουσιών μπορεί να προκαλέσει αλλεργία ούτε και οι επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα αλλεργιογόνα που περιέχονται στα μεταποιημένα τρόφιμα.

Η δράση των αλλεργιογόνων τροφίμων και των παράγωγών τους πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Επομένως, σύμφωνα με την πρόσφατα τροποποιημένη Οδηγία 2000/89/EK σχετικά με την αναγραφή των συστατικών των τροφίμων θα είναι υποχρεωτική. Σε ότι έχει να κάνει, δε, με τον τρόπο επισήμανσης και τονισμού των αλλεργιογόνων συστατικών, υπάρχει κάποια ευελιξία όσον αφορά στα μέσα για να διασφαλιστεί αυτή η έμφαση, για παράδειγμα μέσω της γραμματοσειράς, της μορφής και του χρώματος του φόντου και ούτω καθεξής.

Η έμφαση στις ουσίες που προκαλούν αλλεργίες ή δυσανεξίες στον κατάλογο των συστατικών. Έτσι οι καταναλωτές που πάσχουν από τροφικές αλλεργίες ή δυσανεξίες (ιδίως εκείνες που προκαλούνται από ουσίες που δεν περιλαμβάνονται στον κανονισμό σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα στους καταναλωτές, όπως π.χ. τα μπιζέλια) θα είναι σε θέση να κάνουν εμπειριστατωμένες επιλογές, οι οποίες να είναι ασφαλείς για αυτούς.

Όσον αφορά στα μη προσσκευασμένα τρόφιμα, ο υπεύθυνος της επιχείρησης τροφίμων πρέπει να παρέχει πληροφορίες μόνο για τα αλλεργιογόνα, εκτός εάν τα εθνικά μέτρα απαιτούν την παροχή του συνόλου ή ορισμένων ενδείξεων που αναφέρονται στα άρθρα 9 και 10 του κανονισμού σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα στους καταναλωτές. Οι πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα ή τυχόν άλλες ενδείξεις που απαιτούνται από την εθνική νομοθεσία θα πρέπει να παρέχονται α) πριν από τη σύναψη της σύμβασης αγοράς είτε εμφανιζόμενα στο υλικό που υποστηρίζει

την εξ αποστάσεως πώληση είτε με άλλα κατάλληλα μέσα που προσδιορίζονται σαφώς από τον υπεύθυνο της επιχείρησης τροφίμων χωρίς συμπληρωματικό κόστος για τον τελικό καταναλωτή και β) τη στιγμή της παράδοσης (Εγκύκλιος αριθ. Πρωτ. 2030322/12-2014).

Κεφάλαιο 2°

2. Νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων

Εισαγωγή

Κάθε ανεπτυγμένη βιομηχανικά χώρα διαθέτει ένα σώμα κανόνων για το δίκαιο εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών. Ένα πολύ σημαντικό μέρος αυτών των κανόνων αποτελούν οι νόμοι σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων που πωλούνται στον καταναλωτή. Αυτοί υπηρετούν ταυτόχρονα τις ανάγκες των εμπόρων και των αγοραστών και έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι πρακτικά εφαρμόσιμοι σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Η νομοθεσία για την επισήμανση των τροφίμων κινείται γύρω από μια θεμελιώδη αρχή: οι πληροφορίες που δίδονται για το εκάστοτε προϊόν δε θα πρέπει να παραπλανούν τον καταναλωτή. Αυτή η αρχή εφαρμόζεται σε παγκόσμιο επίπεδο, και προκύπτει από τα διεθνή συμφωνημένα πρότυπα επισήμανσης του Codex Alimentarius, ο οποίος αναπτύχθηκε με κοινοπραξία της Διεθνούς Οργάνωσης Τροφίμων και Γεωργίας (Food and Agriculture Organization, FAO) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (World Health Organisation, WHO).

Σύμφωνα με αυτόν τον γενικό κανόνα, αναπτύχθηκαν πιο λεπτομερείς οδηγίες σχετικά με τη διατροφική επισήμανση, οι οποίες κινούνται προς δύο κύριες κατευθύνσεις. Η πρώτη ήταν να αναφερθούν οι ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με ένα τρόφιμο που πρέπει να παρατίθενται από τους προμηθευτές και να εφαρμοστεί κατ' αρχήν η υπόσχεση αυτή σε όλα τα τρόφιμα. Η δεύτερη έπρεπε να καθορίσει τη σημασία ορισμένων ονομασιών, περιγραφών ή ισχυρισμών που δίδονται σε ορισμένα τρόφιμα, προκειμένου να αποφευχθεί η απάτη, ο αθέμιτος ανταγωνισμός ή η σύγχυση των καταναλωτών. Η πρώτη στρατηγική αναφέρεται ως ανάπτυξη «οριζόντιας νομοθεσίας», η οποία εφαρμόζεται σε όλα τα τρόφιμα. Η δεύτερη στρατηγική

αναφέρεται ως ανάπτυξη της «κάθετης νομοθεσίας», η οποία ισχύει μόνο για ένα τρόφιμο ή μια ομάδα τροφίμων.

2.1. Ισχύουσα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία

Στις 25 Οκτωβρίου 2011 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (εφεξής ο «κανονισμός σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα στους καταναλωτές»). Ο κανονισμός σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα στους καταναλωτές τροποποιεί υφιστάμενες διατάξεις σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων στην Ένωση ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένοι τις επιλογές τους και να χρησιμοποιούν με ασφάλεια τα τρόφιμα, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων που παράγονται και διατίθενται νόμιμα στην αγορά. Ο κανονισμός τέθηκε σε ισχύ την 12^η Δεκεμβρίου 2011. Εφαρμόζεται δε από τις 13 Δεκεμβρίου 2014 με εξαίρεση τις διατάξεις σχετικά με τη διατροφική δήλωση που εφαρμόζονται από τις 13 Δεκεμβρίου 2016.

Προκειμένου να ενισχυθεί η ασφάλεια δικαίου και να κατοχυρωθούν η ορθολογικότητα και η συνεκτικότητα της εφαρμογής, κρίθηκε σκόπιμο να καταργηθούν οι οδηγίες 90/496/ΕΟΚ και 2000/13ΕΚ και να αντικατασταθούν με ενιαίο κανονισμό, που θα κατοχυρώνει τη βεβαιότητα για τους καταναλωτές και για τους άλλους που έχουν συμφέρον και θα μειώνει το διοικητικό φόρτο. Στην πράξη, οι ανωτέρω δύο Οδηγίες (2000/13/ΕΚ & 90/496/ΕΟΚ) ενοποιούνται σε μια νομοθεσία, τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011, με τον οποίο θεσπίζονται οι γενικές αρχές, οι απαιτήσεις και οι υποχρεώσεις που διέπουν τις πληροφορίες για τα τρόφιμα και ειδικότερα η γενική και διατροφική επισήμανση.

2.2 Επίλυση αποριών που προκύπτουν από τη νέα Ενωσιακή Νομοθεσία

Ακολουθώντας μια άτυπη εργασιακή πρακτική της Επιτροπής, η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Καταναλωτών έχει συστήσει ομάδα εργασίας με εμπειρογνώμονες από τα κράτη μέλη με σκοπό να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτημάτων σχετικά με την

εφαρμογή του κανονισμού. Έχει, εν ολίγοις, δημοσιεύσει έγγραφο που αποσκοπεί στην παροχή βοήθειας σε όλους τους παράγοντες της αλυσίδας των τροφίμων, καθώς και στις αρμόδιες εθνικές αρχές, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα και να εφαρμόσουν σωστά τον κανονισμό σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα και στους καταναλωτές. Ωστόσο, το έγγραφο αυτό δεν έχει επίσημο νομικό καθεστώς και, σε περίπτωση διαφωνίας, την τελική ευθύνη για την ερμηνεία του νόμου έχει το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ενωσιακή νομοθεσία που σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων περιλαμβάνει:

- Γενικούς κανόνες για την επισήμανση των τροφίμων (οριζόντια νομοθεσία).
- Κανόνες για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων π.χ ελαιόλαδο, σοκολάτα(κάθετη νομοθεσία).

Σύμφωνα με τη νομοθεσία αυτή, που αφορά όλα τα προσσκευασμένα τρόφιμα (εκτός από τα μεταλλικά νερά και συμπληρώματα διατροφής), η επισήμανση τροφίμων είναι προαιρετική, εκτός αν η σήμανση, η παρουσίαση και η διαφήμιση του τροφίμου περιλαμβάνουν κάποιο διατροφικό ισχυρισμό. (Κυρανάς, 2011)

2.3. Αλλαγές που προκύπτουν με την εφαρμογή της νέας Νομοθεσίας

Με την εφαρμογή της νέας Ενωσιακής Νομοθεσίας, προκύπτουν οι ακόλουθες αλλαγές:

- Αποσαφήνιση των ευθυνών σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων.
- Αναγνωρισιμότητα των ετικετών (ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς).
- Έμφαση των αλλεργιογόνων συστατικών στον κατάλογο συστατικών.
- Πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα συστατικά στα μη προσσκευασμένα τρόφιμα.
- Αποσαφήνιση των κανόνων που ισχύουν όσον αφορά στην επισήμανση της χώρα καταγωγής ή του τόπου προέλευσης.
- Υποχρεωτική διατροφική δήλωση για όλα τα προσσκευασμένα τρόφιμα (με εξαιρέσεις για ορισμένες κατηγορίες τροφίμων).
- Καθορισμός των διατροφικών στοιχείων που θα συμπεριληφθούν στην υποχρεωτική διατροφική δήλωση.

- Καθορισμός κριτηρίων για την πρόσθετη εθελοντική αναγραφή των διατροφικών στοιχείων στο μπροστινό μέρος της ετικέτας.
- Αποσαφήνιση των απαιτήσεων σχετικά με την παροχή πληροφοριών για την εξ αποστάσεως πώληση (ΕΦΕΤ).

Κεφάλαιο 3^ο

3. Διατροφικοί ισχυρισμοί (Nutrition Claims)

Εισαγωγή

Με τη ραγδαία αύξηση διάθεσης «υγιεινών» προϊόντων, λειτουργικών τροφίμων και συμπληρωμάτων διατροφής στην αγορά, οι διατροφικοί ισχυρισμοί καθίστανται ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ. Οι ισχυρισμοί διατροφής, όταν χρησιμοποιούνται στα πλαίσια των ισχύοντων σχετικών κανονισμών, έχουν να προσφέρουν πολλά στους καταναλωτές, με κυριότερο τον καλύτερο έλεγχο της διατροφής τους και την πληροφόρηση σχετικά με το τρόφιμο και την επίδρασή του στην υγεία, ενώ η χρήση τους είναι ολοένα και αυξανόμενη.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Σλοβενία, διαπιστώθηκε ότι περίπου το ήμισυ του όγκου της αγοράς προσσκευασμένων τροφίμων στη χώρα φέρει ετικέτες με ισχυρισμούς για τη διατροφή ή την υγεία. Η μεγαλύτερη διείσδυση των ισχυρισμών διατροφής παρατηρήθηκε στους χυμούς φρούτων και στα αρωματισμένα εμφιαλωμένα νερά, τα δημητριακά για πρωινό, τα γιαουρτάκια και τα μίγματα γιαουρτιού και γάλακτος. Οι συχνότερες ήταν οι ισχυρισμοί σχετικά με το περιεχόμενο βιταμινών και μετάλλων. Οι ισχυρισμοί για την υγεία βρέθηκαν συχνότερα στα γιαούρτια, στα μίγματα αυτών και στα δημητριακά για πρωινό, ενώ οι ισχυρισμοί για την ανάπτυξη και την υγεία των παιδιών και οι ισχυρισμοί σχετικά με τον περιορισμό των κινδύνων ασθενείας χρησιμοποιήθηκαν πολύ σπάνια (Pravst&Kusar, 2005).

3.1 Ορισμός διατροφικών ισχυρισμών

Ισχυρισμός διατροφής νοείται κάθε μήνυμα ή απεικόνιση, η οποία δεν είναι υποχρεωτική σύμφωνα με την κοινοτική ή εθνική νομοθεσία, συμπεριλαμβανομένης τυχόν εικαστικής, γραφικής ή συμβολικής απεικόνισης υπό οποιαδήποτε μορφή, η οποία δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή/και ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες λόγω:

1. Της ενέργειας (θερμιδικής αξίας) που
 - Παρέχει
 - Παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή
 - Δεν παρέχει, ή /και

2. Των θρεπτικών και άλλων ουσιών που
 - Περιέχει
 - Περιέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή
 - Δεν περιέχει

Με τον όρο «θρεπτική ουσία» χαρακτηρίζονται οι πρωτεΐνες, οι υδατάνθρακες, τα λιπαρά, οι εδώδιμες ίνες, το νάτριο, οι βιταμίνες και τα ανόργανα άλατα που απαριθμούνται στο Παράρτημα της οδηγίας 90/496/ΕΟΚ, και ουσίες που ανήκουν σε μια από αυτές τις κατηγορίες, ή αποτελούν συστατικά τους.

Σύμφωνα με τους ορισμούς των κατευθυντήριων γραμμών του Codex Alimentarius, οι ισχυρισμοί για την επισήμανση των τροφίμων υπάγονται σε τρεις κατηγορίες:

- Ισχυρισμοί σχετικά με τη θρεπτική λειτουργία, που περιγράφουν το ρόλο ενός θρεπτικού συστατικού στην κανονική φυσιολογική ανάπτυξη και λειτουργίες του σώματος (π.χ., το φυλλικό οξύ είναι σημαντικό για τον σχηματισμό ερυθροκυττάρων).
- Άλλες αξιώσεις λειτουργίας που δηλώνουν ότι τα θρεπτικά συστατικά ή άλλες ουσίες μπορεί να βελτιώσουν ή να τροποποιήσουν τις φυσιολογικές λειτουργίες του σώματος (π.χ. το ασβέστιο μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της πυκνότητας των οστών).

- Ισχυρισμοί που δηλώνουν μείωση του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας (π.χ. τα φρούτα και τα λαχανικά μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο εκδήλωσης ορισμένων τύπων καρκίνου).

3.2 Γενικές αρχές για όλους τους ισχυρισμούς

Οι ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής και υγείας μπορούν να χρησιμοποιούνται στην επισήμανση, στην παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων που διατίθενται στην αγορά εντός της Κοινότητας μόνον εάν συμμορφώνονται με τις διατάξεις του παρόντος κανονισμού. Με την επιφύλαξη των οδηγιών 2000/13/EK και 84/450/ΕΟΚ, η χρήση των ισχυρισμών επί θεμάτων διατροφής και υγείας δεν πρέπει:

- Να είναι ψευδής, διφορούμενη ή παραπλανητική,
- Να δημιουργεί αμφιβολίες σχετικά με την ασφάλεια ή/και τη θρεπτική επάρκεια των άλλων τροφίμων,
- Να ενθαρρύνει ή να εμφανίζει ως αποδεκτή την υπερβολική κατανάλωση ενός τροφίμου,
- Να δηλώνει, να υποδηλώνει, ή να υπονοεί ότι μια ισορροπημένη και ποικίλη διατροφή δεν μπορεί να παρέχει επαρκείς ποσότητες των θρεπτικών ουσιών γενικά. Παρεκκλίσεις στην περίπτωση των θρεπτικών ουσιών για τις οποίες η ισορροπημένη και ποικίλη διατροφή δεν μπορεί να παρέχει επαρκείς ποσότητες, συμπεριλαμβανομένων των όρων εφαρμογής τους, που έχουν ως αντικείμενο την τροποποίηση μη ουσιωδών στοιχείων του παρόντος κανονισμού διά της συμπληρώσεώς του, μπορούν να θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο του άρθρου 25 παράγραφος 3, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες στα κράτη μέλη,
- Να αναφέρεται σε αλλαγές των λειτουργιών του οργανισμού, οι οποίες θα μπορούσαν να προκαλέσουν αισθήματα φόβου στον καταναλωτή ή να εκμεταλλευθούν το φόβο του, είτε μέσω λεκτικών, είτε εικαστικών, γραφικών ή συμβολικών παραστάσεων.

Είναι απαραίτητη προϋπόθεση επίσης οι ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής και υγείας να βασίζονται και να τεκμηριώνονται από γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης τροφίμων που χρησιμοποιεί ισχυρισμό επί

θεμάτων διατροφής ή υγείας οφείλει να αιτιολογεί τη χρήση του ισχυρισμού αυτού. Παράλληλα, οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών μπορούν να ζητούν από τον υπεύθυνο της επιχείρησης τροφίμων ή το άτομο που διαθέτει προϊόν στην αγορά να προσκομίσει όλα τα σχετικά στοιχεία και δεδομένα που αποδεικνύουν τη συμμόρφωση με τον παρόντα κανονισμό.

Σε κάθε περίπτωση, οι ισχυρισμοί διατροφής επιτρέπονται μόνον εάν απαριθμούνται στο Παράστημα του Κανονισμού και είναι σύμφωνοι με τους όρους του κανονισμού. (Guidance on the implementation of Regulation (EC) No 1924/06 on nutrition and health claims made on foods, European Commission).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, FDA επίσης τονίζει οι εν λόγω ισχυρισμοί να είναι αληθείς, μη παραπλανητικοί και τεκμηριωμένοι από τα κατάλληλα επιστημονικά δεδομένα. Υποχρεώνει τον εκάστοτε παρασκευαστή τροφίμων ή συμπληρωμάτων διατροφής να εξασφαλίζει την ακρίβεια και την αλήθεια τους.

Ο FDA επέτρεψε επίσης τις διατροφικές οδηγίες σχετικά με τις ετικέτες τροφίμων για να ενθαρρύνουν την καλή διατροφή των καταναλωτών, ως μέρος της πρωτοβουλίας για την καλύτερη υγεία των καταναλωτών. Αυτές ασχολούνται με τον ρόλο των διατροφικών προτύπων ή γενικών κατηγοριών τροφίμων στην υγεία. (Agarwal, et al, 2008).

3.3 Ισχυρισμοί υγείας

3.3.1. Ρόλος και όροι εφαρμογής των ισχυρισμών υγείας

Οι ισχυρισμοί για την υγεία περιγράφουν μια σχέση ενός τροφίμου, ενός συστατικού τροφίμων ή ενός συμπληρώματος διατροφής για τη μείωση του κινδύνου ασθένειας ή κατάστασης που σχετίζεται με την υγεία. Αυτοί, εξαιρουμένων των ισχυρισμών που πραγματεύονται τη μείωση του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας και την ανάπτυξη και υγεία των παιδιών, περιγράφουν ή μνημονεύουν:

1. Το ρόλο θρεπτικής ή άλλης ουσίας στην αύξηση, την ανάπτυξη και τις λειτουργίες του οργανισμού, ή

2. Ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς, ή
3. Αδυνάτισμα ή έλεγχο του βάρους ή μείωση του αισθήματος πείνας ή αύξηση του αισθήματος κορεσμού ή μείωση της διαθέσιμης ενέργειας από τη διαίτα.

Να σημειωθεί ότι εδώ υπάρχει η επιφύλαξη της οδηγίας 96/8/EK , η οποία καθορίζει τη βασική σύνθεση των προϊόντων αυτών καθώς και τις προϋποθέσεις διάθεσης τους στο κοινό.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (EC), μετά από επεξεργασία των παραπάνω ισχυρισμών υπέβαλε, μεταξύ του Ιουλίου και του Δεκεμβρίου του 2008, για επιστημονική αξιολόγηση στην EFSA περισσότερους από 4000 ισχυρισμούς υγείας. Η διαδικασία αξιολόγησης του συνόλου σχεδόν των ισχυρισμών υγείας του άρθρου 13 έχει ολοκληρωθεί από την EFSA με εξαίρεση αυτών που αφορούν σε βότανα.

Την 16^η Μαΐου 2012 εκδόθηκε ο Κανονισμός (ΕΕ) αριθ.432/2012 της Επιτροπής της 16^{ης} Μαΐου 2012 σχετικά με τη θέσπιση καταλόγου επιτρεπόμενων ισχυρισμών υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα, εξαιρουμένων όσων αφορούν τη μείωση του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας και την ανάπτυξη και υγεία των παιδιών (ΕΦΕΤ).

3.3.2. Ισχυρισμοί υγείας και καταναλωτές

Παρόλο που οι έρευνες για τις απόψεις των καταναλωτών και οι πειραματικές μελέτες είναι χρήσιμες, δεν αρκούν για να εκτιμηθεί ο τελικός αντίκτυπος των ισχυρισμών για την υγεία όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα αποτελέσματα της υγείας. Στην πραγματικότητα, είναι γνωστό ότι αυτό που λένε οι καταναλωτές σε έρευνες συχνά δεν συνάδει με αντίστοιχη συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ (Williams, 2005).

Μια πλήρης αξιολόγηση του αντίκτυπου των ισχυρισμών για την υγεία θα μπορούσε ιδανικά να εξετάσει όχι μόνο τη συμπεριφορά κατά την αγορά προϊόντων , αλλά και τις αλλαγές στις γνώσεις περί των διατροφικών ειδών, την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις διατροφικές σχέσεις και τελικά τις επιπτώσεις στην συνολική ποιότητα και υγιεινή διατροφής.

Σε μια συστηματική ανασκόπηση των ερευνών που σχετίζονται με το αντίκτυπο που έχουν οι ισχυρισμοί υγείας στον καταναλωτή, τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν περίπλοκα, αλλά έδειξαν ότι:

- Όταν ένα προϊόν διαθέτει ισχυρισμό υγείας, οι ερωτηθέντες θεωρούν το προϊόν πιο υγιές και δηλώνουν ότι είναι πιθανότερο να το αγοράσουν.
- Το αποτέλεσμα των ισχυρισμών υγείας στην ανάγνωση των ετικετών ήταν να μειωθεί η πιθανότητα οι καταναλωτές να διαβάσουν τις πληροφορίες διατροφής που βρίσκονται στο πίσω μέρος της συσκευασίας
- Οι σύντομοι ισχυρισμοί για την υγεία ήταν πιο αποτελεσματικοί από τους μακροχρόνιους και δεν υπήρχαν ενδείξεις ότι οι σύντομοι ισχυρισμοί υγείας ενθάρρυναν τις ακατάλληλες ή υπερβολικές πεποιθήσεις σχετικά με τα οφέλη για την υγεία των προϊόντων σε σύγκριση με τις μακρές αξιώσεις
- Οι ισχυρισμοί για την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά φαίνεται ότι έχουν παρόμοιες επιδράσεις με τους ισχυρισμούς υγείας

Το πιο σταθερό εύρημα είναι ότι οι ισχυρισμοί υγείας αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με το πόσο υγιεινό είναι ένα προϊόν και παράγουν πιο θετική στάση απέναντι στη θρεπτική του αξία. Αυτή η επίδραση μπορεί να επηρεάσει τις πεποιθήσεις σχετικά με τις διατροφικές ιδιότητες που δεν σχετίζονται με τον ισχυρισμό υγείας (Williams, 2005).

Σύμφωνα με τα ευρήματα αρκετών ερευνών, καθώς και με αποτελέσματα του FDA από αρκετές άλλες πειραματικές μελέτες έχει παρατηρηθεί μια προτίμηση προς τους συντομότερους και απλούστερους ισχυρισμούς. Οι Jacobyetalαναφέρουν, ότι η παρουσία ενός σύντομου ισχυρισμού για την υγεία στην εμπρόσθια ετικέτα δημιουργεί πιο συγκεκριμένες σκέψεις σχετικά με τις ιδιότητες, περισσότερα συμπεράσματα και δημιουργεί μια πιο πειστική και θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών από ότι ένας πιο μακροχρόνιος ισχυρισμός υγείας.

Η ορθότητα της ερμηνείας των ισχυρισμών υγείας από τους καταναλωτές εξετάστηκε σε λίγες μόνο μελέτες. Οι Andrewsκαι Drichoutiséδειξαν στους πρωτοβάθμιους αγοραστές διάφορες ετικέτες για κονσερβοποιημένη σούπα και διαπίστωσαν ότι ο ισχυρισμός για «υγιέστερη» οδήγηση σε ελαφρώς ευνοϊκότερη και παραπλανητική αξιολόγηση της περιεκτικότητας σε νάτριο του προϊόντος, αλλά ο ισχυρισμός δεν είχε

σημαντική επίδραση στην πεποίθηση ότι η κατανάλωση θα μείωνε τον κίνδυνο για την ασθένεια.

Κεφάλαιο 4°

4. Η σχέση και οι ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τη διατροφική ετικέτα

Εισαγωγή

Τη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές απαιτούν συνεχή επιβεβαίωση της προέλευσης, της ποιότητας και της συμμόρφωσης με την ετικέτα των τροφίμων που αγοράζουν. Για το λόγο αυτό, οι βιομηχανίες τροφίμων, οι έμποροι και οι αρχές είναι αναγκαίο να αναπτύξουν προηγμένες, αποτελεσματικές και χαμηλού κόστους λύσεις για τη διασφάλιση της ποιότητας και τον εντοπισμό δόλιων πρακτικών. Οι καταναλωτές θέλουν να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων. Άλλοι επίσης επιλέγουν τρόφιμα με βάση ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής ή φιλοσοφίας. Επομένως, οι πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον καταναλωτή να επιλέξει μια ασφαλή και θρεπτική διατροφή αποτελούν βασικές ανάγκες του. Αυτές περιλαμβάνουν τα στοιχεία ταυτότητας και επικοινωνίας με τον κατασκευαστή του εκάστοτε τροφίμου, τη σύνθεση του προϊόντος, τη θρεπτική αξία και την ημερομηνία παραγωγής και συσκευασίας για τα ευπαθή προϊόντα. Δεδομένου ότι οι πληροφορίες αυτές είναι μοναδικές για κάθε τρόφιμο, πρέπει να περιλαμβάνονται στην ετικέτα. Άλλες πληροφορίες, όπως οι μέθοδοι επεξεργασίας ή παραγωγής, δεν θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των τροφίμων βάσει επιστημονικής αξιολόγησης και θα μπορούσαν να θεωρηθούν δευτερεύουσες ως προς τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή.

Ορισμένοι καταναλωτές, αντιθέτως, θεωρούν ότι πρέπει να τεθεί υπό συζήτηση η ανάγκη υποχρεωτικής επισήμανσης των τροφίμων που έχουν υποστεί επεξεργασία με ακτινοβολία ή που παράγονται με τη χρήση τεχνικών ή τεχνολογίας ανασυνδυασμένου DNA. Οι οδηγίες και οι πληροφορίες για τον ασφαλή χειρισμό, την προετοιμασία και τη χρήση των τροφίμων είναι χρήσιμες και βολικές, αλλά μπορούν να ληφθούν και από άλλες πηγές. Αυτές αντιπροσωπεύουν τις επιθυμίες των

καταναλωτών και όχι τις βασικές ανάγκες. Ωστόσο, σε ορισμένες χώρες έχουν καταστεί υποχρεωτικές. Η προσέλκυση των καταναλωτών αυξάνεται όταν οι πληροφορίες σχετικά με την ετικέτα ξεπερνούν τις βασικές ανάγκες και ανταποκρίνονται στον τρόπο ζωής και τη φιλοσοφία των καταναλωτών.

4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών

Τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος, που τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή για αγορά, μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τις διερευνητικές ιδιότητες, τις οποίες οι καταναλωτές διαπιστώνουν πριν την αγορά του τροφίμου (π.χ. σχήμα, μέγεθος και χρώμα του προϊόντος). Η δεύτερη περιλαμβάνει τις εμπειρικές ιδιότητες που διαπιστώνονται μετά την αγορά και κατανάλωση του τροφίμου (π.χ. γεύση του προϊόντος). Σε αυτές μπορεί να προστεθεί και μια τρίτη, αυτή των ιδιοτήτων διαπίστευσης, οι οποίες σχετίζονται με το διατροφικό περιεχόμενο του προϊόντος και την αξιοπιστία της διατροφικής ετικέτας του.

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

1. Τα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση.
2. Τους παράγοντες κατάστασης, συμπεριφοράς και στάσης. Σε αυτούς θα μπορούσαν να περιληφθούν ο τόπος κατοικίας (αστική ή αγροτική περιοχή), το εισόδημα, το επάγγελμα, ο χρόνος που διατίθεται για την αγορά τροφίμων, η υπευθυνότητα για την αγορά τροφίμων και την προετοιμασία του φαγητού, ο τύπος (ηλιακή σύνθεση) και το μέγεθος του νοικοκυριού, η τυχόν εφαρμογή δίαιτας, η κατανάλωση ή μη βιολογικών προϊόντων, η γνώση για τη σχέση υγείας-διατροφής, η στάση έναντι της Μεσογειακής διατροφής κ.α.
3. Τους παράγοντες εμπλοκής με το προϊόν, όπως η τιμή, η διατροφική αξία, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του
4. Τους παράγοντες γνώσης, όπως οι γνώσεις για τα τρόφιμα και τη διατροφή
5. Τους παράγοντες που δίνουν κίνητρο, όπως το ενδιαφέρον για την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών κατά την αγορά τροφίμων, η συσχέτιση της

- διαφήμισης με τις αναγραφόμενες στο τρώσιμο διατροφικές πληροφορίες, η απόφαση για αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά ή και διατροφή κ.α. και
6. Στους άλλους παράγοντες, όπως η ανάγνωση και ο τυχόν σκεπτικισμός έναντι των διατροφικών ισχυρισμών, η επίδραση της ανάγνωσης στην τελική αξιολόγηση του προϊόντος, καθώς και η στάση έναντι των διατροφικών συνηθειών (Κυρανάς, 2011).

4.2. Σημεία ενδιαφέροντος για τις ετικέτες τροφίμων από τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για :

- Τη σύνθεση των τροφίμων

Η αναφορά των συστατικών των τροφίμων και το καθαρό βάρος ή ο όγκος είναι βασικά στοιχεία για κάθε αγορά. Τα συστατικά και η σχετική ποσότητα τους καταδεικνύουν την ποιότητα και την προσδοκία της γεύσης του προϊόντος. Η αναγραφή των συστατικών κατά φθίνουσα σειρά βάρους είναι μια συνήθης πρακτική, εύκολα αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές.

- Την υγεία

Αν και η γεύση είναι η κινητήρια δύναμη για την επιλογή τροφίμων, οι άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι η επιλογή των τροφίμων επηρεάζει την υγεία. Τα περιοδικά ομορφιάς και υγείας περιέχουν τακτικά πληροφορίες για τη διατροφή και την υγεία. Τα τηλεοπτικά νέα και οι εκπομπές περιλαμβάνουν τομείς υγείας που αφορούν στη διατροφή και στην ασφάλεια των τροφίμων. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές θέλουν και επιλέγουν να χρησιμοποιούν τις διατροφικές πληροφορίες (Jacoby, etal, 1977). Οι πληροφορίες των ετικετών μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τροφίμων και τις αποφάσεις αγοράς τους (AndrewsandDrichoutis, 2006).

- Τα θρεπτικά συστατικά

Οι πληροφορίες για την ενεργειακή αξία και την περιεκτικότητα σε λίπος, ακολουθούμενες από εκείνες για τα σάκχαρα αποτελούν το κύριο σημείο ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτή (Rodolfo, 1998). Παράλληλα, οι

πληροφορίες που αφορούν στην περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, στις βιταμίνες, στα μέταλλα και στις διαιτητικές ίνες αποτελούν κι αυτές αντικείμενο ενδιαφέροντος. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις ετικέτες που παρουσιάζουν τη σύσταση του τροφίμου ανά μερίδα, με τη χρήση οικιακών μεζούρων, παρά τη διαθρεπτική επισήμανση που παρουσιάζεται σε περιεκτικότητα ανά 100gτελικούπροϊόντος (InstituteofGroceryDistribution, 1997).

- Τις τροφικές αλλεργίες ή δυσανεξίες

Σε εθνικές έρευνες των ΗΠΑ, το 25% με 30% των ερωτηθέντων αποφάνθηκε ότι έχουν τροφικές αλλεργίες/ευαισθησίες ή δυσανεξίες (Taylor, 1999). Πιο πρόσφατα σύμφωνα με μια έρευνα που δημοσιεύτηκε από το CDC, οι τροφικές αλλεργίες που παρουσιάζονται σε παιδιά αυξήθηκαν κατά περίπου 50% μεταξύ του 1997 και του 2011 (Jackson, 2013). Τα άτομα που είναι αλλεργικά σε κάποιο τρόφιμο μπορούν να το αποφύγουν όταν αυτό είναι στη φυσική του μορφή, αλλά αυτό περιέχεται ως συστατικό σε ένα συσκευασμένο προϊόν, είτε εκούσια είτε ακούσια, η επισήμανσή του στη συσκευασία φαίνεται να είναι η καλύτερη λύση.

- Τα πρόσθετα των τροφίμων

Τα πρόσθετα των τροφίμων αξιολογούνται για την ασφάλειά τους, προτού λάβουν έγκριση για χρήση στη βιομηχανία τροφίμων. Κάποιοι καταναλωτές, παρόλα αυτά, προτιμούν να αποφεύγουν την κατανάλωση τους, είτε λόγω αμφιβολιών ως προς την ασφάλειά τους και τις επιπτώσεις στην υγεία, είτε λόγω προτίμησης σε μια δίαιτα με φυσικές τροφές.

- Τις μεθόδους επεξεργασίας και παραγωγής

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις μεθόδους επεξεργασίας και την παραγωγή των τροφίμων. Κάποιοι κάνουν τις διατροφικές τους επιλογές σύμφωνα με παραδοσιακές προσεγγίσεις, ενώ άλλοι επιθυμούν να δοκιμάσουν τα τρόφιμα που παράγονται ή υφίστανται επεξεργασία από τις πιο παραδοσιακές και απλές τεχνολογίες. Η σήμανση επομένως επιτρέπει στον καταναλωτή να εντοπίζει και να επιλέγει προϊόντα που παράγονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.

4.3. Συχνότητα χρήσης της διατροφικής επισήμανσης από τους καταναλωτές

Σε εβδομήντα τέσσερις μελέτες αξιολογήθηκε κατά πόσο οι καταναλωτές εξετάζουν πραγματικά τις ετικέτες διατροφής κατά την αγορά τροφίμων. Βρέθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι εξετάζουν τις διατροφικές ετικέτες συχνά ή τουλάχιστον μερικές φορές. Ορισμένοι ισχυρίστηκαν ότι η εξέταση των ετικετών επηρεάζει τις αγορές τους, ειδικά για τα άγνωστα τρόφιμα. Οι αναγνώστες ετικετών ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τις ετικέτες προκειμένου να αποφύγουν την κατανάλωση ορισμένων μακροθρεπτικών συστατικών και την εκτίμηση της συγκεκριμένης περιεκτικότητας, με έμφαση στο λίπος, στις θερμίδες και στη ζάχαρη σε διάφορα προϊόντα.

Βασικότεροι λόγοι για τους οποίους δεν διαβάζονταν οι διατροφικές ετικέτες αποτελούσαν η έλλειψη χρόνου, το μέγεθος της εκτύπωσης στις συσκευασίες, η έλλειψη κατανόησης των όρων και οι αμφιβολίες σχετικά με την ακρίβεια και αξιοπιστία των πληροφοριών. Αν και τα επίπεδα συχνότητας της ανάγνωσης ετικετών βρέθηκαν να είναι υψηλά, μελέτες που χρησιμοποιούν ανάλυση προφορικού πρωτοκόλλου υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές συχνά προβαίνουν απλώς στο να εξετάσουν τον πίνακα πληροφοριών για τις θρεπτικές ουσίες, αλλά να μην επεξεργαστούν περαιτέρω τις πληροφορίες (Cowburn&Stockley, 2005).

Κεφάλαιο 5^ο

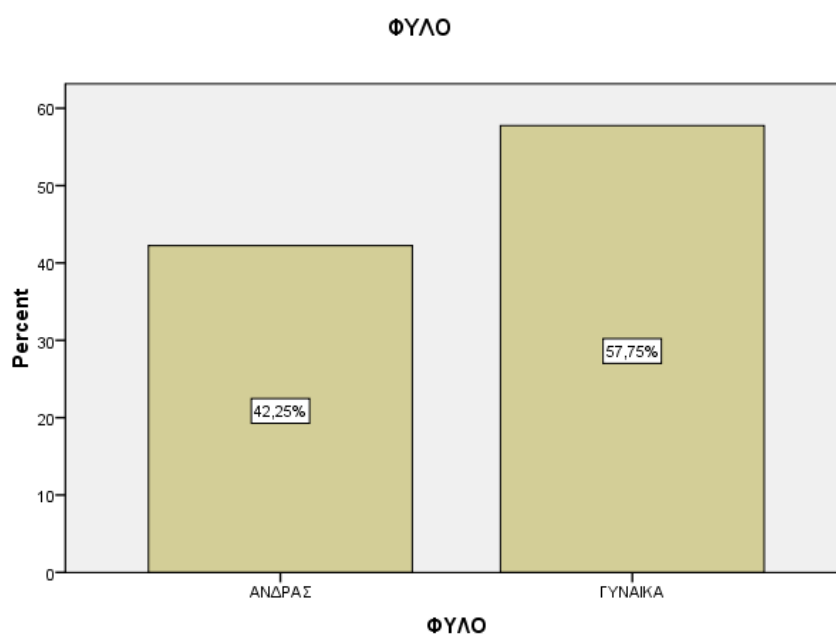
5.1 Ερευνητικό μέρος

Με σκοπό να ερευνηθεί η σχέση των καταναλωτών με την επισήμανση των τροφίμων σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο με 33 ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 16 for windows. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 400 άτομα. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες και τα αντίστοιχα γραφήματα των αναλύσεων που διενεργήθηκαν.

Το δείγμα αποτελείται από 169 άνδρες και από 231 γυναίκες.

Πίνακας 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΝΔΡΑΣ	169	42,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	231	57,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

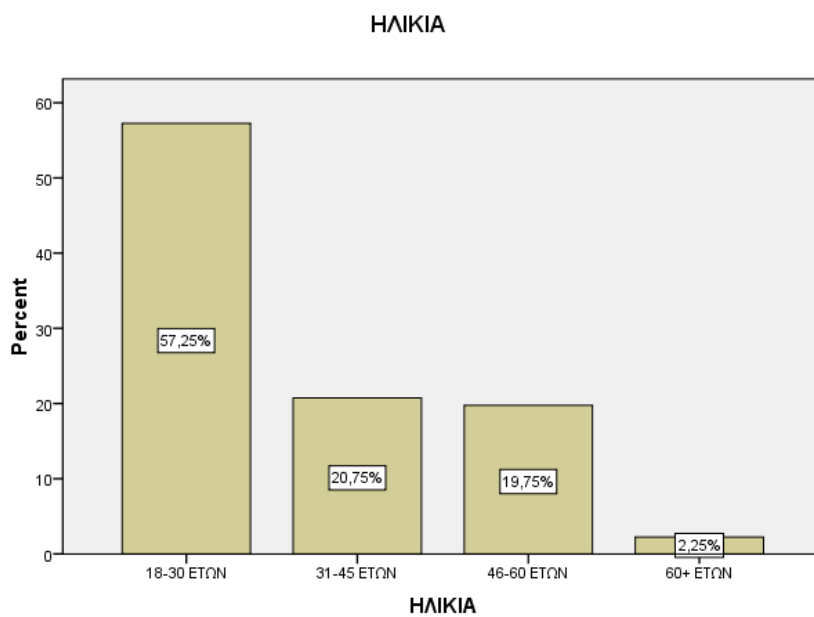


Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 57,25% ήταν ηλικίας 18-30 ετών, το 20,75% ήταν ηλικίας 31-45 ετών και το 19,75% ήταν ηλικίας 46-60 ετών.

Πίνακας 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
18-30 ΕΤΩΝ	229	57,3
31-45 ΕΤΩΝ	83	20,8
46-60 ΕΤΩΝ	79	19,8
60+ ΕΤΩΝ	9	2,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

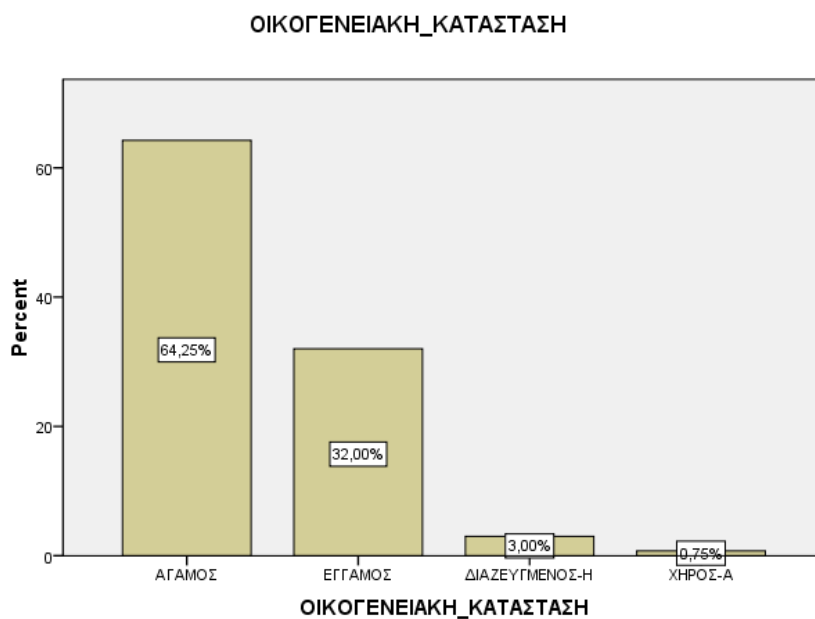


Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 64,25% ήταν άγαμοι και το 32% ήταν έγγαμοι.

Πίνακας 3. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΓΑΜΟΣ	257	64,3
ΕΓΓΑΜΟΣ	128	32,0
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ-Η	12	3,0
ΧΗΡΟΣ-Α	3	0,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

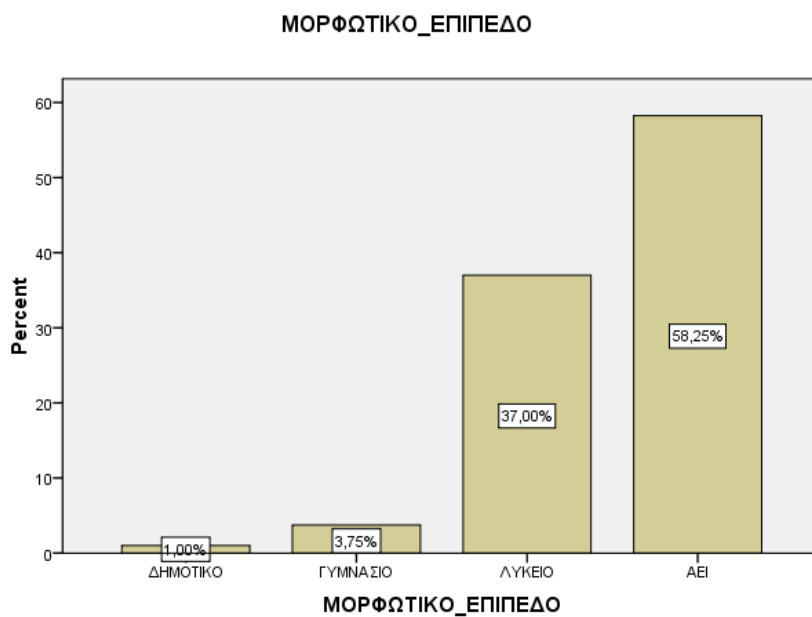


Γράφημα 3. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση.

Το 58,3% έχει σπουδάσει σε ΑΕΙ και το 37% έχει απολυτήριο λυκείου.

Πίνακας 4. Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	1,0
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	15	3,8
ΛΥΚΕΙΟ	148	37,0
ΑΕΙ	233	58,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

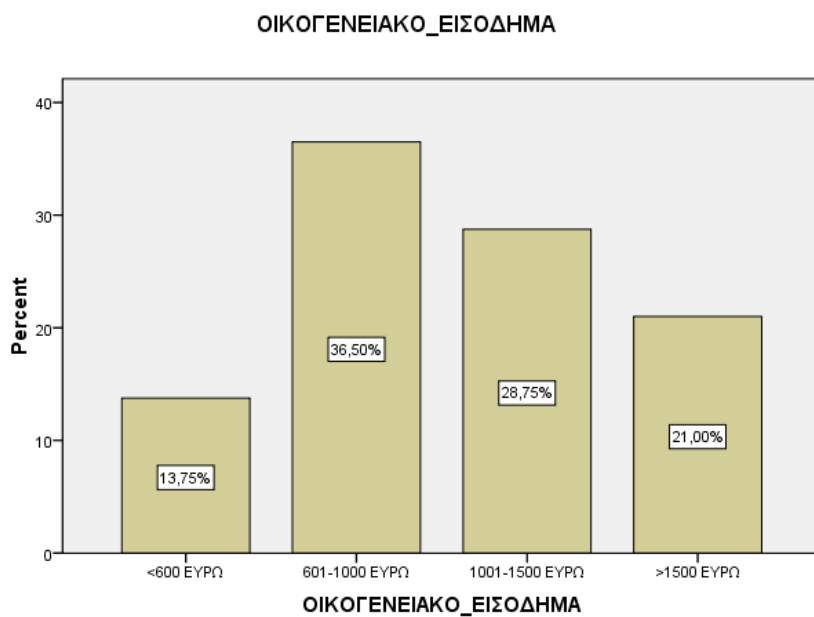


Γράφημα 4. Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο

Το 36,5% δείχνει εισόδημα 601-1000 ευρώ, το 28,8% δείχνει εισόδημα 1001-1500 ευρώ και το 21% δείχνει εισόδημα πάνω από 1500 ευρώ.

Πίνακας 5. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
<600 ΕΥΡΩ	55	13,8
601-1000 ΕΥΡΩ	146	36,5
1001-1500 ΕΥΡΩ	115	28,8
>1500 ΕΥΡΩ	84	21,0
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

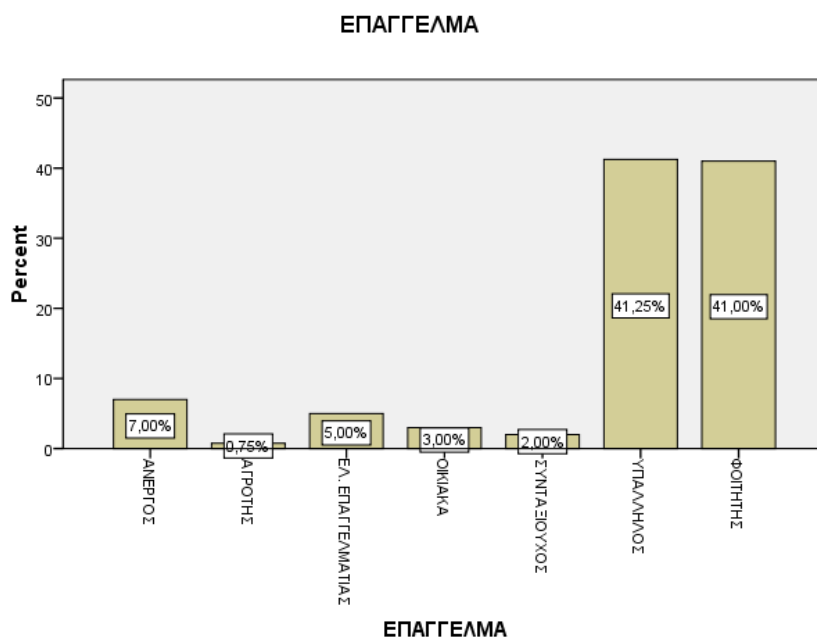


Γράφημα 5. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα

Το 41,25% εργάζονται ως υπάλληλοι, και το 41% δηλώνουν φοιτητές.

Πίνακας 6. Κατανομή δείγματος ανά επάγγελμα

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΝΕΡΓΟΣ	28	7,0
ΑΓΡΟΤΗΣ	3	,8
ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	20	5,0
ΟΙΚΙΑΚΑ	12	3,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	2,0
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	165	41,3
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	164	41,0
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

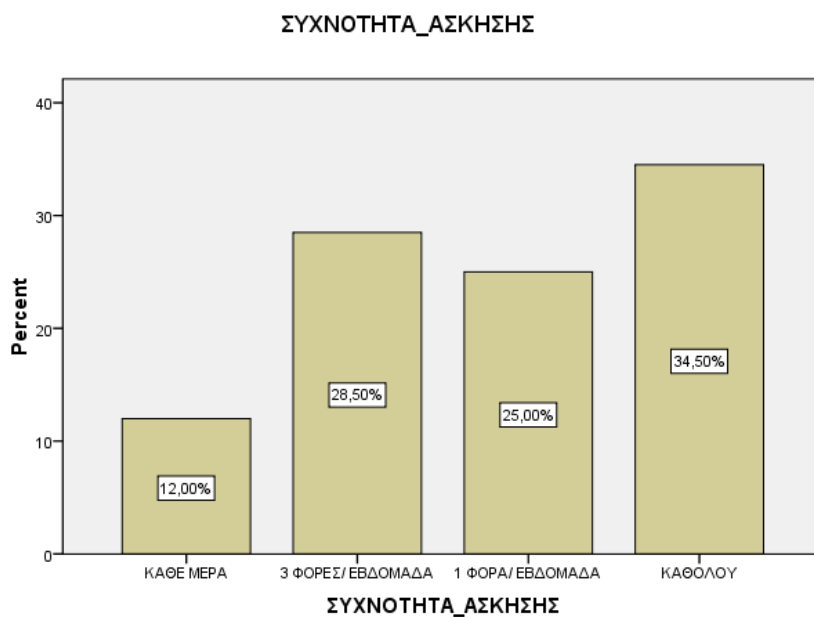


Γράφημα 6. Κατανομή δείγματος ανά επάγγελμα

Το 34,5% δεν ασκείτε καθόλου, το 28,5% ασκείται τρεις φορές την εβδομάδα και το 25% ασκείται μία φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 7. Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα άσκησης.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	48	12,0
3 ΦΟΡΕΣ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	114	28,5
1 ΦΟΡΑ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	100	25,0
ΚΑΘΟΛΟΥ	138	34,5
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

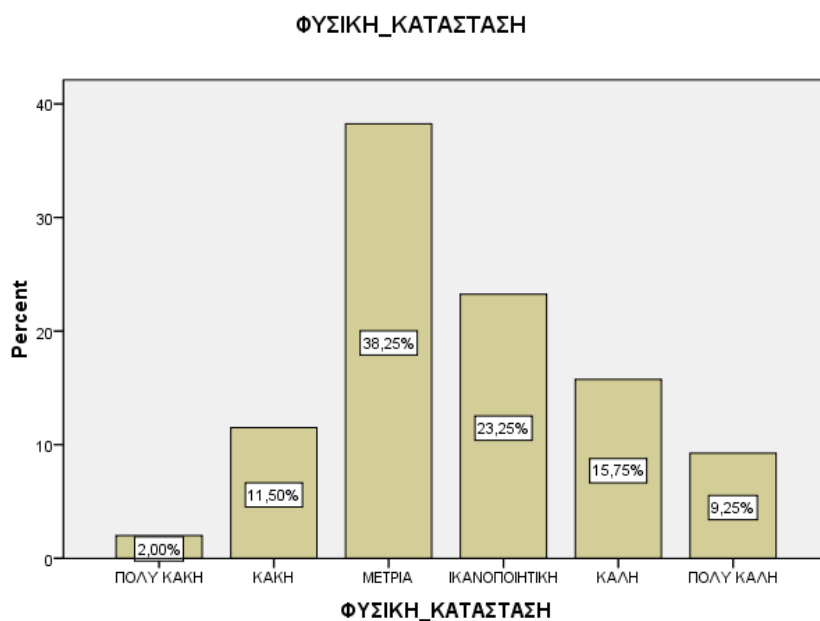


Γράφημα 7. Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα άσκησης.

Το 38,25% δηλώνει μέτρια φυσική κατάσταση, το 23,5% δηλώνει ικανοποιητική φυσική κατάσταση και το 15,75% δηλώνει καλή φυσική κατάσταση.

Πίνακας 8. Κατανομή δείγματος ανά φυσική κατάσταση

ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	8	2,0
ΚΑΚΗ	46	11,5
ΜΕΤΡΙΑ	153	38,3
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	93	23,3
ΚΑΛΗ	63	15,8
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	37	9,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

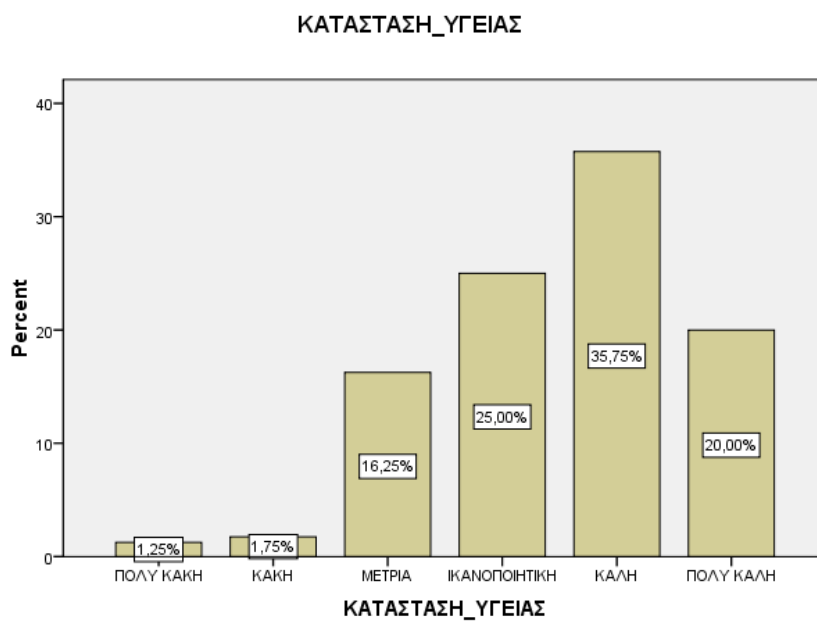


Γράφημα 8. Κατανομή δείγματος ανά φυσική κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό 35,8% έχει καλή κατάσταση υγείας, το 25% ικανοποιητική και το 20% πολύ καλή.

Πίνακας 9. Κατανομή δείγματος ανά κατάσταση υγείας

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΥΓΕΙΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	5	1,3
ΚΑΚΗ	7	1,8
ΜΕΤΡΙΑ	65	16,3
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	100	25,0
ΚΑΛΗ	143	35,8
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	80	20,0
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

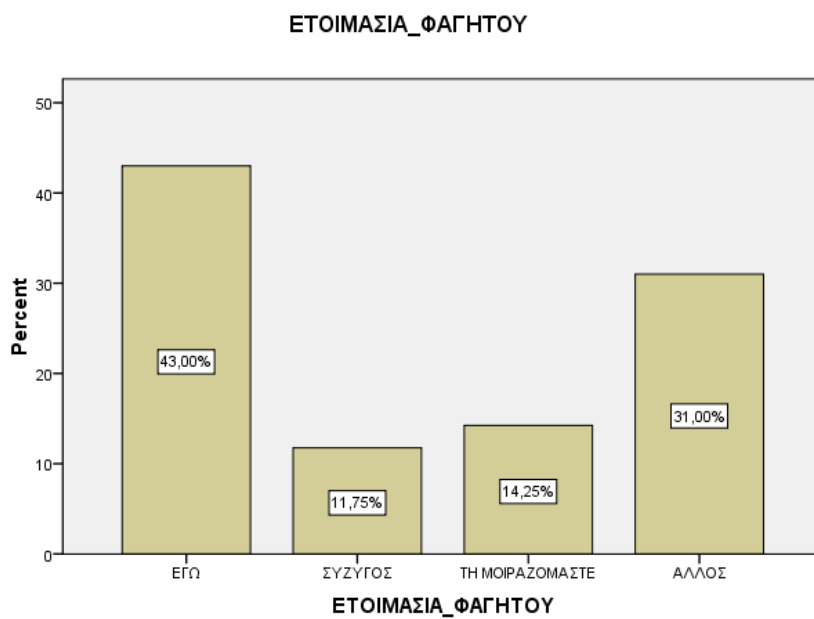


Γράφημα 9. Κατανομή δείγματος ανά κατάσταση υγείας

Σε μεγαλύτερο ποσοστό 43% αναλαμβάνει την ετοιμασία του φαγητού ο ίδιος ο ερωτώμενος, για το 31% μαγειρεύει κάποιος άλλος και το 14,3% μοιράζεται την διαδικασία.

Πίνακας 10. Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την ετοιμασία φαγητού

ΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΕΓΩ	172	43,0
ΣΥΖΥΓΟΣ	47	11,8
ΤΗ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	57	14,3
ΑΛΛΟΣ	124	31,0
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

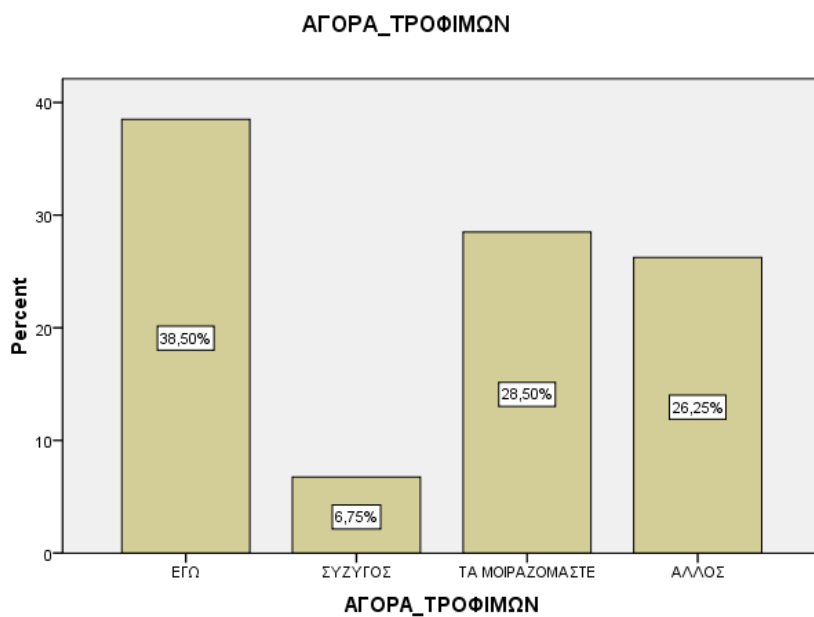


Γράφημα 10. Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την ετοιμασία φαγητού

Σε μεγαλύτερο ποσοστό 38,5% αναλαμβάνει την αγορά τροφίμων ο ίδιος ο ερωτώμενος, για το 28,5% μοιράζεται την διαδικασία της αγοράς και για το 26,3% ψωνίζει κάποιος άλλος.

Πίνακας 11. Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την αγορά τροφίμων

ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΕΓΩ	154	38,5
ΣΥΖΥΓΟΣ	27	6,8
ΤΑ ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΣΤΕ	114	28,5
ΑΛΛΟΣ	105	26,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

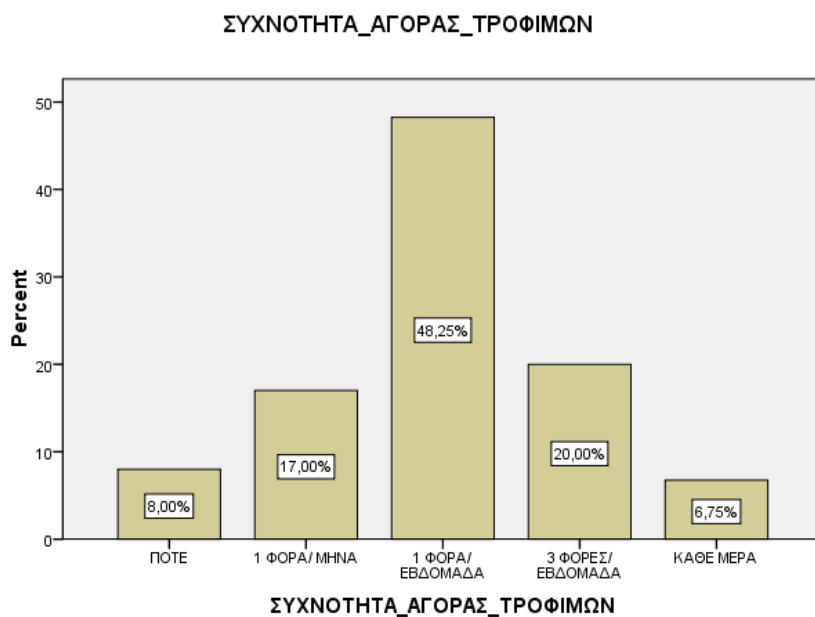


Γράφημα 11. Κατανομή δείγματος ανά ποιος αναλαμβάνει την αγορά τροφίμων

Το 48,3% αγοράζει τρόφιμα 1 φορά την εβδομάδα, το 20% αγοράζει τρόφιμα 3 φορές την εβδομάδα και το 17% μία φορά το μήνα.

Πίνακας 12. Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα αγοράς τροφίμων

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	32	8,0
1 ΦΟΡΑ/ ΜΗΝΑ	68	17,0
1 ΦΟΡΑ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	193	48,3
3 ΦΟΡΕΣ/ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	80	20,0
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	27	6,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

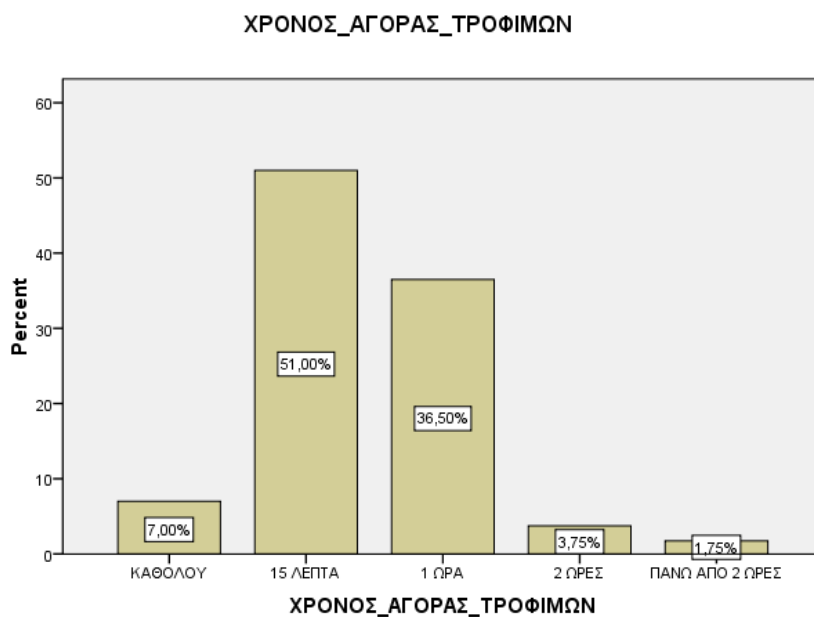


Γράφημα 12. Κατανομή δείγματος ανά συχνότητα αγοράς τροφίμων

Το μεγαλύτερο ποσοστό 51% χρειάζεται 15 λεπτά για την αγορά των τροφίμων, και το 36,5% χρειάζεται μία ώρα.

Πίνακας 13. Κατανομή δείγματος ανά χρόνο που απαιτείται για την αγορά των τροφίμων

ΧΡΟΝΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΚΑΘΟΛΟΥ	28	7,0
15 ΛΕΠΤΑ	204	51,0
1 ΩΡΑ	146	36,5
2 ΩΡΕΣ	15	3,8
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΩΡΕΣ	7	1,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

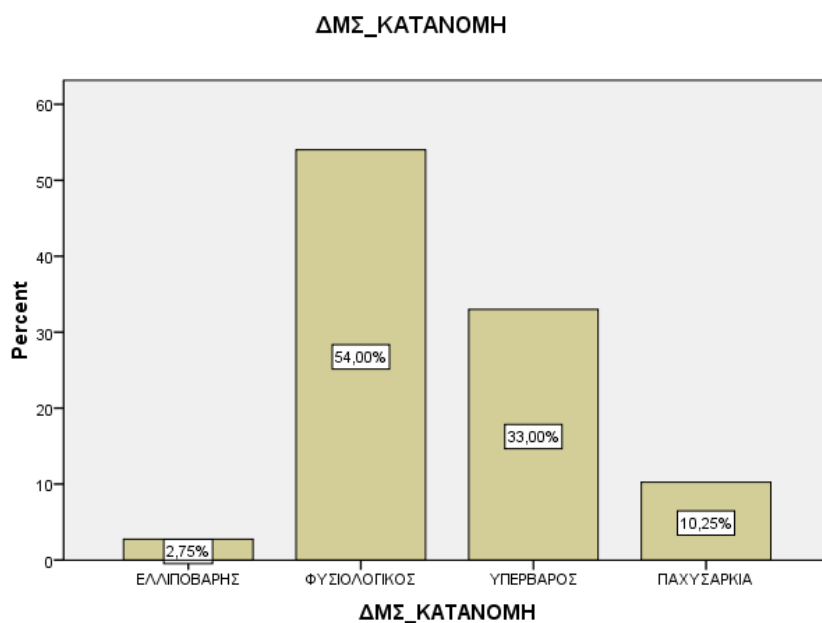


Γράφημα 13. Κατανομή δείγματος ανά χρόνο που απαιτείται για την αγορά των τροφίμων

Το μεγαλύτερο ποσοστό 54% είναι φυσιολογικού βάρους, το 33% είναι υπέρβαροι και το 10,3% είναι παχύσαρκοι.

Πίνακας 14. Κατανομή δείγματος ανά κατηγορία Δείκτη μάζας σώματος.

ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΕΛΛΙΠΟΒΑΡΗΣ	11	2,8
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	216	54,0
ΥΠΕΡΒΑΡΟΣ	132	33,0
ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ	41	10,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

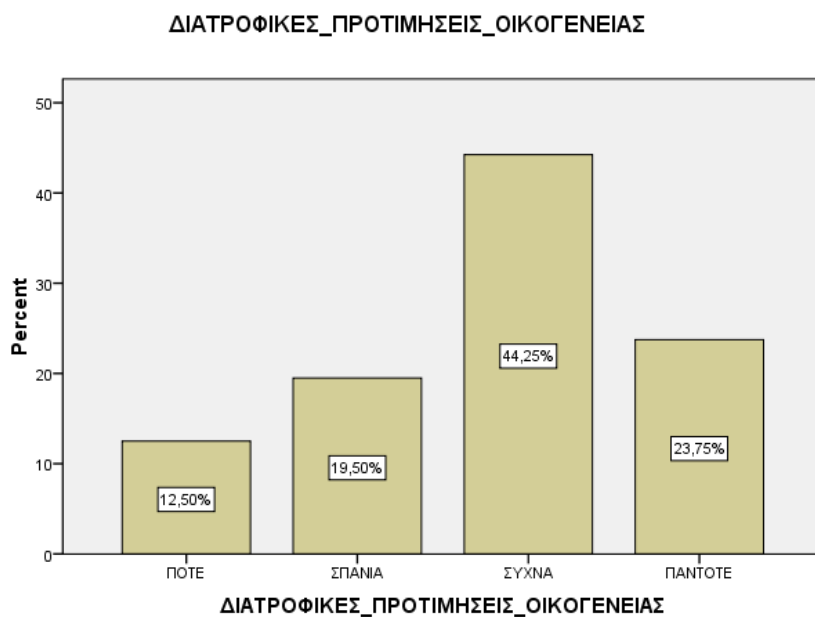


Γράφημα 14. Κατανομή δείγματος ανά κατηγορία Δείκτη μάζας σώματος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,3% δηλώνει ότι επηρεάζεται συχνά κατά τις αγορές του από τις διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας, το 23,8% επηρεάζεται πάντοτε και το 19,5% σπάνια.

Πίνακας 15. Πόσο επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;

ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	50	12,5
ΣΠΑΝΙΑ	78	19,5
ΣΥΧΝΑ	177	44,3
ΠΑΝΤΟΤΕ	95	23,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

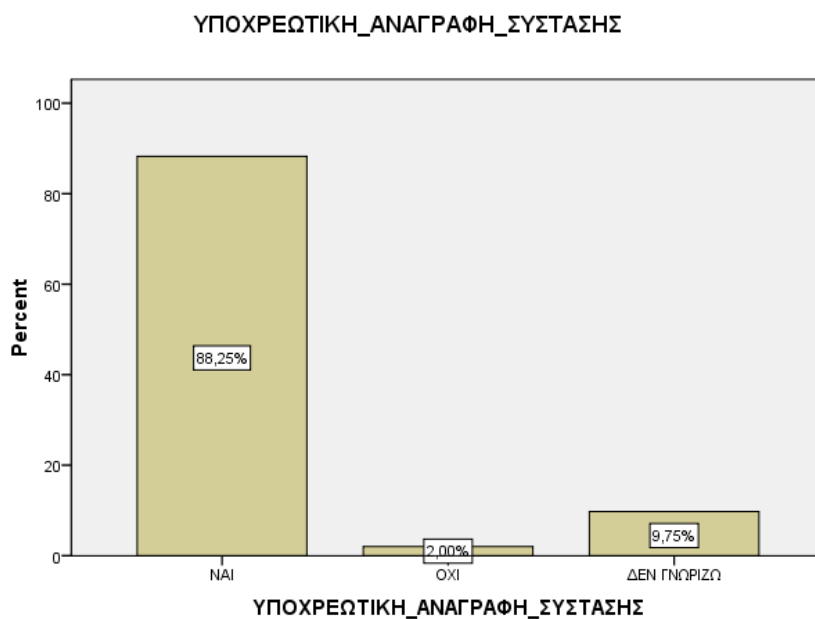


Γράφημα 15. Πόσο επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;

Το 88,3% θεωρεί ότι είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία, το 2% θεωρεί ότι δεν είναι και το 9,8% δεν γνωρίζει.

Πίνακας 16. Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;

ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥΣ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	353	88,3
ΟΧΙ	8	2,0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	39	9,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

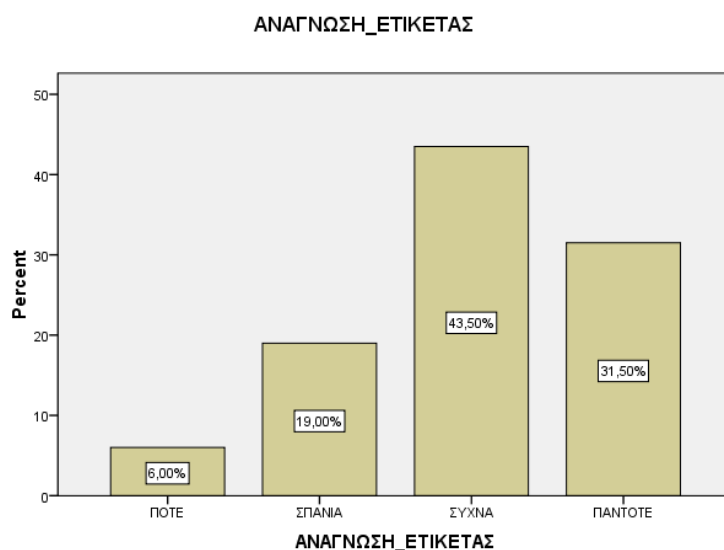


Γράφημα 16. Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 43,5% διαβάζει συχνά τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζει ένα προϊόν για πρώτη φορά, το 31,5% τις διαβάζει πάντοτε και το 19% σπάνια.

Πίνακας 17. Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;

ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	24	6,0
ΣΠΑΝΙΑ	76	19,0
ΣΥΧΝΑ	174	43,5
ΠΑΝΤΟΤΕ	126	31,5
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

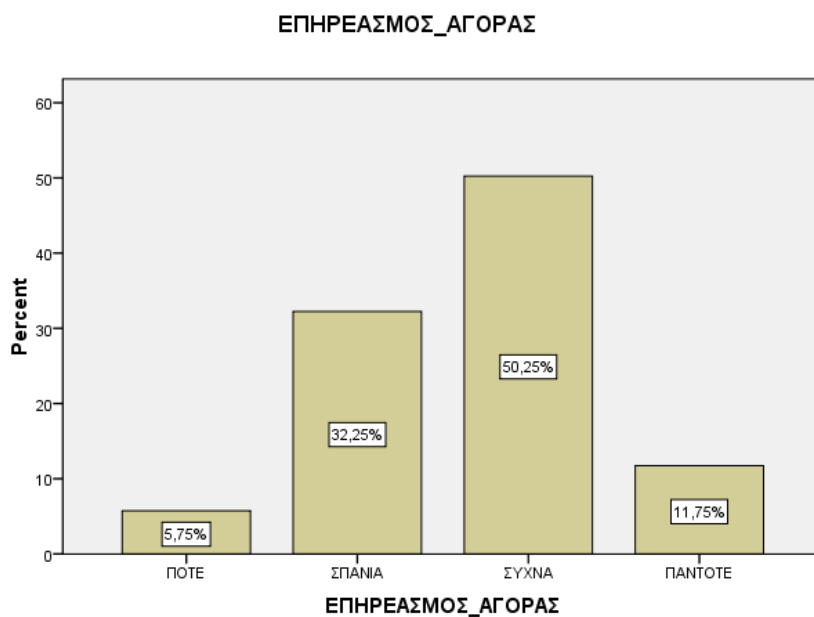


Γράφημα 17. Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;

Το 50,3% επηρεάζεται κατά τις αγορές του από τις διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων. Το 32,3% επηρεάζεται σπάνια και το 11,8% επηρεάζεται πάντοτε.

Πίνακας 18. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;

ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΟΥ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	23	5,8
ΣΠΑΝΙΑ	129	32,3
ΣΥΧΝΑ	201	50,3
ΠΑΝΤΟΤΕ	47	11,8
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

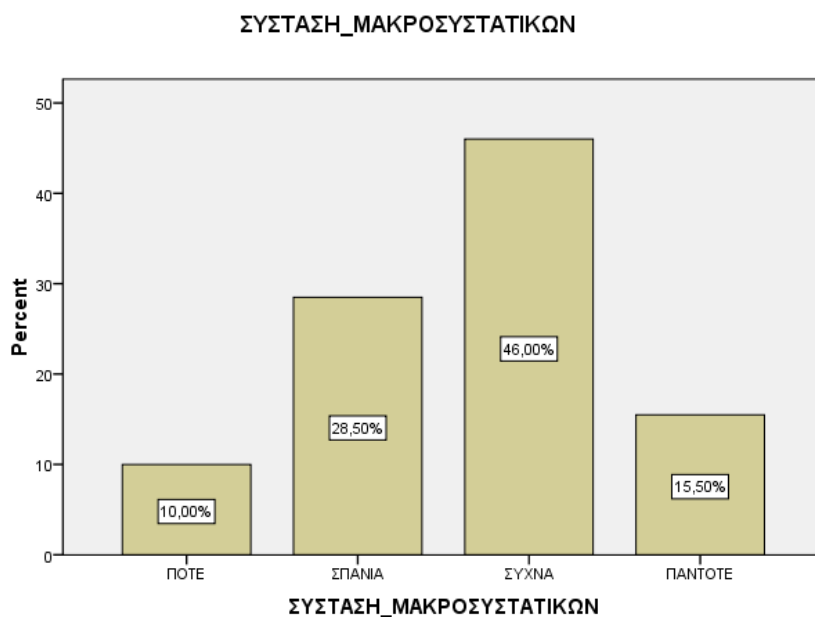


Γράφημα 18. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;

Το 46% διαβάζει συχνά τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο-συστατικά, το 28,5% τις διαβάζει σπάνια και το 15,5% πάντοτε.

Πίνακας 19. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο-συστατικά;

ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (Π.Χ. ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ, ΣΑΚΧΑΡΑ, ΛΙΠΟΣ, ΦΥΤΙΚΗ ΙΝΑ);	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	40	10,0
ΣΠΑΝΙΑ	114	28,5
ΣΥΧΝΑ	184	46,0
ΠΑΝΤΟΤΕ	62	15,5
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

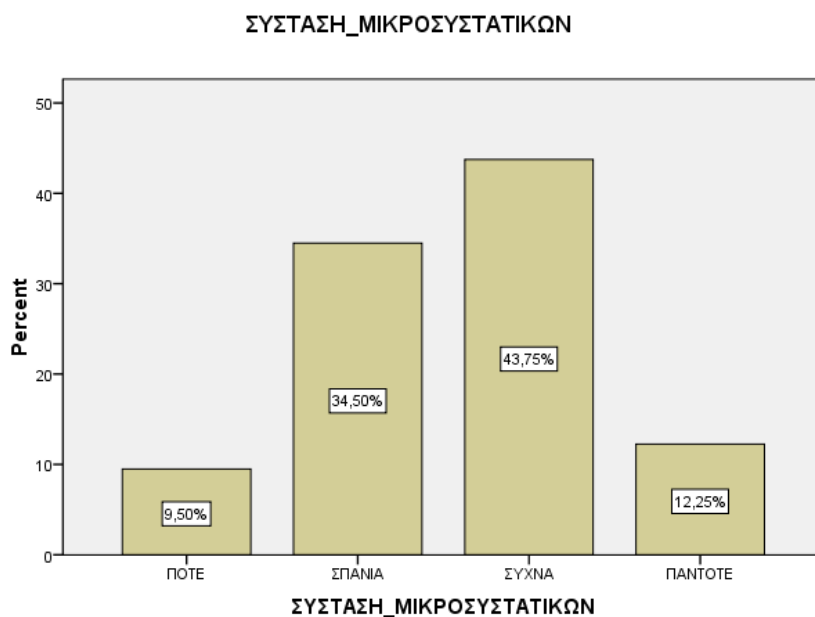


Γράφημα 19. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλο-συστατικά;

Το 43,8% διαβάζει συχνά τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρο-συστατικά, το 34,5% τις διαβάζει σπάνια και το 12,3% πάντοτε.

Πίνακας 20. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρό-συστατικά;

ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΜΙΚΡΟ- ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ (Π.Χ. ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ, ΠΡΟΣΘΕΤΑ (Ε), ΑΛΑΤΙ, ΖΑΧΑΡΗ);	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	38	9,5
ΣΠΑΝΙΑ	138	34,5
ΣΥΧΝΑ	175	43,8
ΠΑΝΤΟΤΕ	49	12,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

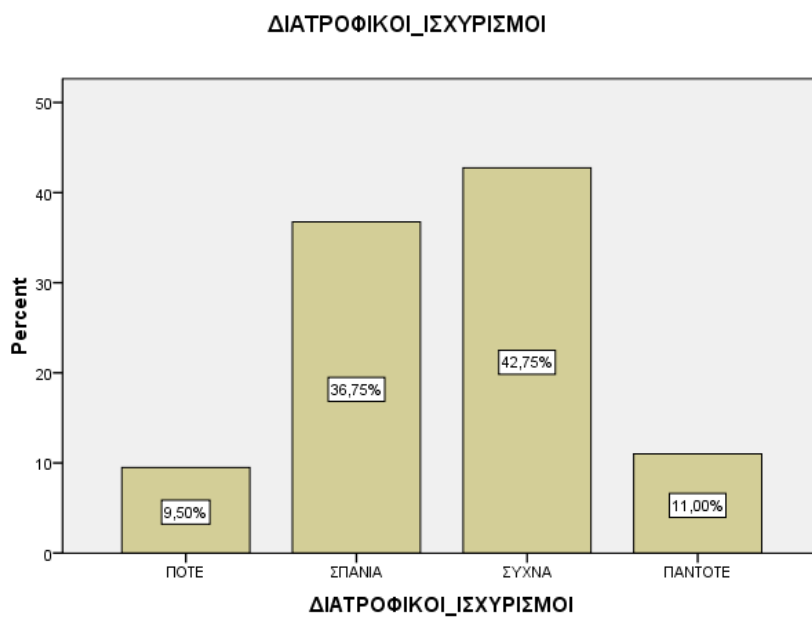


Γράφημα 20. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικρό-συστατικά;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 42,8% εξετάζει συχνά τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων, το 36,8% τους εξετάζει σπάνια και το 11% πάντοτε.

Πίνακας 21. Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων;

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (Π.Χ. ΧΑΜΗΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΞΙΑ, ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ, ΧΩΡΙΣ ΝΑΤΡΙΟ Η ΑΛΑΤΙ, ΠΗΓΗ ΕΔΩΔΙΜΩΝ ΙΝΩΝ ΚΛΠ.);	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	38	9,5
ΣΠΑΝΙΑ	147	36,8
ΣΥΧΝΑ	171	42,8
ΠΑΝΤΟΤΕ	44	11,0
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0

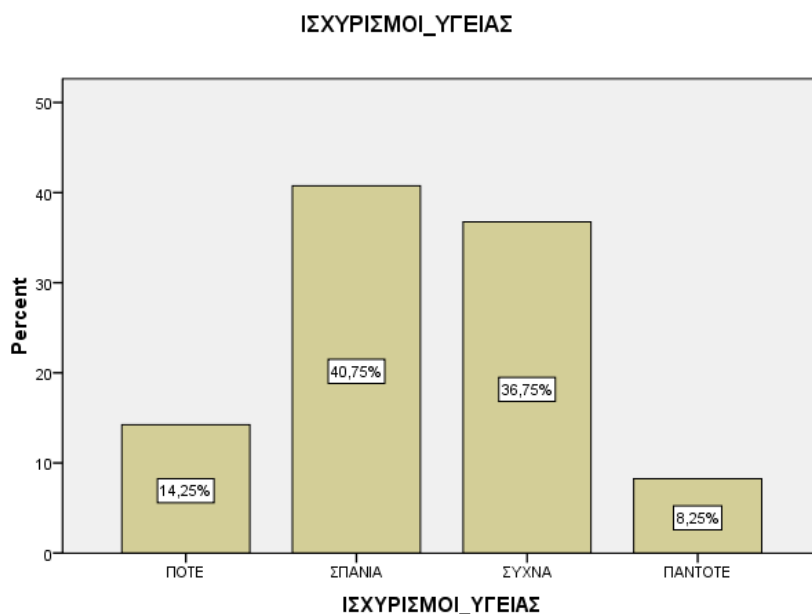


Γράφημα 21. Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 40,8% εξετάζει σπάνια τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων, το 36,8% τους εξετάζει συχνά και το 14,3% ποτέ.

Πίνακας 22. Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων;

ΕΞΕΤΑΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (Π.Χ. ΤΟ ΑΣΒΕΣΤΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΟΣΤΩΝ, ΟΙ ΦΥΤΟΣΤΕΡΟΛΕΣ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΗΣ ΧΟΛΗΣΤΕΡΟΛΗΣ ΣΤΟ ΑΙΜΑ, ΚΛΠ.);	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΟΤΕ	57	14,3
ΣΠΑΝΙΑ	163	40,8
ΣΥΧΝΑ	147	36,8
ΠΑΝΤΟΤΕ	33	8,3
ΣΥΝΟΛΟ	400	100,0



Γράφημα 22. Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων;

Αξιολογώντας τις παραμέτρους που επηρεάζουν κατά την αγορά τροφίμων όπως φαίνεται και στον πίνακα 23, η ημερομηνία λήξης σε ποσοστό 69,5%, η οσμή και η γεύση σε ποσοστό 49%, η τιμή αγορά σε ποσοστό 39,8% και η εμφάνιση των τροφίμων σε ποσοστό 32,8% επηρεάζουν πάρα πολύ την επιλογή τους. Ακολουθεί η τιμή αγοράς σε ποσοστό 35,5% και η εμφάνιση των τροφίμων σε ποσοστό 35,5% και η διατροφική αξία σε ποσοστό 35,3% επηρεάζοντας πολύ την επιλογή τους. Ενώ καθόλου δεν επηρεάζει την επιλογή των τροφίμων η ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας σε ποσοστό 28,5%, το υλικό της συσκευασίας σε ποσοστό 27,3% και η δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας σε ποσοστό 23,5%.

Πίνακας 23. Αξιολόγησε πόσο επηρεάζεσαι κατά την αγορά τροφίμων από τις παρακάτω παραμέτρους.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	%	%	%	%	%
ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (Π.Χ. ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ)	11,0	18,8	32,8	19,5	18,0
ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΞΙΑ (Π.Χ. ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ)	4,3	11,0	29,0	35,3	20,5
ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ	2,0	3,3	8,0	17,3	69,5
ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (ΑΠΟΣΤΕΙΡΩΣΗ, ΑΦΥΔΑΤΩΣΗ ΚΛΠ.)	14,5	22,8	26,5	20,8	15,5
ΤΗΝ ΟΣΜΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ	1,5	4,8	14,0	30,8	49,0
ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	2,3	8,8	20,8	35,5	32,8
ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΟΥΣΙΩΝ (Ε)	10,0	17,8	26,8	21,5	24,0
ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΑΛΑΤΙ	18,5	19,3	28,8	18,3	15,3
ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	12,5	19,5	26,5	25,3	16,3
ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ	13,0	21,8	30,5	21,8	13,0

ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	28,5	23,3	21,8	18,0	8,5
ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (ΧΑΡΤΙΝΗ, ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΚΛΠ.)	27,3	23,0	19,5	20,5	9,8
ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	23,5	20,3	25,3	19,8	11,3
ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (ΝΤΟΥΛΑΠΙ, ΨΥΓΕΙΟ, ΚΑΤΑΨΥΞΗ)	13,3	16,0	29,5	26,8	14,5
ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	12,5	13,8	27,5	30,5	15,8
ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ	2,5	4,0	18,3	35,5	39,8

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους αποφεύγεται η ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων όπως φαίνεται στον πίνακα 24 είναι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό η γνώση της σύστασης των τροφίμων που αγοράζονται σε ποσοστό 14,3% και η έλλειψη χρόνου σε ποσοστό 13,3%. Σε πολύ μεγάλο βαθμό είναι η γνώση της σύστασης των τροφίμων που αγοράζονται σε ποσοστό 21,8%, η έλλειψη χρόνου σε ποσοστό 17% και η πεποίθηση πως δεν είναι αληθινές σε ποσοστό 12%. Δεν αποτελεί λόγο αποφυγής της ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας τα μικρά γράμματα σε ποσοστό 58,8%, η δυσκολία κατανόησης σε ποσοστό 44,8% και η αδιαφορία σε ποσοστό 40,8%.

Πίνακας 24. Αξιολόγησε τους λόγους για του οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙΣ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	%	%	%	%	%
ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ	25,8	16,0	28,0	17,0	13,3
ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΜΑΙ ΝΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΩ	44,8	21,3	18,0	11,3	4,8
ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΩ	14,0	21,8	28,3	21,8	14,3
ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΕΣ	35,3	23,3	21,8	12,0	7,8
ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΔΙΑΒΑΣΩ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΤΟΥΣ ΓΡΑΜΜΑΤΑ	58,8	13,8	13,0	6,3	8,3
ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ	40,8	18,0	21,8	10,3	9,3

Αξιολογώντας μία σειρά προτάσεων σχετικά με την αγορά τροφίμων, όπως φαίνεται πίνακα 25, σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και σε ποσοστό 76,5% οι καταναλωτές ελέγχουν πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων, ενώ μόλις το 1,3% δεν ασχολείται καθόλου με τον έλεγχο της ημερομηνίας λήξης. Σε ποσοστό 25% ελέγχεται πάρα πολύ η χώρα προέλευσης των τροφίμων, σε ποσοστό 26% ελέγχεται πολύ και σε ποσοστό 23,8% ελέγχεται μέτρια. Το 8,8% δεν ασχολείται καθόλου με τη χώρα προέλευσης. Το 23,5% δηλώνει ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες και το 31% ενδιαφέρεται μέτρια για αυτές. Το 9,5% δεν ασχολείται καθόλου με την ανάγνωσή τους. Επίσης το 26,8% διαβάζει τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρεται για σωστή διατροφή και το 24,8% τις διαβάζει για τον ίδιο λόγο σε μέτριο βαθμό. Σε λίγο μεγαλύτερο ποσοστό 28,8% διαβάζονται οι διατροφικές πληροφορίες λόγω ενδιαφέροντος για την υγεία σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ σε μέτριο βαθμό διαβάζονται για τον ίδιο λόγο σε ποσοστό 22,8%. Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό το 22,5% δεν αγοράζει προϊόντα που δεν έχουν πίνακα διατροφικών πληροφοριών, σε πολύ μεγάλο βαθμό δεν πράττουν το ίδιο σε ποσοστό 15,5% και σε μέτριο βαθμό σε ποσοστό 21,8%. Αδιάφορο με την ύπαρξη διατροφικής ετικέτας μένει το 21% του δείγματος. Το 57,3% διαφωνεί με το ότι δεν διαβάζει τις ετικέτες επειδή δεν τις καταλαβαίνει, ενώ το 4,3 συμφωνεί με αυτή την άποψη και μάλιστα στον μεγαλύτερο βαθμό. Το 17,8% του δείγματος δεν καταβάλει καμία προσπάθεια στο να επιλέγει οικολογικές συσκευασίες ενώ το 52,2% προσπαθεί από μέτρια έως πολύ.

Πίνακας 25. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΣΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	%	%	%	%	%
ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1,3	1,5	6,3	14,5	76,5
ΕΛΕΓΧΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	8,8	16,5	23,8	26,0	25,0
ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	9,5	19,0	31,0	23,5	17,0
ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	10,0	19,8	24,8	26,8	18,8
ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ	6,0	19,3	22,8	28,8	23,3
ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΟΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΙΝΑΚΑ ΜΕ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	21,0	19,3	21,8	15,5	22,5

ΕΠΙΛΕΓΩ ΜΟΝΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΔΙΑΚΡΙΤΕΣ	18,8	21,8	26,5	18,5	14,5
ΔΕΝ ΔΙΑΒΑΖΩ ΠΟΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΠΕΙΔΗ ΔΕΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΩ	57,3	19,0	14,0	5,5	4,3
ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	17,8	29,8	26,8	16,8	9,0
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	19,0	28,8	30,0	14,3	8,0
ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	25,5	24,3	31,0	12,0	7,3
ΠΡΟΤΙΜΩ ΠΑΝΤΑ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΜΕ ΕΥΚΟΛΟ ΑΝΟΙΓΜΑ	22,8	28,0	16,3	12,0	0
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΧΑΡΤΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	20,5	22,5	26,5	18,3	12,3
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΓΥΑΛΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	21,5	21,3	26,8	17,0	13,5
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΙΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	35,3	30,5	26,0	4,8	3,5

Αξιολογώντας τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την ετικέτα τροφίμων το 9,3% παρά το γεγονός ότι διαβάζει τις ετικέτες δεν νιώθει καθόλου σίγουρο για το τι ακριβώς καταναλώνει ενώ μόνο το 16,8% εμπιστεύεται πλήρως τις πληροφορίες που διαβάζει. Το 27,5% δηλώνει ότι η ανάγνωση της ετικέτας το βοηθάει πολύ και το 16,5% πάρα πολύ στο να ακολουθεί έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Αντίθετα το 10% δεν θεωρεί ότι η ανάγνωση των ετικετών βοηθάει στον να κάνει μία πιο υγιεινή ζωή. Το 25,5% επιτυγχάνει πολύ καλύτερο και το 15,5% πάρα πολύ καλύτερο έλεγχο στη διαίτά του. Το 45,5% δεν του είναι καθόλου εύκολο να διαβάζει τις ετικέτες τροφίμων. Το 12,8% υποστηρίζει πολύ και το 5,8 πάρα πολύ ότι οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες. Τέλος το 19,5% θεωρεί ότι τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων δεν είναι καθόλου συγκεκριμένα ενώ το 17% θεωρεί ότι είναι πολύ συγκεκριμένα και το 5% πάρα πολύ.

Πίνακας 26. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που είναι σχετικές με την ετικέτα των τροφίμων

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕ ΠΟΣΟ ΣΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΝΙΩΘΩ ΠΙΟ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η, ΕΠΕΙΔΗ ΞΕΡΩ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΙ ΤΡΩΩ	9,3	17,5	32,0	24,5	16,8
ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ, ΓΙΑΤΙ ΑΥΤΟ ΜΕ ΒΟΗΘΑΕΙ ΝΑ ΕΧΩ ΕΝΑΝ ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ	10,0	18,8	27,3	27,5	16,5
ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΩ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΕΓΧΟ ΣΤΗ ΔΙΑΙΤΑ ΜΟΥ	12,5	20,0	26,5	25,5	15,5
Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΧΕΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΡΟΛΟ	22,8	25,8	22,5	19,5	9,5
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΑ ΔΙΑΒΑΖΩ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	45,5	17,8	22,0	8,3	6,5

ΟΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ	24,5	24,8	32,3	12,8	5,8
ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΓΚΕΧΥΜΕΝΑ	19,5	24,5	34,0	17,0	5,0
Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ	22,0	23,5	30,8	16,8	7,0

Στη συνέχεια παραθέτονται κάποιοι στατιστικοί έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν για τον εντοπισμό στατιστικώς συσχετίσεων με την μέθοδο χι τετράγωνο.

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα την επιλογή τροφίμων με κριτήριο την τιμή τους. Η τιμή της αγοράς επηρεάζει αυτούς που έχουν εισόδημα λιγότερο από 600 ευρώ παρα πολύ σε ποσοστό 45,5% και πολύ σε ποσοστό 32,7%. Αυτοί που έχουν εισόδημα άνω των 1500 ευρώ επηρεάζονται από την τιμή του προϊόντος πάρα πολύ σε ποσοστό 31% και πολύ σε ποσοστό 42,9%.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 28 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού που επηρεάζει η τιμή των προϊόντων την αγορά τους ($p\text{-value}=0,176 > 0,05$).

Πίνακας 27. Συσχέτιση μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος με το βαθμό που επηρεάζει η τιμή των προϊόντων την αγορά τους

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ * ΤΙΜΗ_ΑΓΟΡΑΣ Crosstabulation					Total	
		ΤΙΜΗ_ΑΓΟΡΑΣ						
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<600 ΕΥΡΩ	Count	1	1	10	18	25	55
	% within ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ		1,8%	1,8%	18,2%	32,7%	45,5%	100,0%
601-1000 ΕΥΡΩ	Count	2	8	24	41	71	146	
	% within ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ		1,4%	5,5%	16,4%	28,1%	48,6%	100,0%
1001-1500 ΕΥΡΩ	Count	3	5	23	47	37	115	
	% within ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ		2,6%	4,3%	20,0%	40,9%	32,2%	100,0%
>1500 ΕΥΡΩ	Count	4	2	16	36	26	84	
	% within ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ_ΕΙΣΟΔΗΜΑ		4,8%	2,4%	19,0%	42,9%	31,0%	100,0%
Total	Count	10	16	73	142	159	400	

% within ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2,5%	4,0%	18,3%	35,5%	39,8%	100,0%
-----------------------------------	------	------	-------	-------	-------	--------

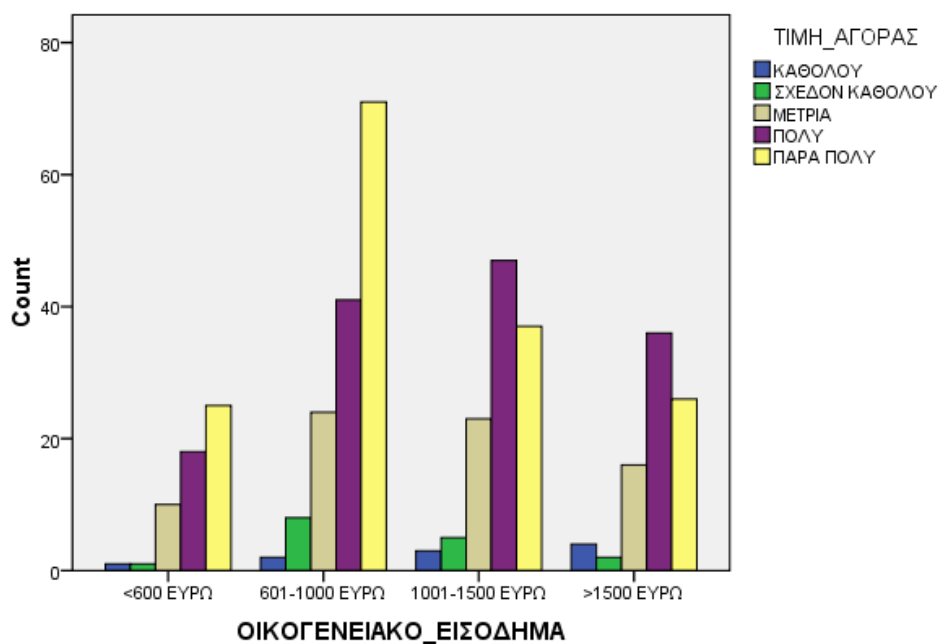
Πίνακας 28. Συσχέτιση μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος με το βαθμό που επηρεάζει η τιμή των προϊόντων την αγορά τους (στατιστικό τεστ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,336 ^a	12	,176
Likelihood Ratio	16,406	12	,173
Linear-by-Linear Association	4,566	1	,033
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Bar Chart



Γράφημα 23. Συσχέτιση μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος με το βαθμό που επηρεάζει η τιμή των προϊόντων την αγορά τους

Από αυτούς που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση το 32,4% διαβάζει πάντοτε τις ετικέτες, το 43,9% τις διαβάζει συχνά και το 4,1% δεν τις διαβάζει ποτέ. Από αυτούς που έχουν ολοκληρώσει ανώτερες σπουδές το 30,9% διαβάζει πάντοτε τις ετικέτες, το 42,5 τις διαβάζει συχνά και το 6,4% δεν τις διαβάζει ποτέ.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 30 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της συχνότητας ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων. ($p\text{-value}=0,259>0,05$).

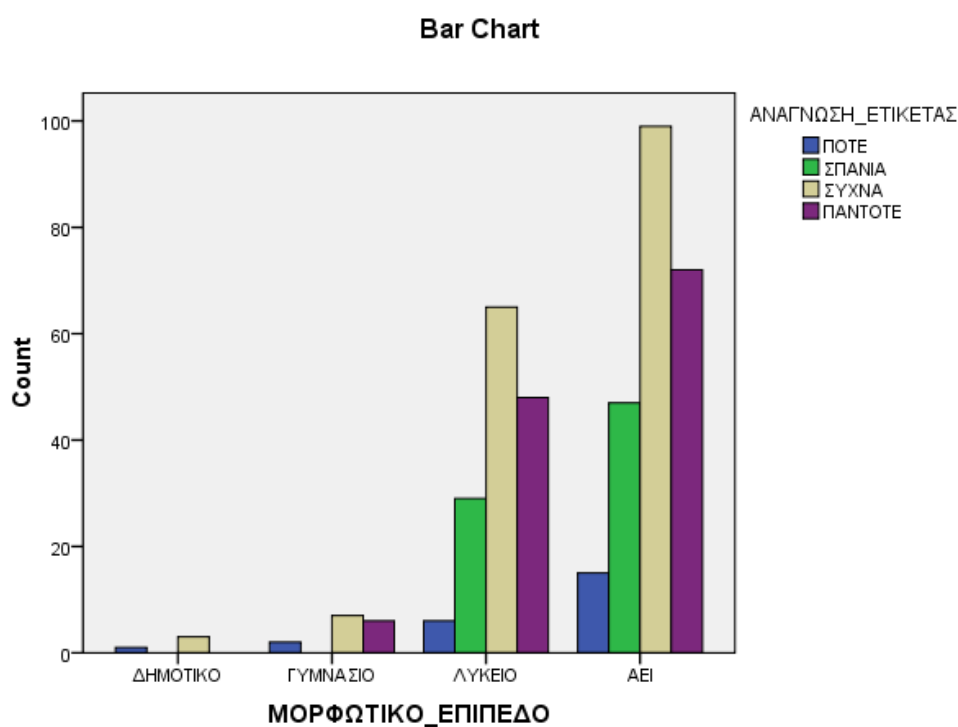
Πίνακας 29. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ * ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ Crosstabulation							
			ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ				Total
			ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	Count	1	0	3	0	4
		% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	Count	2	0	7	6	15
		% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	13,3%	0,0%	46,7%	40,0%	100,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	Count	6	29	65	48	148
		% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	4,1%	19,6%	43,9%	32,4%	100,0%
	ΑΕΙ	Count	15	47	99	72	233
		% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	6,4%	20,2%	42,5%	30,9%	100,0%
Total		Count	24	76	174	126	400
		% within ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ_ΕΠΙΠΕΔΟ	6,0%	19,0%	43,5%	31,5%	100,0%

Πίνακας 30. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων (στατιστικό τεστ).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,245 ^a	9	,259
Likelihood Ratio	14,616	9	,102
Linear-by-Linear Association	,143	1	,705
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (13,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.



Γράφημα 24. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων.

Το 34,6% των γυναικών και το 27,2% των ανδρών διαβάζουν πάντοτε τις διατροφικές ετικέτες κατά την αγορά νέων τροφίμων. Το 45,5% και το 40,8% των

ανδρών διαβάζουν συχνά τις διατροφικές ετικέτες και το 9,5% των ανδρών και το 3,5% των γυναικών δεν διαβάζουν ποτέ τις πληροφορίες των διατροφικών ετικετών κατά την αγορά νέων τροφίμων. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 32 υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων. ($p\text{-value}=0,019<0,05$).

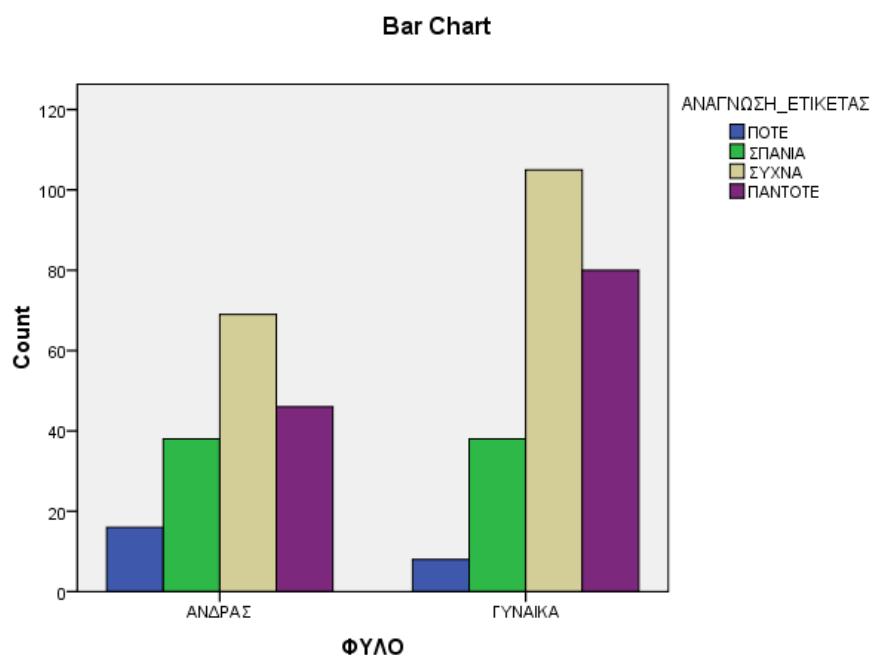
Πίνακας 31. Συσχέτιση φύλου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων.

			ΦΥΛΟ * ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ Crosstabulation				Total
			ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ				
			ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	16	38	69	46	169
		% within ΦΥΛΟ	9,5%	22,5%	40,8%	27,2%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	8	38	105	80	231
		% within ΦΥΛΟ	3,5%	16,5%	45,5%	34,6%	100,0%
Total		Count	24	76	174	126	400
		% within ΦΥΛΟ	6,0%	19,0%	43,5%	31,5%	100,0%

Πίνακας 32. Συσχέτιση φύλου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων (στατιστικό τεστ).

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	9,918 ^a	3	,019
LikelihoodRatio	9,861	3	,020
Linear-by-LinearAssociation	8,469	1	,004
N ofValidCases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.



Γράφημα 25. Συσχέτιση φύλου με τη συχνότητα ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων.

Το 17,2% των ανδρών ελέγχει πάντοτε την σύσταση των μακροθρεπτικών συστατικών, το 43,2% την ελέγχει συχνά και το 13% δεν ασχολείται καθόλου. Στις γυναίκες το 14,3% διαβάζει πάντοτε την σύσταση σε μακροθρεπτικά συστατικά, το 48,1% την διαβάζει συχνά και το 7,8% δεν ασχολείται καθόλου. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 34 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του ελέγχου σύστασης μακροθρεπτικών συστατικών κατά την αγορά νέων τροφίμων. ($p\text{-value}=0,257>0,05$).

Πίνακας 33. Συσχέτιση φύλου με έλεγχο σύστασης μακροσυστατικών συστατικών του τροφίμου.

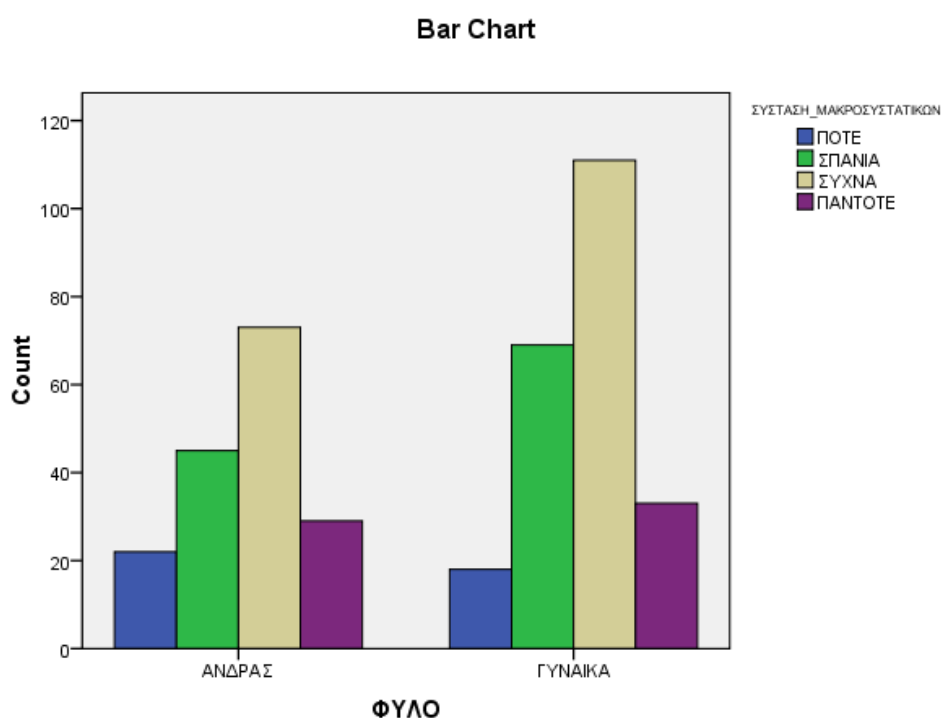
ΦΥΛΟ * ΣΥΣΤΑΣΗ_ΜΑΚΡΟΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ Crosstabulation

		ΣΥΣΤΑΣΗ_ΜΑΚΡΟΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ				Total	
		ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ		
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	22	45	73	29	169
		% within ΦΥΛΟ	13,0%	26,6%	43,2%	17,2%	100,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	18	69	111	33	231
		% within ΦΥΛΟ	7,8%	29,9%	48,1%	14,3%	100,0%
Total		Count	40	114	184	62	400
		% within ΦΥΛΟ	10,0%	28,5%	46,0%	15,5%	100,0%

Πίνακας 34. Συσχέτιση φύλου με έλεγχο σύστασης μακροσυστατικών συστατικών του τροφίμου (στατιστικό τεστ).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,046 ^a	3	,257
Likelihood Ratio	4,005	3	,261
Linear-by-Linear Association	,250	1	,617
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,90.



Γράφημα 26. Συσχέτιση φύλου με έλεγχο σύστασης μακροσυστατικών συστατικών του τροφίμου.

Το 21,4% ηλικίας 18-30 ετών διαβάζει πάντοτε τις διατροφικές ετικέτες κατά την αγορά νέων τροφίμων, επίσης πάντοτε τις διαβάζει το 47% ηλικίας 31-45 ετών, το 45,6% ηλικίας 46-60 ετών και το 22,2% ηλικίας άνω των 60 ετών. Αντίθετα ποτέ δεν διαβάζει τις ετικέτες το 8,3% ηλικίας 8-30 ετών, το 2,4% ηλικίας 31-45 ετών, το 1,3% ηλικίας 46-60 ετών και το 22% ηλικίας άνω των 60 ετών. Όπως προκύπτει από

τον πίνακα 35 υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και την ανάγνωσης ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων ($p\text{-value}=0.000<0.05$).

Πίνακας 34. Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων

ΗΛΙΚΙΑ * ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ Crosstabulation

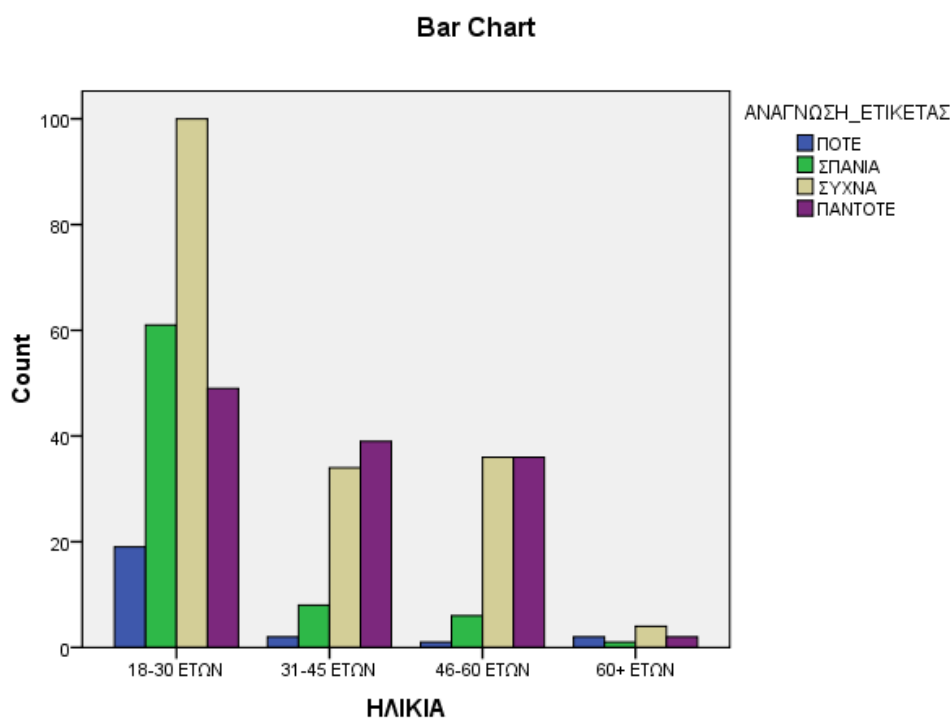
			ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ				Total
			ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30 ΕΤΩΝ	Count	19	61	100	49	229
		% within ΗΛΙΚΙΑ	8,3%	26,6%	43,7%	21,4%	100,0%
	31-45 ΕΤΩΝ	Count	2	8	34	39	83
		% within ΗΛΙΚΙΑ	2,4%	9,6%	41,0%	47,0%	100,0%
	46-60 ΕΤΩΝ	Count	1	6	36	36	79
		% within ΗΛΙΚΙΑ	1,3%	7,6%	45,6%	45,6%	100,0%
	60+ ΕΤΩΝ	Count	2	1	4	2	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,2%	11,1%	44,4%	22,2%	100,0%
Total		Count	24	76	174	126	400
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,0%	19,0%	43,5%	31,5%	100,0%

Πίνακας 35. Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	46,412 ^a	9	,000
LikelihoodRatio	47,769	9	,000
Linear-by-LinearAssociation	23,529	1	,000
N ofValidCases	400		

a. 6 cells (17,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.



Γράφημα 27. Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων

Τα άτομα φυσιολογικού βάρους διαβάζουν πάντοτε τις ετικέτες κατά την αγορά νέων προϊόντων σε ποσοστό 31%, συχνά τις διαβάζουν σε ποσοστό 44,9% και ποτέ σε ποσοστό 4,2%. Τα υπέρβαρα άτομα διαβάζουν πάντοτε τις ετικέτες σε ποσοστό 34,1%, συχνά σε ποσοστό 37,9% και ποτέ δεν τις διαβάζει το 11,4%. Τέλος τα παχύσαρκα άτομα διαβάζουν πάντοτε τις ετικέτες σε ποσοστό 24,4%, συχνά σε ποσοστό 56,1% και ποτέ σε ποσοστό 0%. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 37 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του ΔΜΣ και την ανάγνωσης ετικέτας ($p\text{-value}=0.084>0.05$).

Πίνακας 36. Συσχέτιση Κατηγορίας Δείκτη μάζας σώματος με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων

ΔΜΣ_ΚΑΤΑΝΟΜΗ * ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ Crosstabulation

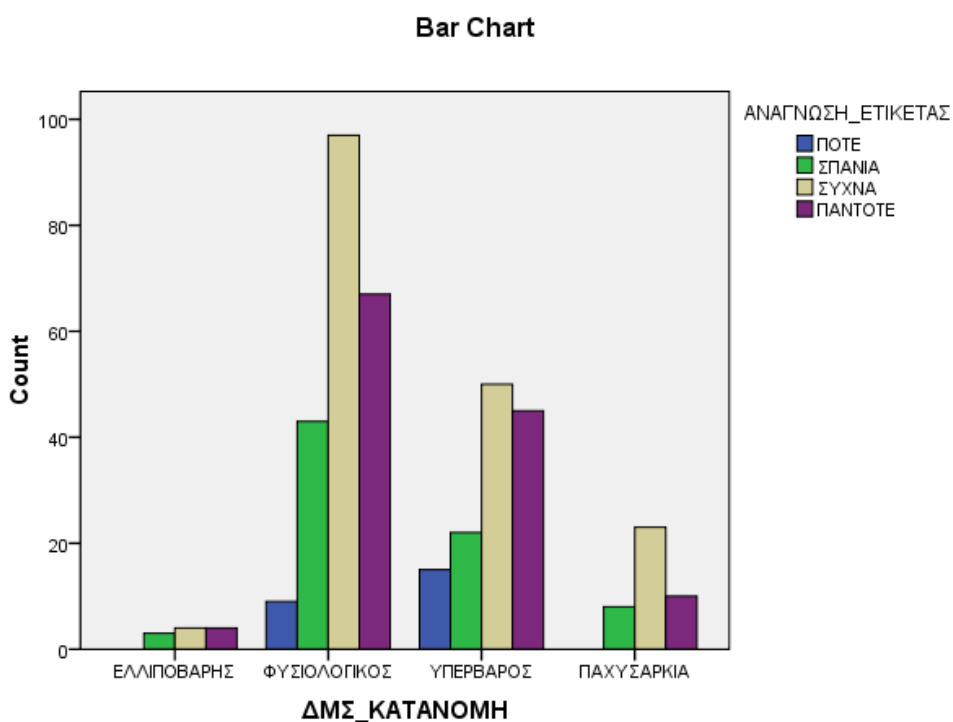
			ΑΝΑΓΝΩΣΗ_ΕΤΙΚΕΤΑΣ				Total
			ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	
ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	ΕΛΛΙΠΟΒΑΡΗΣ	Count	0	3	4	4	11
		% within ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	,0%	27,3%	36,4%	36,4%	100,0%
	ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	Count	9	43	97	67	216
		% within ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	4,2%	19,9%	44,9%	31,0%	100,0%
	ΥΠΕΡΒΑΡΟΣ	Count	15	22	50	45	132
		% within ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	11,4%	16,7%	37,9%	34,1%	100,0%
	ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ	Count	0	8	23	10	41
		% within ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	,0%	19,5%	56,1%	24,4%	100,0%
Total		Count	24	76	174	126	400
		% within ΔΜΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	6,0%	19,0%	43,5%	31,5%	100,0%

Πίνακας 37. Συσχέτιση Κατηγορίας Δείκτη μάζας σώματος με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων (στατιστικό τεστ)

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	15,252 ^a	9	,084
LikelihoodRatio	17,126	9	,047
Linear-by-LinearAssociation	,165	1	,685
N ofValidCases	400		

a. 2 cells (16,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.



Γράφημα 28. Συσχέτιση Κατηγορίας Δείκτη μάζας σώματος με ανάγνωση ετικέτας κατά την αγορά νέων τροφίμων

Το 11,8% των ατόμων ηλικίας 18-30 ετών ελέγχει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 14,4% σε πολύ μεγάλο βαθμό την ποσότητα του αλατιού στα νέα τρόφιμα που αγοράζει. Το 22,3% δεν το ελέγχει καθόλου. Το 16,9% των ατόμων ηλικίας 31-45 ετών ελέγχει το αλάτι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 25,3% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το 18,1% δεν το ελέγχει καθόλου. Το 21,5% των ατόμων ηλικίας 46-60 ετών ελέγχει το αλάτι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 22,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το 10,1% δεν το ελέγχει καθόλου. Τέλος το 33,3% των ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών ελέγχει το αλάτι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 11,1% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το 0% δεν το ελέγχει καθόλου. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 39 υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και του έλεγχου αλατιού στα νέα τρόφιμα που αγοράζονται ($p\text{-value}=0.001<0.05$).

Πίνακας 38. Συσχέτιση Κατηγορίας ηλικιακής ομάδας με έλεγχο αλατιού στα τρόφιμα

ΗΛΙΚΙΑ * ΑΛΑΤΙ Crosstabulation

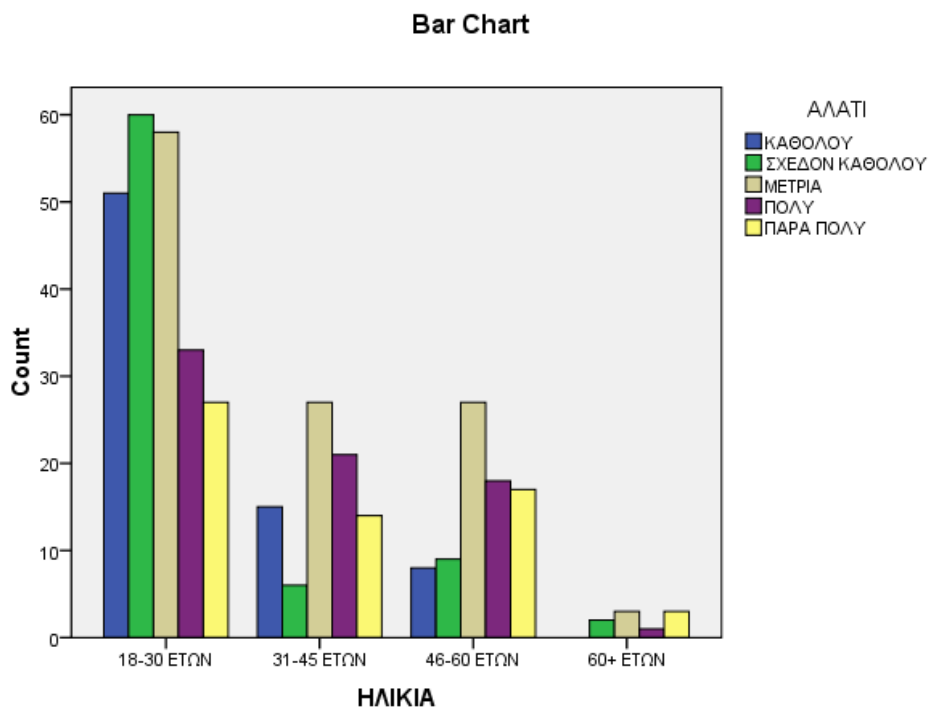
			ΑΛΑΤΙ					Total
			ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30 ΕΤΩΝ	Count	51	60	58	33	27	229
		% within ΗΛΙΚΙΑ	22,3%	26,2%	25,3%	14,4%	11,8%	100,0%
	31-45 ΕΤΩΝ	Count	15	6	27	21	14	83
		% within ΗΛΙΚΙΑ	18,1%	7,2%	32,5%	25,3%	16,9%	100,0%
	46-60 ΕΤΩΝ	Count	8	9	27	18	17	79
		% within ΗΛΙΚΙΑ	10,1%	11,4%	34,2%	22,8%	21,5%	100,0%
	60+ ΕΤΩΝ	Count	0	2	3	1	3	9
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	22,2%	33,3%	11,1%	33,3%	100,0%
Total		Count	74	77	115	73	61	400
		% within ΗΛΙΚΙΑ	18,5%	19,3%	28,8%	18,3%	15,3%	100,0%

Πίνακας 39. Συσχέτιση Κατηγορίας ηλικιακής ομάδας με έλεγχο αλατιού στα τρόφιμα (στατιστικό τεστ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,359 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	37,601	12	,000
Linear-by-Linear Association	20,130	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.



Γράφημα 29. Συσχέτιση Κατηγορίας ηλικιακής ομάδας με έλεγχο αλατιού στα τρόφιμα

5.2 Συμπεράσματα

Το δείγμα των 400 ατόμων αποτελείται κατά 57,8% από γυναίκες και 42,3% από άντρες. Το γυναικείο φύλο δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις ετικέτες τροφίμων, κυρίως στα μακροθρεπτικά συστατικά. Περίπου το μισό δείγμα (229 άτομα) ήταν καταναλωτές νεαρής ηλικίας 18 έως 30 ετών, καθώς και καταναλωτές (201 άτομα) με μηνιαίο εισόδημα χαμηλότερο των 1000 ευρώ. Οι νεαρής ηλικίας καταναλωτές διαβάζουν λιγότερο τις ετικέτες των τροφίμων σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Τα παχύσαρκα άτομα δείχνουν ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς την ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας ενώ ένα ποσοστό 11,4% των υπέρβαρων και 4,2% των φυσιολογικών δεν διαβάζουν ποτέ τις διατροφικές ετικέτες. Τα άτομα με εισόδημα (<1000 ευρώ) επηρεάζονται πάρα πολύ από την τιμή αγοράς των τροφίμων, σε σχέση με τα πιο εύπορα (>1000 ευρώ). Τα ποσοστά αντιστρέφονται όμως στην επόμενη κατηγορία όπου σε μεγαλύτερο ποσοστό πολύ επηρεάζει η τιμή των προϊόντων τα εύπορα άτομα (εισόδημα >1000 ευρώ) και σε μικρότερο τα άτομα εισοδήματος (<1000 ευρώ). Το μορφωτικό δεν φάνηκε να επηρεάζει την συχνότητα ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών. Τέλος, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο φαίνεται να αυξάνεται και ο έλεγχος των ετικετών για το πρόσθετο αλάτι στα τρόφιμα πράγμα το οποίο επιβεβαίωσε και η στατιστική ανάλυση αφού βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του ελέγχου για το αλάτι στις ετικέτες τροφίμων.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Agarwal S., Hordvik S., Morar S. (2008). “Health and Wellness Related Labeling Claims for Functional Foods and Dietary Supplements in the USA”

Andrews C. Drichoutis E. (2006) “Consumers Use of Nutritional Labels”

Bagchi D. (2008) “Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World: A volume in Food Science and Technology”, Academic Press

Blanchfield, R. (2000) “Food labeling”, Woodhead Publishing

Burros, M. (2004) “Read any good nutrition labels lately?” New York Times

Cowburn G, Stockley L. (2005) “Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review”, Public Health Nutrition

Grunert K., Wills J. (2007) “A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels” Journal of Public Health

Guidance on the implementation of Regulation (EC) No 1924/06 on nutrition and health claims made on foods, European Commission

Institute of Grocery Distribution (1997) “Voluntary nutrition labeling guidelines to benefit the consumer”, United Kingdom

Jackson K. (2013) “Trends in Allergic Conditions among Children: United States”, 1997-2011, National Center for Health Statistics Data Brief

Jacoby J., Chestnut R., Silberman W. (1977) “Consumer use and comprehension of nutritional information”

Pravst I., Kusar A. (2005) “Consumers’ Exposure to Nutrition and Health Claims on Pre-Packed Foods: Use of Sales Weighting for Assessing the Food Supply in Slovenia”

Question and Answer on the application of the Regulation 12169/2011 relating the food information to consumer, Εγκύκλιος αριθ. πρωτ. 20303/22-12-2014

Rodolfo M. (1998), “Consumers’ use of nutritional labels while food shopping and at home”, Journal of Consumer Affairs

Silayoi P., Speece M. (2007) “ The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, European Journal of Marketing

Taylor S. (1999) “Foods allergies and avoidance diets”, Nutrition Today

United Soybean Board’s (2014) “Consumer Attitudes About Nutrition”

Williams, PG. (2005) “Consumer understanding and use of health claims for foods”

Ελληνική βιβλιογραφία

Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, Άρθρο 11

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25^{ης} Οκτωβρίου 2011

Κυρανάς Ε. (2011) «Πρόσθετα Τροφίμων & Νομοθεσία», Εκδόσεις Τζιόλα

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

<http://drichoutis.freehostia.com/andreas/wp-content/uploads/2014/11/drichoutis09-2006.pdf> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EL:PDF> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

<http://www.ebeth.gr/userdata/modules/Pages/1/9/19728/food%20labelling.pdf> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

[http:// www.efet.gr/images/efet_res/docs/eg20303.pdf](http://www.efet.gr/images/efet_res/docs/eg20303.pdf) (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

<http://www.foodallergy.org/sites/default/files/migrated-files/file/facts-starts.pdf> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4663602/> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/thematic-areas/nutrition-labelling/en#c452837> (Ημ ανάκτησης 6/7/2018)