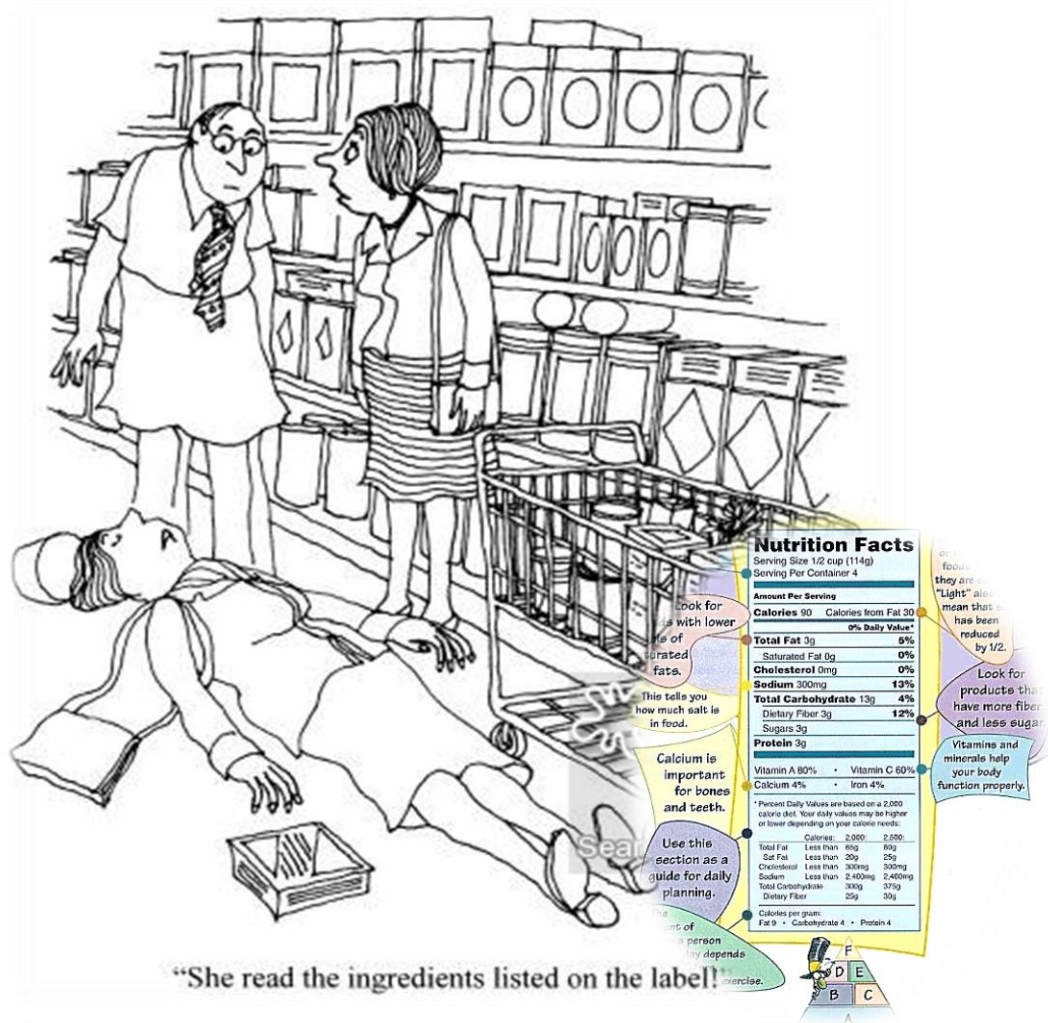




Σχολή Τεχνολ. Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων & Διατροφής Τμήμα Διατροφής και Διαιτολογίας

Η άποψη των καταναλωτών της Αθήνας και Θεσσαλονίκης για τη διατροφική επισήμανση των τροφίμων



Όνοματεπώνυμο: Φερενίδου Σοφία Α.Μ 3596/Μπεκρή Μάγδα Α.Μ 3566
Επιβλέπων καθηγητής: Κυρανάς Ευστράτιος

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Θεωρητικό μέρος.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1ο: Η εξέλιξη της επισήμανσης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας....	7
Εισαγωγή.....	7
1.1 Η εξέλιξη.....	7
Κεφάλαιο 2ο: Η έννοια της επισήμανσης των τροφίμων και η διατροφική ετικέτα.....	11
Εισαγωγή.....	11
2.1 Ορισμός της επισήμανσης.....	14
2.2. Τα είδη της Επισήμανσης.....	15
2.2.1 Υποχρεωτικές ενδείξεις.....	15
2.2.2 Προαιρετικές ενδείξεις.....	18
2.3 Περιεχόμενο Διατροφικής Ετικέτας.....	18
2.4 Σκοπός της επισήμανσης.....	20
2.5 Διατροφική επισήμανση ανά τον κόσμο.....	22
Κεφάλαιο 3ο: Διατροφικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί για την υγεία.....	23
3.1 Διατροφικοί ισχυρισμοί.....	23
3.2 Ισχυρισμοί υγείας.....	24
3.3 Προϋποθέσεις για τη χρήση των ισχυρισμών.....	25
Πειραματικό μέρος.....	28
Μέρος 1ο: Περιγραφή δείγματος.....	29
Μέρος 2ο: Στατιστική ανάλυση του δείγματος.....	30
2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	30
2.2 Ενασχόληση με την αγορά τροφίμων.....	38
2.3 Ενδιαφέρον για πληροφορίες στη συσκευασία του τροφίμου.....	40
2.4 Βαθμός επίδρασης της πιστοποίησης των τροφίμων.....	43
2.5 Αντιμετώπιση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές.....	44

2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	46
2.7. Συγκριτικοί έλεγχοι.....	48
2.7.1 Επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή των τροφίμων	48
2.7.2 Ανάγνωση των ετικετών κατά την αγορά τροφίμου για πρώτη φορά.....	52
2.7.3 Διατροφικές πληροφορίες που αναζητούνται στην ετικέτα του τροφίμου.....	56
2.8 Στοιχεία που κρίζουν βελτίωσης στις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων.....	61
Μέρος 3ο: Συμπεράσματα και συζήτηση.....	66
Παράρτημα Ι	70
Βιβλιογραφία	77

"Ο μέτριος δάσκαλος μιλάει
Ο καλός δάσκαλος εξηγεί
Ο εξαιρετικός δάσκαλος δείχνει
Ο μεγάλος δάσκαλος εμπνέει"

William Arthur Ward

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε καταρχήν να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Θα πρέπει να ευχαριστήσουμε θερμά τον κ. Ευστράτιο Κυρανά ο οποίος μας προσέφερε το ενδιαφέρον θέμα και για την πολύτιμη βοήθειά του όσον αφορά τον σχεδιασμό και την συγγραφή της εργασίας.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ακόμα, όλους τους καθηγητές του τμήματος Διατροφής και Διαιτολογίας για τις πολύτιμες γνώσεις που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους και τις φίλες των φοιτητικών μας χρόνων, που έκαναν τα χρόνια αυτά μία πραγματικά αξέχαστη εμπειρία. Βέβαια, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλουμε στους γονείς μας, των οποίων η πίστη στις δυνατότητες μας αποτέλεσε αρωγός σε όλους τους στόχους και τα όνειρά μας.

Την παρούσα εργασία την αφιερώνουμε στις οικογένειές μας και στα αγαπημένα μας πρόσωπα.

Περίληψη

Σκοπός: Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας διερευνήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών, στις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, που σχετίζονται με τη διατροφική ετικέτα των τροφίμων.

Μεθοδολογία: Η συνολική έρευνα βασίστηκε σε δείγμα μεγέθους 808 καταναλωτών, κατοίκων των δυο μεγαλύτερων πόλεων της χώρας, που προέκυψε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας. Το δείγμα αποτελείται από γυναίκες και άνδρες ηλικίας 18 ως 64 ετών. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή των ερωτηματολογίων, με συλλογή δεδομένων από 20 Αυγούστου έως 15 Οκτωβρίου 2014. Ειδικότερα, στα προαναφερθέντα 808 άτομα υποβλήθηκαν 21 ερωτήσεις, κλειστού και ανοικτού τύπου. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με κατάλληλα λογισμικά πακέτα (MS Excel®, IBM SPSS 19) και μέσω της διενέργειας στοχευμένων στατιστικών ελέγχων.

Αποτελέσματα: Οι νεότερες ηλικίες φαίνεται πως ενδιαφέρονται περισσότερο να ενημερωθούν για τις διατροφικές πληροφορίες των συσκευασιών των τροφίμων απ' ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, οι νεότεροι φαίνεται να κατανοούν ευχερέστερα τις διατροφικές ετικέτες σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Συμπεράσματα: Η νεότερη γενιά δέχεται περισσότερα ερεθίσματα, καθώς ενημερώνεται συχνότερα μέσω της τεχνολογίας και ίσως γι αυτό το λόγο ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διατροφικές πληροφορίες. Επιπλέον, η τάση για δημιουργία πιο σύγχρονων και ευανάγνωστων διατροφικών ετικετών επιτρέπει την ευχερέστερη κατανόηση των πληροφοριών από τους καταναλωτές, ιδιαίτερα από τις ηλικίες κάτω των 45 ετών.

Λέξεις-Κλειδιά: επισήμανση, διατροφική ετικέτα, διατροφικοί ισχυρισμοί

Abstract

Objectives: The purpose of this thesis is to investigate the opinion of the consumers in the cities of Athens and Thessaloniki, regarding the nutritional labels on products.

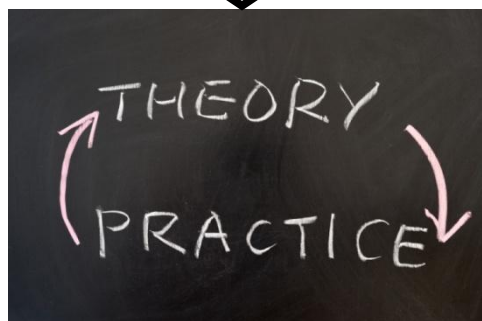
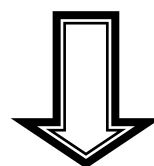
Method: This case study, was based on a 808 people statistical sample of consumers, citizens of the two largest cities of the country and incurred through random sampling. The sample consists of women and men between the ages of 18 and 64 years. The research methodology used was that of the questionnaires type and was conducted during the 20th of August and the 15th of October 2014. The above 808 individuals were asked 21 questions of open and closed type. The statistical analysis was performed using appropriate statistical analysis packages like MS Excel®, IBM SPSS 19 and by conducting the appropriate statistical investigations.

Results: Younger aged individuals were more interested to learn about the nutritional information of food packaging than the older ones. Even though it doesn't seem to implement this information. Additionally the younger aged group of people had a relevant ease to interpret the nutritional labels information, compared to the older aged group.

Conclusions: Younger generation is more stimulated since it is frequently updated through technology and perhaps for this reason is more interested in nutritional information. In addition, the trend for the construction of modern and more comprehensible nutritional labels, allow consumers to understand better the information, especially to the 45+ year old group of people.

Keywords: labeling, nutritional labeling, nutritional claims

Θεωρητικό μέρος



Εισαγωγή

Καταναλώνοντας τροφές, όλοι οι καταναλωτές φαίνεται πως βρισκόμαστε στο έλεος των παρασκευαστών και των παραγωγών. Κάθε άνθρωπος έχει δικαίωμα πρόσβασης σε ασφαλή, θρεπτικά και υγιεινά τρόφιμα. Κάθε άνθρωπος έχει δικαίωμα στο να κάνει ενημερωμένες και σωστές επιλογές για τα τρόφιμα που καταναλώνει. Κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα να γνωρίζει.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση του αριθμού των ετικετών των τροφίμων στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας, όπως το σήμα πιστοποίησης (Fair-trade label) σε σύγκριση με το πιο τυποποιημένες πληροφορίες σχετικά στο πίσω μέρος της συσκευασίας, όπως για παράδειγμα την λίστα των συστατικών (Higginson et al., 2002).

Οι διατροφικές ετικέτες αναφέρουν κάποιες πληροφορίες χρήσιμες για τον καταναλωτή, οι οποίες αφορούν τη σύσταση των τροφίμων. Ακόμα βοηθούν στην ενημέρωση αλλά και στις σωστές και υγιεινές επιλογές σχετικά με το τι πρέπει να καταναλώνεται. Σε πολλές συσκευασίες τροφίμων παρατηρούνται διάφορες πληροφορίες, όπως το όνομα του τροφίμου, τα συστατικά ανά 100 g ή ανά μερίδα, η προέλευση του προϊόντος, καθώς και εάν το τρόφιμο είναι βιολογικής προέλευσης ή γενετικά τροποποιημένο, το καθαρό βάρος του, τη διάρκεια ζωής του προϊόντος, τις συνθήκες διατήρησης ή αποθήκευσης για την συντήρηση του τροφίμου μέχρι την ημερομηνία λήξης του και πληροφορίες επικοινωνίας σχετικές με την εταιρεία παρασκευής του (Shine et al., 1997).

Επίσης πολλά τρόφιμα αναγράφουν και διατροφικούς ισχυρισμούς, όπως για την βελτίωση της χοληστερίνης, της υπέρτασης κ.α., οι οποίοι πρέπει να μην παραπλανούν τον καταναλωτή. Η γνώση της θρεπτικής σύστασης των φαγητών ή καλύτερα η ορθή ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας χωρίς να υπάρχουν παρερμηνείες είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την υγιεινή διατροφή. Έτσι οι διατροφικές ετικέτες μπορούν να συμβάλλουν στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας, της υπέρτασης και άλλων παθολογικών καταστάσεων, καθώς επίσης και τυχόν τροφικών αλλεργιών (Whitney & Sizer, 2010).

Σε έρευνα που έγινε στη Βραζιλία σε 23 σούπερ μάρκετ για να δουν κατά πόσο οι πελάτες διαβάζουν, αλλά και το κατά πόσο κατανοούν τις διατροφικές ετικέτες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 94,6% διαβάζουν τις διατροφικές

ετικέτες και ότι το 96,8 % τις θεωρεί πολύ σημαντικές. Επίσης σημαντικό είναι ότι μόνο το 3,8 % δήλωσε ότι γνωρίζει να διαβάσει σωστά τις ετικέτες, οι οποίοι είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ήταν ευκατάστατοι (Souza et al., 2011).

Κεφάλαιο 1ο: Η εξέλιξη της επισήμανσης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας

Εισαγωγή

Οι διατροφικές ετικέτες αποτελούν σημαντικό εκπαιδευτικό εργαλείο, το οποίο βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν υγιεινές επιλογές (Agarwal et al, 2008). Παίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και τη διάχυση των διατροφικών πληροφοριών κι έχουν σημαντικές δυνατότητες στο να επηρεάσουν την επιλογή των τροφίμων και γενικότερα τη διατροφική συμπεριφορά (Mackison et al., 2010).

Η χρήση της επισήμανσης των τροφίμων γίνεται κυρίως για τη μεταφορά πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και την ποιότητά του. Μια ετικέτα τροφίμων μπορεί κυριολεκτικά να είναι μια ετικέτα - ένα κομμάτι (ή κομμάτια) ενός έντυπου χαρτιού που συνδέεται με μια συσκευασία τροφίμων - ή μπορεί να περιλαμβάνει το σύνολο ή μέρος μιας εκτυπωμένης ή λιθογραφημένης εξωτερικής επιφάνειας μιας συσκευασίας . Σε κάθε περίπτωση, καταλαμβάνει έναν πεπερασμένο χώρο για να μεταφέρει ότι χρειάζεται (και ως εκ τούτου ευανάγνωστη και κατανοητή), ώστε να έχουν νόημα οι πληροφορίες που περιλαμβάνει (Baltas, 2001).

Παρόλα' αυτά οι οργανώσεις καταναλωτών αναζητούν περισσότερες και πιο εύκολα κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τις ετικέτες. Καθώς η γνώση αυξάνει για τη σχέση μεταξύ διατροφής και υγείας, την έρευνα και την ανάπτυξη οδηγούν ολοένα τα προϊόντα διατροφής τα σχεδιασμένα για να παρέχουν θετικά οφέλη για την υγεία (Blanchfield, 2000).

1.1 Η εξέλιξη

Δύο εξελίξεις σχετικά με το διεθνές εμπόριο των τροφίμων έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των νομοθεσιών για τα τρόφιμα. Αρχικά, την τελευταία δεκαετία, υπήρξε σημαντική αύξηση του διεθνούς εμπορίου τόσο για τα τις πρώτες ύλες όσο και για τα επεξεργασμένα τρόφιμα. Δεν είναι λοιπόν περίεργο να βρίσκουν οι καταναλωτές τρόφιμα όπως σταφύλια και τομάτες

καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε αγορές τροφίμων που παλαιότερα τα έβρισκαν μόνο εποχιακά.

Από την άλλη πλευρά, υπήρξε μείωση στους φόρους και τους δασμούς που επιβάλλονταν στα τρόφιμα και στα αγροτικά προϊόντα κι έτσι εξουδετερώθηκαν οι οικονομικοί περιορισμοί στο διεθνές εμπόριο. Το γεγονός αυτό ώθησε πολλές χώρες να θέσουν άλλους περιορισμούς, ώστε να αποτρέψουν την εισαγωγή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονται στα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας της εκάστοτε χώρας. Για παράδειγμα, μία χώρα μπορεί να περιορίσει τις εισαγωγές ρυζιού, γιατί οι κόκκοι του προϊόντος δεν έχουν το προδιαγεγραμμένο μέγεθος (Τσαλαγκάνος, 2005; Abbott, 1997).

Για τους παραπάνω λόγους η ανάγκη για ύπαρξη διεθνών νομοθετικών ρυθμίσεων και ενιαίων προτύπων αποτέλεσε βασική προτεραιότητα. Σε διεθνές επίπεδο, οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την Επισήμανση των τροφίμων ορίστηκαν με τον "Codex Alimentarius" (Κώδικας Διατροφής) το 1985, και αναθεωρήθηκαν το 1991. Ο Κώδικας είναι το αποτέλεσμα της κοινής προσπάθειας του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας (FAO-Food and Agriculture Organization) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας των Ηνωμένων Εθνών (WHO-World Health Organization) (Codex Standard, 1-1985).

Η σημασία του Κώδικα Διατροφής για την προστασία της υγείας των καταναλωτών υπογραμμίστηκε με το Ψήφισμα 39/248 των Ηνωμένων Εθνών, στο οποίο υιοθετούνται κατευθυντήριες γραμμές για την ενίσχυση και της πολιτικής για την προστασία του καταναλωτή. Σύμφωνα με το Ψήφισμα αυτό συμβουλεύονται οι επιμέρους κυβερνήσεις των κρατών, ώστε "κατά τη διαμόρφωση εθνικών νομοθετικών ρυθμίσεων σχετικά με τα τρόφιμα, να λαμβάνουν υπόψη την ανάγκη των καταναλωτών για ασφαλή τρόφιμα και να υποστηρίζουν – όσο αυτό είναι δυνατό – και να υιοθετούν πρότυπα (standards) από τον Codex Alimentarius. Σε περίπτωση απουσίας τέτοιων προτύπων, να χρησιμοποιούν άλλα γενικώς αποδεκτά διεθνή πρότυπα τροφίμων" (Understanding the Codex Alimentarius – Revised and Updated, 2005, FAO)

Ο Κώδικας θέτει τις ελάχιστες απαιτήσεις για την ποιότητα, την ασφάλεια και τη υγιεινή κατά την εισαγωγή και εξαγωγή των τροφίμων. Απαρτίζεται από τους επιμέρους Εθνικούς Κώδικες Τροφίμων και Ποτών οι

οποίοι –επί της αρχής τουλάχιστον- έχουν το κοινό συμφέρον των καταναλωτών ως πρώτη προτεραιότητα.

Αυτές οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές βασίζονται στις δύο ακόλουθες αρχές:

1η αρχή: Τα τρόφιμα δεν πρέπει να περιγράφονται ή να παρουσιάζονται με εσφαλμένο, παραπλανητικό ή απατηλό τρόπο, ή με τρόπο που δημιουργεί ενδεχομένως εσφαλμένη εντύπωση από κάθε άποψη για το χαρακτήρα τους.

2η αρχή: Το πρόσωπο που εμπορεύεται το τρόφιμο πρέπει να είναι σε θέση να αιτιολογήσει τον ισχυρισμό που διατυπώνει.

Στις γενικές αυτές κατευθυντήριες γραμμές περιγράφονται επίσης οι ισχυρισμοί σχετικά με τα τρόφιμα, οι οποίοι απαγορεύεται:

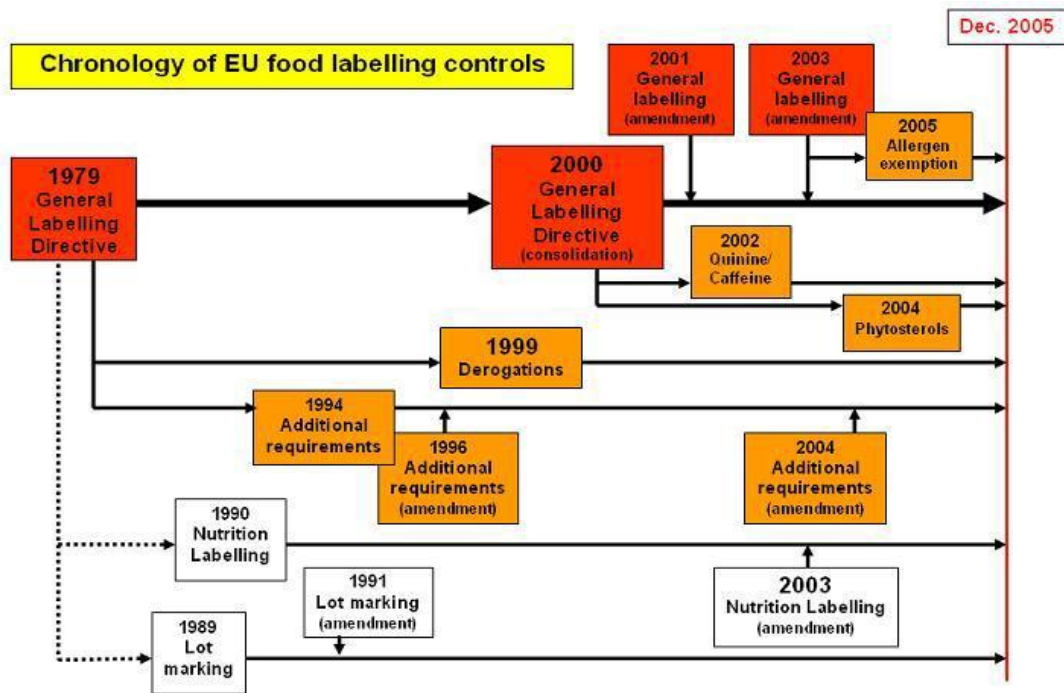
1. να μην μπορούν να αποδειχθούν
2. να υπονοούν ότι μια ισορροπημένη διατροφή ή κανονικές τροφές δεν παρέχουν επαρκείς ποσότητες όλων των θρεπτικών συστατικών
3. να μην αναφέρονται στην χρησιμότητα ενός τροφίμου για την πρόληψη, αγωγή ή θεραπεία μιας ανθρώπινης νόσου.

Ειδικότερα, κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση ισχυρισμών σχετικά με θρεπτικές ιδιότητες τροφίμων θεσπίστηκαν από τον Codex Alimentarius από το 1997 και αναθεωρήθηκαν το 2004. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές καθορίζουν τη χρήση των διαθρεπτικών ισχυρισμών και των ισχυρισμών για την υγεία.

Τέλος, ο Codex Alimentarius περιέχει και Οδηγίες για την παραγωγή, επεξεργασία, επισήμανση και προώθηση των οργανικών προϊόντων.

Στην Ε.Ε. κοινά αποδεκτοί κανόνες για τον έλεγχο της επισήμανσης των τροφίμων καταγράφηκαν για πρώτη φορά το 1979 στην Οδηγία 79/112/ΕΚ. Στη συνέχεια προστέθηκαν και νέες απαιτήσεις (π.χ. διαθρεπτική επισήμανση), ενώ εισήχθησαν και κάποιες βελτιώσεις π.χ. αναθεωρήσεις για την ένδειξη της παρτίδας τροφίμου), με αποτέλεσμα να προκύψει πλέον μια σειρά από πολύπλοκες απαιτήσεις σχετικά με την Επισήμανση. Το 2000, η αρχική Οδηγία του 1979 και οι αναθεωρήσεις της συγκεντρώθηκαν σε μία και μοναδική συνισταμένη, από την οποία προέκυψε η Οδηγία 2000/13/ΕΚ11. Από το 2000 και μετά εκδόθηκαν και επιπρόσθετες Οδηγίες σχετικές με την Επισήμανση και

παρόλο που η κατάσταση γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη, θα μπορούσε συνοπτικά να περιγραφεί με το παρακάτω διάγραμμα (Jukes, 2006).



Ιστορική εξέλιξη της νομοθεσίας της Ε.Ε. για την Επισήμανση των τροφίμων (Jukes, 2006)

Κεφάλαιο 2ο: Η έννοια της επισήμανσης των τροφίμων και η διατροφική ετικέτα

Εισαγωγή

Ο ρόλος της ετικέτας στις συσκευασίες των τροφίμων (Επισήμανση των Τροφίμων) πραγματοποιείται κατά το 1/4 για ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, 1/4 ως βασικό εργαλείο management για τη βιομηχανία τροφίμων, 1/4 για να παρέχει πληροφορίες για την ιχνηλασιμότητα και τέλος κατά το 1/4 για να παρέχει πληροφορίες για την επικοινωνία του καταναλωτή με την εταιρεία παραγωγής (Putnam, 1981).

Μια ετικέτα είναι μια κοινοποίηση γεγονότων ενός προϊόντος που μειώνει τις δαπάνες πληροφόρησης και προωθεί την εφαρμογή δίκαιων συναλλαγών, την καλύτερη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και συνεπώς οδηγεί σε πιο αποτελεσματικές εμπορικές αγορές (Pomeranz & Brownell, 2008; Roe et al, 1999).

Η κάθε κυβέρνηση έχει την εξουσία να απαιτεί την ύπαρξη ετικετών στα προϊόντα, κάτι που είναι εμφανές στην αγορά. Μόνο εντός της βιομηχανίας τροφίμων υπάρχουν πολλών ειδών ετικέτες που περιλαμβάνουν πληροφορίες π.χ. για προϊόντα οργανικά, τοπικά, USDA πιστοποιημένα, καθώς και ισχυρισμούς διατροφής και υγείας, όπως προϊόντα με μηδενικά trans λιπαρά ή χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο (Keller et al, 1997).

Η διατροφική ετικέτα παρέχει και πληροφορίες για το μέγεθος της μερίδας, η οποία αποτελεί ένα τυποποιημένο μέγεθος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες κατηγορίες τροφίμων. Η διατροφική ετικέτα περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες για τα διατροφικά στοιχεία του τροφίμου, όπως η ποσότητα των θερμίδων, τις θερμίδες από λίπος, το ολικό λίπος, το κορεσμένο λίπος, τη χοληστερόλη, το νάτριο, το σύνολο των υδατανθράκων, τις φυτικές ίνες, τα σάκχαρα και τις πρωτεΐνες ανά μερίδα. Επίσης, αναφέρεται το ποσοστό της ημερήσιας πρόσληψης για κάθε θρεπτικό συστατικό που βασίζεται σε μια υγιή διατροφή 2.000 θερμίδων την ημέρα, που συνήθως αναφέρεται ως ημερήσια πρόσληψη (%Η.Π.) κι έχει σχεδιαστεί για να βοηθάει τους καταναλωτές να κατανοήσουν το πώς τα τρόφιμα εντάσσονται σε μια υγιεινή

καθημερινή διατροφή. Μπορεί επίσης να συμπεριλαμβάνονται τα ποσοστά των βιταμινών και των ανόργανων ουσιών. Η λίστα των ανωτέρω συστατικών παρατίθεται με φθίνουσα σειρά από τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα στη χαμηλότερη (Burros, 2004; "Food Labeling Regulation", 1993; Neuhouser et al, 1999).

Ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι το 85% του πληθυσμού των ΗΠΑ ανατρέχουν στην ετικέτα της NLEA (τρόφιμα που καταναλώνονται στα εστιατόρια) όταν ψωνίζουν τρόφιμα. Για το λόγο αυτό κάνουν διατροφή χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά (Burros, 2004; Finke, 2000; Sung-Yong et al, 2000; Kreuter et al, 1997; Kristal et al, 1998; Levy & Derby, 1996; Mathios, 2000; Neuhouser et al, 1999; Sung-Yong et al, 2000).

Λόγω της αύξησης της κατανάλωσης τροφίμων έξω από το σπίτι και της εύλογης σύνδεσής της με την παχυσαρκία, η μη απαίτηση διατροφικών πληροφοριών για τα προϊόντα που καταναλώνονται στα εστιατόρια δεν είναι πλέον λογική. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι όταν παρέχονται διατροφικές πληροφορίες για τα τρόφιμα στο μενού ενός εστιατορίου, οι επιπτώσεις στις αγορές τροφίμων από τους καταναλωτές είναι ισχυρότερες από ότι όταν δίνονται οι αντίστοιχες διατροφικές πληροφορίες στα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής (Kozup et al, 2003).

Εμπνευσμένο από την επιτυχία των διαφόρων μελετών αναφορικά με τις ετικέτες της NLEA και της προαναφερθείσας επισήμανσης των διατροφικών πληροφοριών των μενού εστιατορίων, οι ρυθμιστικές αρχές έχουν συμπεριλάβει μια διάταξη για την επισήμανση των μενού των εστιατορίων στην πράξη, για την Προστασία των Ασθενών και την Οικονομικά Προσιτή Φροντίδα του 2010. Η εν λόγω διάταξη απαιτεί εστιατόρια με 20 ή περισσότερα παραρτήματα σε διαφορετικές περιοχές, που λειτουργούν κάτω από το ίδιο όνομα, να δημοσιεύσουν το περιεχόμενο σε θερμίδες των τροφίμων που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν, ότι τουλάχιστον τα 2/3 των Αμερικανών θέλουν την επισήμανση των μενού (δηλαδή τις διατροφικές πληροφορίες) στα εστιατόρια κι ότι το 50% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί τις πληροφορίες αυτές (Fitch et al, 2009; Keystone, 2006; Kolodinsky et al, 2009; Krukowski et al, 2006). Ωστόσο, οι Roberto et al. (2009) βρήκαν ότι μόλις το 0,1% των

καταναλωτών χρησιμοποιεί πραγματικά τις διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται είτε σε μια αφίσα, σ' ένα φυλλάδιο, ή σ' έναν υπολογιστή πριν από τη λήψη αποφάσεων αγοράς τροφίμων (Kozup et al, 2003).

Αυτά τα ευρήματα ήταν σύμφωνα με εκείνα της μελέτης των Jacoby et al (1977), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές δεν αναζητούν διατροφικές πληροφορίες. Στη μελέτη των Pulos και Leng (2010) ερωτήθηκαν 206 καταναλωτές, οι οποίοι δειπνήσανε σε έξι από τα εστιατόρια που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη για τη διατροφική σήμανση των μενού τους. Το 71% είδε τη διατροφική ετικέτα και από αυτήν την ομάδα το 59%, που αποτελεί μόλις το 32% του συνολικού δείγματος, χρησιμοποίησε τις πληροφορίες. Από ένα μεγαλύτερο δείγμα, το 32% των χρηστών του μετρό είδε τη διατροφική ετικέτα και αυτής της ομάδας μόλις το 37%, που αποτελεί μόλις το 11% του συνολικού δείγματος των 1.805 ατόμων, χρησιμοποίησε τις πληροφορίες (Bassett et al, 2008). Και οι δύο μελέτες έγιναν με ερωτηματολόγια. Αυτό όμως εγείρει το ερώτημα: Γιατί η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θέλουν τη διατροφική επισήμανση των μενού, αλλά τις χρησιμοποιεί πραγματικά η μειοψηφία;

Σύμφωνα με τους Pulos και Leng (2010), «ο καλύτερος τρόπος για την παρουσίαση των διατροφικών πληροφοριών - τι πληροφορίες πρέπει να παρουσιαστούν και πού και πώς να τις εμφανίσετε - είναι πιθανό να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι πληροφορίες πρόκειται να παρατηρηθούν, κατανοηθούν και χρησιμοποιηθούν». Σύμφωνα με την έρευνα των Almanza και Hsieh, οι πελάτες ενός εστιατορίου σε ένα πανεπιστήμιο θέλουν ένα ελκυστικό μενού με σαφή παρουσίαση των πληροφοριών που είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν (1995). Μια ανασκόπηση των μελετών σήμανσης των διατροφικών πληροφοριών των μενού αποκάλυψε ένα κενό στην προηγούμενη έρευνα: Οι μελέτες δεν ερευνούν το πως η μορφή και το περιεχόμενο της διατροφικής ετικέτας επηρεάζει τη διατροφική κρίση των καταναλωτών (δηλαδή την ακρίβεια και την εμπιστοσύνη στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων) και την κατανόηση της σήμανσης και της χρησιμότητάς της.

2.1 Ορισμός της επισήμανσης

“Επισήμανση είναι όλες οι αναφορές, οι ενδείξεις, τα σήματα, οι εικόνες ή τα σύμβολα που αναφέρονται σε ένα προσσκευασμένο τρόφιμο και εντοπίζονται σε κάθε συσκευασία, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο που συνοδεύουν ή αναφέρονται στο τρόφιμο αυτό”

Οι διατροφικές ετικέτες είναι οι ετικέτες που βρίσκονται στα τρόφιμα και περιγράφουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά των τροφίμων και προορίζονται για να καθοδηγήσουν τον καταναλωτή στην σωστή επιλογή τους. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να επιλέγονται βάσει των διατροφικών συστάσεων. Οι διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται στις ετικέτες θα πρέπει να είναι ειλικρινείς και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, πρέπει να υπάρχουν κίνητρα για τους κατασκευαστές να αναπτύξουν τα προϊόντα που προάγουν στη δημόσια υγεία ώστε να βοηθήσει τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τις ανάλογες διατροφικές συστάσεις (Annoek & Wijngaart, 2002).

Τα χαρακτηριστικά των διατροφικών ετικετών περιγράφουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά ενός τροφίμου που προορίζεται για τον καταναλωτή. Έτσι, η ορολογία που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι ουσιαστική και κατανοητή στο ευρύ κοινό. Μία τυποποιημένη και απλή μορφή είναι πιθανό να βοηθήσει τους καταναλωτές στη χρήση των διατροφικών ετικετών στα τρόφιμα και στη σύγκριση με άλλα. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να επιλέγονται βάσει των διατροφικών συστάσεων. Οι διατροφικές ετικέτες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες σε αυτήν που αναγράφονται οι πληροφορίες που είναι αναγκαίες για τη δημόσια υγεία και τους λόγους ασφάλειας και σε αυτήν που αναγράφονται οι πληροφορίες που απαιτούνται για να διευκολυνθεί η συνειδητή επιλογή από τον καταναλωτή (Sizer et al, 2010).

Οι θρεπτικές ουσίες που περιλαμβάνονται στον πίνακα διατροφικών πληροφοριών δηλαδή ενέργεια, πρωτεΐνες, λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, υδατάνθρακες, σάκχαρα και νάτριο, επιλέχθηκαν με βάση τις διαθέσιμες επιστημονικές πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία τους και τη συμβολή στην καθημερινή διατροφή (Sizer et al. 2010).

Μια πρόσφατη ανάλυση σχετικά με τον αντίκτυπο της εισαγωγής υποχρεωτικής διατροφικής επισήμανσης, δείχνει ότι αυτή η επισήμανση μπορεί να μειώσει σημαντικά το ετήσιο ποσοστό θανάτων από ασθένειες που σχετίζονται με τη διατροφή και μειώνει επίσης τα προσωπικά έξοδα για την υγεία καθώς και τα έξοδα για το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης (Rumble et al, 2003).

2.2. Τα είδη της Επισήμανσης

Η έννοια της Επισήμανσης περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες:

1. την υποχρεωτική επισήμανση,
2. την προαιρετική ή εθελοντική, 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 έχουν περισσότερα στοιχεία για το προϊόν, όπως γραμμή επικοινωνίας καταναλωτών, συνταγές και προτάσεις σερβιρίσματος.

Τα περισσότερα προϊόντα έχουν τουλάχιστον δύο πεδία, στα οποία εμφανίζονται οι υποχρεωτικές πληροφορίες. Το κύριο πεδίο είναι αυτό που βλέπει ο καταναλωτής και ονομάζεται “μπροστινή πλευρά” της συσκευασίας. Στην πλευρά αυτή εμφανίζονται συνήθως η ονομασία του προϊόντος και το καθαρό βάρος του τροφίμου. Στη δεξιά πλευρά της συσκευασίας εμφανίζεται κατά κύριο λόγο ο πίνακας της Διαθρεπτικής Επισήμανσης. Στην υπόλοιπη επιφάνεια της συσκευασίας εμφανίζονται όλες οι άλλες πληροφορίες.

2.2.1 Υποχρεωτικές ενδείξεις

Η επισήμανση των τροφίμων πρέπει να περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποχρεωτικές ενδείξεις (Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών άρθρο 11) :

- Την ονομασία πώλησης: Πρόκειται για την ονομασία που προβλέπεται από τις κοινοτικές διατάξεις για το τρόφιμο αυτό ή, εάν δεν υπάρχουν τέτοιες, από τις νομοθετικές διατάξεις ή τις συνήθειες που ισχύουν στο κράτος μέλος εμπορίας. Είναι επίσης αποδεκτή η ονομασία πώλησης που χρησιμοποιείται στο κράτος παραγωγής, εκτός εάν, παρά τις λοιπές

υποχρεωτικές ενδείξεις και την προσθήκη άλλων περιγραφικών πληροφοριών, δημιουργεί σύγχυση στο κράτος εμπορίας. Η ονομασία πώλησης πρέπει να περιλαμβάνει, εξάλλου, ένδειξη περί της φυσικής κατάστασης και της διαδικασίας επεξεργασίας του τροφίμου (π.χ. σε σκόνη, λυοφιλιωμένο, κατεψυγμένο, συμπυκνωμένο, καπνιστό) στην περίπτωση που η παράλειψη της ένδειξης αυτής θα μπορούσε να προκαλέσει εσφαλμένη εντύπωση στον αγοραστή. Αντιθέτως, ενδεχόμενη επεξεργασία με ιονίζουσα ακτινοβολία πρέπει να αναφέρεται πάντοτε.

- Τον κατάλογο των συστατικών: Αυτά πρέπει να απαριθμούνται μετά από την ένδειξη «συστατικά», σε φθίνουσα σειρά περιεκτικότητας ως προς το βάρος (με εξαίρεση τα μείγματα φρούτων ή λαχανικών) και να αναφέρονται με την ειδική ονομασία τους, επιφυλασσομένων ορισμένων παρεκκλίσεων που προβλέπονται, όπως για παράδειγμα για τα νωπά φρούτα και λαχανικά αλλά και για τα τυριά, το βούτυρο και το γάλα. Όσον αφορά τα πρόσθετα των τροφίμων, δεν χρειάζεται να αναφέρονται στην Επισήμανση του τροφίμου στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται ως τεχνολογικά βοηθήματα ή όταν περιέχονται σε ένα συστατικό του τροφίμου και δεν εκπληρώνουν κάποια τεχνολογική λειτουργία στο τελικό προϊόν.
- Την ποσότητα των συστατικών ή των κατηγοριών συστατικών εκφρασμένη ως ποσοστό: Η απαίτηση αυτή έχει εφαρμογή όταν τα συστατικά που περιλαμβάνονται στην ονομασία πώλησης, προβάλλονται στην επισήμανση ή είναι ουσιώδη για το χαρακτηρισμό ορισμένου τροφίμου. Ωστόσο, προβλέπονται ορισμένες εξαιρέσεις
- Την καθαρή ποσότητα: Η ένδειξη αυτή ενημερώνει τους καταναλωτές για την ποσότητα τροφίμου που υπάρχει μέσα στη συσκευασία και επιτρέπει τη σύγκριση τιμών με ανταγωνιστικά αγαθά. Πρέπει να περιλαμβάνεται εκφρασμένη σε μονάδες όγκου για τα υγρά και σε μονάδες μάζας για τα λοιπά προϊόντα. Ωστόσο, προβλέπονται ειδικές διατάξεις για τα τρόφιμα που πωλούνται με το κομμάτι και για τα στερεά τρόφιμα που προσφέρονται σε υγρό κάλυψης.

- Την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας: Η ημερομηνία αυτή αποτελείται από την ημέρα, το μήνα και το έτος, εκτός εάν πρόκειται για τρόφιμα με διατηρησιμότητα μικρότερη από 3 μήνες (αρκούν η ημέρα και ο μήνας), τρόφιμα με μέγιστη διατηρησιμότητα 18 μηνών (αρκούν ο μήνας και το έτος) ή με διατηρησιμότητα μεγαλύτερη από 18 μήνες (το έτος αρκεί). Στα εξαιρετικώς αλλοιωσίμα τρόφιμα πρέπει να αναφέρεται η ημερομηνία μέχρι την οποία επιτρέπεται η κατανάλωση.
- Τις ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης και χρήση: Σε περίπτωση που η παράλειψη της ένδειξης αυτής είναι δυνατόν να οδηγήσει σε πλάνη τον καταναλωτή.
- Τον τόπο καταγωγής ή προέλευσης: Πρέπει να αναγράφεται μόνο αν «η μη αναγραφή της προέλευσης παραπλανά τους καταναλωτές για τον τόπο παραγωγής του προϊόντος. Ως χώρα προέλευσης θεωρείται το μέρος όπου το προϊόν δέχτηκε την τελευταία επεξεργασία, η οποία του έδωσε την τελική του μορφή.
- Την αναγραφή του αποκτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου: Για τα ποτά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 1,2 % κατ' όγκο.
- Τα αλλεργιογόνα: Τα αλλεργικά, σε κάποια τρόφιμα, άτομα, κατά την κατανάλωση αυτών των τροφίμων, μπορούν να εμφανίσουν από πολύ ήπιες έως πολύ έντονες αντιδράσεις. Ο μόνος πρακτικός και διαθέσιμος τρόπος, ώστε να αποφευχθεί η εμφάνιση αλλεργικών αντιδράσεων, είναι η πρόληψη. Αυτή επιτυγχάνεται με τη γνώση των συστατικών των τροφίμων και την αποφυγή κατανάλωσής τους. Η επισήμανση όλων των αλλεργικών συστατικών των τροφίμων είναι σημαντική για τους καταναλωτές και ειδικά για τα ευαίσθητοποιημένα άτομα, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν κατάλληλα τρόφιμα.
- Επισήμανση χρήσης ατμόσφαιρας αδρανούς αερίου κατά τη συσκευασία: Το ζήτημα αυτό ρυθμίζεται από την Οδηγία 94/54/EΚ της 18ης Νοεμβρίου 1994. Η Οδηγία αυτή επιβάλλει την αναγραφή στην επισήμανση των τροφίμων της χρησιμοποίησης ατμόσφαιρας αδρανούς αερίου κατά τη συσκευασία τους. Η Οδηγία αυτή τροποποιήθηκε το 1996, ώστε να συμπεριλαμβάνεται στην επισήμανση και η ένδειξη ύπαρξης γλυκαντικών στα τρόφιμα.

2.2.2 Προαιρετικές ενδείξεις

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε πρόσφατα πρόταση Κανονισμού σχετικά με τους ισχυρισμούς (claims) για τις θρεπτικές και υγιεινές ιδιότητες που διατυπώνονται για τα τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων των συμπληρωμάτων των τροφίμων. Η βιομηχανία τροφίμων, προκειμένου να ανταποκριθεί στις εντεινόμενες ανησυχίες των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους και τις επιπτώσεις της στην υγεία, παρέχει λεπτομερή επισήμανση των τροφίμων σχετικά με τις τροφικές τους ιδιότητες, διατυπώνοντας συχνά ισχυρισμούς σχετικά με τις ευεργετικές συνέπειες ορισμένων τροφίμων. Αξίζει πάντως να σημειωθεί, ότι οι υφιστάμενοι κανόνες της Ε.Ε. σχετικά με την επισήμανση και τη διατροφική επισήμανση, δεν διευκρινίζουν τους όρους για τη χρησιμοποίηση των ισχυρισμών για τις θρεπτικές ιδιότητες (Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, άρθρο 29)

Οι ενδείξεις αυτές δεν είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνονται στην επισήμανση ενός τροφίμου. Από τη στιγμή όμως που ο παραγωγός θέλει να τις συμπεριλάβει θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες οδηγίες. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι είναι “προαιρετικά υποχρεωτικές”.

2.3 Περιεχόμενο Διατροφικής Ετικέτας

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

Σύμφωνα με τη νομοθεσία, κάθε συσκευασμένο τρόφιμο πρέπει να αναφέρει τα εξής:

1. Την κοινή ή συνήθη ονομασία του προϊόντος.
2. Το όνομα και τη διεύθυνση του παρασκευαστή, συσκευαστή ή του διανομέα.
3. Το καθαρό βάρος σε σχέση με το μεικτό, μεζούρα, ή αρίθμηση.
4. Τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος (διατροφικός κατάλογος).
5. Τα συστατικά σε φθίνουσα σειρά βάσει της περιεκτικότητά τους.

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

Οι περισσότερες συσκευασίες τροφίμων πρέπει να εμφανίζουν διατροφικούς πίνακες. Επίσης, τα παντοπωλεία θα πρέπει να προσφέρουν εθελοντικά ενημερωτικά φυλλάδια για τα νωπά προϊόντα στους καταναλωτές παρέχοντας τους παρόμοια είδη διατροφικών πληροφοριών για τους πιο δημοφιλείς τύπους φρέσκων φρούτων, λαχανικών, κρεάτων, πουλερικών και θαλασσινών. Υπάρχουν δυο τρόποι που τοποθετούνται οι ετικέτες σε δοχεία ή συσκευασίες (Kessler et al, 2012):

1. Τοποθετούνται στην πρόσοψη της συσκευασίας όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες στην ετικέτα
2. Τοποθετούνται συγκεκριμένες πληροφορίες στην ετικέτα όπου υπάρχει και ο πίνακας πληροφοριών των θρεπτικών συστατικών.

Η φράση "επισήμανση στον πίνακα πληροφοριών" αναφέρεται στις πληροφορίες της ετικέτας που απαιτείται να τοποθετηθούν μαζί, χωρίς καμία παρέμβαση στο υλικό, αυτές οι πληροφορίες στην ετικέτα περιλαμβάνουν το όνομα του προϊόντος, τη διεύθυνση του παρασκευαστή ή συσκευαστή ή του διανομέα, τον πίνακα των συστατικών, διατροφική επισήμανση και κάθε απαιτούμενη επισήμανση σε αλλεργία. Για να γίνει η επισήμανση του πίνακα πληροφοριών, χρησιμοποιείται μία εκτύπωση ή ένα μέγεθος που είναι εμφανή, ευδιάκριτο και εύκολο να διαβαστεί.

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται συνήθως είναι τουλάχιστον το ένα δέκατο έκτο (1/16 σε ίντσες) και ύψος με βάση το μικρό γράμμα "O". Επίσης πρέπει να υπάρχει επαρκώς αντίθεση με το φόντο, έτσι ώστε να είναι εύκολο να διαβαστεί. Τα μικρότερα μεγέθη γραμματοσειράς μπορεί να χρησιμοποιηθούν

για την επισήμανση του πίνακα πληροφοριών για πολύ μικρές συσκευασίες τροφίμων. Το τμήμα της ετικέτας στην συσκευασία που είναι πιο πιθανό να δει ο καταναλωτής κατά τη στιγμή της αγοράς, ονομάζεται PDP ή αλλιώς κύρια οθόνη ενδείξεων. Στην PDP επιτρέπονται κάποιες πληροφορίες όπως η ονομασία καθώς και η καθαρή ποσότητα του προϊόντος. (Buttriss & Benelam, 2010).

2.4 Σκοπός της επισήμανσης

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν τρεις ευρύτεροι σκοποί που προσδιορίζουν την Επισήμανση των τροφίμων:

1. Επισήμανση που αφορά το ευρύ κοινό – Νομοθετικές απαιτήσεις. Ο Νομοθέτης έχει ασχοληθεί εδώ και καιρό με την αναγκαιότητα ύπαρξης της Επισήμανσης σε όλα τα καταναλωτικά προϊόντα. Επιπρόσθετα, αναγνωρίζει ότι αυτή μπορεί να αποτελέσει το κλειδί αλλά και να διασφαλίσει ότι όλα τα θέματα σχετικά με τη υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων ή άλλες πληροφορίες που αφορούν το ευρύ κοινό φτάνουν πραγματικά στους καταναλωτές (Rumble et al, 2003).

Η Επισήμανση στα τροφίμων είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα αυτής της αναγκαιότητας, αφού καλύπτει από τα συστατικά ενός προϊόντος, την προέλευση μέχρι και τη διαθρεπτική του αξία. Από την άλλη πλευρά οι παραγωγοί και οι διανομείς απαιτείται να κάνουν αποτίμηση της επικινδυνότητας των προϊόντων και να τη διατυπώνουν ευκρινώς στις συσκευασίες, ώστε να προστατεύουν τους αγοραστές από πιθανά ατυχήματα και παρενέργειες.

2. Η Επισήμανση ως μέσο Marketing και Διαφήμισης. Η Επισήμανση μπορεί να θεωρηθεί επίσης ως ένα μέσο Marketing Και Διαφήμισης. Μάλιστα θεωρείται το πιο αποτελεσματικό και συνηθισμένο μέσο με το οποίο οι παραγωγοί-επιχειρηματίες επικοινωνούν με τους καταναλωτές, κάνοντάς τους γνωστά τα προϊόντα τους. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η διαφήμιση αποτελεί κοινωνική αναγκαιότητα και παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος όλων των σύγχρονων κοινωνιών, υποβοηθώντας μάλιστα

και την εύρυθμη λειτουργία του ανταγωνισμού, που είναι ένας αναντικατάστατος συντελεστής προόδου, εκσυγχρονισμού και ευημερίας. Αλλά ακόμη και για αυτή της την λειτουργία η Επισήμανση θα πρέπει να διέπεται από ειδικούς κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι δεν παραπλανά και δεν εξαπατά τον καταναλωτή (Δελούκα, 1998).

3. Μία τρίτη κατηγορία είναι και η Εθελοντική Επισήμανση. Υπάρχει μια πληθώρα περιπτώσεων - όπως η Περιβαλλοντική Επισήμανση - ύπαρξης οργανωμένου πλαισίου Επισήμανσης τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε Εθνικό επίπεδο, από όπου οι παραγωγοί μπορούν να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν ετικέτες και σήματα. Ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα σήματα της εθελοντικής Επισήμανσης είναι και το οικολογικό σήμα ή το σήμα των βιολογικών προϊόντων. Τα βιολογικά τρόφιμα αποτελούν από τη δεκαετία του 80 μια νέα αναπτυσσόμενη κατηγορία τροφίμων όχι μόνο στο μεγαλύτερο μέρος των ευρωπαϊκών χωρών αλλά και στις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία.

Αυτό το ευνοϊκό πλαίσιο για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας οφείλει σε μεγάλο βαθμό την προέλευσή του στη σταθερή απαίτηση των καταναλωτών για υγιή και περισσότερα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της Κοινότητας ενθαρρύνει όλες τις πρωτοβουλίες που αυξάνουν τη διαφοροποίηση της παραγωγής, με στόχο την ποιότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

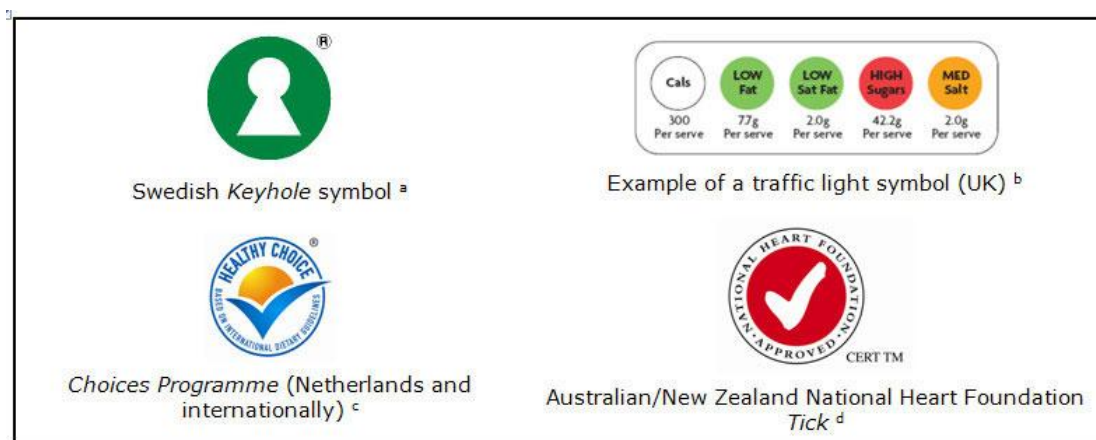
Τέτοιες περιπτώσεις διαφοροποίησης αποτελούν τα προϊόντα που παράγονται με ήπια (φιλικά) προς το περιβάλλον συστήματα παραγωγής, είτε “βιολογικό”, χωρίς τη χρήση χημικών εισροών, είτε “ολοκληρωμένο”, που συνεπάγεται την άριστη διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε οι χημικές εισροές να μειωθούν στις απολύτως αναγκαίες, με κύριο στόχο την απουσία υπολειμμάτων (φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων, ορμονών, κ.α.) (Rumble et al, 2003).

Έτσι, η Επισήμανση και η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν μπορούν να αναφέρουν, στην ονομασία πώλησης, τον τρόπο βιολογικής παραγωγής παρά

μόνο εφόσον το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 95% συστατικών προερχόμενων από βιολογική παραγωγή (Thøgersen, 2000).

2.5 Διατροφική επισήμανση ανά τον κόσμο

Από παρατηρήσεις που έγιναν από τα κράτη-μέλη, φαίνεται ότι η Διατροφική Επισήμανση εμφανίζεται συχνότερα στη Βόρεια Ευρώπη παρά στη Νότια. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένες μελέτες αγοράς σχετικά με το θέμα, αρκετές Ευρωπαϊκές χώρες μπορούν να κάνουν εκτιμήσεις για το ποσοστό των τροφίμων που φέρουν σήμερα Διατροφική Επισήμανση. Για παράδειγμα, οι αρχές στη Μεγάλη Βρετανία υπολογίζουν ότι το 80% των προσυσκευασμένων τροφίμων έχουν στη συσκευασία τους πληροφορίες για τη διατροφική αξία του προϊόντος, ενώ στην Ελλάδα διαπιστώνεται ότι αυτό συμβαίνει μόνο για το 30% των προϊόντων. Επίσης, οι Βόρειες χώρες και η Μεγάλη Βρετανία υιοθετούν συνήθως την εκτεταμένη μορφή Επισήμανσης ενώ οι Νότιες χώρες το συνοπτικό πίνακα (Thøgersen, 2000).



Σύμβολα που χρησιμοποιούνται στην Βόρεια Ευρώπη και στην Αυστραλία

Κεφάλαιο 3ο: Διατροφικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί για την υγεία

3.1 Διατροφικοί ισχυρισμοί

Οι ισχυρισμοί διατροφής και υγείας διατυπώνουν στην επισήμανση, την παρουσίαση ή την διαφήμιση των τροφίμων, τα οποία διατίθενται στον καταναλωτή. Ο ισχυρισμός διατροφής οδηγεί στο συμπέρασμα αν ένα τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες, λόγω της ενέργειας ή άλλης θρεπτικής ουσίας που περιέχεται, δεν περιέχεται ή περιέχεται σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό. Καθορίζει ή επικυρώνει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής, σύμφωνα με τον Κανονισμό 852/2004 και κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου και ελέγχει την τήρηση των κανόνων αυτών (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, 2006).

Η εξασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων αποτελεί κοινή υποχρέωση μεταξύ των κυβερνήσεων, των παραγωγών, της βιομηχανίας και των καταναλωτών. Η επισήμανση τροφίμων είναι ένας τρόπος ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες για τα τρόφιμα που σκέφτονται να αγοράσουν. Η ορθή εφαρμογή των πληροφοριών που υπάρχουν στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. ημερομηνίες λήξης, οδηγίες χειρισμού του τροφίμου και προειδοποιήσεις για αλλεργίες) μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να προστατευτούν από αθέμιτες ασθένειες που προκαλούνται από τα τρόφιμα, και από αλλεργικές αντιδράσεις (EUFIC).

Οι κατευθυντήριες γραμμές ισχύουν για όλα τα τρόφιμα και καθορίζουν τους όρους (περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά) που αντιστοιχούν στις ακόλουθες αξιώσεις διατροφής:

- Χαμηλή: ενέργεια, λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, χοληστερόλη, νάτριο
- Πολύ χαμηλή: νάτριο
- Μηδενική: ενέργεια, λιπαρά, κορεσμένα, χοληστερόλη, σάκχαρα, νάτριο

Ο καθορισμός των προϋποθέσεων για ισχυρισμούς που αφορούν πρωτεΐνες, βιταμίνες και ανόργανα συστατικά, ολοκληρώθηκε με την τελευταία συνεδρίαση της Επιτροπής της διατροφή και τα τρόφιμα για ειδικές διαιτητικές

χρήσεις και υποβλήθηκαν στην επιτροπή για έγκριση το 2001 (Annoek & Wijngaart, 2002).

Οι καταναλωτές σήμερα ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την ποιότητα των προϊόντων, τη χώρα καταγωγής, είτε προέρχονται από βιολογική παραγωγή είτε περιέχουν γενετικά τροποποιημένα συστατικά και ο καλύτερος τρόπος για να δοθούν αυτές οι πληροφορίες είναι η σωστή επισήμανση των προϊόντων. Ο Κανονισμός για τη γενική επισήμανση ή σήμανση των συσκευασμένων τροφίμων (ΦΕΚ 87/08) εκδόθηκε το 2008 και επίσης, η ρύθμιση για τα πρόσθετα, γλυκαντικές ουσίες, χρώματα, και τους Κανονισμούς για την επισήμανση της θρεπτικής αξίας των συσκευασμένων τροφίμων (ΦΕΚ 85/08). Ο νόμος για τα γενετικά τροποποιημένα (ΦΕΚ 23/09) εκδόθηκε το 2009 και το 2010 εκδόθηκε κανονισμός για την πρωτοτυπία της επισήμανσης, τη γεωγραφική προέλευση και το παραδοσιακό φαγητό (ΦΕΚ 27/10) (Alibabíca et al, 2012).

3.2 Ισχυρισμοί υγείας

Οι ισχυρισμοί υγείας αναφέρονται στην επίδραση που έχει ένα τρόφιμο ή ένα συστατικό τροφίμου στην υγεία του καταναλωτή. Προς το παρόν απαγορεύεται να διατυπώνονται ισχυρισμοί που παραπλανούν τους καταναλωτές. Πολλοί ισχυρισμοί σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία ενός θρεπτικού συστατικού στο σώμα είναι αδιαμφισβήτητοι και ορθώς θεμελιωμένοι, όπως π.χ. ο ισχυρισμός ότι το ασβέστιο συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση των δοντιών και των οστών. Η Ευρωπαϊκή Αρχή για την ασφάλεια των τροφίμων (EFSA) προτίθεται να καταρτίσει κατάλογο όλων των ορθά θεμελιωμένων ισχυρισμών.

Γίνεται διάκριση μεταξύ των ορθά θεμελιωμένων ισχυρισμών και άλλων νεοφανών ισχυρισμών, όπως, μεταξύ άλλων, ότι «τα δημητριακά ολικής αλέσεως μπορούν να διατηρήσουν την καρδιά σας υγιή ή να μειώσουν τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων». Για την τελευταία αυτή κατηγορία ισχυρισμών θα απαιτηθεί η διενέργεια επιμέρους επιστημονικής αξιολόγησης και προκαταρκτική έγκριση για τη διάθεση των σχετικών προϊόντων στην αγορά.

Μόνο οι ισχυρισμοί που μπορούν να τεκμηριωθούν θα επιτρέπονται σε επίπεδο μετά την αξιολόγησή τους από την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων. Οι επιχειρήσεις τροφίμων θα έχουν συνεπώς τη δυνατότητα να διατυπώσουν κάποιο εύλογο ισχυρισμό, όπως παραδείγματος χάρη, την προβολή των πιθανών ευεργετικών επιπτώσεων ορισμένων προϊόντων στην πρόληψη διαφόρων ασθενειών. Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να βασιστούν σε σαφείς και επαληθεύσιμους ισχυρισμούς.

Σε διεθνές επίπεδο, στον “Codex Alimentarius” έχουν θεσπιστεί γενικές κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους ισχυρισμούς υγείας το 1991 και για τη χρήση των ισχυρισμών διατροφής το 1997. Μια τροποποίηση των τελευταίων εγκρίθηκε το 2004 από την επιτροπή του “Codex Alimentarius” και αφορά την ένταξη των ισχυρισμών υγείας στις οδηγίες του 1997. (Perez-Escamilla&Haldeman, 2002)

3.3 Προϋποθέσεις για τη χρήση των ισχυρισμών

Ισχυρισμοί Διατροφής: Είναι όλοι οι ισχυρισμοί που δηλώνουν, υπονοούν ή οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ένα τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές διαθρεπτικές ιδιότητες (Agarwal et al, 2008):

- Ενέργειας (θερμιδικής αξίας) που παρέχει, παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή δεν παρέχει.
- Θρεπτικών και άλλων ουσιών που περιέχει, περιέχει σε μειωμένο ποσό ή δεν περιέχει ορισμένα στοιχεία π.χ. περιέχει Ω-ε, μειωμένα λιπαρά, δεν περιέχει λιπαρά. Για την περίπτωση των ουσιών που δεν είναι θρεπτικά στοιχεία θα μπορούν να γίνουν μόνο ισχυρισμοί “περιέχει...” π.χ. “περιέχει πολυφαινόλες”.

Στον παραπάνω κανόνα όμως υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις:

- Στην περίπτωση που μία θρεπτική ουσία βρίσκεται εκτός του διαθρεπτικού περιγράμματος, επιτρέπεται η χρήση ισχυρισμών διατροφής με την προϋπόθεση ότι δίπλα στον ισχυρισμό και με κοινό τρόπο παρουσίασης, υπάρχει η δήλωση “υψηλή περιεκτικότητα σε...”.
- Επιτρέπονται αυτοί που αναφέρονται στη μείωση των λιπαρών, κορεσμένων λιπαρών οξέων, trans λιπαρών οξέων, σακχάρων και

αλατιού/νατρίου, χωρίς αναφορά στο περίγραμμα, εφόσον συμμορφώνονται με τον Κανονισμό. Η παρουσία, μειωμένη περιεκτικότητα ή απουσία ενός θρεπτικού ή άλλου συστατικού θα πρέπει να έχει θετική επίδραση στον ανθρώπινο οργανισμό και επίσης θα πρέπει να περιέχεται στο τρόφιμο σε σημαντική ποσότητα.

Σε κάθε περίπτωση οι ισχυρισμοί θα πρέπει να είναι απλοί και εύκολα κατανοητοί από τον μέσο καταναλωτή. Στη Νομοθεσία προβλέπονται, τέλος, και οι προϋποθέσεις για τη χρήση συγκριτικών ισχυρισμών Διατροφής. Έτσι, μπορεί πλέον να γίνει διάκριση μεταξύ τροφίμων που είναι πραγματικά ευεργετικά για τη διατροφή και την υγεία και των τροφίμων που έχουν αυξημένα ποσοστά λιπαρών και σακχάρων. Μοναδική προϋπόθεση για τη χρήση των συγκριτικών ισχυρισμών είναι ότι η σύγκριση πρέπει να γίνεται μόνο μεταξύ τροφίμων της ίδιας κατηγορίας και να αφορά στην ίδια ποσότητα τροφίμου.

Ισχυρισμοί Υγείας: Είναι όλοι οι ισχυρισμοί που δηλώνουν, υπονοούν ή οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ μιας κατηγορίας τροφίμων, ενός τροφίμου ή ενός συστατικού του τροφίμου και της Υγείας.

Οι ισχυρισμοί για την Υγεία που περιγράφουν ή αναφέρονται:

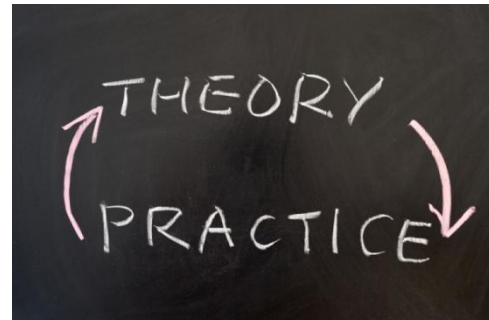
1. στο ρόλο των θρεπτικών ή άλλων ουσιών στην ανάπτυξη, εξέλιξη και λειτουργία του σώματος,
2. στις ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς,
3. στο αδυνάτισμα, τον έλεγχο βάρους, μείωση/ αύξηση του αισθήματος της πείνας,

μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο αν συμπεριλαμβάνονται στη θετική λίστα. Η θετική λίστα για τους ισχυρισμούς Υγείας ολοκληρώθηκε το 2009, δηλαδή ένα χρόνο αργότερα από την αντίστοιχη για τους ισχυρισμούς Διατροφής. Σημαντικό στοιχείο σ' αυτή τη νομοθεσία είναι και η προσπάθεια που καταβάλλεται για την ειδική προστασία των παιδιών. Έτσι, οι ισχυρισμοί που αναφέρονται στην ανάπτυξη των παιδιών π.χ. “βοηθάει τα παιδιά να αναπτύξουν γερά κόκκαλα”, θα πρέπει υποχρεωτικά να περνάνε από διαδικασία έγκρισης.

Σε κάθε περίπτωση, απαγορεύονται οι ισχυρισμοί σχετικά με την καταπολέμηση ασθενειών, ενώ οι ισχυρισμοί για την Υγεία πρέπει να συνοδεύονται από τα ακόλουθα:

1. μία δήλωση που θα υπογραμμίζει τη σημασία της ισορροπημένης διατροφής και του υγιούς τρόπου ζωής,
2. την ποσότητα του τροφίμου και τη συχνότητα με την οποία αυτή πρέπει να λαμβάνεται ώστε να επιτυγχάνονται τα θετικά αποτελέσματα που περιγράφει ο ισχυρισμός,
3. ειδική προειδοποίηση σε περίπτωση που η υπερ-κατανάλωση οδηγεί σε κίνδυνο για την υγεία,
4. για τους ισχυρισμούς σχετικά με τη μείωση κινδύνου εμφάνισης μιας ασθένειας, να υπάρχει μία δήλωση ότι με κάθε αλλαγή σε έναν από τους υπόλοιπους παράγοντες κινδύνου τα αποτελέσματα από τη λήψη του τροφίμου δεν θα έχουν την αναμενόμενη επίδραση.

Πειραματικό μέρος



Μέρος 1ο: Περιγραφή δείγματος

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας διερευνήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών στις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σχετικά με τη διατροφική επισήμανση των τροφίμων. Η συνολική έρευνα βασίστηκε σε ένα δείγμα μεγέθους 808 κατοίκων των δυο μεγαλύτερων πόλεων της χώρας, που προέκυψε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή των ερωτηματολογίων. Ειδικότερα, στα προαναφερθέντα 808 άτομα υποβλήθηκαν 21 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από 20 Αυγούστου έως 15 Οκτωβρίου 2014. Η στατιστική ανάλυση των συλεχθέντων ερωτηματολογίων περιελάμβανε τη συλλογή των ερωτηματολογίων, την καταχώρηση της συνολικής πληροφορίας που περιείχαν σε κατάλληλα λογισμικά πακέτα (MS Excel®, IBM SPSS 19), την περιγραφική στατιστική των αποτελεσμάτων, και τέλος την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων μέσω της διενέργειας κατάλληλων στατιστικών ελέγχων:

- Pearson X^2 και Fisher's exact test για τον έλεγχο ύπαρξης διαφορών των αναλογιών στις υποκατηγορίες του δείγματος. Με τον έλεγχο εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στις αναλογίες που προκύπτουν στις διάφορες απαντήσεις μιας ποιοτικής μεταβλητής, ως προς τις ομάδες που χωρίζεται το δείγμα σύμφωνα με τις κατηγορίες μιας άλλης ποιοτικής μεταβλητής.
- Τα υπολείμματα (adjusted residual), τα οποία είναι δείκτης των τιμών της ποιοτικής, τυχαίας μεταβλητής, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη από την αναμενόμενη αναλογία, όταν το δείγμα χωρίζεται σύμφωνα με τις τιμές δυο ποιοτικών μεταβλητών. Σημαντικές θεωρούνται οι τιμές του υπολείμματος όταν είναι, κατ' απόλυτη τιμή, μεγαλύτερες ή ίσες του 2.

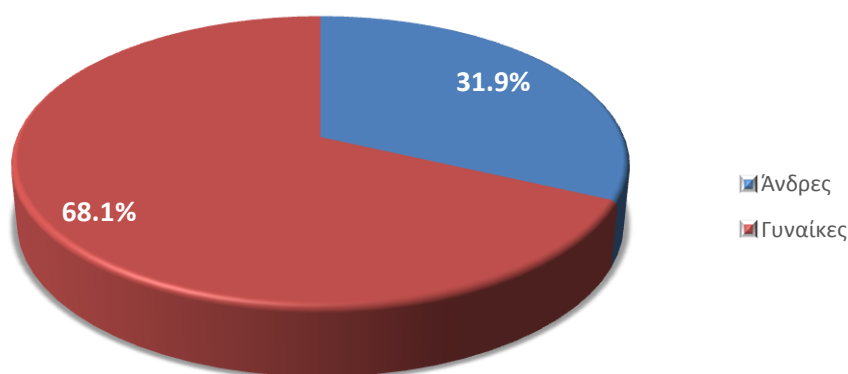
Μέρος 2ο: Στατιστική ανάλυση του δείγματος

2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Από τα 808 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 258 ήταν άντρες (32%) και οι 550 γυναίκες (68%), όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 1 αλλά και στο Σχήμα 1.

Πίνακας 1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο.

Δείγμα	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άνδρες	258	31,93%
Γυναίκες	550	68,07%
Σύνολο	808	100%



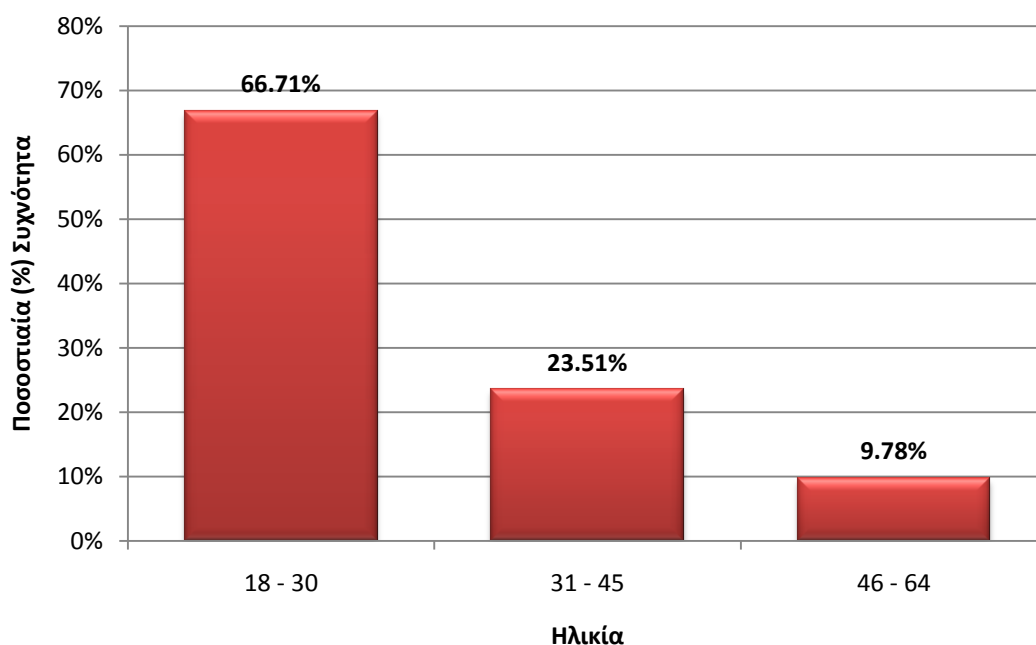
Σχήμα 1: Ποσοστιαία κατανομή ως προς το φύλο.

Σχετικά με την ηλικία των ατόμων του δείγματος, το συνολικό εύρος χωρίστηκε σε τρεις ηλικιακές ομάδες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 - 30 ετών (66,7%) και ακολουθεί η ομάδα 31 - 45 ετών (23,5%), ενώ σχετικά μικρή ήταν η αντιπροσώπευση των ηλικιών 46 - 64 ετών

(9,8%). Αναλυτικά η ηλικιακή κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται στον Πίνακα 2 και στο Σχήμα 2.

Πίνακας 2: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
18 - 30	539	66,71%
31 - 45	190	23,51%
46 - 64	79	9,78%
Σύνολο	808	100%

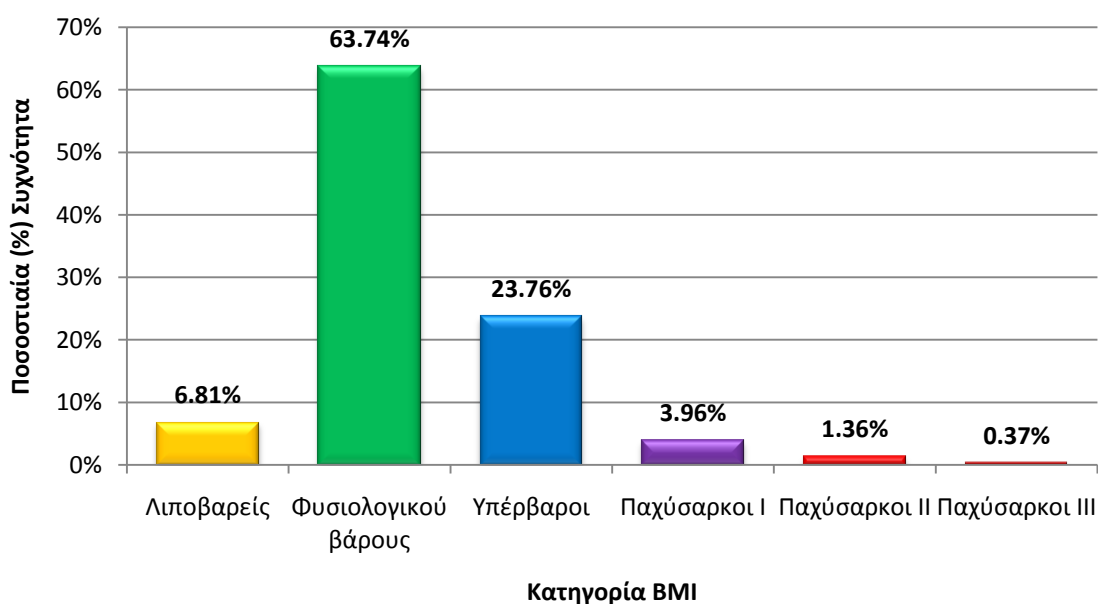


Σχήμα 2: Ποσοστιαία κατανομή της ηλικίας του δείγματος.

Ως προς τον δείκτη μάζας σώματος των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (64%) κυμαινόταν σε φυσιολογικές τιμές και σε ποσοστό 24% ήταν υπέρβαροι. Οι δύο αυτές κατηγορίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, με τους παχύσαρκους να φτάνουν συνολικά στο 6% και τους λιποβαρείς σχεδόν στο 7%. Αναλυτικά η κατανομή του δείγματος σχετικά με την κατηγορία του δείκτη μάζας σώματος παρουσιάζεται στον Πίνακα 3 και ποσοστιαία στο Σχήμα 3.

Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος ως προς την κατηγορία Δείκτη Μάζας Σώματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Λιποβαρείς	55	6,81%
Φυσιολογικού βάρους	515	63,74%
Υπέρβαροι	192	23,76%
Παχύσαρκοι I	32	3,96%
Παχύσαρκοι II	11	1,36%
Παχύσαρκοι III	3	0,37%
Σύνολο	808	100%

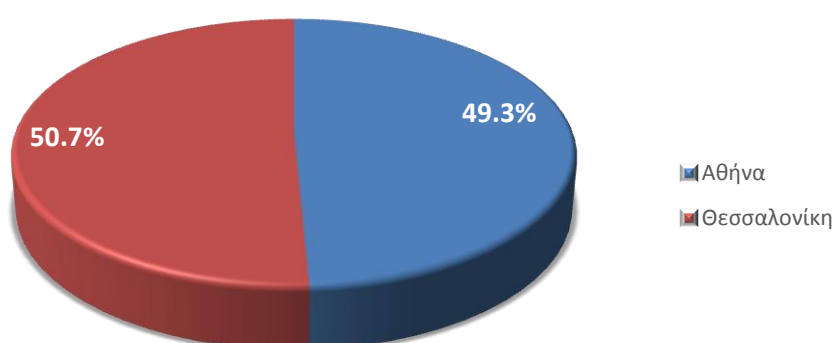


Σχήμα 3: Ποσοστιαία κατανομή των κατηγοριών Δείκτη Μάζας Σώματος.

Σχετικά με τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων, υπήρξε μια ισόποση αντιπροσώπευση των πόλεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, καθώς από κάθε πόλη είναι σχεδόν οι μισές παρατηρήσεις. Αναλυτικά η κατανομή σχετικά με τον τόπο κατοικίας του δείγματος παρουσιάζεται στον Πίνακα 4 και ποσοστιαία στο Σχήμα 4.

Πίνακας 4: Κατανομή του δείγματος ανά πόλη κατοικίας.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αθήνα	398	49,26%
Θεσσαλονίκη	410	50,74%
Σύνολο	808	100%



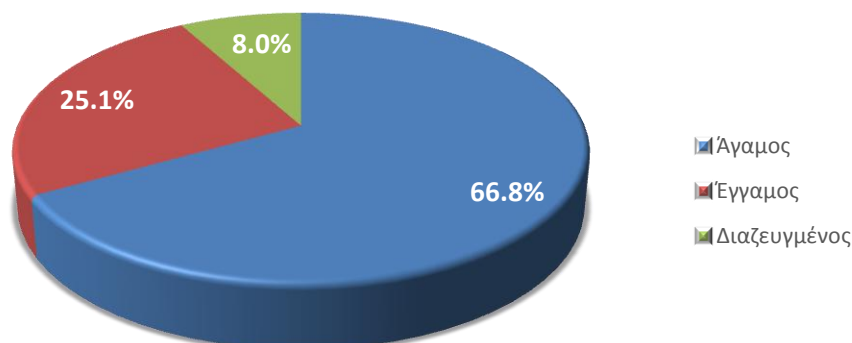
Σχήμα 4: Ποσοστιαία κατανομή της πόλης κατοικίας του δείγματος.

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων ήταν άγαμοι (67%) και ακολουθούν οι έγγαμοι (25%), ενώ υπήρξε και ένα μικρό ποσοστό διαζευγμένων (8%). Αναλυτικά η κατανομή του δείγματος σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζεται στον Πίνακα 5 και ποσοστιαία στο Σχήμα 5.

Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άγαμος	540	66,83%
Έγγαμος	203	25,12%
Διαζευγμένος	65	8,04%

Σύνολο	808	100%
---------------	-----	------

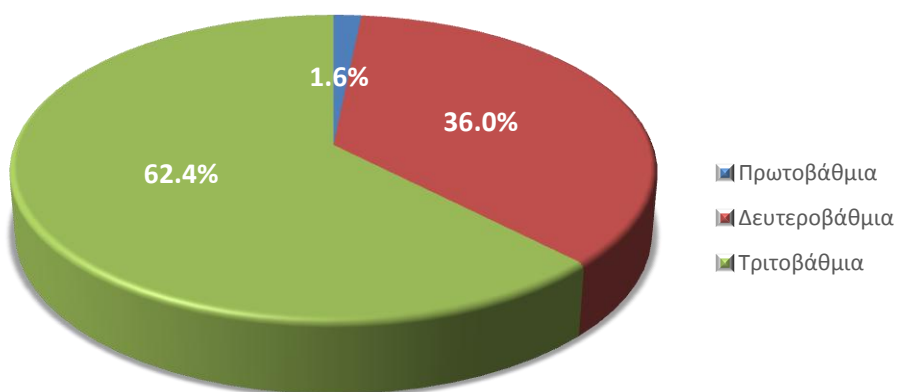


Σχήμα 5: Ποσοστιαία κατανομή της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων του δείγματος ήταν υψηλό, καθώς περισσότεροι από το 62% έχουν λάβει ή λαμβάνουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 36% έχουν λάβει μέχρι δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τέλος υπήρξε και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1,6% που δήλωσε ότι έχει λάβει μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Αναλυτικά η κατανομή του δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζεται στον Πίνακα 6 και ποσοστιαία στο Σχήμα 6.

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πρωτοβάθμια	13	1,61%
Δευτεροβάθμια	291	36,01%
Τριτοβάθμια	504	62,38%
Σύνολο	808	100%



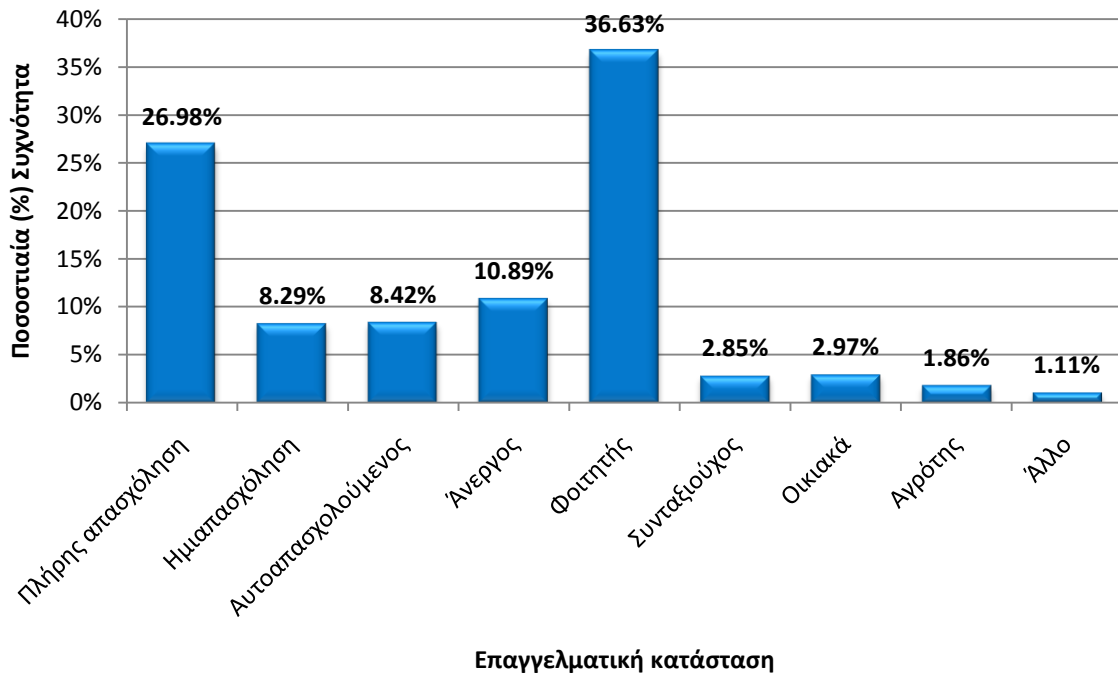
Σχήμα 6: Ποσοστιαία κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης.

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούσαν οι φοιτητές με 36% και ακολουθούν όσοι έχουν πλήρη απασχόληση με 27%. Σημαντικό ήταν το ποσοστό των ανέργων στο δείγμα καθώς αποτελούν το 11% και των όσων εργάζονται με ημιαπασχόληση αλλά και οι αυτοαπασχολούμενοι αφού ξεπερνούν το 8% και οι δυο ομάδες. Με μικρότερο ποσοστό αντιπροσώπευσης συμμετέχουν οι συνταξιούχοι, οι αγρότες και αυτοί που ασχολούνται με τα οικιακά, ενώ υπήρξε και 1% των ερωτηθέντων που δήλωσε άλλη απασχόληση. Αναλυτικά η κατανομή του δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση παρουσιάζεται στον Πίνακα 7 και ποσοστιαία στο Σχήμα 7.

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πλήρης απασχόληση	218	26,98%
Ημι-απασχόληση	67	8,29%
Αυτοαπασχολούμενος	68	8,42%
Άνεργος	88	10,89%
Φοιτητής	296	36,63%
Συνταξιούχος	23	2,85%

Οικιακά	24	2,97%
Αγρότης	15	1,86%
Άλλο	9	1,11%
Σύνολο	808	100%

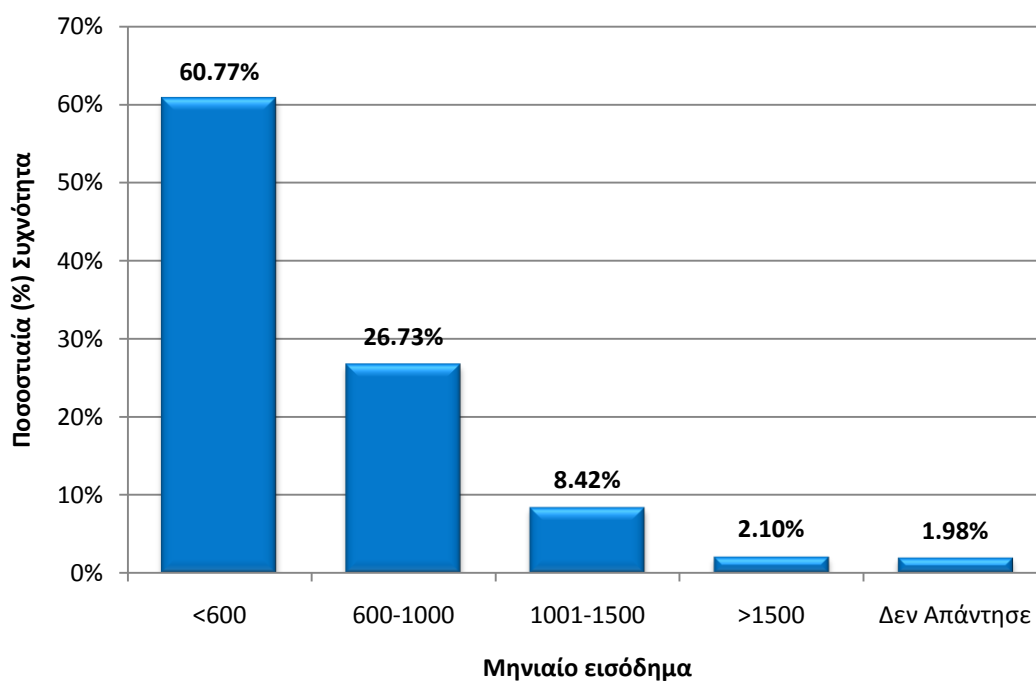


Σχήμα 7: Ποσοστιαία κατανομή της επαγγελματικής κατάστασης.

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, σε ποσοστό που ξεπερνά το 60% δήλωσαν ότι δεν ξεπερνούν τα 600 ευρώ. σχεδόν το 27% δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 600 μέχρι 1000 ευρώ το μήνα και 8,5% από 1.000 μέχρι 1.500 ευρώ, ενώ μόλις το 2% ξεπερνά τα 1.500 ευρώ μηνιαίως. Ποσοστό 2% αρνήθηκε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση. Αναλυτικά η κατανομή του δείγματος το μηνιαίο εισόδημα παρουσιάζεται στον Πίνακα 8 και ποσοστιαία στο Σχήμα 8.

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
<600	491	60,77%
600-1.000	216	26,73%
1.001-1.500	68	8,42%
>1.500	17	2,10%
Δεν Απάντησε	16	1,98%
Σύνολο	808	100%



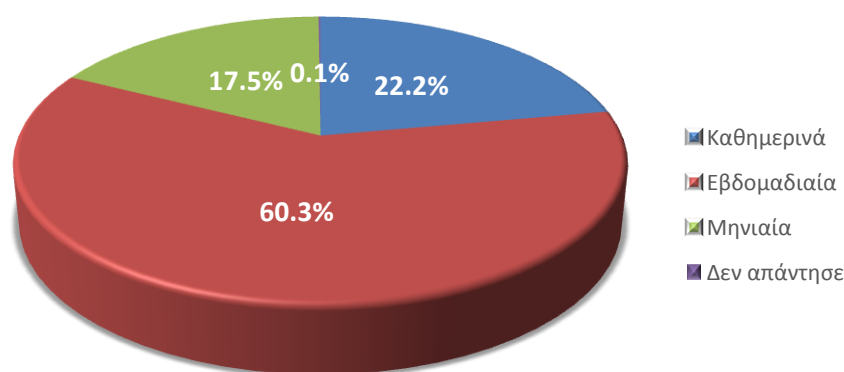
Σχήμα 8: Ποσοστιαία κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος.

2.2 Ενασχόληση με την αγορά τροφίμων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (60%) δήλωσε ότι η συχνότητα ενασχόλησής τους με την αγορά τροφίμων για το σπίτι είναι εβδομαδιαία και ακολουθούν με μεγάλοι διαφορά όσοι ασχολούνται καθημερινά (22%). Μικρότερο είναι το ποσοστό όσων ασχολούνται μηνιαία με 17%, ενώ υπήρξε και 1 άτομο που δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή. Αναλυτικά η συχνότητα ενασχόλησης με την αγορά τροφίμων παρουσιάζεται στον Πίνακα 9 και ποσοστιαία στο Σχήμα 9.

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα ενασχόλησης με την αγορά τροφίμων.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθημερινά	179	22,15%
Εβδομαδιαία	487	60,27%
Μηνιαία	141	17,45%
Δεν απάντησε	1	0,12%
Σύνολο	808	100%



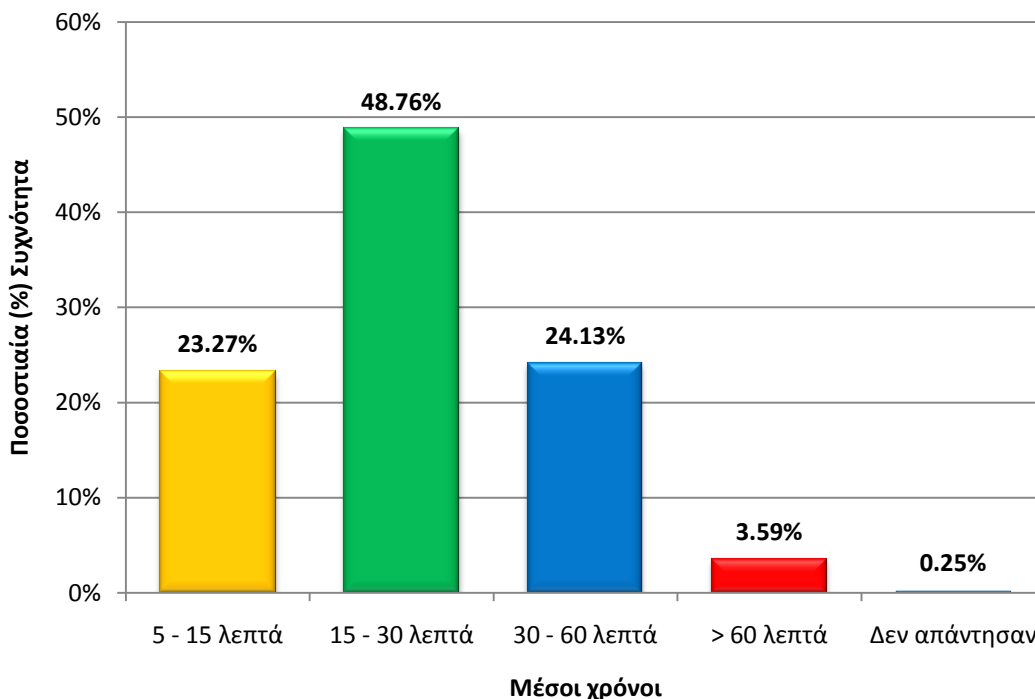
Σχήμα 9: Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος σχετικά με την συχνότητα αγοράς τροφίμων.

Σχετικά με τον μέσο χρόνο που αφιερώνουν οι ερωτηθέντες για την αγορά τροφίμων, παρατηρήθηκε μια μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων στο

διάστημα από 15 μέχρι 30 λεπτά, όπου οι απαντήσεις αυτές έφτασαν στο 49% του συνόλου. Ακολουθούν σε πλήθος οι απαντήσεις για χρόνους από 30 μέχρι 60 λεπτά με 24% και από 5 μέχρι 15 λεπτά απάντησε το 23%. Αναλυτικά η κατανομή των μέσων χρόνων που αφιερώνουν στην αγορά τροφίμων οι ερωτηθέντες, παρουσιάζεται στον Πίνακα 10 και ποσοστιαία στο Σχήμα 10.

Πίνακας 10: Κατανομή του μέσου χρόνου για την αγορά τροφίμων.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
5 - 15 λεπτά	188	23,27%
15 - 30 λεπτά	394	48,76%
30 - 60 λεπτά	195	24,13%
> 60 λεπτά	29	3,59%
Δεν απάντησαν	2	0,25%
Σύνολο	808	100%



Σχήμα 10: Ποσοστιαία κατανομή του μέσου χρόνου για την αγορά τροφίμων.

2.3 Ενδιαφέρον για πληροφορίες στη συσκευασία του τροφίμου

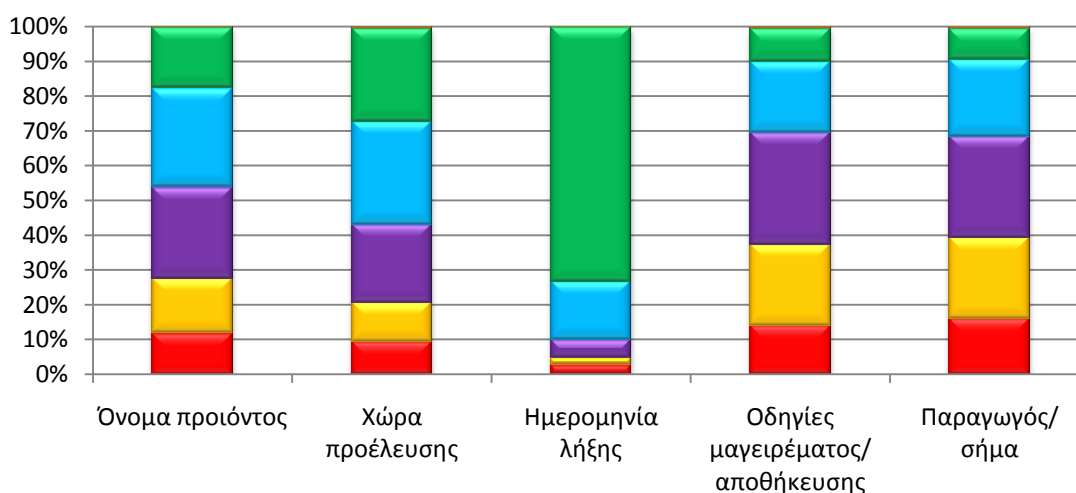
Σχετικά με τις πληροφορίες στη συσκευασία του τροφίμου, η ημερομηνία λήξης και η τιμή του προϊόντος είναι αυτές στις οποίες δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον οι καταναλωτές. Μεγάλο είναι το ενδιαφέρον τους ακόμα για τις θερμίδες και τα λιπαρά του τροφίμου, την πιστοποίησή του αλλά και την περιεκτικότητά του σε πρόσθετα και συντηρητικά. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 11 δεν είναι μεγάλο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις υπόλοιπες πληροφορίες που υπάρχουν στις συσκευασίες των τροφίμων. Η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στα Σχήματα 11α, 12β και 13γ.

Πίνακας 11: Κατανομή του ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων.

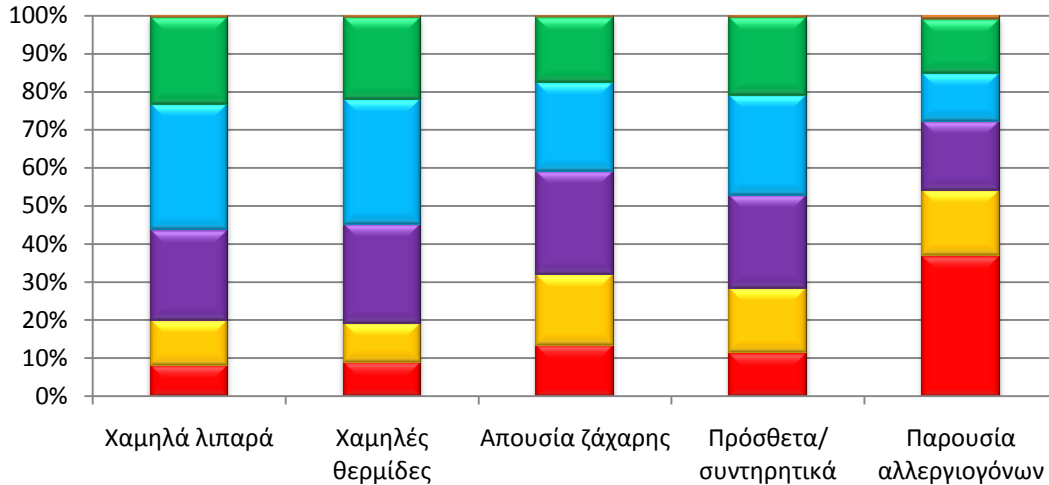
	Καθό- λου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΑ	Σύνο- λο
Όνομα του προϊόντος	96	128	211	230	140	3	808
Ποσοστό %	11,88 %	15,84 %	26,11 %	28,47 %	17,33 %	0,37 %	100 %
Χώρα προέλευσης	75	93	181	238	217	4	808
Ποσοστό %	9,28 %	11,51 %	22,40 %	29,46 %	26,86 %	0,50 %	100%
Ημερομηνία λήξης	22	16	42	136	590	2	808
Ποσοστό %	2,72 %	1,98 %	5,20 %	16,83 %	73,02 %	0,25 %	100%
Οδηγίες μα- γειρέματος/ αποθήκευσης	113	189	261	165	76	4	808
Ποσοστό %	13,99 %	23,39 %	32,30 %	20,42 %	9,41 %	0,50 %	100%
Όνομα παρα-	129	189	236	178	71	5	808

γωγού/εμπο- ρικό σήμα							
Ποσοστό %	15,97 %	23,39 %	29,21 %	22,03 %	8,79 %	0,62 %	100%
Χαμηλό λιπαρά σε	65	96	191	269	182	5	808
Ποσοστό %	8,04 %	11,88 %	23,64 %	33,29 %	22,52 %	0,62 %	100%
Χαμηλό θερμίδες σε	71	84	211	264	173	5	808
Ποσοστό %	8,79%	10,40 %	26,11 %	32,67 %	21,41 %	0,62 %	100%
Απουσία ζάχαρης	109	149	219	189	138	4	808
Ποσοστό %	13,49 %	18,44 %	27,10 %	23,39 %	17,08 %	0,50 %	100%
Πρόσθετα/ συντηρητικά	91	138	197	213	164	5	808
Ποσοστό %	11,26 %	17,08 %	24,38 %	26,36 %	20,30 %	0,62 %	100%
Παρουσία αλ- λεργιογόνων	298	139	146	103	114	8	808
Ποσοστό %	36,88 %	17,20 %	18,07 %	12,75 %	14,11 %	0,99 %	100%
Γενετικά τρο- ποποιημένα συστατικά	174	136	170	152	172	4	808
Ποσοστό %	21,53 %	16,83 %	21,04 %	18,81 %	21,29 %	0,50 %	100%
Πιστοποιημέ- νο/Ελεγμένο προϊόν	109	117	150	196	231	5	808
Ποσοστό %	13,49	14,48	18,56	24,26	28,59	0,62	100%

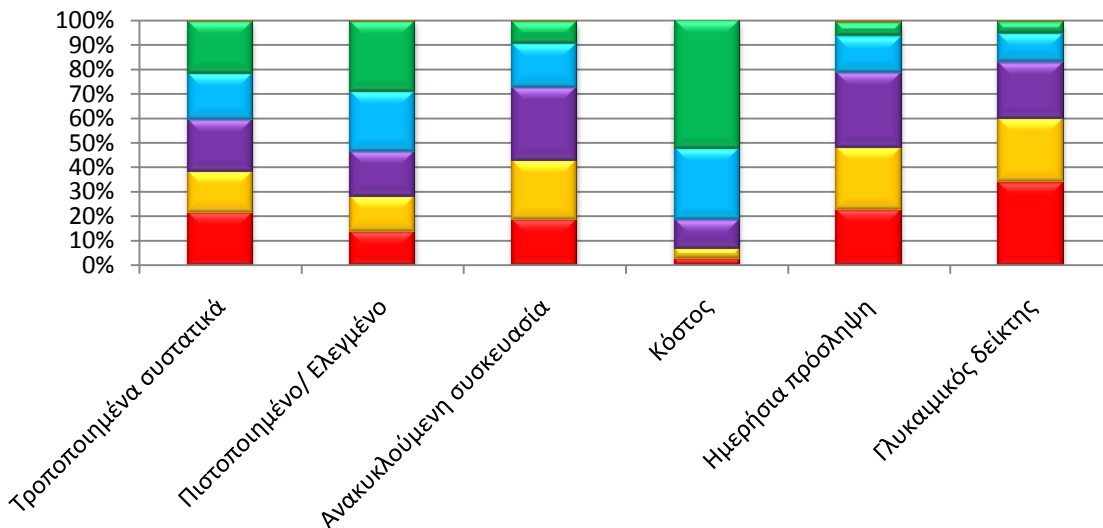
	%	%	%	%	%	%	
Ανακυκλώμενη συσκευασία	150	194	243	144	73	4	808
Ποσοστό %	18,56	24,01	30,07	17,82	9,03	0,50	100%
	%	%	%	%	%	%	
Κόστος προϊόντος	21	34	95	237	420	1	808
Ποσοστό %	2,60	4,21	11,76	29,33	51,98	0,12	100%
	%	%	%	%	%	%	
Ελάχιστη ημερήσια πρόσληψη	182	208	247	119	46	6	808
Ποσοστό %	22,52	25,74	30,57	14,73	5,69	0,74	100%
	%	%	%	%	%	%	
Γλυκαιμικός δείκτης	276	209	187	95	37	4	808
Ποσοστό %	34,16	25,87	23,14	11,76	4,58	0,50	100%
	%	%	%	%	%	%	



Σχήμα 11: (α) Ποσοστιαία κατανομή του ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων.



Σχήμα 12: (β) Ποσοστιαία κατανομή του ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων.



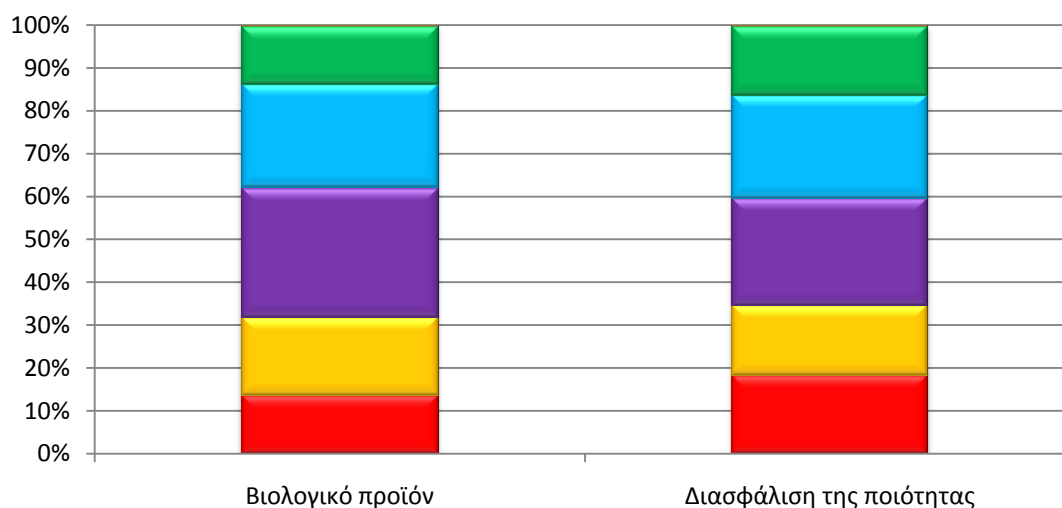
Σχήμα 13: (γ) Ποσοστιαία κατανομή του ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων.

2.4 Βαθμός επίδρασης της πιστοποίησης των τροφίμων

Ο βαθμός πιστοποίησης του προϊόντος δεν φαίνεται να είναι αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά του τροφίμου από τους καταναλωτές. Ο χαρακτηρισμός του προϊόντος ως βιολογικό και η πιστοποίηση της ποιότητάς του (ISO, HACCP) ενδιαφέρει πολύ και πάρα πολύ μόλις το 39% των καταναλωτών. Αναλυτικά η κατανομή της επίδρασης της πιστοποίησης των τροφίμων στην επιλογή των καταναλωτών, παρουσιάζεται στον Πίνακα 12 και ποσοστιαία στο Σχήμα 14.

Πίνακας 12: Κατανομή του βαθμού επίδρασης της πιστοποίησης στην αγορά των τροφίμων.

	Καθό- λου	Λίγο	Μέ- τρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΑ	Σύνο- λο
Βιολογικό προϊόν	109	147	244	196	108	4	808
Ποσοστό %	13,49 %	18,19 %	30,20 %	24,26 %	13,37 %	0,50 %	100 %
Διασφάλι- ση της ποιότητας	147	133	201	193	130	4	808
Ποσοστό %	18,19 %	16,46 %	24,88 %	23,89 %	16,09 %	0,50 %	100 %



Σχήμα 14: Ποσοστιαία κατανομή του βαθμού επίδρασης της πιστοποίησης στην αγορά των τροφίμων.

2.5 Αντιμετώπιση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές

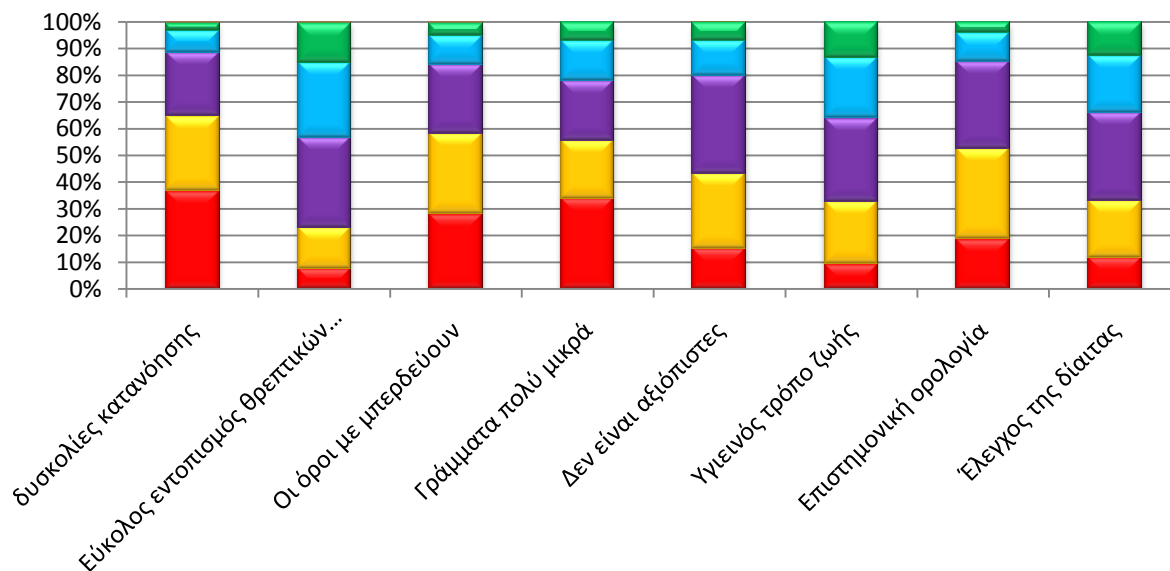
Σχετικά με την αντιμετώπιση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές δεν προκύπτει δυσκολία στην κατανόηση και την χρησιμοποίησή τους από αυτούς. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν θεωρούν ότι οι ετικέτες των τροφίμων είναι δυσνόητες ή παραπλανητικές και πιστεύουν ότι τους βοηθούν στον έλεγχο της

διατροφής τους, ποσοτικά αλλά και ποιοτικά. Αναλυτικά η κατανομή της επίδρασης της πιστοποίησης των τροφίμων στην επιλογή των καταναλωτών, παρουσιάζεται στον Πίνακα 13 και ποσοστιαία στο Σχήμα 15.

Πίνακας 13: Κατανομή της αντιμετώπισης των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΑ	Σύνολο
δυσκολίες κατανόησης	298	224	193	68	23	2	808
Ποσοστό %	36,88 %	27,72 %	23,89 %	8,42 %	2,85 %	0,25 %	100%
Εύκολος εντοπισμός θρεπτικών συστατικών	62	125	273	226	120	2	808
Ποσοστό %	7,67 %	15,47 %	33,79 %	27,97 %	14,85 %	0,25 %	100%
Οι όροι με μπερδεύουν	227	244	209	88	38	2	808
Ποσοστό %	28,09%	30,20%	25,87%	10,89%	4,70 %	0,25 %	100%
Γράμματα πολύ μικρά	273	179	179	122	55	0	808
Ποσοστό %	33,79 %	22,15 %	22,15 %	15,10 %	6,81 %	0,00 %	100%
Δεν είναι αξιόπιστες	123	227	294	109	54	1	808
Ποσοστό %	15,22 %	28,09 %	36,39 %	13,49 %	6,68 %	0,12 %	100%
Υγιεινός τρόπο ζωής	76	189	251	184	108	0	808

Ποσοστό %	9,41	23,39	31,06	22,77	13,37	0,00	100%
	%	%	%	%	%	%	
Επιστημονική ορολογία	151	272	267	86	32	0	808
Ποσοστό %	18,69	33,66	33,04	10,64	3,96	0,00	100%
	%	%	%	%	%	%	
Έλεγχος της διαίτας	96	171	268	171	102	0	808
Ποσοστό %	11,88	21,16	33,17	21,16	12,62	0,00	100%
	%	%	%	%	%	%	



Σχήμα 15: Ποσοστιαία κατανομή της αντιμετώπισης των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές.

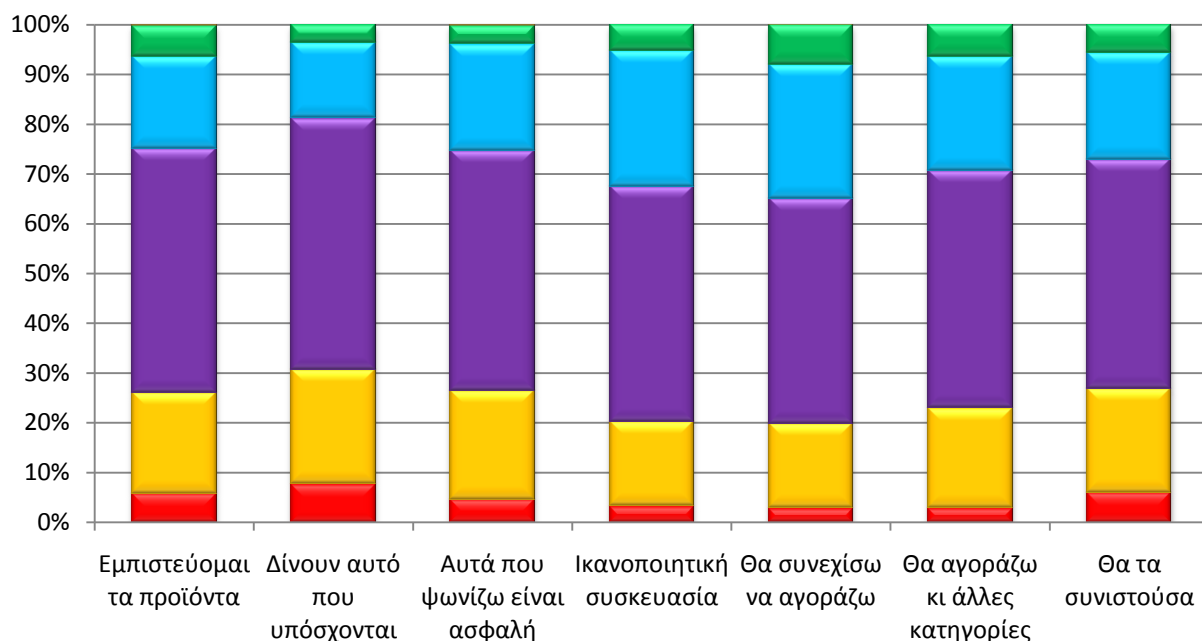
2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν χαμηλά στις επιλογές των καταναλωτών, όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Το ποσοστό αυτών που εμπιστεύονται τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητά τους, δεν ξεπερνά το 25%, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν να τα αγοράζουν πολύ ή πάρα πολύ και θα αγοράσουν και άλλες κατηγορίες τροφίμων

αυτού του είδους, δεν ξεπερνούν το 35%. Τέλος μόνο το 27% θεωρεί ότι θα συνιστούσε την αγορά προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα. Αναλυτικά η κατανομή της επίδρασης της πιστοποίησης των τροφίμων στην επιλογή των καταναλωτών, παρουσιάζεται στον Πίνακα 14 και ποσοστιαία στο Σχήμα 16.

Πίνακας 14: Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΑ	Σύνολο
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα	47	163	397	150	49	2	808
Ποσοστό %	5,82%	20,17%	49,13%	18,56%	6,06%	0,25%	100%
Δίνουν αυτό που υπόσχονται	62	186	409	122	29	0	808
Ποσοστό %	7,67%	23,02%	50,62%	15,10%	3,59%	0,00%	100%
Αυτά που ψωνίζω είναι ασφαλή	38	175	391	173	29	2	808
Ποσοστό %	4,70%	21,66%	48,39%	21,41%	3,59%	0,25%	100%
Ικανοποιημένος από συσκευασία	26	137	383	219	43	0	808
Ποσοστό %	3,22%	16,96%	47,40%	27,10%	5,32%	0,00%	100%
Θα συνεχίσω να τα αγοράζω	23	137	365	219	63	1	808
Ποσοστό %	2,85%	16,96%	45,17%	27,10%	7,80%	0,12%	100%
Θα αγοράζω κι άλλες κατηγορίες	24	161	386	186	51	0	808
Ποσοστό %	2,97%	19,93%	47,77%	23,02%	6,31%	0,00%	100,0
Θα τα συνιστούσα	48	168	373	173	46	0	808
Ποσοστό %	5,94%	20,79%	46,16%	21,41%	5,69%	0,00%	100%



Σχήμα 16: Ποσοστιαία κατανομή των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2.7. Συγκριτικοί έλεγχοι

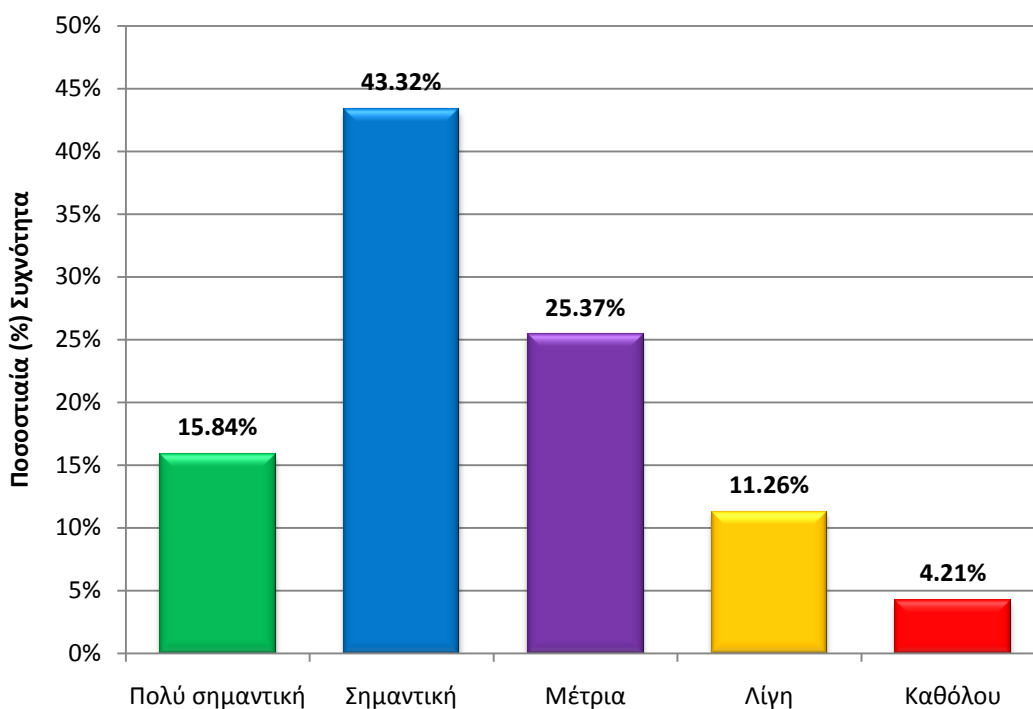
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι συγκριτικοί έλεγχοι των απαντήσεων των ατόμων του δείγματος σε μια σειρά από ερωτήσεις που αφορούν την επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή των τροφίμων που αγοράζουν. Οι συγκριτικοί έλεγχοι γίνονται για κάθε ερώτηση σε σχέση με το φύλο του ερωτηθέντα, την ηλικιακή ομάδα που ανήκει και την πόλη διαμονής του.

2.7.1 Επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή των τροφίμων

Στην ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες σχετικά με το βαθμό επίδρασης στην επιλογή των τροφίμων που αγοράζουν, από τις πληροφορίες στις διατροφικές ετικέτες, παρατηρήθηκε σημαντική επιρροή στην επιλογή τους. Συγκεκριμένα, το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι η επίδραση είναι σημαντική ή πολύ σημαντική, αγγίζει το 60%, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι επηρεάζονται λίγο ή καθόλου ήταν μόλις το 15%. Αναλυτικά η κατανομή του βαθμού επίδρασης στην επιλογή των τροφίμων από τους ερωτηθέντες, παρουσιάζεται στον Πίνακα 15 και ποσοστιαία στο Σχήμα 17.

Πίνακας 15: Κατανομή της επίδρασης των διατροφικών ετικετών στην επιλογή τροφίμων.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολύ σημαντική	128	15,84%
Σημαντική	350	43,32%
Μέτρια	205	25,37%
Λίγη	91	11,26%
Καθόλου	34	4,21%
Σύνολο	808	100%



Σχήμα 17: Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των διατροφικών ετικετών στην επιλογή τροφίμων.

Στατιστικά σημαντική διαφορά (X^2 -test, $p=0.001<0.01$) προκύπτει στο βαθμό επίδρασης των πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων, σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών. Συγκεκριμένα στις γυναίκες το ποσοστό που δήλωσε ότι η επίδραση

είναι σημαντική ή πολύ σημαντική ξεπέρασε το 61%, ενώ στους άντρες ήταν μόλις 54%. Αντίθετη ήταν η εικόνα στις απαντήσεις λίγο ή καθόλου όπου οι άντρες απάντησαν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 23%, έναντι του σχεδόν 12% των γυναικών. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 16: Επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή τροφίμων σε σχέση με το φύλο.

		Φύλο		p-value
		Άνδρες	Γυναίκες	
Πολύ σημαντική	Συχνότητα	33	95	0,001**
	Ποσοστό %	12,8%	17,3%	
Σημαντική	Συχνότητα	107	243	
	Ποσοστό %	41,5%	44,2%	
Μέτρια	Συχνότητα	58	147	
	Ποσοστό %	22,5%	26,7%	
Λίγη	Συχνότητα	42	49	
	Ποσοστό %	16,3%	8,9%	
Καθόλου	Συχνότητα	18	16	
	Ποσοστό %	7,0%	2,9%	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Αντίθετα δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (χ^2 -test, $p=0.561>0.05$) του βαθμού επίδρασης των ετικετών σε σχέση με την ηλικία, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 17. Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι η επίδραση είναι σημαντική ή πολύ σημαντική ξεπερνά το 55%.

Πίνακας 17: Επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή τροφίμων σε σχέση με την ηλικία.

		Ηλικία			p-value
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	
Πολύ σημαντική	Συχνότητα	86	34	8	0,561
	Ποσοστό %	16,0%	17,9%	10,1%	
Σημαντική	Συχνότητα	227	87	36	
	Ποσοστό %	42,1%	45,8%	45,6%	
Μέτρια	Συχνότητα	135	46	24	
	Ποσοστό %	25,0%	24,2%	30,4%	
Λίγη	Συχνότητα	64	18	9	
	Ποσοστό %	11,9%	9,5%	11,4%	
Καθόλου	Συχνότητα	60	14	6	
	Ποσοστό %	5,0%	2,6%	2,5%	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Σε σχέση με τον τόπο κατοικίας, προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (χ^2 -test, $p=0.022<0.05$), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 18. Συγκεκριμένα οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις σημαντική επίδραση και μέτρια με αντίστροφη εικόνα στις απαντήσεις λίγη και καθόλου.

Πίνακας 18: Επίδραση των διατροφικών ετικετών στην επιλογή τροφίμων σε σχέση με τον τόπο κατοικίας.

		Τόπος κατοικίας		p-value
		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	
Πολύ σημαντική	Συχνότητα	67	61	0,022*
	Ποσοστό %	16,8%	14,9%	
Σημαντική	Συχνότητα	164	186	
	Ποσοστό %	41,2%	45,4%	
Μέτρια	Συχνότητα	90	115	
	Ποσοστό %	22,6%	28,0%	
Λίγη	Συχνότητα	55	36	
	Ποσοστό %	13,8%	8,8%	
Καθόλου	Συχνότητα	22	12	
	Ποσοστό %	5,5%	2,9%	

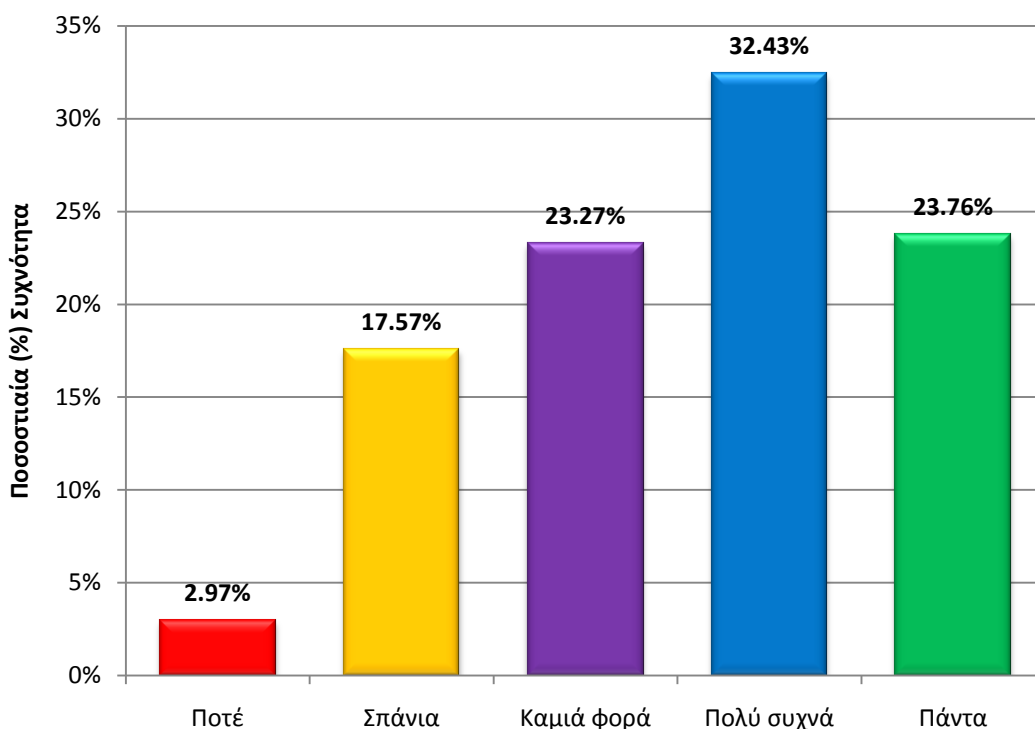
Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

2.7.2 Ανάγνωση των ετικετών κατά την αγορά τροφίμου για πρώτη φορά

Σχετικά με την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, σε ποσοστό μεγαλύτερο του 56% δήλωσαν ότι το κάνουν πάντα ή πολύ συχνά. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν τις διαβάζουν ποτέ, αφού ήταν μικρότερο του 3% των καταναλωτών. Αναλυτικά η κατανομή της συχνότητας με την οποία οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων όταν τα αγοράζουν για πρώτη φορά, παρουσιάζεται στον Πίνακα 19 και ποσοστιαία στο Σχήμα 18.

Πίνακας 19: Κατανομή της ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών κατά την αγορά τροφίμων για πρώτη φορά.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ποτέ	24	2,97%
Σπάνια	142	17,57%
Καμιά φορά	188	23,27%
Πολύ συχνά	262	32,43%
Πάντα	192	23,76%
Σύνολο	808	100%



Σχήμα

18: Ποσοστιαία κατανομή της ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών κατά την αγορά τροφίμων για πρώτη φορά.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές (χ^2 -test, $p=0.001<0.01$) προκύπτουν ως προς τη συχνότητα ανάγνωσης των διατροφικών ετικετών σε σχέση με το φύλο των

ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα οι άντρες έχουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις ποτέ ή σπάνια, σε σχέση με τις γυναίκες με αντίστροφη εικόνα στις υπόλοιπες απαντήσεις. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 20.

Πίνακας 20: Ανάγνωση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά σε σχέση με το φύλο.

		Φύλο		p-value
		Άνδρες	Γυναίκες	
Ποτέ	Συχνότητα	14	10	0,001**
	Ποσοστό %	5,4%	1,8%	
Σπάνια	Συχνότητα	59	83	
	Ποσοστό %	22,9%	15,1%	
Καμιά φορά	Συχνότητα	51	137	
	Ποσοστό %	19,8%	24,9%	
Πολύ συχνά	Συχνότητα	82	180	
	Ποσοστό %	31,8%	32,7%	
Πάντα	Συχνότητα	52	140	
	Ποσοστό %	20,2%	25,5%	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Η ηλικία φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας σε σχέση με τη συχνότητα με την οποία διαβάζουν οι καταναλωτές τις διατροφικές ετικέτες. Σημαντικές διαφορές (χ^2 -test, $p=0.01<0.05$) προέκυψαν στις απαντήσεις των καταναλωτών καθώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ηλικίας μέχρι 30 ετών, δήλωσαν σε πολύ μεγαλύτερα ποσοστά πως διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων πάντα ή πολύ συχνά, και

ακολουθούν οι έχοντες ηλικία από 31 έως και 45 έτη με σημαντική διαφορά από τους μεγαλύτερους. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 21.

Πίνακας 21: Ανάγνωση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά σε σχέση με την ηλικία.

		Ηλικία			p-value
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	
Ποτέ	Συχνότητα	17	5	2	0,016*
	Ποσοστό %	3,2%	2,6%	2,5%	
Σπάνια	Συχνότητα	91	29	22	
	Ποσοστό %	16,9%	15,3%	27,8%	
Καμιά φορά	Συχνότητα	111	52	25	
	Ποσοστό %	20,6%	27,4%	31,6%	
Πολύ συχνά	Συχνότητα	191	54	17	
	Ποσοστό %	35,4%	28,4%	21,5%	
Πάντα	Συχνότητα	129	50	13	
	Ποσοστό %	23,9%	26,3%	16,5%	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με την ανάγνωση των διατροφικών ετικετών φαίνεται να είναι οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης σε σχέση με αυτούς της Αθήνας (χ^2 -test, $p < 0.001$), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 22. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς πάντα ή πολύ συχνά, διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες το 64% των Θεσσαλονικέων έναντι μόλις 48% των κατοίκων της Αθήνας.

Πίνακας 22: Ανάγνωση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά σε σχέση με τον τόπο κατοικίας.

		Τόπος κατοικίας		p-value
		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	
Ποτέ	Συχνότητα	17	7	<0,001**
	Ποσοστό %	4,3%	1,7%	
Σπάνια	Συχνότητα	100	42	
	Ποσοστό %	25,1%	10,2%	
Καμιά φορά	Συχνότητα	91	97	
	Ποσοστό %	22,9%	23,7%	
Πολύ συχνά	Συχνότητα	108	154	
	Ποσοστό %	27,1%	37,6%	
Πάντα	Συχνότητα	82	110	
	Ποσοστό %	20,6%	26,8%	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

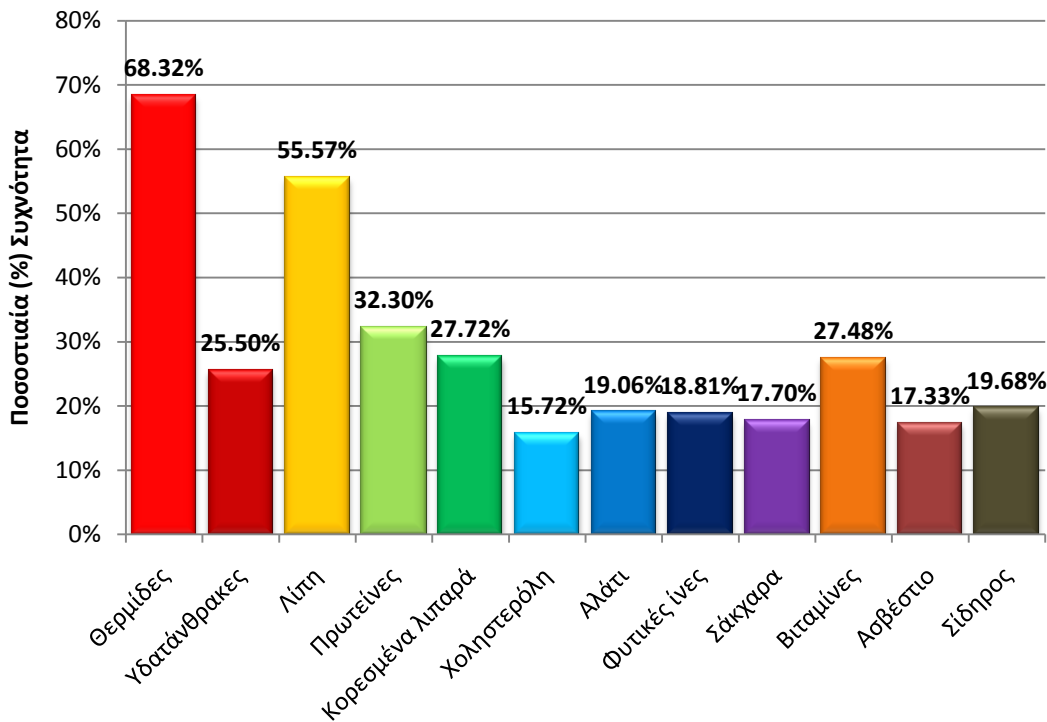
2.7.3 Διατροφικές πληροφορίες που αναζητούνται στην ετικέτα του τροφίμου

Σχετικά με τις πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες των τροφίμων, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το ενδιαφέρον για τις θερμίδες του τροφίμου με 68,32% και ακολουθούν τα λίπη με 55,57%. Αυτές οι δυο απαντήσεις είναι και οι μοναδικές που συγκέντρωσαν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, γεγονός αναμενόμενο καθώς είναι και οι πλέον προβεβλημένες και εύκολα κατανοητές από τους καταναλωτές. Στις απαντήσεις των καταναλωτών ακολουθούν οι πρωτεΐνες με 32,3% και τα κορεσμένα λίπη με 27,72%, ενώ για τις βιταμίνες που περιέχει το τρόφιμο δείχνει το 27,48%. Αναλυτικά η κατανομή των αποτελεσμάτων σχετικά με τις

πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές σε μια διατροφική ετικέτα, παρουσιάζεται στον Πίνακα 23 και ποσοστιαία στο Σχήμα 19.

Πίνακας 23: Κατανομή των διατροφικών πληροφοριών που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες των τροφίμων.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Θερμίδες	552	68,32%
Υδατάνθρακες	206	25,50%
Λίπη	449	55,57%
Πρωτεΐνες	261	32,30%
Κορεσμένα λιπαρά	224	27,72%
Χοληστερόλη	127	15,72%
Αλάτι	154	19,06%
Φυτικές ίνες	152	18,81%
Σάκχαρα	143	17,70%
Βιταμίνες	222	27,48%
Ασβέστιο	140	17,33%
Σίδηρος	159	19,68%



Σχήμα 19: Ποσοστιαία κατανομή των διατροφικών πληροφοριών που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες των τροφίμων.

Ανάμεσα στα δυο φύλα προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (χ^2 -test, $p < 0.05$, Fisher's $p < 0.05$) σε σχέση με τις διατροφικές πληροφορίες που αναζητούν στις ετικέτες των τροφίμων. Συγκεκριμένα οι διαφορές εντοπίζονται στις θερμίδες και τα λίπη που ενδιαφέρουν περισσότερο τις γυναίκες, ενώ οι άντρες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις πρωτεΐνες, την χοληστερόλη και τις βιταμίνες. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 24.

Πίνακας 24: Διατροφικές πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες σε σχέση με το φύλο.

Ποσοστό %	Φύλο		p-value
	Άνδρες	Γυναίκες	
Θερμίδες	55,4%	74,4%	<0,001**
Υδατάνθρακες	29,1%	23,8%	0,066
Λίπη	48,1%	59,1%	0,002**
Πρωτεΐνες	45,3%	26,2%	<0,001**

Κορεσμένα λιπαρά	30,2%	26,5%	0,157
Χοληστερόλη	20,2%	13,6%	0,013*
Αλάτι	17,4%	19,8%	0,241
Φυτικές ίνες	21,3%	17,6%	0,125
Σάκχαρα	15,1%	18,9%	0,111
Βιταμίνες	31,8%	25,5%	0,037*
Ασβέστιο	15,5%	18,2%	0,202
Σίδηρος	16,7%	21,1%	0,083

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Στις αντίστοιχες συγκρίσεις σε σχέση με την ηλικία των καταναλωτών, προέκυψαν και εδώ στατιστικά σημαντικές διαφορές (X^2 -test, $p < 0.05$, Fisher's $p < 0.05$). Οι διαφοροποιήσεις στις θερμίδες, τους υδατάνθρακες, τις πρωτεΐνες και τις βιταμίνες όπου δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον οι νεώτεροι, ενώ η χοληστερόλη, το αλάτι και τα κορεσμένα λίπη απασχολούν περισσότερο τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 25.

Πίνακας 25: Διατροφικές πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες σε σχέση με την ηλικία.

Ποσοστό %	Ηλικία			p-value
	18 - 30	31 - 45	46 - 64	
Θερμίδες	71,8%	66,3%	49,4%	<0,001**
Υδατάνθρακες	28,0%	17,9%	26,6%	0,022*
Λίπη	54,2%	59,5%	55,7%	0,450
Πρωτεΐνες	36,7%	24,2%	21,5%	0,001**
Κορεσμένα λιπαρά	25,8%	28,4%	39,2%	0,043*
Χοληστερόλη	10,6%	18,4%	44,3%	<0,001**
Αλάτι	15,0%	24,2%	34,2%	<0,001**
Φυτικές ίνες	18,2%	20,5%	19,0%	0,776

Σάκχαρα	17,4%	18,9%	16,5%	0,856
Βιταμίνες	30,1%	25,3%	15,2%	0,016*
Ασβέστιο	17,4%	16,3%	19,0%	0,864
Σίδηρος	18,6%	22,6%	20,3%	0,473

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Στατιστικά μεγάλη διαφοροποίηση (χ^2 -test, $p < 0.05$, Fisher's $p < 0.05$) παρατηρείται τέλος, σχεδόν σε όλες τις απαντήσεις ανάλογα με τον τόπο κατοικίας. Με εξαίρεση τα κορεσμένα λίπη, τις φυτικές ίνες και τα σάκχαρα, σε όλες τις υπόλοιπες πληροφορίες, οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης δείχνουν σημαντικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε σχέση με τους κατοίκους της Αθήνας. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 26.

Πίνακας 26: Διατροφικές πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες σε σχέση με τον τόπο κατοικίας.

Ποσοστό %	Τόπος κατοικίας		p-value
	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	
Θερμίδες	62,1%	74,4%	<0,001**
Υδατάνθρακες	19,6%	31,2%	<0,001**
Λίπη	52,0%	59,0%	0,026*
Πρωτεΐνες	27,1%	37,3%	0,001**
Κορεσμένα λιπαρά	25,6%	29,8%	0,109
Χοληστερόλη	11,6%	19,8%	0,001**
Αλάτι	15,3%	22,7%	0,005**
Φυτικές ίνες	18,8%	18,8%	0,527
Σάκχαρα	19,3%	16,19%	0,132
Βιταμίνες	22,9%	32,0%	0,002**
Ασβέστιο	14,3%	20,2%	0,016*
Σίδηρος	16,3%	22,9%	0,012*

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

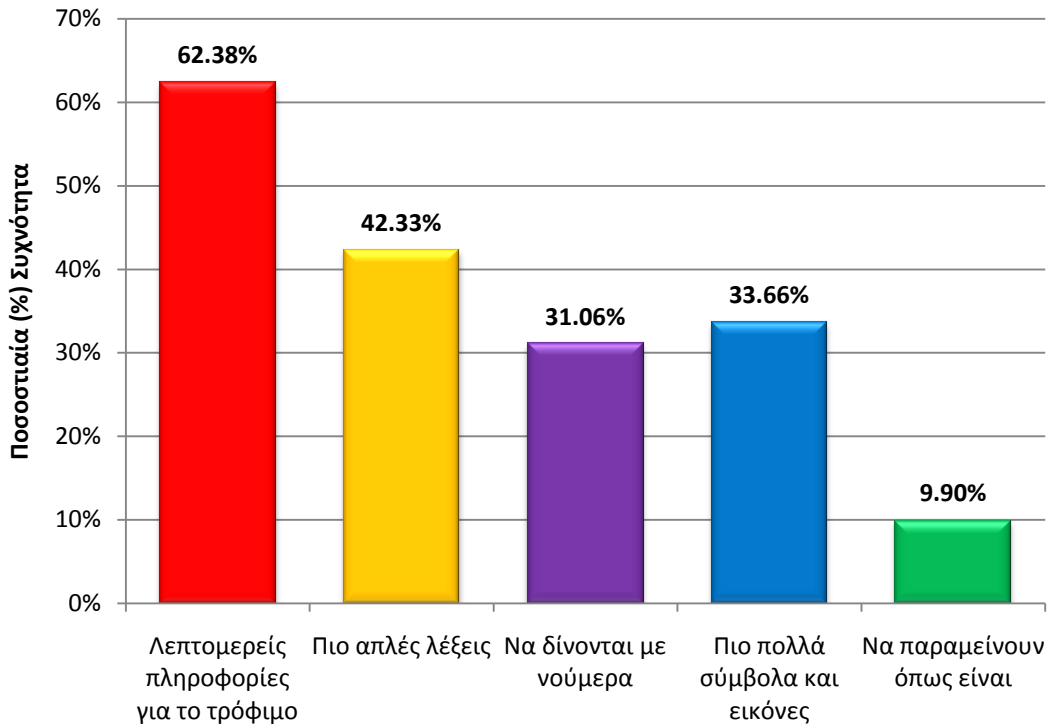
2.8 Στοιχεία που χρίζουν βελτίωσης στις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων

Στους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε η άποψή τους σχετικά με το τι θα ήθελαν να αλλάξει στις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων, έτσι ώστε να γίνουν περισσότερο χρηστικές προς τους καταναλωτές. Στο ερώτημα αυτό, ο κάθε ερωτώμενος είχε δυνατότητα να επιλέξει μέχρι δυο απαντήσεις.

Η αναγραφή λεπτομερών πληροφοριών για το τρόφιμο συγκέντρωσε τις περισσότερες θετικές απαντήσεις καθώς την επέλεξε το 62% του δείγματος, με δεύτερη σε προτίμηση απάντηση την χρησιμοποίηση πιο απλών λέξεων στις ετικέτες, την οποία απάντησε το 42%. Οι επιλογές να χρησιμοποιούνται περισσότερα σύμβολα και εικόνες, καθώς και να χρησιμοποιούνται περισσότεροι αριθμοί, συγκέντρωσαν ποσοστό 34% και 31% αντίστοιχα. Τέλος, λιγότεροι από το 10% του δείγματος δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν καμία αλλαγή στις ετικέτες των τροφίμων. Αναλυτικά η κατανομή των προτάσεων για αλλαγές στις διατροφικές ετικέτες από τους ερωτηθέντες, παρουσιάζεται στον Πίνακα 27 και ποσοστιαία στο Σχήμα 20.

Πίνακας 27: Κατανομή των αλλαγών στις διατροφικές ετικέτες που θα ήθελαν οι καταναλωτές.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	504	62,38%
Πιο απλές λέξεις	342	42,33%
Να δίνονται με νούμερα	251	31,06%
Πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	272	33,66%
Να παραμείνουν όπως είναι	80	9,90%



Σχήμα 20: Ποσοστιαία κατανομή των αλλαγών στις διατροφικές ετικέτες.

Ως προς το φύλο των συμμετεχόντων δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αλλαγές που θα επιθυμούσαν να γίνουν στις διατροφικές ετικέτες. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η στατιστικά μεγαλύτερη (χ^2 -test, $p=0.006<0.05$, Fisher's $p=0.004<0.05$) επιθυμία των ανδρών (37,6%) για να δίνονται περισσότερες πληροφορίες με τη χρήση αριθμών, έναντι των γυναικών (28%). Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 28.

Πίνακας 28: Έλεγχοι συσχέτισης των προτιμήσεων για το τρόπο βελτίωσης των ετικετών των τροφίμων ανά φύλο.

		Φύλο		p-value
		Άνδρες	Γυναίκες	
Λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	Συχνότητα	159	345	0,411
	Ποσοστό %	61,6%	62,7%	
Πιο απλές λέξεις	Συχνότητα	105	237	0,286
	Ποσοστό %	40,7%	43,1%	

Να δίνονται με νούμερα	%			0,004**
	Συχνότητα	97	154	
Πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	Ποσοστό %	37,6%	28,0%	0,120
	Συχνότητα	79	193	
Να παραμείνουν όπως είναι	Ποσοστό %	10,9%	9,5%	0,307
	Συχνότητα	28	52	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την βελτίωση των διατροφικών ετικετών προέκυψε στις περισσότερες απαντήσεις, σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα περισσότερες πληροφορίες για το τρόφιμο (X^2 -test, $p < 0.001$), ζητούνται από τους νεότερους καταναλωτές ενώ το ποσοστό μειώνεται όσο αυξάνει η ηλικία των ερωτηθέντων. Αντίστροφα ήταν τα αποτελέσματα σχετικά με την απαίτηση για τη χρήση περισσότερων συμβόλων (X^2 -test, $p = 0.001 < 0.01$), ενώ περισσότερα νούμερα (X^2 -test, $p < 0.001$) ζήτησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, σε αντίθεση με τους νεότερους που συγκέντρωσαν πολύ χαμηλά ποσοστά. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 29.

Πίνακας 29: Έλεγχοι συσχέτισης των προτιμήσεων για το τρόπο βελτίωσης των ετικετών των τροφίμων ανά ηλικιακή ομάδα.

		Ηλικία			p-value
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	
Λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	Συχνότητα	369	100	35	<0,001**
	Ποσοστό %	68,5%	52,6%	44,3%	
Πιο απλές λέξεις	Συχνότητα	223	80	39	0,405
	Ποσοστό %	41,4%	42,1%	49,4%	

Να δίνονται με νούμερα	%				0,001**
	Συχνότητα	145	77	29	
Πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	Ποσοστό %	26,9%	40,5%	36,7%	<0,001**
	Συχνότητα	157	76	39	
Να παραμείνουν όπως είναι	Ποσοστό %	11,1%	7,4%	7,6%	0,253
	Συχνότητα	60	14	6	

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Στατιστικά σημαντικές διαφορές προέκυψαν και σε σχέση με τον τόπο κατοικίας στην επιθυμία για περισσότερες πληροφορίες για το τρόφιμο (X^2 -test, $p < 0.001$, Fisher's $p < 0.001$), καθώς οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης τις επιθυμούν σε σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό. Αντίθετα, οι κάτοικοι της Αθήνας συγκέντρωσαν μεγαλύτερο ποσοστό στην επιθυμία για χρήση περισσότερων συμβόλων (X^2 -test, $p = 0.007 < 0.05$, Fisher's $p = 0.005 < 0.05$). Αναλυτικά τα αποτελέσματα των συγκρίσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 30.

Πίνακας 30: Έλεγχοι συσχέτισης των προτιμήσεων για το τρόπο βελτίωσης των ετικετών των τροφίμων ανά τόπο κατοικίας.

		Τόπος κατοικίας		p-value
		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	
Λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	Συχνότητα	214	290	<0,001**
	Ποσοστό %	53,8%	70,7%	
Πιο απλές λέξεις	Συχνότητα	160	182	0,128
	Ποσοστό %	40,2%	44,4%	
Να δίνονται	Συχνότητα	128	123	0,278

με νούμερα	Ποσοστό %	32,2%	30,0%	
	Συχνότητα	152	120	
Πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	Ποσοστό %	38,2%	29,3%	0,005**
	Συχνότητα	34	46	
Να παραμείνουν όπως είναι	Ποσοστό %	8,5%	11,2%	0,124
	Συχνότητα			

Υπόμνημα: * p-value < 0,05, ** p-value < 0,01

Μέρος 3ο: Συμπεράσματα και συζήτηση

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας διερευνήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών, στις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σχετικά με τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων. Τα συμπεράσματα της συνολικής έρευνας κατέδειξαν μια σειρά χρήσιμων συμπερασμάτων και παρατηρήσεων, τόσο όσον αφορά την αντιμετώπιση των διατροφικών ετικετών από τους καταναλωτές, όσο και τη θέση τους σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μέσω των αντίστοιχων συγκρίσεων που έλαβαν χώρα.

Η επίδραση των πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων είναι μεγαλύτερη στις γυναίκες καταναλωτές, σε σχέση με τους άντρες. Το αποτέλεσμα αυτό έχει τη βάση του στη διαφοροποίηση του τρόπου συμπεριφοράς κατά την αγορά των τροφίμων ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή, καθώς οι άντρες ψωνίζουν περισσότερο μηχανικά τα τρόφιμα, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Αντίθετα στις γυναίκες είναι έντονο το αίσθημα ικανοποίησης από την αγορά προϊόντων, ακόμα περισσότερο όταν αυτή συνδυάζεται με την καλύτερη δυνατή ποιότητα αυτών. Ενδιαφέρον θα ήταν να αναφερθεί ότι σε μια παρόμοια έρευνα όπου οι γυναίκες ήταν λιγότερες φάνηκε να ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγιεινή διατροφή σε σχέση με τους άνδρες (Grunert, Wills & Fernandez-Celemin, 2010).

Το μορφωτικό επίπεδο είναι σημαντικός παράγοντας στην κατανόηση των ετικετών. Μια μελέτη που διεξήχθη στην πολιτεία της Ουάσιγκτον ανέφερε ότι οι κάτοικοι που ήταν νεότεροι ή οι οποίοι είχαν πέρα από μια υψηλή σχολική εκπαίδευση ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων σε σύγκριση με εκείνους που ήταν λιγότερο μορφωμένοι. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα από μια μικρή ομάδα εστίασης, ο Sullivan και οι συνεργάτες του ανέφεραν ότι υπήρχαν εμπόδια για την επιτυχή χρήση των ετικετών των τροφίμων από άτομα με χαμηλό εισόδημα. Επιπλέον με βάση το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται ότι άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση και μεταπτυχιακή εκπαίδευση θεωρούν πολύ σημαντικές τις διατροφικές ετικέτες σε μεγάλο ποσοστό ενώ τα άτομα με βασική εκπαίδευση θεωρούν σημαντικές τις διατροφικές πληροφορίες. Επίσης μια άλλη έρευνα παρατηρεί σε τρεις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου του Ηνωμένου Βασιλείου, (στα καταστήματα που έγινε η έρευνα δόθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία συμπλήρωσαν στο σπίτι και τα επέστρεψαν), ότι ερευνήθηκε η χρήση των

διατροφικών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων και η κατανόηση τους. Σε έξι κατηγορίες προϊόντων, το 27% των αγοραστών βρέθηκε να έχει εξετάσει τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα, με την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη (GDA). Η κατανόηση ήταν υψηλή, με ποσοστό έως και 87,5% των ερωτηθέντων να είναι σε θέση να εντοπίσει το πιο υγιεινό προϊόν σε ένα σύνολο προϊόντων (Grunert, Wills & Fernandez-Celemin, 2010).

Σημαντική διαφοροποίηση στην επίδραση των πληροφοριών διαπιστώθηκε και σε σχέση με τον τόπο κατοικίας των καταναλωτών. Η έντονη διαφοροποίηση του ρυθμού της καθημερινής ζωής ανάμεσα στους κατοίκους των δύο πόλεων έχει ως αποτέλεσμα τον σαφώς λιγότερο χρόνο που διαθέτουν για τις αγορές τους οι κάτοικοι της Αθήνας και ως εκ τούτου δίνουν μικρότερη σημασία στις πληροφορίες που παρέχουν οι ετικέτες των τροφίμων.

Οι παραπάνω λόγοι έχουν ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην ανάγνωση των ετικετών κατά την αγορά τροφίμου για πρώτη φορά, αλλά και στις διατροφικές πληροφορίες που αναζητούν αυτοί για το προϊόν, τόσο σε σχέση με το φύλο όσο και με τον τόπο κατοικίας. Σε αυτές τις ερωτήσεις παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις και σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα οι νεώτεροι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχουν οι ετικέτες των τροφίμων, ενώ το ενδιαφέρον μειώνεται όσο αυξάνει η ηλικία. Αντίστοιχα σε μια παρόμοια έρευνα που διεξάχθηκε σε φοιτητές του κολεγίου της Mineapolis, στη Μινεσότα υποδηλώνει πως οι διατροφικές ετικέτες σε νεαρές ηλικίες είναι ικανές να βοηθήσουν στη σωστή και υγιεινή διατροφή και στη καθιέρωσή της (Graham & Laska, 2012).

Σε σχέση με τις πληροφορίες που αναζητούν στις διατροφικές ετικέτες, οι μεγαλύτεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα διατροφικά στοιχεία που αφορούν διάφορες νόσους που σχετίζονται με την ηλικία, ενώ οι νεώτεροι με πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το σωματικό βάρος και την ποιότητα της διατροφής τους.

Τέλος, αρνητική είναι η συνολική στάση των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σχεδόν στο σύνολό τους τα θεωρούν ως τρόφιμα κατώτερης ποιότητας, τα οποία τα αγοράζουν κυρίως λόγω του χαμηλού τους κόστους.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθούν έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί με βάση τη διατροφική ετικέτα και κάποια εύλογα συμπεράσματα. Σε μια εθνικά

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

Στις έρευνες, οι θερμίδες και το λίπος ήταν αυτά που πρόσεχαν περισσότερο οι καταναλωτές. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι λίγοι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στο πίσω μέρος της συσκευασίας (Bonsmann & Wills, 2012). Σύμφωνα με μακροχρόνιες μελέτες που έγιναν στις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι οι συχνοί χρήστες ετικέτας το 1995 είχαν σημαντικά μεγαλύτερη πιθανότητα να καταναλώσουν προϊόντα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά.

Μια άλλη μελέτη αναφέρει ότι ο ΔΜΣ των χρηστών ετικέτας τροφίμων μειώθηκε σημαντικά. Επιπλέον, τα προϊόντα με χαμηλά λιπαρά και χαμηλό Na αυξήθηκε σημαντικά η ζήτηση τους στην αγορά, αν και το ίδιο αποτέλεσμα δεν παρατηρήθηκε για θρεπτικές ουσίες όπως βιταμίνες και ανόργανα συστατικά (Campos et al, 2011).

Ένας αριθμός άλλων μελετών έχουν εξετάσει τη χρησιμότητα πληροφοριών της διατροφικής ετικέτας. Ο Neuhauser και οι συνεργάτες του ανέφεραν ότι οι κάτοικοι στην Πολιτεία της Ουάσιγκτον που χρησιμοποιούσαν διατροφικές ετικέτες κατανάλωναν σημαντικά λιγότερο λίπος από τους κατοίκους οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν διατροφικές ετικέτες. Δεδομένα από τη Έρευνα Τροφίμων - Γνώσης Διατροφής και Υγείας έδειξε ότι χρήση των ετικετών διατροφής συσχετίζεται θετικά με

τη ποιότητας της διατροφής, όπως μετράται από τον δείκτη υγιεινής διατροφής (Perez-Escamilla and Haldeman, 2002).

Τέλος, η IFIC (International Food Information Council Foundation) διεξήγαγε έρευνα το 2006 στην Κίνα και τη Μαλαισία, διερευνώντας τις απαντήσεις των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή στις συσκευασίες των τροφίμων. Προέκυψε ότι οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί από την παροχή διατροφικών πληροφοριών, οι ισχυρισμοί / λειτουργία, ένας ισχυρισμός που περιγράφει την επίδραση μιας συγκεκριμένης θρεπτικής ουσίας στη λειτουργία του οργανισμού, προτιμάται από απλές πληροφορίες όπως περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά κ.α. και τέλος η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το αντίκτυπο που έχει μια διατροφική επιλογή για την υγεία (Wills et al, 2009).

Παράρτημα Ι

1. Ερωτηματολόγιο

Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ-ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΣΕ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας από φοιτήτριες του τμήματος Διατροφής και Διαιτολογίας του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Η Διατροφική Ετικέτα βρίσκεται πάνω στην συσκευασία, περιέχει την σύσταση του τροφίμου και έχει σκοπό να πληροφορεί τον καταναλωτή για τις γενικές διατροφικές πληροφορίες (τροφική επισήμανση) όπως ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λίπη καθώς και για ειδικές πληροφορίες όπως φυτικές ίνες, νάτριο, βιταμίνες κ.ά. Μέσω του ερωτηματολογίου επιδιώκεται η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τη διατροφική ετικέτα και τη διατροφική επισήμανση σε κατοίκους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα συμβάλλουν στην αποτύπωση τυχόν διαφορών στις δύο πόλεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις και απαιτεί περίπου 10 λεπτά να συμπληρωθεί. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

1) Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας Γυναίκα

2) Τί ηλικία έχετε; 18-30 31-45 46-64

3) Τί ύψος έχετε; _____(m) _____(cm)

4) Ποιο είναι το βάρος σας; _____(Kg)

5) Σε ποια πόλη κατοικείτε; Αθήνα Θεσσαλονίκη

6) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος Έγγαμος Διαζευγμένος

7) Έχετε παιδιά; Ναι Όχι

Εαν ναι, πόσα παιδιά έχετε; 1 2 3 4 5 >5

8) Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια

9) Ποιο είναι το επαγγελματικό σας προφίλ;

Πλήρης απασχόληση Ημιαπασχόληση Αυτοαπασχολούμενος Άνεργος

Φοιτητής Συνταξιούχος Δικαικά Αγρότης Άλλο

10) Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;(ευρώ)

<600 600-1000 1001-1500 >1500

11) Κατά μέσο όρο πόσο συχνά ασχολείστε με την αγορά τροφίμων για το σπίτι;

Καθημερινά Εβδομαδιαία Μηνιαία

12) Κατά μέσο όρο πόσο χρόνο ξοδεύετε για την αγορά τροφίμων;

5-15 15-30 30-60 >60

13) Πόση επίδραση ασκούν οι πληροφορίες στις διατροφικές ετικέτες στην επιλογή σας για την αγορά των τροφίμων;

Πολύ σημαντική Σημαντική Μέτρια Λίγη Καθόλου

14) Διαβάζετε τις ετικέτες των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά;

Ποτέ Σπάνια Καμιά φορά Πολύ συχνά Πάντοτε

15) Ποιους από τους παρακάτω τύπους διατροφικών πληροφοριών αναζητάτε συχνότερα σε μια ετικέτα.

1	Θερμίδες	
2	Υδατάνθρακες	
3	Λίπη	
4	Πρωτεΐνες	
5	Κορεσμένα λιπαρά	
6	Χοληστερόλη	
7	Αλάτι	
8	Φυτικές ίνες	
9	Σάκχαρα	
10	Βιταμίνες	
11	Ασβέστιο	
12	Σίδηρος	

16) Αξιολογήστε το ενδιαφέρον σας για τις ακόλουθες πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν στη συσκευασία των τροφίμων:

Όνομα του προϊόντος	1	2	3	4	5
Χώρα προέλευσης	1	2	3	4	5
Ημερομηνία λήξης	1	2	3	4	5
Οδηγίες μαγειρέματος/αποθήκευσης	1	2	3	4	5
Όνομα παραγωγού/εμπορικό σήμα	1	2	3	4	5
Χαμηλό σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Χαμηλό σε θερμίδες	1	2	3	4	5
Απουσία ζάχαρης	1	2	3	4	5

Πρόσθετα/συντηρητικά	1	2	3	4	5
Παρουσία αλλεργιογόνων(γλουτένη, φιστίκια)	1	2	3	4	5
Γενετικά τροποποιημένα συστατικά	1	2	3	4	5
Πιστοποιημένο/Ελεγμένο προϊόν	1	2	3	4	5
Ανακυκλούμενη συσκευασία	1	2	3	4	5
Κόστος προϊόντος	1	2	3	4	5
Ελάχιστη ημερήσια πρόσληψη	1	2	3	4	5
Γλυκαιμικός δείκτης	1	2	3	4	5

17) Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω μορφές πιστοποίησης;

1	Βιολογικό προϊόν (BIO-HELLAS, Δ.Η.Ω κ.ά.)	1	2	3	4	5
2	Διασφάλιση της ποιότητας (HACCP, ISO)	1	2	3	4	5

18) Προσδιορίστε το κατά πόσο σας χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, που είναι σχετικές με τις ετικέτες των τροφίμων.

1	Αντιμετωπίζω δυσκολίες στην κατανόηση των διατροφικών πληροφοριών της ετικέτας	1	2	3	4	5
2	Είναι εύκολο για εμένα να εντοπίσω ένα θρεπτικό συστατικό στις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας	1	2	3	4	5
3	Θεωρώ ότι οι όροι που χρησιμοποιούνται στη λίστα συστατικών με μπερδεύουν	1	2	3	4	5

4	Το μέγεθος των γραμμάτων στις ετικέτες είναι πολύ μικρό για να το διαβάσω	1	2	3	4	5
5	Οι ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	1	2	3	4	5
6	Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής	1	2	3	4	5
7	Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	1	2	3	4	5
8	Διαβάζοντας τις ετικέτες αποκτώ μεγαλύτερο έλεγχο στη δίαιτά μου	1	2	3	4	5

19) Τι προτιμάτε να βελτιωθεί στην ετικέτα των τροφίμων (επιλέξτε μέχρι 2 απαντήσεις)

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

20) Τι πληροφορίες σας δίνει αυτή η εικόνα σχετικά με τις θερμίδες του προϊόντος;



ΕΡΩΤΗΣΗ		Σωστό	Λάθος
1	Την ποσότητα των θερμίδων στα 100gr προϊόντος		
2	Την ποσότητα των θερμίδων ανά μερίδα και το ποσοστό κάλυψης της συνιστώμενης ημερήσιας πρόσληψης		
3	Η συνιστώμενη ημερήσια ποσότητα των θερμίδων είναι 112		
4	Το 6% του προϊόντος είναι θερμίδες		

21) Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

1	Εμπιστεύομαι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
2	Τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας που ψωνίζω μου δίνουν πάντα αυτό που υπόσχονται	1	2	3	4	5
3	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ψωνίζω είναι ασφαλή	1	2	3	4	5
4	Γενικά είμαι ικανοποιημένος από τη συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζω	1	2	3	4	5
5	Στο μέλλον θα συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
6	Στο μέλλον θ' αρχίσω να αγοράζω κι από άλλες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
7	Θα συνιστούσα και σε άλλους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας και τον χρόνο που διαθέσατε

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

1. Abbott, R.,(1997), Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding, British Food Journal 99/2, 43-49.
2. Agarwal, S., Hordvik, S. & Morar, S., (2008) Health and Wellness Related Labeling Claims for Functional Foods and Dietary Supplements, Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World, A volume in Food Science and Technology 2008, Pages 133–141.
3. Alibabića, V. et al., (2012), Labelling of food products on the B&H market and consumer behaviour towards nutrition and health information of the product, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46: 973–979.
4. Almanza, B. A., & Hsieh, H. M. (1995), Consumer preferences among nutrition labelling formats in a restaurant. Journal of the American Dietetic Association”, 95(1), 83-85. doi:10.1016/S0002-8223(95)00019-4.
5. “Associated with Lower Fat Intake”, JOURNAL OF THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION; 105(3):392–402.
6. Baltas, G., (2001), Nutrition labeling issues and policies, European Journal of Marketing, vol. 35, 5/6, pp.708-721.
7. Bassett, M. T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L. D., Young, C., Nonas, C., Frieden, T. R. (2008), Purchasing behaviour and calorie information at fast-food chains in New York City, 2007. American Journal of Public Health, 98(8), 1457-1459.
8. Blanchfield, R. (2000), Food labelling, Boca Raton Boston New York Washington, DC.
9. Bonsmann, S. & Wills, M. (2012), Nutrition Labelling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe Zealand. Curr Obes Rep.; 1(3): 134-140.
10. Brandt, M., Moss, J. & Ferguson, M., (2009), The Food Label and Package Survey (FLAPS): Nutrition labelling, trans fat labelling, Food and Drug Administration, Journal of Food Composition and Analysis; 22S: S74-77.
11. Burros, M. (2004, December 01), Read any good nutrition labels lately? New York Times, pp. F1.
12. Buttriss, J. & Benelam, B. (2010), Nutrition and health claims: the role of food composition. European Journal of Clinical Nutrition; 64: S8–S13.
13. Campos, S., Doxey, J. & Hammond, D. (2011), Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. Public Health Nutr.; 14(8): 1496-506.
14. Cheftel, C. (2004) Food and nutrition labelling in the European Union. Food Chemistry; 93(3): 531–550.
15. Cleveland, L., Moshfeg, A., Albertson, A. & Goldman J. (2000), Dietary Intake of Whole Grains. Minneapolis, Minnesota.
16. Codex Standard 1-1985 (Rev. 1-1991), General Standard for the Labelling of Pre-packaged Foods. Για περισσότερες πληροφορίες δείτε την ιστοσελίδα του Codex Alimentarius:
http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp
17. Cowburn, G. & Stockley, L. (2005), Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. Public Health Nutr.; 8(1): 21-8.
18. Cunningham, J. & Sobolewski, R. (2010), Food composition databases for nutrition labelling: Experience from Australia, Food Standards Australia New Zealand, Australia. Journal of Food Composition and Analysis; 24(4): 682-685.

19. Finke, M. S. (2000), Did the Nutrition Labeling and Education Act affect food choices in the United States? The American Consumer and the Changing Structure of the Food System Conference. Arlington, VA: Economic Research Service, USDA .
20. Food Standards Agency (2006), Board Agrees Principles for Front of Pack Labelling, London.
21. "Food Labelling in the EU", compiled by Dr David Jukes, The School of Food Biosciences, The University of Reading, UK, Απρίλιος 2006:
<http://www.foodlaw.rdg.ac.uk>
22. Graham, D. & Laska M. (2012), Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students, National Institutes of Health. *J Acad Nutr Diet*; 112(3): 414–418.
23. Grunert, K. & Wills J. (2007), A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*; 15: 385–399.
24. Grunert, K.G. (2010) Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*; 18(3): 261-277.
25. Grunert, K.G., Wills, M. & Fernandez-Celemin L. (2010), Nutrition Knowledge, and Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels Among Consumers in the UK. *Appetite*; 55(2): 177-89.
26. Guthrie, J., Jonathan, J., Linda, E., Cleveland & Welsh, S. (1995), Who Uses Nutrition Labeling, and What Effects Does Label Use Have on Diet Quality? *Journal of Nutrition Education*; 27(4): 163-172.
27. Henry, J. (2009), Processing, Manufacturing, Uses and Labelling of Fats in the Food Supply, Food Science and Human Nutrition, School of Life Sciences, *Annals of Nutrition & Metabolism*; 55(1-3): 273-300.
28. Hieke, S. & Taylor R. C. (2012), A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling; *The Journal of Consumer Affairs*; 46(1): 120–156.
29. Higginson, C.S., Rayner M.J., Drapeer, S., & Kirk T.R. (2002), The Nutrition Label- Which Information is Looked At? *Nutrition and food Science*; 32(3): 92-99.
30. Hobbs, J.E., Kerr & W.A. (2006), Consumer information, labelling and international trade in agri-food products, Estey Centre for Law and Economics in International Trade & Saskatoon, Canada Department of Agricultural Economics, University of Saskatchewan, Saskatoon, Sask., Canada, S7N 5A8 Food Policy 01/20006.
31. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Silberman, W. (1977), Consumer use and comprehension of nutrition information. *The Journal of Consumer Research*, 4(2), 119-128.
32. Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M., Burton, S., & Andrews, J. C. (1997), The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 256-269.
33. Kessler, H. & Wunderlich S. (2012), Relationship between Use of Food Labels and Nutrition Knowledge of People with Diabetes, *The diabetes educator. J Korean Med Sci.*; 29(11): 1457-1463.
34. Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003), Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food.
35. Kreuter, M.W., & Brennan, L. K., Scharff, D. P., Lukwago, S.N. (1997), Do nutrition label readers eat healthier diets? Behavioral correlates of adults' use of food labels. *American Journal of Preventative Medicine*, 13(4), 277-283.

36. Kristal, A. R., Levy, L., Patterson, R. E., Sue, S. L., & White, E. (1998), Trends in food label use associated with new nutrition labelling regulations. *American Journal of Public Health*, 88(8), 1212-1215.
37. Lobstein, T. & Davies S. (2008), Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutrition*; 12(3): 331-340.
38. Mackison, D., Wrieden W. & Anderson A. (2010), Validity and reliability testing of a short questionnaire developed to assess consumers' use, understanding and perception of food labels. *Journal of Clinical Nutrition*; 64: 210-217.
39. Mathios, A. (2000), The impact of mandatory disclosure laws on product choices: An analysis of the salad dressing market. *Journal of Law and Economics*, 43(2), 651-678.
40. Morestin, F., Hogue, M., Jacques M. & Benoit F. (2011), Public Policies on Nutrition Labelling Effects and Implementation Issues – A Knowledge Synthesis, Canada.
41. Moss, J. (2006), Labelling of Trans fatty acid content in food, regulations and limits, U.S. Food and Drug Administration, Center for Food Safety and Applied Nutrition. *Atherosclerosis*; S7(2): 57-59.
42. Neuhouser, M. L., Kristal, A. R., & Patterson, R. E. (1999), Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake. *Journal of the American Dietetic Association*, 45(6), 45-53.
43. National Academy of Sciences (2003), Dietary Reference Intakes: Guiding Principles for Nutrition Labeling and Fortification.
44. Nutrition Information and Food Labelling (2005) European Food Information Council (EUFIC).
45. Pattersno, R., Kristal A., Neuhouser, M. (1999), Use Of Food Nutrition Labels is
46. Pérez-Cueto, FJ., Skov, LR., Mikkelsen, BE. (2013), Nutrition labelling, environment, sustainability. *Public Health Nutr.*; 16(10): 1908-9.
47. Perez-Cueto, H., Skov, P. & Mikkelsen, A. (2013), Public health nutrition Department of Development and Planning. *Nutrition Journal*; 13: 56.
48. Perez-Escamilla, R, Haldeman, L. (2002), Food label use modifies association of income with dietary quality, *J. Nutr.*; 132(4): 768-772.
49. Pomeranz, J. L., & Brownell, K. D. (2008), Legal and public health considerations affecting the success, reach, and impact of menu-labelling laws. *American Journal of Public Health*, 98(9), 1578-1583. doi:10.2105/AJPH.2007.128488.
50. Putnam, J. J., & Weimer, J. (1981), Nutrition Information–Consumer's views. *National Food Review* 14(2), 18-20.
51. Roodenburg, A., Popkin, B. & Seidell, J. (2011), Development of international criteria for a front of package food labelling system: the International Choices Programme. *European Journal of Clinical Nutrition*; 65: 1190–1200.
52. Rumble, T. et al. (2003), New food labelling initiatives in Australia and New Zealand, *Food Control*; 14(6): 417–427.
53. Satia, J.A., Galanko, J.A. & Neuhouser, M.L. (2005), Food Nutrition Label Use Is Associated with Demographic, Behavioral, and Psychosocial Factors and Dietary Intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*; 105(3): 392-402.
54. Shine A., O' Reily, O'Sullivan K.,(1997), "Consumer use of nutrition labels", *British Food Journal*, 99/8, 290-296.
55. Shils, et.al. (2006), *Modern Nutrition in Health and Disease*.
56. Sizer, F.S. & Whitney, E. (2010), *Nutrition Concept and Controversies*, Australia, Wadsworth.

57. Smith, S., Taylor J. & Stephen, A. (2003), Use of food labels and beliefs about diet-disease relationships among university students. *Public Health Nutr.*; 3(2): 175-82.
58. Storcksdieck, S. et al. (2010), Nutrition Labeling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe Zealand; 1(3): 134-140.
59. Ströhle, A, Wolters, M. & Hahn, A. (2013), Celiac disease-the chameleon among the food intolerances, *Med Monatsschr Pharm.*; 36(10): 369-80.
60. Sung-Yong, K., Nayga, R. M., & Capps, O. J. (2000), The effect of food label use on nutrient intakes: An endogenous switching regression analysis. *Journal of Agricultural and Resourc Economics*, 25(1), 215-231.
61. Thøgersen John, 2000 Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation, σελ. 286. Products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34).
62. Understanding the Codex Alimentarius – Revised and Updated, 2005, FAO Corporate Document Repository, Preface. Διατίθεται σε αρχείο pdf στην ιστοσελίδα <http://www.fao.org/docrep/008/y7867e/y7867e00.htm>
63. Van Kleef, E., van Trijp, H., Paeps, E. & Fernandez-Celemin, L. (2008), Consumer preferences for front-of-pack calories labelling ,*Public Health Nutrition*. *Public Health Nutr.*; 11(2): 203–213.
64. Verrill, L., Zhang, Y. & Kane, R. (2013), Food label usage and reported difficulty with following a gluten-free diet among individuals in the USA with coeliac disease and those with noncoeliac gluten sensitivity. *Journal of human nutrition and dietetics*; 26(5): 479-87.
65. Wijngaart, A. (2002), Nutrition labelling: purpose, scientific issues and challenges. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*; 11(2): S68–S71.
66. Wills, J., Schmidt, D., Pillo-Blocka F. and Cairns, G. (2009), *International Life Sciences Institute. Nutrition Reviews*; 67(s1): S102-S106.

Ελληνική βιβλιογραφία

67. Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, άρθρο 29.
68. (Ενιαίος Φορέας Έλεγχου Τροφίμων, [online], [cited 20/05/2013]), διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/efet/mission>
69. Βλέπε σχετικά ΕΕ αριθμ. L 109 της 6.5.2000, άρθρο 3 § 1, σελ. 2 αλλά και στον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών άρθρο 11 (απόφ. ΑΧΣ 804/90, ΦΕΚ 104/91 τ.Β. σε εναρμόνιση προς την Οδηγία 89/395 ΕΟΚ), σελ. 24-39.
70. Τσακλάγκανος Α., (2005), Βασικές αρχές του Marketing. Τρίτη έκδοση. Εκδόσεις Κυριακίδης. Θεσσαλονίκη.
71. Γενικό Χημείο Κράτους, 2005, Κώδικας Τροφίμων και αντικειμένων κοινής χρήσης.
72. Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011 σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές [πρόσβαση 12/2013], διαθέσιμο στο: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EL:PDF>
73. Ενιαίος Φορέας Έλεγχου Τροφίμων, [online], [cited 20/05/2013], διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/efet/mission>
74. Academy of Nutrition and Dietetics, What's the Difference between Enriched and Fortified? [online],[cited September 2013]), διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.eatright.org/Public/content.aspx?id=6442479262&terms=enriched>

75. Food and Drink Federation, On this page Calories, Sugarsm, Fat Saturates (saturated fat), Salt [online].
<http://www.gdalabel.org.uk/gda/gdalabel/nutrients.aspx>
76. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, 1998, σελ. 139.