Informacja prasowa

Warszawa, 17 czerwca 2021

**Nestlé popularyzuje Nutri-Score w Polsce**

**Firma Nestlé, która rozpoczęła wprowadzenie produktów z oznaczeniem Nutri-Score, została partnerem kampanii popularyzującej ten system znakowania żywności w Polsce.**

Nestlé konsekwentnie wprowadza oznakowanie Nutri-Score w wielu krajach od 2019 roku, a od bieżącego roku – również w Polsce. Oznaczenie to, w prosty sposób podsumowujące wartość odżywczą produktów w formie symbolu łączącego litery i kolory, jest już stosowane na opakowaniach pierwszych produktów, takich jak: owsianki NESVITA, produkty roślinne marki Garden Gourmet, kawy NESCAFÉ Dolce Gusto, batony Lion Coconut oraz KitKat a Taste of Strawberry czy cukierki Smarties. Obok Polski, Nestlé oferuje produkty z oznakowaniem Nutri-Score również m.in. w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech i Szwajcarii. Do 2022 roku firma planuje oznaczyć w systemie Nutri-Score blisko 7500 produktów.

Nestlé zostało właśnie partnerem kampanii edukacyjnej „Nutri-Score dla świadomych wyborów żywieniowych”, która ma na celu wsparcie poprawy jakości odżywiania Polaków i zmniejszenie ryzyka chorób dietozależnych. Inicjatorami i partnerami kampanii są renomowane instytucje naukowe i społeczne oraz przedstawiciele biznesu[[1]](#footnote-1). Celem ich wspólnych działań jest jak najszersza edukacja Polaków w temacie systemu znakowania wartością odżywczą Nutri-Score oraz zachęcenie innych graczy na rynku do dodawania tego oznakowania także na swoich produktach. Działania komunikacyjne realizowane w ramach kampanii będzie można znaleźć w mediach społecznościowych pod hasłem #prostewybory.

- Jako Nestlé chcemy wspierać bardziej świadome wybory konsumenckie. Dlatego wprowadzamy na przodzie etykiet naszych produktów system znakowania wartością odżywczą Nutri-Score – mówi **Blanka Mellova, Kierownik Centrum ds. Żywienia, Zdrowia i Wellness w Nestlé Polska** – Badania pokazują, że dzięki zastosowaniu tego prostego i przyjaznego systemu kolorowych liter konsumenci otrzymują czytelną informację na temat profilu żywieniowego produktu, co może istotnie ułatwiać podejmowanie decyzji zakupowych i żywieniowych.

Nutri-Score to przejrzysty system znakowania żywności. Podczas, gdy dane o wartości odżywczej podawane w sposób tradycyjny na opakowaniach nie zawsze pomagają w odpowiednim wyborze, a ich zrozumienie wymaga wiedzy żywieniowej, europejscy naukowcy stworzyli rozwiązanie, które odpowiada na to wyzwanie. Nutri-Score ocenia produkt całościowo i, według badań, jest bardziej zrozumiały dla konsumentów niż inne systemy znakowania żywności.

Na system składają się dwa elementy: ocena wartości żywieniowej, bazująca na punktacji opracowanej przez ekspertów z Uniwersytetu w Oksfordzie oraz Uniwersytetu Paris-Nord, oraz graficzne przedstawienie oceny w formie jednej z pięciu liter – od A do E – i odpowiadających im barw: od ciemnozielonej do czerwonej. Produkty oznaczone literą A na zielonym tle mają wysoką wartość odżywczą i warto spożywać je częściej lub w większej ilości. Na przeciwległym krańcu znajdują się produkty oznaczone literą E na czerwonym tle.

Więcej informacji na temat oznaczeń Nutri-Score na produktach Nestlé znaleźć można pod adresem <https://www.nestle.pl/nutri-score>

**O Nestlé**

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia z portfolio blisko 1600 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFĒ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od 1993 roku. Firma zatrudnia aktualnie 5500 pracowników w 8 lokalizacjach.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kontakt: |  |  |  |
| Edyta Iroko | Tel.: +48 600 204 870 | edyta.iroko@pl.nestle.com  |
| Joanna Szpatowicz | Tel.: +48 600 204 159 | joanna.szpatowicz@pl.nestle.com  |

1. *Inicjatorami kampanii są: Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”, Instytut Matki i Dziecka, Polskie Towarzystwo Dietetyki, Federacja Konsumentów oraz firma Danone. Partnerami zostali: Auchan, Carrefour, Kaufland, Nestlé i Żabka.*

 [↑](#footnote-ref-1)