

**Jak poprawnie czytać etykiety i nie marnować żywności?**

**Większość Polaków czyta etykiety kupowanych produktów. Jak wynika z badania Ipsos, z różną częstotliwością robi to aż 76% badanych[[1]](#footnote-1). Przy tym najważniejszą dla nich informacją jest termin przydatności do spożycia (68%)[[2]](#footnote-2). Czy jednak każdy potrafi poprawnie zinterpretować znajdujące się na opakowaniu daty? Okazuje się, że nie. Dlatego marka Winiary łączy siły z Too Good To Go i dołącza do kampanii „Często Dobre Dłużej” – jej celem jest ułatwienie konsumentom poprawnego rozumienia dat ważności i ograniczenie marnowania wciąż dobrych produktów.**

Według danych Federacji Polskich Banków Żywności[[3]](#footnote-3), aż 64% dorosłych nie wie, co tak naprawdę oznaczają daty umieszczone na opakowaniach produktów spożywczych. Nie potrafią oni wskazać różnicy pomiędzy „najlepiej spożyć przed”, a „należy spożyć do”. Co istotne, 10%[[4]](#footnote-4) żywności marnuje się właśnie na skutek niezrozumienia etykiet z datami ważności, a to z kolei prowadzi do wyrzucania dobrych produktów.

Dlatego też marka Winiary dołączyła do kampanii „Często Dobre Dłużej” realizowanej przez Too Good To Go i na opakowaniach swoich wybranych artykułów będzie umieszczać specjalne piktogramy opatrzone hasłami „Popatrz, Powąchaj, Posmakuj”, które zachęcają, by przy użyciu tych trzech zmysłów zweryfikować, czy produkt po upływie daty minimalnej trwałości wciąż jest dobry do spożycia. Współpraca jest częścią kampanii Winiary „Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu”, w ramach której marka prowadzi działania edukacyjne i podpowiada konsumentom, jak ograniczyć marnowanie żywności w domu, zachęcając ich do m.in. planowania zakupów i odpowiedzialnego gotowania, a także dzielenia się produktami z potrzebującymi.

**Na czym polega różnica w zapisie?**

Oznaczenie „najlepiej spożyć przed” odnosi się do jakości produktu, a producent zobowiązuje się, że nie zmieni on swoich właściwości w zakresie smaku, wyglądu, zapachu i konsystencji do określonej daty. Żywność po jej upływie wciąż będzie bezpieczna do spożycia. To konsument sam może sprawdzić, czy w jego ocenie produkt wciąż może zostać spożyty.

Z kolei określenie „należy spożyć do” odnosi się głównie do świeżej i łatwo psującej się żywności. Po upływie daty podanej na opakowaniu produkt uznawany jest za niebezpieczny dla zdrowia i nie można go spożywać.

*Terminy „najlepiej spożyć przed” lub „najlepiej spożyć przed końcem” określają datę minimalnej trwałości produktu i także po tej dacie mogą być dobre do spożycia. Dlatego przed wyrzuceniem zapakowanej żywności zawsze warto poddać ją testowi trzech zmysłów, by uniknąć niepotrzebnego wyrzucania jedzenia –* komentuje Szymon Ulkowski, Kierownik ds. e-Business i Komunikacji Europy Centralnej i Wschodniej w Nestlé Polska i dodaje – *Także my jako konsumenci możemy mieć wpływ na to, jak długo produkt będzie nadawał się do spożycia. Warto zapoznać się z informacją dotyczącą rekomendowanego sposobu przechowywania i się do niego stosować. Pamiętajmy też, aby unikać wystawiania żywności na takie czynniki jak słońce, bardzo wysokie temperatury czy wilgoć.*

„Często dobre dłużej” to pierwsza taka kampania w Polsce. Została zainaugurowana 29 września, czyli w Dniu Świadomości o Stratach i Marnowaniu Żywności ONZ.

*Nikt do tej pory tak głośno nie mówił o problemie związanym z poprawnym rozumieniem dat ważności, który istotnie wpływa na skalę marnowania żywności. Jesteśmy dumni, że miesiące ciężkiej pracy całego zespołu Too Good To Go oraz naszych Partnerów zaowocowały inauguracją kampanii „Często Dobre Dłużej”. Bez nich nie byłoby to możliwe. To milowy krok w kierunku edukowania konsumentów co tak naprawdę oznaczają daty: „należy spożyć do” i „najlepiej spożyć przed”. Chcemy pomóc ludziom zrozumieć, że wiele produktów jest bezpiecznych do spożycia również po upływie daty ważności, a w podejmowaniu ostatecznej decyzji powinni się kierować swoimi zmysłami* – mówi Anna Kurnatowska Country Managerka Too Good To Go w Polsce.

Oprócz marki Winiary należącej do Nestlé, w kampanii udział biorą takie firmy i marki jak: Brodowski Owoce, Cherry Tree, Danone, Danio, FRoSTA, Herbapol, Kaufland, Pan Pomidor, Pszczelarz Kozacki, Puffins, Spiżarnia Rydzyńska, Zjedz sobie.

Jej patronem honorowym jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a partnerami Federacja Polskich Banków Żywności, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Polska Izba Handlu, Polska Izba Żywności Ekologicznej, Firma Chr. Hansen. Marka Auchan postanowiła wesprzeć kampanię pod kątem edukacyjnym.

1. IPSOS, *Trendy w zwyczajach żywieniowych Polaków Edycja 2021*. Badanie było realizowane od lipca do sierpnia 2021 metodą TAPI (w domach respondentów przy użyciu tabletów) na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15+, reprezentatywnej ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, region i wielkość miejscowości; N=804; [↑](#footnote-ref-1)
2. j.w. (dane dla osób, którym zdarza się czytać etykiety n=611) [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://bankizywnosci.pl/wp-content/uploads/2020/01/Banki-%C5%BBywno%C5%9Bci_-Raport-Nie-marnuj-jedzenia-2019.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/date-marking-and-food-waste_en> [↑](#footnote-ref-4)