

Слишком жирные, слишком сладкие, слишком соленые | Trop gras, trop sucrés, trop salés

Auteur: Зарина Салимова, [Берн](#), 31.05.2022.



Фото носит иллюстративный характер (с) Nashagazeta.ch

Альянс защиты прав потребителей проанализировал 344 наименования детских продуктов питания, продаваемых в швейцарских розничных сетях. Эксперты пришли к неутешительному выводу: 94% продукции не соответствуют требованиям

Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) к сбалансированному питанию.

|

L'Alliance pour la protection des consommateurs a analysé 344 produits alimentaires destinés aux enfants et vendus par les grands distributeurs suisses. Les experts sont arrivés à une conclusion décevante: 94% des produits ne répondent pas aux exigences de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en matière d'aliments équilibrés.

Trop gras, trop sucrés, trop salés

Пакетик жележных мишек и фруктовый сок в яркой упаковке с животными или героями мультфильмов – то есть продукты, предназначенные, в первую очередь, для детей, часто содержат слишком много сахара, жира или соли. Такое заключение сделали эксперты Альянса швейцарских организаций по защите прав потребителей, которые изучили состав продаваемых в четырех крупнейших швейцарских сетях Migros, Coop, Aldi и Lidl детских продуктов питания.

В выборку попали все хлебобулочные и молочные изделия, хлопья для завтрака, напитки, снеки, шоколад, конфеты, готовые блюда, фрукты, соленые закуски и другие продукты с привлекающей внимание детей упаковкой. Каждый товар был изучен на предмет соответствия питательному профилю ВОЗ для продуктов питания, которые достаточно сбалансированы, чтобы их можно было предлагать детям.

[Исследование](#) рынка показало, что в изученных товарах среднее содержание сахара составляет 33%. «Если вы покупаете продукт, упаковка которого предполагает, что он предназначен для детей, то велика вероятность того, что он богат скрытыми сахарами», - отмечается в отчете. В целом, только 20 из 344 исследованных продуктов соответствуют критериям ВОЗ, а подавляющее большинство наименований (94%) оказались слишком жирными, сладкими или солеными.

Если бы на лицевой стороне упаковки этих продуктов был указан показатель [Nutri-score](#), то 64% из них находились бы на оранжевой и красной шкалах (D-E) и только 13% – на зеленой и светло-зеленой шкалах (A-B). Напомним, что Nutri-Score – это добровольная система маркировки, разработанная независимыми учеными и поддержанная властями Франции, Бельгии, Испании, Германии, Нидерландов, Люксембурга и Швейцарии, а также врачами и организациями общественного здравоохранения. При подсчете Nutri-Score учитывается содержание клетчатки, белка, сахара, соли, насыщенных жирных кислот и пр. Результат отображается на шкале из пяти цветов (от зеленого до красного) и букв (от А до Е), что позволяет сравнивать питательные качества переработанных продуктов.

Авторы исследования пришли к выводу, что пищевая промышленность ставит под угрозу здоровье детей. Такие опасения можно назвать обоснованными. Так, согласно опубликованному в начале мая докладу ВОЗ, в Швейцарии 23% детей в возрасте от 5 до 9 лет и 21% подростков от 10 до 19 лет уже имеют избыточный вес. Для сравнения: общеевропейские показатели составляют 30% для самых маленьких и 25% для подростков. Два года пандемии, предположительно, еще больше ухудшили ситуацию. Избыточный вес с большой вероятностью сохранится и во взрослом возрасте, что может привести к развитию диабета и сердечно-сосудистых заболеваний.

Альянс направил четырем розничным сетям письмо с результатами исследования, в котором попросил их улучшить качество продуктов, продаваемых под собственными торговыми марками. Эксперты выдвинули и ряд требований. Прежде всего, они предлагают сделать Nutri-score обязательным для всех продуктов, предназначенных для детей и имеющих заманчивую для них упаковку. Кроме того, должна быть разрешена реклама только тех товаров, которые соответствуют критериям ВОЗ, а любые заявления о пользе для здоровья или питательности продуктов, не соответствующих требованиям, должны быть запрещены. Было бы также желательно включить в следующий пересмотр Закона о пищевых продуктах положение о том, что Федеральный совет может, при необходимости, ограничивать направленный на детей маркетинг. Наконец, управление по безопасности пищевых продуктов и ветеринарии должно потребовать от пищевой промышленности установить цели и предпринять усилия, чтобы здоровье детей было выше экономических интересов.

Потребительские привычки формируются в юности, а пищевые предпочтения в отношении определенных продуктов сохраняются надолго. Кроме того, нередко именно дети влияют на принятие решений о покупке. Многие из нас наблюдали сцены в супермаркетах, когда малыши хватают расположенную как раз на уровне их глаз шоколадку с изображением любимого персонажа и устраивают истерику, пока родители не купят любимое лакомство. Не стоит забывать и о том, что швейцарские дети часто имеют карманные деньги, то есть обладают значительной покупательной способностью. Учитывая эти факторы, организации защиты прав потребителей полагают, что без введения определенных ограничений подростки по-прежнему будут беззащитны перед массированным маркетингом.

[экономика](#)

Статьи по теме

[Nestlé упростит покупателям жизнь](#)

[«Nestlé for Healthier Kids»: меньше соли, сахара и насыщенных жиров](#)

[Меньше сахара в йогуртах и злаковых хлопьях](#)

[О жирах, сахаре, лишнем весе и не только](#)

[Здоровое питание для швейцарских школьников](#)

[Хитрости здорового питания с Mix & Remix](#)

Source URL:

<https://www.nashagazeta.ch/news/sante/slishkom-zhirnye-slishkom-sladkie-slishkom-solenye>