**„Słodki, słodszy - cukrzyca!”**

**Materiał o kampanii NFZ**

**Część 3**

„Cukrzyca jest chorobą dwudziestego pierwszego wieku. Jest chorobą pełnego talerza. Poza niewielkim procentem diabetyków reszta zapracowała sobie na to. Jest ona ceną za frytki, lemoniadę i ptasie mleczko, za samochód i za kanapę przed telewizorem. Jesteśmy cywilizacją cukru.”

Zgodnie z danymi GUS w Polsce w 2017 r. roczne spożycie cukru wynosiło 44,5 kg na 1 mieszkańca. W latach 2008-2017 o 6,1 kg wzrosła przeciętna ilość cukru spożywanego przez 1 mieszkańca, spożycie nieprzetworzonego cukru w gospodarstwach domowych spadło w tym czasie o 5,7 kg, ale wzrosła konsumpcja cukru będącego składnikiem innych produktów spożywczych o blisko 11,8kg.

W ramach kampanii „Słodki, słodszy… cukrzyca” chcemy nauczyć Polaków być cukrowym śledczym, dla własnego zdrowia. W konsekwencji – przestać kupować produkty zawierające zbyt wiele ukrytego cukru, co powinno skłonić producentów do zmiany receptur. Chcemy uzmysłowić Polakom, że cukier znajduje się w większości produktów spożywczych, które kupujemy – od parówek i ketchupu po fasolkę w słoiku. Kontrolowanie spożycia cukru wymaga swoistego „prawa jazdy” w czytaniu etykiet, a także w wyborze produktów, które nie muszą go zawierać.

**Marketing otyłości**

Producenci chcą, by klienci kupowali jak najwięcej tego, co wytwarzają, by wracali po ich towary, by kupowali nowości, które wprowadzają na rynek. Tak działa handel. A decyzje zawsze podejmujemy my, klienci. To nasz wybór, do której konkretnej półki sklepowej podchodzimy, co wkładamy do koszyka lub wózka i to my za to płacimy. Jednak przy naszych błyskawicznych decyzjach zakupowych, na szybko, na pamięć, bez czytania etykiet i bez refleksji nie zastanawiamy się: dlaczego jemy właśnie to? Czemu w takiej ilości? Czy to mi służy? Wychodzi na to, że podtuczamy się na własne życzenie, tak jak na własne życzenie szkodzimy sobie nadmiernym cukrem, solą i tłuszczem. Kupujemy i jemy z oczami szeroko zamkniętymi.

**Mega paki to mega konsekwencje**

Producenci oferują nam ogromne paczki chipsów, słodkie napoje gazowane rozmiarów biurowej gaśnicy, coraz większe porcje frytek w fast foodach czy stopniowo powiększają wielkość tabliczek czekolady. Standardowe 100-gramowe odchodzą do lamusa, dzieci nie jedzą już czekolad na kostki, ale na paski. Czyli stopniowo kupujemy coraz większe opakowania – rodzinne, więcej za mniej, 3 w cenie 2. Nie zdając sobie sprawy, że co prawda przelicznik ilości wydaje się ekonomicznie korzystny, ale – po pierwsze – jemy więcej, a po drugie – przestajemy decydować o tym, co lubimy, bo kupujemy to, co się opłaca. W efekcie zdecydowana większość z nas je zbyt dużo, zbyt słono, zbyt słodko i zbyt tłusto. To droga do tycia i do chorób dietozależnych – konia trojańskiego naszej cywilizacji.

Udowodniono, że z dużego opakowania zawsze nakładamy więcej – czy to orzeszków, czy jogurtu, czy karmy dla psa. Sami siebie dyskretnie tuczymy. Wielkie opakowania w zdecydowanej większości dotyczą produktów, które powinniśmy ograniczać, bo jakoś kaszy jaglanej i ogórków kiszonych w metrowych opakowaniach brak. Puchną opakowania, puchną konsumenci. Chyba trudno już znaleźć początek tego mechanizmu. Bo w końcu, gdybyśmy nie chcieli kupować więcej, taniej i szybciej – producenci nie serwowaliby nam półhurtowych opakowań jednostkowych. Jest popyt, to jest i podaż – takie prawo rynku. Nie zastanawiamy się nad tym, rządzą nami nawyki, reklama i wygoda.

Jeśli mamy rodzinę cztero-, sześcioosobową i zjemy duże opakowanie jogurtu razem do śniadania – jest OK. Jednak jeśli kupujemy dla siebie, to duże opakowanie jest zachętą do przejadania się i do podjadania, bo takie otwarte opakowanie czegoś, co lubimy, korci nas, by je skończyć. Dużej musztardy czy majonezu nie będziemy podjadać tak jak jogurtu, paluszków czy orzeszków. Duże opakowania oduczają nas umiaru w jedzeniu, zanika pojęcie porcji, a priorytetem staje się opakowanie.

**Jedzenie na miarę**

Jedząc posiłek czy przekąski, powinniśmy się kierować porcjami, czyli określoną ilością produktu, właściwą dla osoby w danym wieku, o danej wadze czy ograniczeniach, odpowiednią w danej porze dnia. Jeśli nie wiemy, jakie porcje i czego powinniśmy jeść, warto się zaprzyjaźnić z portalem diety.nfz.gov.pl lub skorzystać z bezpłatnej porady on-line Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej.

Niestety dziś prawie zanikło pojęcie porcji, bo kupujemy i jemy na opakowania lub kilogramy. Na przykład kulka sera mozzarella. Zjadamy ją bezrefleksyjnie całą z dodatkami w sałatce caprese. A to spora ilość, zbyt duża na porcję dla np. przeciętnej kobiety, jeśli nie jest to posiłek obiadowy. Albo opakowanie tofu czy twarogu – zjadamy zwykle zawartość opakowania. A 400-gramowe opakowanie pierogów dla jednej osoby? A popcorn w kinach czy 100-gramowa mieszanka studencka? Na szczęście pojawiają się też opakowania „na raz”, ale często ich cena niewiele odbiega od większego opakowania.

Przez lata straciliśmy rozeznanie, ile jeść. Puchną też posiłki i porcje w fast foodach – warto w internecie czy na YouTubie odnaleźć informacje, jakiej wielkości była mała porcja frytek czy napoju słodzonego w fast foodach 30 lat temu, a jaka jest teraz. Dlaczego tak łatwo łapiemy się na promocyjne zestawy napój + gigapopcorn za 1/3 ceny? Brytyjczycy przeprowadzili badanie, w którym udowodniono, że jedząc w kinie bezrefleksyjnie, zwykle zjadamy do końca. Oglądamy film, a ręką sięgamy automatycznie do kubełka z popcornem, jemy do momentu, aż ręka wyczuje puste dno. Badanym ludziom dawano różne porcje w kubełkach z regulowanym dnem – jedli swobodnie 40 proc. więcej, niż sami uważali, że zjedli. Podobnie się zresztą dzieje, gdy jemy przed telewizorem czy przy komputerze. Ręka sięga po tyle słonych orzeszków czy ciastek, ile jest na talerzu.

**Czytajmy etykiety**

Często np. płatki fitness tak naprawdę nie są fit. Słowa „fitness” czy „fit” stały się w reklamie lub na opakowaniach pustymi pojęciami, które my, klienci, chcemy widzieć, bo chcemy wierzyć, że chociaż nie wiem, co jem, to producent wie, że ja chcę jeść zdrowo. Bo co to znaczy „fitness” na opakowaniu płatków? Że ile mają cukru czy soli, a ile pełnoziarnistych płatków? Nie wierzmy w słowa wydmuszki, czytajmy etykiety. Trzeba raz się nad tym pochylić i przyswoić wiedzę niezbędną do tego, by kupować to, co służy dobrze nam i naszym rodzinom. Tak jak uczymy się jazdy samochodem, jak działa komputer, uczymy się podstaw bankowości i uczymy się makijażu, to nauczmy się czytać etykiety! Porównujmy produkty leżące obok siebie na półce, sprawdzajmy, jaki mają skład, a nie tylko cenę i datę przydatności.

Pamiętajmy, że najsilniejszą emocją człowieka jest strach. Rodzice boją się o swoje dzieci, boją się o ich zdrowie, rozwój, o to, by właściwie się odżywiały. Są więc podatni na liczne sugestie – zarówno graficzne, jak i hasłowe. Bo jako rodzice chcemy wierzyć, że robimy dla naszych dzieci to, co najlepsze. Mnóstwo czasu i energii wkładamy przecież w codzienność rodzinną, często zmęczeni odpuszczamy w temacie jedzenia – idziemy na skróty, nie sprawdzamy. W konsekwencji kupujemy dla dzieci słodkie serki, słodzone napoje udające sok i chemiczne opakowania tłusto-słodko-słonych przekąsek. Narracyjnie jesteśmy podatni na określenia typu „pożywny baton”. Pożywny, czyli niby jaki? Wierzymy, że „mleczna kanapka” ma coś wspólnego z kanapką, kupujemy przesłodzone snacki pod wpływem reklamy, w której z wiadra płynie zdrowe mleko i leje się na zdrowe, smakowicie wyglądające orzechy. Z tym obrazem w oczach sięgamy na półkę, nie patrząc na skład produktu, nie weryfikując obrazów w reklamie z tym, co wkładamy do koszyka w sklepie. Reklama nie zwalnia nas z myślenia ani z odpowiedzialności.