WARSZAWA, 01.09.2020 r.

**Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w kontekście przepisów prawnych i trendów konsumenckich**

**– raport branżowy KUPS „Sprawdzone sposoby na spotkanie z konsumentem”**

**W dobie przesycenia informacją i olbrzymiego wyboru produktów spożywczych na sklepowych półkach nie jest łatwo przyciągnąć uwagę konsumenta i zachęcić go do zakupu. Nawet mając produkt najlepiej dopasowany do oczekiwań naszej grupy docelowej, możemy mieć trudność z dotarciem do niej bez wyróżnienia właściwych informacji. Co jest teraz ważne dla konsumentów i jak to podkreślać? Czy informacje na opakowaniu są istotne i mogą skłaniać do zakupu bądź zniechęcać? Czy certyfikat jakości jest ważny? I czy pokolenie ma znaczenie?**

To zagadnienia prezentowane w raporcie „[**Sprawdzone sposoby na spotkanie z konsumentem – oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w kontekście przepisów prawnych i trendów konsumenckich**](http://www.certyfikowanyprodukt.pl/raport-sprawdzone-sposoby-spotkanie-konsumentem/)” dedykowanym uczestnikom branży owocowo-warzywnej, którego inicjatorem jest Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS). Na łamach raportu eksperci zastanawiają się, na jakich podstawach budować markę spożywczą i jak opowiedzieć o swoim produkcie, żeby przekonać ludzi, że sięgając właśnie po niego realnie zadbają o swoje zdrowie.

*Sprawdzonym narzędziem do prawidłowego komunikowania właściwości prozdrowotnych jest System Jakości Certyfikowany Produkt (CP), dedykowany produktom powstającym z owoców i warzyw, a więc bogatym w składniki odżywcze, umożliwiające opatrzenie ich właściwymi oświadczeniami.* ***W ramach weryfikacji danych o produkcie, przed wyrażeniem zgody na stosowanie znaku „Certyfikowany Produkt (CP)”, oceniane są różne cechy produktu, m.in.: rodzaj składników pozytywnie wpływających na zdrowie człowieka, które muszą być w nim obecne w znaczącej ilości.*** *W oparciu o dostarczone przez producenta badania analizowany jest także poziom zawartości składników aktywnych pod kątem możliwości zastosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Zgodność produktu z założeniami Systemu CP potwierdza logo, które można zamieszczać w oznakowaniu, reklamie i prezentacji produktu. W ten sposób odpowiadamy na potrzeby konsumentów, dotyczące nie tylko zewnętrznego potwierdzenia jakości, ale i bogatej matrycy odżywczej –* wyjaśnia**dr inż. Barbara Groele, Sekretarz Generalny Stowarzyszenia KUPS.**

*Zdrowie jest dla konsumentów bardzo ważne, a w połączniu z tematem żywienia stwarza bardzo szerokie pole do komunikacji dla producentów i przetwórców. Podkreślanie jakości produktu poprzez umiejętne i atrakcyjne zastosowanie oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych zwiększa konkurencyjność na tym trudnym rynku, a profilowanie produktów i komunikatów pozwala skuteczniej dotrzeć z przekazem do konsumentów ze wszystkich segmentów. Warto wykorzystywać sprawdzone narzędzia, które pozwalają właściwie oznakować produkt, by podkreślić jego wartości odżywcze –* wyjaśnia **Emilia Hahn, specjalista ds. PR i marketingu**.

Producenci i przetwórcy stoją przed wyzwaniem, którym jest połączenie atrakcyjnej dla konsumentów komunikacji ze ściśle określonymi regułami stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. *Prawo żywnościowe bardzo dokładnie reguluje możliwość umieszczania komunikatów o składnikach odżywczych lub ich wpływie na zdrowie na opakowaniu. Pokazujemy to wyraźnie w raporcie na przykładzie oświadczeń dotyczących witaminy C, których może być kilkanaście i które można zastosować na ściśle określonych warunkach. Komunikowanie się z konsumentami za pomocą oświadczeń poprzez podkreślanie funkcjonalnych cech środków spożywczych jest opcją wartą rozważenia w budowaniu pozycji marki i sposobie postrzegania jej przez konsumentów. Decydując się na użycie oświadczeń warto skorzystać z merytorycznego i profesjonalnego wsparcia, dzięki któremu można uniknąć potencjalnych błędów i naruszeń przepisów –* podsumowuje **Izabela Tańska, doradca ds. prawa żywnościowego, IGI Food Consulting.**

Trendy prozdrowotne i regulacje prawne to jednak nie jedyne wyzwania, stojące przed producentami. Konsumenci nie darzą zaufaniem informacji przedstawianych na opakowaniu oraz deklaracji producentów, niepopartych zewnętrzną kontrolą. Tylko 9% kupujących ufa organom państwowym, że sprawują realny nadzór nad produktami spożywczymi, trafiającymi na sklepowe półki. Konsumenci poszukują więc produktów, których skład został potwierdzony przez zewnętrzne, niezależne instytucje.

Raport „Sprawdzone sposoby na spotkanie z konsumentem” powstał ramach Systemu Jakości Certyfikowany Produkt (CP), który jest pomocnym narzędziem w komunikacji z klientami. **Więcej informacji na** [**www.certyfikowanyprodukt.pl**](http://www.certyfikowanyprodukt.pl/raport-sprawdzone-sposoby-spotkanie-konsumentem/)

**Raport do** [**pobrania**](http://www.certyfikowanyprodukt.pl/raport-sprawdzone-sposoby-spotkanie-konsumentem/)

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Joanna Maciejewicz, Account Executive

PR Hub Sp. z o. o.

e-mail: joanna.maciejewicz@prhub.eu

tel. +48 516 168 873

Barbara Groele

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Sekretarz Generalny

e-mail: b.groele@kups.org.pl

tel. 22 606 38 63