Marketing otyłości

Tyle pyskujemy w polityce, tak się wymądrzamy o edukacji czy służbie zdrowia, znamy się niby na wszystkim – a dalej nie wiemy, co kupujemy i co jemy

Z Martą Pawłowską, coachem zdrowia rodziny, rozmawia Dorota Łosiewicz

Czy producenci żywności mają interes w tym, by podtuczać klientów?

Marta Pawłowska: Trudne i ważne pytanie, odpowiedź jednoznaczna chyba nie istnieje. 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. Producenci reklamują swoje towary, zachęcają, byśmy polubili określone produkty i byśmy wybierali ich marki. A decyzje zakupowe zawsze podejmujemy my, klienci. My podchodzimy do konkretnej półki sklepowej, my wkładamy produkty do koszyka lub wózka, my za nie płacimy i my je zjadamy. Nikt nikomu nic na siłę nie wciska, prawda? Diabeł tkwi jednak w naszych błyskawicznych decyzjach zakupowych, w zakupach na szybko, na pamięć, bez czytania etykiet i bez refleksji typu: dlaczego jem właśnie to? Czemu w takiej ilości? Czy to mi służy? Czyli kupujemy oczami, dźwigamy ramionami, ładujemy do wielożernego żołądka, nie myśląc najczęściej o tym, co w zasadzie kupujemy i co pałaszujemy. Wychodzi na to, że podtuczamy się zatem na własne życzenie, tak jak na własne życzenie szkodzimy sobie nadmiernym cukrem, solą i tłuszczem. Kupujemy i jemy z oczami szeroko zamkniętymi.

Jakie więc zabiegi stosują producenci, byśmy kupowali więcej?

Oferując nam paczki chipsów wielkości dwuletniego dziecka, słodkie napoje gazowane rozmiarów biurowej gaśnicy, coraz większe porcje frytek w fast foodach czy stopniowo powiększając 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.

Mówi pani o opakowaniach rodzinnych. A czy nie jest tak, że większe opakowanie jest po prostu tańsze w ostatecznym rozrachunku? Sama kupiłam ostatnio megapakę sera żółtego w plastrach. Poszło wszystko.

Jasne, jest tańsze. Ale w rozrachunku czego, pani Doroto? Przelicznika za kilogram czy w rozrachunku jakości dla zdrowia mojego i rodziny? Kupujemy te megapaki, bo są tańsze w rozrachunku, a potem je zjadamy – bo są kupione.

Marta Pawłowska – MBA, coach zdrowia rodziny i członek Izby Coachingu, specjalizujący się w jedzeniu emocjonalnym i zachowaniach kompulsywnych. Pełnomocnik dyrektora Instytutu Żywności i Żywienia ds. Komunikacji

Fot. Andrzej Kasprowicz

41/0218/F

Udowodniono, że z dużego opakowania zawsze nakładamy więcej – czy to orzeszków, czy jogurtu, czy karmy dla psa. Sami siebie dyskretnie tuczymy. Proszę zwrócić uwagę, że wielkie opakowania w zdecydowanej większości dotyczą produktów, które powinniśmy ograniczać, bo jakoś kaszy jaglanej i ogórków kiszonych w metrowych opakowaniach brak.

Kiedy opakowania zaczęły puchnąć, kiedy zaczął się ten marketing otyłości?

Puchną konsumenci, puchną opakowania. 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 – czyste prawo rynku. Nie zastanawiamy się nad tym, rządzą nami nawyki, reklama i wygodnictwo.

Lepiej więc kupować mniej?

To zależy. 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, jemy za dużo cukru, soli i tłuszczu, a priorytetem staje się opakowanie.

Czym różni się porcja od opakowania?

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 ze stroną internetową Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej. Tam znajdziemy wszystko, czego potrzebujemy, wraz z możliwością bezpłatnej porady on-line. Nie ma przeszkód, by zobaczyć, jak duże porcje powinnam jeść ja czy powinny moje dzieci. Niestety dziś prawie zanikło pojęcie porcji, bo kupujemy i jemy na opakowania lub kilogramy.

Może pani podać konkretne przykłady?

Kulka sera mozzarella. Zjadamy ją bezrefleksyjnie całą z dodatkami w sałatce caprese. A to spora ilość, zbyt duża na porcję dla przeciętnej kobiety, jeśli nie jest to posiłek obiadowy. Albo opakowanie tofu czy twarogu – zjadamy zwykle zawartość opakowania, nawet jeśli 30 proc. jest już „na dopych", jak mówią moi podopieczni. A 400-gramowe opakowanie pierogów dla jednej osoby? A popcorn w kinach czy 100-gramowa mieszanka studencka? Na szczęście pojawiają się też opakowania bardziej porcyjnie „na raz", ale często ich cena niewiele odbiega od większego opakowania. Czyli „opłaca

REKLAMA

się" kupić według opakowania, które sugeruje nam producent, bo ten, kto chce kupować małe porcje, przepłaca. Przez lata straciliśmy rozeznanie, ile jeść, jemy na opakowania. Puchną też posiłki i porcje w fast foodach – warto w internecie czy na YouTubie odnaleźć informacje, jakiej wielkości była mała porcja frytek czy coli w fast foodach 30 lat temu, a jaka jest teraz. Polecam samemu to zobaczyć.

Dlaczego tak łatwo łapiemy się na promocyjne zestawy cola + gigapopcorn za 1/3 ceny?

Bo dają! A jak dają, to mi się należy. I wrzucamy w siebie coraz większe wiaderka, bezmyślnie. 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.

Jak to wygląda w restauracjach? Też stosują jakieś zabiegi, żeby nas podtuczyć?

Poza tym, że sączą piękną muzykę, przyciszają światło i nadają potrawom nazwy, które lubimy lub do których aspirujemy – chodzi znów o porcje. O proporcje, czyli o talerz. Nie my decydujemy o ilości mięsa czy sosu, o dodanej soli czy śmietany do zupy, nawet gdy to zbędne. Wielu z nas ma opory przed tym, by zapytać o wielkość porcji czy poprosić o modyfikację – mówię to, pracując już kilka lat z osobami zmieniającymi nawyki żywieniowe. Wstydzimy się poprosić, by zdrowa sałatka nie pływała w tłustym sosie, którego kaloryczność może przekraczać wartość energetyczną całej sałatki. Głupio nam ingerować w porcje serwowanych nam dań, by zjeść mięso czy rybę z dużą porcją gotowanych warzyw, bez klusek śląskich hojnie polanych tłuszczem. W efekcie dajemy przyzwolenie, by o tym, jak się odżywiamy, decydowali szefowie kuchni, którzy przecież nas nie znają, nie wiedzą, czego potrzebujemy, a dodatkowo nie wiemy, co oni wiedzą o zdrowym żywieniu. Decydujemy o wyborze dania z karty i na tym się zwykle kończy. Warto pytać kelnerów o skład, nie bać się prosić o zmiany, bo często jest to możliwe. Tylko to my musimy być aktywni.

A dlaczego tak często wstydzimy się poprosić o zapakowanie niezjedzonego do końca dania na wynos i wmuszamy je w siebie?

Bo włącza nam się słyszane w dzieciństwie „Nie grymaś przy jedzeniu". Bo myślimy, że „nie wypada", choć sami nie wiemy, dlaczego niby „nie wypada". Bo „nie chcemy robić kłopotu", choć kłopotem to nie jest, a dla wielu restauracji jest to normalnością. Bo mamy wdrukowane myślenie, że to, co dostajemy, jest właściwą porcją dla każdego, czyli dla mnie też. Bo nie słuchamy swojego ciała, wyłączamy własne potrzeby i jemy według potrzeb oraz porcji ludzi i firm, którzy nas nie znają.

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, i tak mnie karmi. No bzdura przecież. Bo co to znaczy „fitness" na opakowaniu płatków? Że ile mają cukru czy soli, a ile pełnoziarnistych płatków? Nie wierzmy w słowa wydmuszki, wierzmy swojemu rozumowi i czytajmy etykiety. I nie ma usprawiedliwienia, że nie rozumiem. Trzeba raz się nad tym pochylić i przyswoić wiedzę niezbędną do tego, by kupować to, co służy dobrze nam i naszym rodzinom. Trzeba tę lekcję odrobić i nie ma przebacz. Bo inaczej całe życie będziemy jojczeć, że producenci oszukują, a ja, biedulek, nie wiem, co jem. Uczymy się jazdy samochodem, uczymy się, jak działa komputer, uczymy się podstaw bankowości i uczymy się makijażu. To nauczmy się wreszcie czytać etykiety! Porównujmy produkty leżące obok siebie na półce, sprawdzajmy, jaki mają skład, a nie tylko cenę i datę przydatności. Tyle pyskujemy w polityce, tak się wymądrzamy o edukacji czy służbie zdrowia, znamy się niby na wszystkim – a dalej nie wiemy, co kupujemy i co jemy.

> Niestety dziś prawie zanikło pojęcie porcji, bo kupujemy i jemy na opakowania lub kilogramy

Jakich jeszcze słów kluczy używają producenci, żeby zachęcić nas do kupowania?

Pamiętajmy, że najsilniejszą emocją człowieka jest strach. Rodzice boją się o swoje dzieci, boją się o ich zdrowie, o ich 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, że mądrze je wychowujemy. Mnóstwo czasu i energii wkładamy przecież w codzienność rodzinną, często zmęczeni odpuszczamy w temacie jedzenia – idziemy na skróty, nie sprawdzamy, co kupujemy. I ładujemy w dzieci słodkie serki, słodzone napoje udające sok i chemiczne opakowania tłusto-słodko-słonych przekąsek. To droga donikąd. 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 wózka w sklepie. Przepraszam za to, co teraz powiem, ale reklama nie zwalnia z myślenia ani z odpowiedzialności.