

KTO NEČÍTA OBALY POTRAVÍN, TOMU SA TO VYPOMSTÍ

„Chceme, aby sa ľudia vrátili do kuchýň, aby si uvedomili, že ak si správne zvolia suroviny, ingrediencie, ak siahnu po správnom technickom vybavení, najedia sa rýchlejšie, lacnejšie a oveľa zdravšie ako kdekoľvek inde,“ netajila sa Denisa Priadková krátko pred spustením 4. ročníka celoslovenskej kampane Zdravo, chutne a aktívne koncom októbra, ktorá sa blíži sa ku koncu.

Podarilo sa organizátorom, čo si zaumienili? Bratislavčanom, ale aj zvyšku Slovenska, ste dali ochutnať zdravé pochúťky, predviedli ste im, ako zdravo variť. Chytili sa?

Mnohí z tých, čo sa prišli pozrieť, tomu najskôr viac nedôverovali, niektorí to aj oľčovali, potom si to však obľúbili. Napríklad trstinový cukor, ktorí sme im ponúkali ako náhradu toho bieleho – nezdravého, ktorého navyše jeme niekoľkokrát viac ako treba - približne 45 kíl ročne. Niektorí ľudia majú stále mylnú predstavu o tom, do akej miery nás jedlá ovplyvňujú. Netušia, že je to až päťdesiat percent, genetika je tak tridsať, čiže výrazne menej.

Ďalším z vašich cieľov bolo zmeniť prístup ľudí k obalom potravín. V nedávnom prieskume v Čechách sa totiž ukázalo, že až 86 percent oslovených ich nečíta, a tým pádom netušia, čo jedia. Ako sú na tom Slováci?

Ide to pomaly. Obaly sú často popísané drobným písmom, objavujú sa ružové písmená na červenom podklade, čo považujem za schválnosť. Ľudia by sa mali riadiť princípom, aby to, kvôli čomu výrobok kupujú, bolo v obsahu na prvom mieste. Ak to má byť jahodové

je jedno percento, či ešte menej. Kto nečíta obaly potravín, tomu sa to vypomstí. Keby ich ľudia čítali, možno by sa rozhodovali inak.

Možno by ich aj čítali, keby nenakupovali v zhone, keby rozumeli tomu, čo čítajú.

Je to o zodpovednosti voči samému sebe. Keď si kúpite zlé topánky, tiež si zdeformujete nohu. Nenakupujte v zhone, neponáhľajte sa pri jedení. Keď neviete, čo čítate, zavolajte si predavačku, nech vám to vysvetlí.

Keď je neochotná alebo tiež nevie?

Keď je neochotná, dajte si zavolať vedúceho. Keď nevie, nech vám to zistí. Musia vedieť, čo predávajú, musia vám to vedieť vysvetliť. Dôležité je, aby ste sa dopracovali k nejakému výsledku.

Chcete, aby sa ľudia vrátili k jedlu, k poctivému jedlu. Kedy ho začali opúšťať?

Vytratil sa, keď ho nahradili nutrienty. Vracat sa k nemu začali už pred desiatimi rokmi, v zahraničí ešte skôr. Vďaka poctivému jedlu ste totiž fit aj duševne. Na jednu z našich sprievodných akcií prišla staršia pani, vyše osemdesiatročná, ktorá už roky raňajkuje biele jogurt, lanové semienka, ovsené vločky a ovocie, že by od nás chcela ešte iný tip. Je fit práve vďaka tomu, ako sa stravuje. Odráža sa vám to aj na tvári.

Štáty západnej Európy sú, čo sa týka zdravého stravovania, podstatne ďalej. Ponúkajú toho viac a za menej peňazí. V čom ešte sú v tejto oblasti ďalej?

Chýbajú nám tu napríklad la-

né a čerstvé potraviny. Mnohé veci sú tu aj 1,5-krát drahšie ako v Rakúsku. Existuje tam napríklad fabrika, kde pražia sóju, vyrábajú rôzne pochúťky zo slnečnicových a tekvicových jadierok v biokvalite. Chcú to dovážať aj na Slovensko, ale tu sa o to zaujímajú tri firmy a tie sa akurát hašteria, kto to sem bude dovážať. Kto sa o ten produkt bude starať, informovať, motivovať, robiť ochutnávky - toho niet. Niektorí to nakúpia v bežnom obchode a potom je to o 1,5 eur drahšie ako tam. Vo Veľkej Británii zase môžete v rámci akcie 3x a dosť odfoťiť to, čo ste si kúpili a čo nevyzerá, ako by podľa obalu vyzeralo malo. Pošlete to do špeciálnej inštitúcie, ktorá s tými tromi fotografiami ide za výrobcom, a ten väčšinou fotografiu výrobku na obale vymení. Či si budete kupovať pomyje, ktoré sa, povedzme, volajú lasagne a zo sedemdesiatich percent je to lacný palmový tuk a dvadsať dekov soli, je na vás. Priemysel je silný hráč, no kupujeme, čiže rozhodujeme sa my, zákazníci.

Súčasťou kampane sú aj „preparovky“ v predajniach potravín, v rámci ktorých sledujete, čo si kto ukladá do košíka. Zaskočilo vás niečo?

Zistili sme napríklad, že v predajniach potravín je nedostatok celozrnného chleba a pečiva. Tie tri bochníky, čo majú, sú o piatej preč, zákazníci potom logicky kupujú, čo zostalo. Neponúkajú nám ani kvalitné údeniny, ktoré by obsahovali aspoň sedemdesiat percent mäsa, kvalitnú prvotriednu zeleninu či ovocie a ceny kvalitných výrobkov sú vyššie ako v Rakúsku či v Maďarsku. Väčšinou.

zdravému stravovaniu, k zdravému spôsobu života?

Postupne sa mení, za čo môžu v horšom prípade choroby a v lepšom zdravý rozum. Dochádza k posunu v myslení, najmä mladí ľudia sa o to zaujímajú, a čo je dôležité, kladú konkrétne otázky.

Nezdá sa vám, že tí, ktorí chcú žiť zdravo, sú pre zvyšnú väčšinu ešte stále na smiech?

Pred piatimi rokmi možno, dnes už nie.

Existujú ľudia, ktorí majú filozofiu, že telo si netreba šetriť, naopak, že život si treba užívať a v ničom sa neobmedzovať. Ako by ste presvedčili tých?

To je podľa mňa o nezodpovednosti a lenivosti. Ak to nie sú len silné či hlúpe reči, v tomto prípade som za to, aby zdravotné poisťovne robili to, čo životné. Aby prešli na bodový systém. Aby robili rozdiely v platbách. Aby tí, čo žijú zdravšie, nemuseli platiť toľko ako tí, ktorí to zanedbávajú, fajčia a nechodia na preventívne prehliadky.

Zdravý životný štýl je dlhodobá záležitosť, niekomu sa ale nechcú bežať dlhé trate. Uprednostní kratšiu - diétu. Robí dobre?

Diéty sú dočasné, čím hrozí návrat k nezdravému trvalému. Naša kampaň teda propaguje zmeny trvalého charakteru, často i malé, ale s veľkým účinkom.

Čo nám bráni v tom, riešiť to takto?

Napríklad to, že sme konzervatívni a namiesto kvality často rozhoduje cena.