Vilnius, 2025 m. rugpjūčio 8 d.

**Vaikų mitybos įpročius formuoja ne tik tėvai: kas slepiasi už žaismingų pakuočių?**

**Higienos instituto duomenimis, beveik penktadalis 7–17 metų amžiaus Lietuvos vaikų turi antsvorio. Viena iš priežasčių – netinkami mitybos įpročiai. Juos lemia ne tik šeimos narių ar mokyklos pavyzdys, bet ir spalvingas, vaikams skirtas marketingas, dažnai skatinantis rinktis sveikatai ne itin palankius produktus. Siekiant prisidėti prie teigiamų mažųjų sveikatos pokyčių, „Lidl“ imasi veiksmų, kurie prisideda prie vaikų sveikatai palankesnių mitybos įpročių formavimo.**

Skatindamas sveikesnę visuomenės mitybą „Lidl“ buvo pirmasis prekybos tinklas šalyje, dar2023 metais nusprendęs riboti sveikatai nepalankių privačių prekių ženklų produktų rinkodarą vaikams.

„Prisidėdami prie sveikesnių vaikų mitybos įpročių formavimo, nereklamuojame jiems skirtų produktų, neatitinkančių sveiko maisto kriterijų. Taip pat siekiame, kad iki 2025 finansinių metų pabaigos vaikams pritaikytą pakuotę turėtų tik tie mūsų privačių prekių ženklų produktai, kurie atitinka Pasaulio sveikatos organizacijos sveiko maisto gaires. Dėl šios priežasties ant sulčių, varškės sūrelių ar panašių produktų pakuočių esančius animacinius personažus ir kitus vaikams patrauklius elementus keičiame neutralesniais vaizdais. Visgi šventiniu Kalėdų, Velykų ar Helovino laikotarpiu taikome išimtis, nes tai nedaro reikšmingos įtakos ilgalaikių vaikų mitybos įpročių formavimui“, – sako „Lidl Lietuva“ tvarumo vadovė Monika Anilionė.

**Viliojančios žaismingos pakuotės**

Nors tėvai yra pagrindiniai vaikų mitybos formuotojai, šiuolaikinėje aplinkoje jų pastangas dažnai išbalansuoja išoriniai veiksniai – ypač maisto produktų rinkodara. Spalvingos pakuotės, žaismingi personažai ir viliojantys šūkiai ne tik traukia vaikų dėmesį, bet ir daro įtaką jų norams bei pasirinkimams.

„Vaikai dar ugdo kritinį mąstymą, todėl jų sprendimus dažnai lemia emocijos ir vizualiniai signalai. Pakuotė su mėgstamu animaciniu herojumi gali atrodyti patrauklesnė nei neutrali, net jei pastaroji yra sveikesnė. Gamintojai tai puikiai supranta ir dažnai pasitelkia įvairias strategijas, siekdami sudominti vaikus“, – teigia M. Anilionė.

Pilnavertė mityba vaikystėje daro ilgalaikę įtaką žmogaus sveikatai ateityje, tačiau, skirtingai nei suaugusieji, vaikai rinkdamiesi maistą mažiau vadovaujasi žiniomis ir sąmoningais pasirinkimais. Mažuosius labiausiai traukia žaismingas, „vaikiškas“ dizainas. Deja, tokie produktai dažnai nėra tinkamiausias pasirinkimas kasdienei ir subalansuotai vaikų mitybai.

„Pavyzdžiui, saldinti pusryčių dribsniai ar desertai dažnai reklamuojami būtent vaikų auditorijai, nors jų sudėtyje gali būti gausu cukraus, druskos ar dirbtinių priedų. Tokie produktai, pateikiami kaip „draugiški vaikams“, gali klaidinti ne tik vaikus, bet ir tėvus, kurie skuba ir ne visada turi laiko gilintis į etiketes“, – pastebi „Lidl Lietuva“ tvarumo vadovė.

**Sveikatai palankesnė produktų sudėtis**

Vaikų mitybos įpročiai formuojasi ankstyvame amžiuje, o tai, ką jie mato ir renkasi šiandien, gali turėti ilgalaikį poveikį jų sveikatai. Pasak M. Anilionės, dėl šios priežasties „Lidl“ prekybos tinklas skiria išskirtinį dėmesį vaikų pamėgtų prekių sudėčiai.

„Savo privačių prekės ženklų produktuose mažiname cukraus bei druskos kiekį. Koreguojame sudėtį ne tik pačiuose populiariausiuose produktuose, bet ir tokiuose, kuriuos labiausiai mėgsta mūsų mažieji pirkėjai – varškės sūreliuose, sultyse, gaiviuosiuose gėrimuose ar kepyklos gaminiuose. Mažinant pridėtinio cukraus ir druskos kiekį, jų nekeičiame dirbtiniais saldikliais ar kitais sveikatai nepalankiais priedais“, – akcentuoja „Lidl Lietuva“ tvarumo vadovė.

Pasak jos, vienas svarbiausių „Lidl“ prioritetų, atnaujinant produktų sudėtis – užtikrinti, kad gaminių skonis, kvapas bei tekstūra išliktų patrauklūs valgytojui: „Kartu su Kauno technologijos universiteto Maisto instituto mokslininkais organizuojame akluosius juslinius tyrimus, kurie leidžia nešališkai įvertinti produktų maistines, skonines savybes bei tekstūrą. Taip išlaikydami klientų pamėgtą skonį, tačiau siūlant sveikatai palankesnę sudėtį.“

Iš viso šiuo metu Lietuvoje veikia 81 „Lidl“ parduotuvė 29 šalies miestuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Alytuje, Marijampolėje, Kėdainiuose, Telšiuose, Kretingoje, Mažeikiuose, Tauragėje, Jonavoje, Panevėžyje, Ukmergėje, Utenoje, Plungėje, Palangoje, Elektrėnuose, Visagine, Šilutėje, Radviliškyje, Vilkaviškyje, Druskininkuose, Rokiškyje, Kaišiadoryse, Nemenčinėje, Gargžduose, Molėtuose ir Jurbarke.

**Daugiau informacijos:**  
Lina Skersytė  
Korporatyvinių reikalų ir komunikacijos departamentas  
UAB „Lidl Lietuva“   
Mob. tel. +370 680 53556  
[lina.skersyte@lidl.lt](mailto:vaiva.serpkova@lidl.lt)