

CDP(19)6459:1

Nazwy produktów mięsnych - 3 powody, dla których należy wspierać działania mające na celu wyjaśnienie działań marketingowych w zakresie produktów pochodzenia roślinnego

Produkty roślinne udające produkty mięsne lub nabiał zyskują w Europie coraz większą popularność, a ich producenci mają ambicję sprawienia, aby stały się one produktami powszechnie dostępnymi. Jednak, jako rolnicy i producenci żywności, wiemy, że proponowanie tego typu produktów wiąże się z większą odpowiedzialnością. Z tego powodu tocząca się debata na temat używania nazw mięsnych i nabiałowych do nazywania imitujących je produktów pochodzenia roślinnego, np. wegańska kiełbasa czy mleko sojowe, zyskała w ostatnim czasie na znaczeniu, skłaniając zarówno krajowe, jak i europejskie władze do stworzenia przepisów, które wyznaczałyby ramy dla tego rynku. Prawna ochrona nazw produktów mlecznych istnieje od ponad 30 lat, dbając o to, aby konsumenci nie byli wprowadzani w błąd w zakresie właściwości dotyczących naturalnego składu produktów mlecznych. Tu przed wyborami europejskimi eurodeputowani zdecydowali się zaproponować poprawkę, która w ramach przyszłej WPR miała chronić „mięsne” nazwy. Ta inicjatywa wpisuje się w wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 2017 r., który ponownie potwierdził ochronę nazw nawiązujących do mleka i produktów mlecznych.

Patrząc z zewnątrz, jesteśmy w stanie zrozumieć, że te kontrowersje mogą się wydać przestarzałą, nudną debatą, w której tradycyjni producenci zajmują tradycyjne pozycje. Jednak, kiedy bliżej się przyjrzymy temu, co leży w sercu tej debaty, produktom roślinnym udającym z nazwy produkty mięsne, to pojawi się fundamentalne pytanie dotyczące informacji przekazywanych konsumentom, naszego dziedzictwa kulturowego oraz siły sprawczej nowoczesnych narzędzi marketingowych beztropko mieszających biznes i wartości.

Od zawsze w DNA rolników i spółdzielni rolniczych wpisana jest gotowość do zaspokojenia popytu oraz wspierania konsumenckich aspiracji. Będziemy produkować wymagany typ białka, bez względu na to, czy będzie ono miało pochodzić z roślin czy ze zwierząt. Rośliny bogate w białko, pod warunkiem, że będą uprawiane w Europie, mogą być także szansą dla nas. Szanujemy zarówno do konsumentów jak i przemysł, który zajmuje się produktami imitującymi mięso. Jednak, jako producenci surowców, oczekujemy uczciwych i spójnych działań marketingowych, które będą odnosić się z szacunkiem do konsumentów i do pracy, którą wykonały pokolenia rolników. W związku z tym w dalszej części przedstawiamy trzy najważniejsze powody, dla których należy chronić nazwy produktów mięsnych.

- 1) Nie wprowadzać w błąd** – dziś większość obywateli zamieszkuje tereny miejskie, a więc ich wiedza na temat procesów produkcyjnych w rolnictwie jest ograniczona. Jednocześnie coraz częściej chcą oni wiedzieć, skąd dany produkt pochodzi, jaki jest jego ślad węglowy, jakim standardom w zakresie dobrostanu zwierząt podlegał jego proces produkcji. W tym kontekście działania marketingowe w zakresie produktów udających mięso mogą prowadzić do błędnego rozumowania czy niewłaściwego postrzegania. „Substytut” to bardzo silne narzędzie marketingowe, które może działać kojąco na obawy konsumentów, sugerując, że

zastępują jeden produkt innym. Jednak „substytucja” ma więcej wymiarów i nie można uważać, że jest ona neutralna z odżywczego punktu widzenia. Napoje pochodzenia roślinnego czy kiełbasy roślinne, nawet jeśli bardzo przypominają oryginalne produkty, to nie mają takich samych właściwości odżywczych. Według badań prowadzonych we Francji i dotyczących tego, jak konsumenci postrzegają napoje roślinne, 5 na 10 badanych uważa, że mogą one zastąpić mleko. I dalej, co drugi Francuz uważa, że napoje roślinne dostarczają tyle samo substancji odżywczych co mleko, a 1 na 3 jest przekonany, że roślinne napoje i desery zawierają krowie mleko. Co gorsze 1 na 5 deklaruje, że są one odpowiednie dla niemowląt^[2]!

W przeszłości, kiedy weganizm był zjawiskiem niszowym, a alternatywne produkty były dostępne tylko w wyspecjalizowanych sklepach, problem nie był tak istotny. Kiedy dieta wegańska zyskała większą popularność, znacząco wzrosła liczba produktów przeznaczonych dla wegan i zaczęły być one dostępne w tradycyjnych sklepach. Dziś na ich półkach stoją koło siebie produkty oryginalne i te próbujące je udawać. Według niedawno przeprowadzonych w Zjednoczonym Królestwie badań; 1 na 5 wegetarian porzucił dietę roślinną z powodu wprowadzających w błąd etykiet^[3]. W takich okolicznościach wykorzystywanie konceptów i elementów kulturowych wywodzących się z gastronomii używającej mleka i mięsa nie będzie zbyt przydatne. Bardziej ambitnym i zrównoważonym rozwiązaniem będzie inwestowanie w działania marketingowe, które stworzą prawdziwie alternatywną kulturę kulinarną z przepisami opartymi o produkty roślinne.

2) Unikać nieuzasadnionego przywłaszczania – nazwy mięsne i mleczne są głęboko zakorzenione w naszym kulturowym dziedzictwie. „Masło”, „ser”, „mleko”, „bekon”, „szynka”, „carpaccio”, „stek”, „filet”, „kotlet: czy „salami” to tradycyjne nazwy, które towarzyszą nam od wieków. Nikt nie musi dziś wyjaśniać, co kryje się za nimi czy czego można oczekiwać, kupując je. Z tego powodu aż do dziś te nazwy nie wymagały ochrony. Były naszym wspólnym dziedzictwem - w odróżnieniu od specjałów lokalnych, dla ochrony których stworzono chronione oznaczenia geograficzne (ChOG) i chronione nazwy pochodzenia (ChNP). Powinniśmy wykazać się konsekwencją i wprowadzić podobną ochronę dla „zwykleszych” produktów. Wraz z pojawieniem się na szeroką skalę działań marketingowych promujących podobne do nich produkty, to wspólne dziedzictwo zostało zagrożone. Przemysł produkujący te imitacje korzysta w pewnym stopniu z luki w europejskich przepisach i przywłaszcza sobie te bardzo znane nazwy w celu realizacji swoich własnych interesów. W celu jej zlikwidowania eurodeputowani i rządy państw członkowskich zdecydowały się na podjęcie działań, a Europejski Trybunał Sprawiedliwości opublikował przykłady. Możemy wyjątkowo z radością podejść do okazanej woli ochrony dóbr wspólnych.

3) Być kreatywnym, być uczciwym – sektor zajmujący się produkcją imitacji pochodzenia roślinnego uważa się za kreatywny i modny. Decyzja Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości dotycząca interpretacji przepisów prawnych dotyczących ochrony nazw produktów mlecznych oraz wola eurodeputowanych, aby stworzyć przepisy dotyczące nazw produktów mięsnych nie powinny być postrzegane przez ten nowy przemysł nie jako atak, ale jako okazja, aby stworzyć nowe nazwy, dbając o konsumentów i sukces finansowy. Jeśli lobbyści działający na rzecz sektora produkującego produkty roślinne uważają, że nazwa

[2] <http://www.agra.fr/lait-et-boissons-v-g-ales-le-cniel-alerte-sur-les-risques-de-confusion-art446516-6.html>

[3] <https://metro.co.uk/2018/10/15/vegetarians-and-vegans-are-accidentally-eating-animal-products-because-of-unclear-labels-8038565/?ito=cbsare>

produktu mięsnego „zawiera ważne informacje dotyczące tekstury czy smaku”, to - jesteśmy przekonani - że wiele pomysłów i gier słownych może z sukcesem uwzględnić te aspekty. Pozwólcie Państwo, że przytoczymy przykład z historii, aby dowieść tego, że jest to możliwe: sukces „margaryny”. Margaryna powstała we Francji w roku 1869 w ramach konkursu ogłoszonego przez Napoleona III, którego celem był stworzenie alternatywy dla masła będącego w tamtych czasach dobrem rzadkim, drogim i trudnym do przechowywania. Francuski aptekarz, Mège-Mouriès, używając tłuszczu wołowego, mleka i wody stworzył biały krem, który nazwał „margaryną” (z gr. *margaron* [biała perła] + gliceryna). Po opatentowaniu produktu (1872) promocja margaryny sprawiła, że produkt ten stał się światowym bestsellerem. Aby stworzyć odpowiednią reputację produktu i wychwalać jego smak, producenci margaryny nie musieli uciekać się do nazwy „roślinne czy zwierzęce masło”.

Stworzenie wielu kreatywnych koncepcji marketingowych i produktów, które nie będą kopiować istniejących już produktów mięsnych i mlecznych jest także sposobem pozwalającym zmierzyć się z największym paradoksem charakteryzującym sektor produktów pochodzenia roślinnego, które często chcą udawać produkty mięsne. Sektor, który ma ambicję wpisania się w główny nurt nie musi naśladować istniejących produktów!

Według nas walka o nazwy produktów mięsnych nie jest „walką z”, a „walką w imię”. Walką w imię konsumentów, w imię zachowania tradycyjnych nazw oraz walką w imię bardziej kreatywnego sektora produktów wegańskich. Rolnicy i spółdzielnie rolnicze zapewniają możliwość korzystania ze zdrowej, zrównoważonej i zdywersyfikowanej diety, w skład której powinny wchodzić zarówno produkty roślinne, jak i zwierzęce - tak, jak jest zapisane w zaleceniach żywieniowych.

Annette Toft,

Chairwoman of Copa-Cogeca Working Party on Foodstuffs

Director of the Danish Agriculture and Food Council in Brussels

-END-

Note to the editors:

- The following op-ed was released first on Annette Toft's [Linkedin account](#).
- For more information about EU farmers' and agri-cooperatives' priorities for the EU institutions 2019-2024 please head to www.wefarm4.eu.

For further information, please contact:

Jean-Baptiste Boucher

Communications Director

+32(0) 474 84 08 36

Jean-Baptiste.Boucher@copa-cogeca.eu