**Parlament UE decyduje o losie "mięsa wegetariańskiego".**

**W niedawnym głosowaniu Parlament Europejski postanowił nie zakazywać stosowania nazw związanych z mięsem w odniesieniu do substytutów na bazie roślin, takich jak "hamburgery wegetariańskie" i "kiełbasa sojowa". Głosowanie było częścią szeroko zakrojonej reformy wspólnej polityki rolnej i jest zgodne z nową strategią "od pola do stołu", a dokładniej z obszarem, który dotyczy sposobu, w jaki produkty mogą być wprowadzane do obrotu.**

Strategia

Melanie Epp

Dyskusja dotycząca nazwy substytutów mięsa roślinnego jest szczególnie aktualna, biorąc pod uwagę, że nowa strategia ma na celu zachęcenie konsumentów do przejścia na dietę bardziej roślinną w celu zmniejszenia "ryzyka chorób zagrażających życiu i wpływu naszego systemu żywnościowego na środowisko".

W wykazie proponowanych zmian znalazł się wniosek o ograniczenie stosowania terminów związanych z mięsem, takich jak "burger", "kiełbasa" i "stek" w odniesieniu do produktów, które faktycznie nie zawierają mięsa. Europejskie organizacje mięsne i mleczarskie, w tym Komitety Copa-Cogeca, głos europejskich rolników i spółdzielni rolniczych, Europejski Związek Hodowców i Handlu Mięsem oraz Międzynarodowa Konfederacja Rzeźników, między innymi twierdziły, że stosowanie takich terminów w odniesieniu do produktów pochodzenia roślinnego jest mylące.

**Parlament podzielony**

Posłowie do Parlamentu Europejskiego (MEP) byli podzieleni w tej kwestii. Poszczególne sektory zostały również podzielone. Przemysł spożywczy oparty na roślinach argumentuje, że taki ruch utrudnia Europie przejście na zdrowszy i bardziej zrównoważony system żywnościowy, który - w ramach strategii "Farm to Fork" UE - wzywa konsumentów do przejścia na bardziej roślinną dietę. Twierdzą oni, że obecne etykiety nie są mylące i że konsumenci kupują produkty pochodzenia roślinnego, aby rozwiać obawy związane z ich zdrowiem, środowiskiem naturalnym i dobrostanem zwierząt.

Europejscy rolnicy i stowarzyszenia rolnicze nie zgodziły się z tym. W październiku Komitety Copa-Cogeca, wraz z kilkoma innymi stowarzyszeniami rolniczymi, rozpoczęły kampanię przeciwko niewłaściwemu stosowaniu nazw mięsa. Hasło kampanii, "Ceci n'est pas un burger" (To nie jest hamburger), zostało stworzone w nawiązaniu do słynnego obrazu fajki autorstwa znanego belgijskiego artysty surrealisty René Magritte'a. W październiku Copa-Cogeca wraz z kilkoma innymi stowarzyszeniami rolniczymi uruchomiła kampanię przeciwko nadużywaniu określeń mięsa. Komitety Copa-Cogeca twierdzą, że kampania stawia fundamentalne pytania dotyczące informacji konsumenckiej, dziedzictwa kulturowego i siły współczesnego marketingu.

"Debata o nazwie mięso nie jest atakiem na produkty wegańskie czy wegetariańskie" - wyjaśnia Paul-Henri Lava, starszy doradca polityczny w organizacji przetwórców drobiu AVEC. "Akceptujemy i uznajemy wybór konsumenta, by zdecydować się na produkty wegańskie", kontynuował. "Nie możemy jednak zaakceptować faktu, że produkty wegańskie i wegetariańskie wykorzystują reputację i dziedzictwo niektórych nazw mięs do sprzedaży produktów, które są zupełnie inne i nie mają z nimi nic wspólnego pod względem smaku, składu i wartości odżywczych".

**Marketing**

Lava ma rację. Organizacje takie jak World Resources Institute od lat badają, jaki język działa, a co nie, jeśli chodzi o opisywanie żywności na bazie roślin w USA i Wielkiej Brytanii. Jego wniosek jest taki, że sposób, w jaki żywność jest nazywana, rzeczywiście znacząco wpływa na jej przyjęcie.

Instytut zaproponował odejście od takich słów jak "bezmięsna", "wegańska" i "wegetariańska" na rzecz skupienia się na "pochodzeniu", "smaku" i "wyglądzie i odczuciu". Przykład podany w sprawozdaniu końcowym ujawnił, że zmiana nazwy "bezmięsna kiełbasa i puree" na jedną z sugerowanych alternatyw rzeczywiście przyczyniła się do wzrostu sprzedaży. Na przykład stosowanie "lepszej jakości kiełbasy i zacieru" przyczyniło się do wzrostu sprzedaży o 6,5 %. Przejście na "kiełbasy i zacier z uprawy polowej" zwiększyło sprzedaż o 51,3 %, a przejście na "kiełbasy wegetariańskie z przyprawami Cumberland" zwiększyło sprzedaż o 76,2 %. Należy zauważyć, że we wszystkich trzech przykładach nadal używa się słowa "kiełbasy" do opisu produktu niemającego charakteru mięsnego, produkowanego na bazie roślin.

Najwyraźniej jednak wydaje się, że konsumenci europejscy nie przejmują się zbytnio nazwami produktów. W badaniu przeprowadzonym w 2019 r. przez europejską organizację konsumencką BEUC stwierdzono, że większość Europejczyków nie przejmuje się używaniem słów związanych z mięsem w marketingu produktów roślinnych. W rzeczywistości 42,4 % konsumentów uważa, że stosowanie nazw "mięsnych" powinno być dozwolone, pod warunkiem że produkty te są wyraźnie oznakowane jako wegetariańskie lub wegańskie. Jeden na pięciu konsumentów uważa jednak, że nigdy nie powinno się zezwalać na stosowanie nazwy "mięso" na produktach wegetariańskich lub wegańskich.

"Stosowanie nazw "mięsnych" na produktach pochodzenia roślinnego ułatwia konsumentom wiedzę na temat tego, jak włączyć te produkty do posiłku, i jako takie nie powinno być zakazane", podsumował BEUC. "Nazwa produktów wegetariańskich i wegańskich nie powinna wprowadzać konsumentów w błąd ani zniechęcać ich do zakupu tych produktów".

**Środki na kulturę**

Pekka Pesonen, szef Komitety Copa-Cogeca, stanowczo się nie zgodził: "Jeśli celem jest promocja produktów roślinnych, dlaczego miałoby się to odbywać kosztem, tradycji i pracy wykonywanej przez inne kategorie produktów? Lava zgodziła się, mówiąc, że nazwy mięs są głęboko zakorzenione w dziedzictwie kulturowym UE. Szynka, eskalopa, polędwica, kiełbasa, kordon bleu to tradycyjne nazwy, które pochodzą z ciężkiej pracy rolników i producentów - powiedział. "Chociaż produkty te mogą mieć różne lokalne interpretacje w zależności od regionu Europy, każdy wie, czego może się spodziewać przy ich zakupie" - powiedział Lava. "Dlatego też nigdy nie było potrzeby ich ochrony".

W miarę jak rozwija się sprzedaż alternatywnych produktów mięsnych, sektor mięsny uważa, że stawką jest jego wspólne dziedzictwo. "Bez ochrony, jutro eskalopa może być łatwo wykonana z marchwi, soi lub skrobi ziemniaczanej, podczas gdy przez wiele lat konsumenci zawsze wiedzieli, że została wykonana z mięsa drobiowego", powiedział Lava. "Branża zajmująca się imitacjami wykorzystała europejską lukę prawną, aby porwać te potężne wspólne nazwy na swoją korzyść i czerpać z tego ogromne zyski."

Jean-Pierre Fleury, przewodniczący grupy roboczej Copa-Cogeca ds. wołowiny i cielęciny, zgodził się. "Z przykrością stwierdzam, że jest to oczywisty przypadek zawłaszczania kultury", powiedział. "Niektóre agencje marketingowe używają tego, aby celowo dezorientować konsumentów, promując pogląd, że zastąpienie jednego produktu innym nie ma żadnego wpływu na spożycie składników odżywczych". Droga ta może być wybrukowana dobrymi intencjami, ale w dłuższej perspektywie czasowej otworzy drzwi do pojawienia się innych mylących nazw. ... Mamy zamiar stworzyć "nowy, odważny świat", w którym marketing jest oderwany od prawdziwej natury produktów; taki, który beztrosko łączy interesy i wartości wielkich firm", dodał.

**Głosowanie rozczarowuje sektor mięsny**

Pod koniec października posłowie do PE głosowali 284 za poprawką i 379 przeciw, przy 27 głosach wstrzymujących się. Posłowie zatwierdzili jednak poprawkę mającą na celu dalsze ograniczenie stosowania nazw związanych z mleczarstwem w odniesieniu do alternatywnych produktów mlecznych na bazie roślin, takich jak "substytuty sera" i "jogurty". Prawo UE zakazało już stosowania "mleka", "sera" i "masła" na produktach wegańskich, które nie pochodzą od zwierząt. Na przykład "mleko sojowe" nie jest dozwolone, ale "napój sojowy" jest. "Oczywiście, jesteśmy rozczarowani wynikiem głosowania", powiedział Lava po ogłoszeniu, "biorąc pod uwagę, że początkowo, jeszcze w 2019 r., wiedzieliśmy, że Komisja Rolnictwa poparła naszą poprawkę. Nie rozumiemy logiki tych posłów do PE, którzy głosowali nad poprawką mającą na celu ochronę nazw produktów mlecznych, ale odrzucili naszą poprawkę, aby mieć taką samą ochronę dla mięsa", dodał.

Organizacja planuje kontynuować swoje wysiłki na rzecz ochrony nazw produktów mięsnych. "Wiemy, że na szczeblu krajowym, niektóre państwa członkowskie przedstawiły już pewne inicjatywy w celu ochrony nazw handlowych mięsa", powiedział Lava, wskazując na Francję. "To pokazuje, że nasz argument jest uzasadniony". W międzyczasie Lava sugeruje, że sektor mięsny powinien pójść własną drogą i uzyskać kreatywność z nowymi nazwami, jak kiedyś producenci margaryny. Nie porwali terminu "masło", aby promować nową alternatywę, zaznaczył. "Dziś te dwie nazwy współistnieją i margaryna stała się popularną alternatywą dla masła" - powiedział w podsumowaniu. "Z zadowoleniem przyjęlibyśmy to, gdyby te firmy zainwestowały pieniądze, które wydały na lobbing, aby stworzyć własne koncepcje marketingowe, aby uchwycić popyt konsumentów na mięsne alternatywy, które bez wątpienia istnieją".

**Tłumaczenie PZZHiPD**

***FINANSOWANE Z FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO***