***Czy wege burgery znikną?
Bruksela zdecyduje o przyszłości produktów roślinnych***

***Na posiedzeniu Parlamentu Europejskiego 19-22 października 2020 r. europosłowie zdecydują o przyszłości żywności pochodzenia roślinnego. W tych dniach odbędzie się głosowanie nad wprowadzeniem kolejnych restrykcji dotyczących roślinnych produktów. Są one zawarte w poprawkach 165 i 171 do rozporządzenia 1308/2013.***

Jeśli poprawki 165 i 171 zostaną przegłosowane – zakazane będzie używanie takich nazw jak „burger”, „kiełbasa” czy „stek” w odniesieniu do produktów powstałych na bazie roślin. Dodatkowo ograniczone będzie używanie nazw, określeń, oświadczeń dobrowolnych, a nawet skojarzeń żywności roślinnej z produktami mleczarskimi, co dotyczy takich określeń jak „alternatywa dla sera”, „w stylu jogurtu”, „bezlaktozowy zamiennik mleka”, „maślany smak”, „o smaku sera”. Zagrożone będzie używanie wobec konsumentów komunikatów prośrodowiskowych np. „dwukrotnie mniejszy ślad węglowy niż masło”. Nawet wygląd produktów roślinnych – jeśli będzie przypominał produkty zwierzęce – może być problemem.

Wprowadzenie obu poprawek w życie uderzy w producentów, sprzedawców detalicznych, a także punkty gastronomiczne w Polsce, oferujące żywność pochodzenia roślinnego. Ucierpią także konsumenci. Badanie „Nawyki żywieniowe Polaków w czasie izolacji społecznej podczas epidemii koronawirusa 2020” zrealizowane na zlecenie firmy Upfield pod koniec czerwca br. na reprezentatywnej grupie 2000 Polaków pokazało, że Polacy coraz chętniej spożywają produkty pochodzenia roślinnego. 31,6% badanych przyznało, że podczas społecznego odosobnienia kupowało więcej niż zwykle produktów pochodzenia roślinnego. W tej grupie 32,9% kupiło zamienniki dla mięsa, 28,5% - napoje roślinne, 24,8% - ser bezmleczny, a 17,7% - margarynę zamiast masła. Do tych zmian badanych motywowało kilka czynników. Najczęściej wskazywali na chęć odżywiania się w sposób bardziej zrównoważony (49,4%), chęć wypróbowania nowych przepisów (31,5%), wzmocnienie układu odpornościowego (29,1%) i pragnienie bycia zdrowszym (28,2%). Ponadto prawie 14% respondentów przyznało, że do gotowania podczas izolacji wykorzystywało więcej składników pochodzenia roślinnego w stosunku do czasu przed izolacją.

„Już kilka lat temu ze sklepów zniknęły mleko sojowe, mleko kokosowe, masło orzechowe, masło roślinne, masło z tofu, śmietanka ryżowa, serek roślinny itp. Same produkty pozostały – ale ich nazwy zmieniono, wprowadzając konsternację wśród konsumentów i sieci handlowych. To efekt zakazu używania określeń typu ser, mleko, śmietana – w nazwach i składzie produktów roślinnych. Po przegłosowaniu poprawek 165 i 171 do rozporządzenia 1308/2013 będzie jeszcze gorzej. Dlatego apeluję do Europosłów z Polski, żeby głosowali przeciwko tym poprawkom dla dobra polskich konsumentów i ich zdrowia” – mówi Sebastian Tołwiński, Regionalny Dyrektor ds. PR w Upfield Polska. Upfield to producent roślinnych produktów, m.in. marek Rama, Flora czy Violife.

**Sprzeczność z polityką UE**

Głosowane poprawki 165 i 171 do rozporządzenia 1308/2013 stoją w bezpośredniej sprzeczności z celami Unii Europejskiej określonymi w europejskim zielonym ładzie i strategii „From Farm to Fork” (od Pola do Stołu), która dążyć ma do stworzenia zdrowszego i bardziej zrównoważonego systemu żywnościowego. Strategia „From Farm to Fork” to sztandarowa strategia polityki UE w zakresie zrównoważonej żywności. Będąc częścią Europejskiego Zielonego Ładu, strategia „From Farm to Fork” podkreśla fakt, że obecne wzorce konsumpcji żywności w UE są niezrównoważone oraz wzywa do przejścia na dietę opartą na roślinach, zarówno ze względu na zdrowie publiczne, jak i ochronę środowiska.

Poprawka 171 przewiduje dalsze ograniczenia dla żywności pochodzenia roślinnego, co stoi w sprzeczności nie tylko z celami strategii „od Pola do Stołu” ale także Zasadą Proporcjonalności (the Principle of Proportionality). Po wprowadzeniu, zapisy poprawki 171 będą skutkowały także niejednoznacznością przepisów dla konsumentów (legal uncertainty). Z kolei poprawka 165 może mieć konsekwencje w postaci wycofania produktów roślinnych z rynku, bądź zmiany ich nazw, np. z burgerów roślinnych na „krążki wegetariańskie”, a roślinnych kiełbasek na „wegetariańskie rurki”.

W załączeniu stanowisko The European Alliance for Plant-based Foods (EAPF) wzywające Europosłów do głosowania za odrzuceniem poprawki nr 171 do Rozporządzenia 1308.

**-------**

**Upfield na świecie**

Jako firma Upfield dążymy do tego, by oferując produkty roślinne o wyjątkowym smaku, stworzone z myślą o naszej plancie, uczynić ludzi zdrowszymi i szczęśliwszymi. Jako globalny roślinny producent oferujemy konsumentom na całym świecie asortyment ponad 100 doskonale znanych marek, takich jak m.in. Flora, Rama, Blue Band, Proactiv, Becel, I Can’t Believe It’s Not Butter, Country Crock and Violife. Nasze produkty sprzedajemy w ponad 95 krajach i posiadamy 17 zakładów produkcyjnych na całym świecie. Od 1871 roku tworzymy kategorię produktów do smarowania, korzystając z wieloletniego doświadczenia i wiedzy. Koncentrujemy się na dostarczaniu zdrowych roślinnych produktów najwyższej jakości o świetnym smaku. W ten sposób realizujemy naszą misję tworzenia „lepszej przyszłości opartej na roślinach”. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź naszą stronę internetową: [www.upfield.com](http://www.upfield.com).

**Upfield w Polsce**

Upfield zatrudnia w Polsce ponad 400 osób. Większość stanowią pracownicy fabryki Upfield w Katowicach, z której świeża Delma, Flora, Rama i Kasia oraz wiele innych produktów z naturalnych olejów roślinnych trafia do sklepów w całej Europie. Produkty Upfield są również wykorzystywane przez szefów kuchni w ponad 6000 polskich restauracjach i hotelach (dane za 2019 r.).

Roślinne produkty Upfield:

* nie zawierają częściowo utwardzonych olejów, które są źródłem szkodliwych tłuszczów „trans”,
* nie zawierają cholesterolu,
* mogą stanowić źródło nienasyconych kwasów tłuszczowych w diecie ze względu na swoje roślinne pochodzenie,
* są alternatywą dla masła z krowiego mleka, ponieważ mogą zawierać nawet do 80% mniej tłuszczów nasyconych (w zależności od produktu),
* bazują na olejach roślinnych, które są bogate w Omega 3 i Omega 6.

**Kontakt prasowy:**

Anna Trela Joanna Szałasz

PR Manager Specjalista Public Relations

anna.trela@yellowcups.pl joanna@yellowcups.pl

tel.: +48 733 070 360 tel.: +48 536 410 824

Sebastian Tołwiński

Regionalny Dyrektor ds. PR

sebastian.tolwinski@upfield.com

+48607663588

Upfield Polska Sp. z o.o.

Ul. Żwirki i Wigury 14

02-092 Warszawa