

06.10.2020 r.

Komunikat prasowy

Dość surrealistycznych nazw mięsa i produktów mleczarskich! Europejskie organizacje reprezentujące sektor hodowli otwierają kampanię przeciwko nadużywaniu nazw mięsa

Debata na temat stosowaniu nazw mięsa i produktów mleczarskich do określania ich roślinnych imitacji jest dużo bardziej złożona niż może się wydawać na pierwszy rzut oka. Jeśli Parlament Europejski przymknie w tym miesiącu oko na luki prawne, by bronić „wegańskich kielbasek” i „wegańskich burgerów” otworzy tym samym puszkę Pandory, co na dłuższą metę w równym stopniu uderzy w konsumentów i hodowców - z czego zgromadzenie europejskie nie do końca zdaje sobie sprawę. W związku z tą sytuacją, europejski sektor hodowli postanowił postawić opór i zainicjować kampanię „ceci n'est pas un steak - to nie jest stek”.



Dzisiaj grupa europejskich organizacji reprezentujących sektor hodowli zainaugurowała nową kampanię i wezwała cały sektor do zwarcia szeregów po tym, jak po raz kolejny prace nad zapisami rozporządzenia jednolitej WOR dotyczącymi nazw mięsa znalazły się w impasie w Parlamencie Europejskim. Posłowie do PE znowu wrócili do dyskusji z ubiegłego roku, starając się doprowadzić do prawnego uznania nazw takich jak „wegańskie burgery” i „wegańskie kielbaski”. Poseł do PE Eric Andrieu zaproponował oddanie Komisji niezwykle ważnej kwestii

Copa - Cogeca | Europejscy Rolnicy Europejskie Spółdzielnie Rolnicze

61, Rue de Trèves | B - 1040 Bruksela | www.copa-cogeca.eu

Numer rejestru służącego przejrzystości UE | Copa 44856881231-49 | Cogeca 09586631237-74

nazw mięsa, która regulowałaby ją za pomocą aktów delegowanych, pod warunkiem, że zgodzi się na uznanie nazw takich jak „wegański burger” czy „wegańskie kiełbaski”. Przerzucanie odpowiedzialności na Komisję jest nie do przyjęcia dla rolników i jest sprzeczne z pierwszą propozycją przegłosowaną w ubiegłym roku! Grupa wezwała członków Parlamentu Europejskiego do dokładnego przeanalizowania skutków i konsekwencji upowszechnienia tych określeń, co promowałoby nieuczciwy i wprowadzający w błąd marketing.

Jean-Pierre Fleury, przewodniczący grupy roboczej „Wołowina i cielęcina” Copa i Cogeca skomentował inicjatywę słowami: *„europejski sektor hodowli z nikim nie walczy, lecz wzywa do należytego uznania i szacunku dla pracy milionów europejskich rolników i pracowników branży hodowlanej. Bez strachu powiem, że mamy tu do czynienia z przywłaszczeniem kulturowym. Niektóre agencje marketingowe celowo posługują się tym chwytym, by zmylić konsumentów, przekonując ich, że można zastąpić dany produkt innym bez wpływu na spożywane wartości odżywcze. Pod przykrywką dobrych intencji przyzwoli się na pojawienie się nowych, mylących nazw w przyszłości. Możemy w ten sposób przyczynić się do powstania nowego, wspaniałego świata, w którym marketing jest oderwany od faktycznych właściwości produktów - przez co na pewno wiele rzeczy wymknie się spod kontroli”*.

Kampania „ceci n'est pas un steak - to nie jest stek” zadaje fundamentalne pytania dotyczące informacji dla konsumentów, naszego dziedzictwa kulturowego oraz siły nowoczesnego marketingu, który beztrąsko miesza interesy wielkich firm i wartości.

W manifestie kampanii europejskie organizacje podkreśliły, że w wypowiedziach na temat produktów wegańskich często zapomina się, że europejscy rolnicy zajmują się zarówno produkcją białek roślinnych jak i zwierzęcych i nie mają nic przeciwko wytwarzaniu białek roślinnych na potrzeby wyrobów wegańskich. Aczkolwiek, produkty roślinne imitujące nazwy i cechy produktów mięsnych i mleczarskich powinny stworzyć własne podejście. Sektor produktów na bazie roślin powinien wykazać się większą kreatywnością. Zamiast inwestować w lobbging, firmy te powinny zająć się opracowaniem nowych koncepcji marketingowych, by zyskać uznanie konsumentów i rozwiązać paradoks leżący u podstaw przemysłu produktów roślinnych imitujących produkty zwierzęce. Przemysł, który chce wejść do mainstreamu nie powinien kreować własnej wielkości opierając swój marketing na produktach, które zwalczą!

Na kampanię złoży się szereg inicjatyw mających na celu podniesienie świadomości społecznej na temat znaczenia debaty o nazwach mięsa, które będą zorganizowane w okresie poprzedzającym głosowanie.

-KONIEC-

Więcej informacji na temat kampanii znajduje się w naszym [manifestie](#).

Elementy graficzne kampanii można ściągnąć [TUTAJ](#).

Kampania uzyskała poparcie następujących organizacji UE: [CLITRAVI](#) (Przemysł przetwórstwa mięsa w UE), [EFFAB](#) (Europejskie forum hodowców zwierząt gospodarskich), [AVEC](#) (Stowarzyszenie przetwórców drobiu i handlarzy drobiem w UE), [Copa Cogeca](#) (Zjednoczony głos rolników i spółdzielni rolniczych w UE), [IBC](#) (Międzynarodowa konfederacja rzeźników), [UECBV](#) (Europejskie związki zawodowe hodowców i producentów mięsa)

Dalszych informacji udzielają:

Bruno Menne

Doradca ds. polityki

Tel. +32 2 287 27 24

bruno.menne@copa-cogeca.eu

Jean-Baptiste Boucher

Dyrektor ds. komunikacji

Tel. kom. + 32 474 840 836

jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu

CDP(20)7156:1
