



23/04/2021

## Felieton

### Czego najnowszy raport Greenpeace nie mówi o polityce promocyjnej UE.

Włoscy przyjaciele, przestańcie promować swoje salami i parmezan. Francuscy koledzy, porzućcie dumę ze statusu kraju oferującego 365 różnych serów. Koledzy z Austrii, ukryjcie swoje sznycle. Hiszpanie, zapomnijcie o szynkach dojrzewających, które przyniosły wam światową renomę - to była moja pierwsza reakcja po przeczytaniu nowego, samozwańczego „studium” Greenpeace na temat promocji europejskich produktów rolnych przez Unię Europejską. Zasadniczo ten 25-stronicowy dokument (w tym zdjęcia) ma na celu wykazanie, że „Unia Europejska, pomimo swoich politycznych ambicji związanych z Zielonym Ładem lub strategią „od pola do stołu”, wydała w latach 2016–2020 ponad 250 milionów euro tylko na promocję produktów mięsnych i mleczarskich, co stanowi 32% całkowitego budżetu przeznaczanego na promocję produktów rolnictwa przemysłowego”<sup>1</sup>.

Cytowana liczba ma szokować, uruchomić mocne reakcje na twitterze, ale pomijając szokujące statystyki, co tak naprawdę mówi nam ten „raport”, a raczej czego nam nie mówi?

To, czego sprawozdanie Greenpeace nie mówi przede wszystkim, to fakt, że jego publikacja trafia na szczególny kontekst, w którym Unia Europejska dyskutuje o ewolucji swojej polityki promocyjnej, a zwłaszcza o tym, jak jeszcze efektywniej promować zrównoważony charakter rolnictwa, praktyki zachęcające rolników w UE do wysiłków na rzecz bardziej etycznej produkcji. Rolnicy, spółdzielnie, agrotechnicy i społeczność naukowa z wielokrotnością swoje wysiłki, aby zbudować rolnictwo bardziej szanujące środowisko i dobrostan zwierząt. Niewspieranie tej pracy oznaczałoby po prostu odwrócenie się plecami do tych, którzy codziennie inwestują w swoje gospodarstwa. Greenpeace nie powie Ci, że rolnictwo jest jednym z niewielu sektorów, którym udało się zmniejszyć emisję CO2 w ciągu ostatnich 20 lat, ani że Europa ma najwyższe standardy dobrostanu zwierząt na świecie. W tym sprawozdaniu nie uwzględniono faktu, że jeśli zdecydujemy się zaprzestać promowania europejskiej produkcji żywności, inni będą energicznie kontynuować, a na pewno odbędzie się to kosztem dobrostanu zwierząt hodowlanych i środowiska w regionach, które nawet nie zbliżają się do standardów, które muszą spełniać nasi rolnicy w Europie. Jeśli naprawdę chcemy, aby rolnictwo UE było jeszcze bardziej zrównoważone niż jest już teraz, to ostracyzm wobec ponad jednej trzeciej pracowników z Europy na rzecz interesów krajów trzecich z połączeniem z lekceważeniem środowiska z pewnością nie pomoże.

Porozmawiajmy o liczbach i metodologii użytych w raporcie Greenpeace. O tych „250 milionach euro w ciągu czterech lat”. Otóż wystarczył e-mail od Komisji Europejskiej do redakcji „Politico”, aby zakwestionować taki zarzut. W swojej odpowiedzi urzędnik Komisji Europejskiej słusznie konstatuje, że trudno jest dokonać takiego oszacowania, ponieważ polityki promocyjne często są związane nie z konkretnym produktem, ale z koszykiem różnych produktów. Nawet, jeśli spojrzymy poza to nadmierne uproszczenie, zauważymy, że w raporcie Greenpeace pominięto to, że te 250 mln euro, stanowiące 32% budżetu przeznaczanego na mięso i nabiał, odpowiada 38,6% wartości unijnej produkcji rolnej w 2019

<sup>1</sup> <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/45548/report-eu-spent-e252-million-advertising-meat-and-dairy/>

r. To samo dotyczy owoców i warzyw. Greenpeace udowadnia, że tylko 19% budżetu jest przeznaczony na owoce i warzywa, a my odpowiadamy, że jest to adekwatne do udziału wartościowego owoców i warzyw stanowiącego 20% wartości produkcji rolnej UE. Ponadto należy wziąć pod uwagę, że oprócz polityki promocyjnej, w latach 2017-2023 na promocję owoców i warzyw w unijnych szkołach przeznaczono dodatkowe 150 mln euro w ramach programu Commission School Scheme<sup>2</sup>.

Greenpeace twierdzi również, że tylko 9% koperty budżetowej jest przeznaczony na produkty ekologiczne. Po raz kolejny jest to całkowicie adekwatne do 8% udziału produktów ekologicznych. Wniosek, jaki możemy z tego wyciągnąć, jest taki, że promocja UE jest całkowicie dostosowana do realiów produkcji w Europie. Powód jest prosty. Do podmiotów gospodarczych należy wystąpienie o fundusze i rozpoczęcie kampanii promocyjnej. Jeśli środki zostaną redystrybuowane zgodnie z rozumowaniem Greenpeace, czy można założyć, że wykorzystane zostaną wszystkie fundusze? A może zobaczymy, że koperta budżetowa przeznaczona na promocję naszego cennego regionalnego dziedzictwa zostanie przesunięta na promocję wegańskich „nuggetsów” lub „mięsa laboratoryjnego”?

Raport Greenpeace atakuje „rolnictwo przemysłowe” jako głównego odbiorcę funduszy polityki promocyjnej UE, ale nie powie, że większość budżetu na rynek wewnętrzny jest przeznaczona na produkty z oznaczeniami geograficznymi, produkty ekologiczne lub produkty wytwarzane w sposób zrównoważony<sup>3</sup>. W 2019 roku cały budżet wielu prostych programów dla rynku wewnętrznym był przeznaczony na te trzy kategorie produktów<sup>4</sup>. To, co Greenpeace także pomija, to fakt, że średnia wielkość gospodarstw hodowlanych w Europie to zaledwie 47 jednostek hodowlanych<sup>5</sup>, oraz że polityka promocyjna została opracowana na poziomie UE, aby wspierać tych małych operatorów dla zrównania ich szans z międzynarodowymi koncernami, które mają środki na prowadzenie ogromnych kampanii marketingowych.

Jeśli spojrzymy na całość komunikacji Greenpeace’u, ten pojedynczy raport jest w oczywisty sposób tylko częścią znacznie szerszego programu, jakim jest weganizacja naszej żywności. Aby to zrobić, Greenpeace promuje bardzo mylącą ideę, że nauka jest jednoznaczna w kwestiach środowiska lub zdrowia w kontekście hodowli. To, o czym Greenpeace nie wspomina, to fakt, że wielu badaczy odejmuje się kontestowania tych twierdzeń<sup>6</sup> <sup>7</sup>. Tak się złożyło, że tego samego dnia, w którym opublikowano raport Greenpeace, opublikowano dwa nowe badania, które nie wykazują zwiększonego ryzyka chorób serca, raka ani przedwczesnej śmierci spowodowanej spożyciem czerwonego mięsa<sup>8</sup>.

Wreszcie, co być może jest dla mnie najważniejsze, Greenpeace ma wizję tego, jak mogłaby wyglądać bardziej wegańska dieta, ale raport nie ujawnia, że lobby gigantów żywnościowych i interesariusze, którzy stoją w kolejce za komunikatem Greenpeace w Brukseli, również mają wizję: promowanie ultra przetworzonych, znormalizowanych i zmodyfikowanych produktów wegańskich<sup>9</sup>, które są mniej atrakcyjne z żywieniowego punktu widzenia; lub produktów syntetycznych, które mogą nie być zbyt

---

<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_en)

<sup>3</sup> <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/previous-proposals>

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en)

<sup>5</sup> [http://animaltaskforce.eu/Portals/0/ATF/Downloads/Facts%20and%20figures%20sustainable%20and%20competitive%20livestock%20sector%20in%20EU\\_FINAL.pdf](http://animaltaskforce.eu/Portals/0/ATF/Downloads/Facts%20and%20figures%20sustainable%20and%20competitive%20livestock%20sector%20in%20EU_FINAL.pdf)

<sup>6</sup> <https://aleph-2020.blogspot.com/>

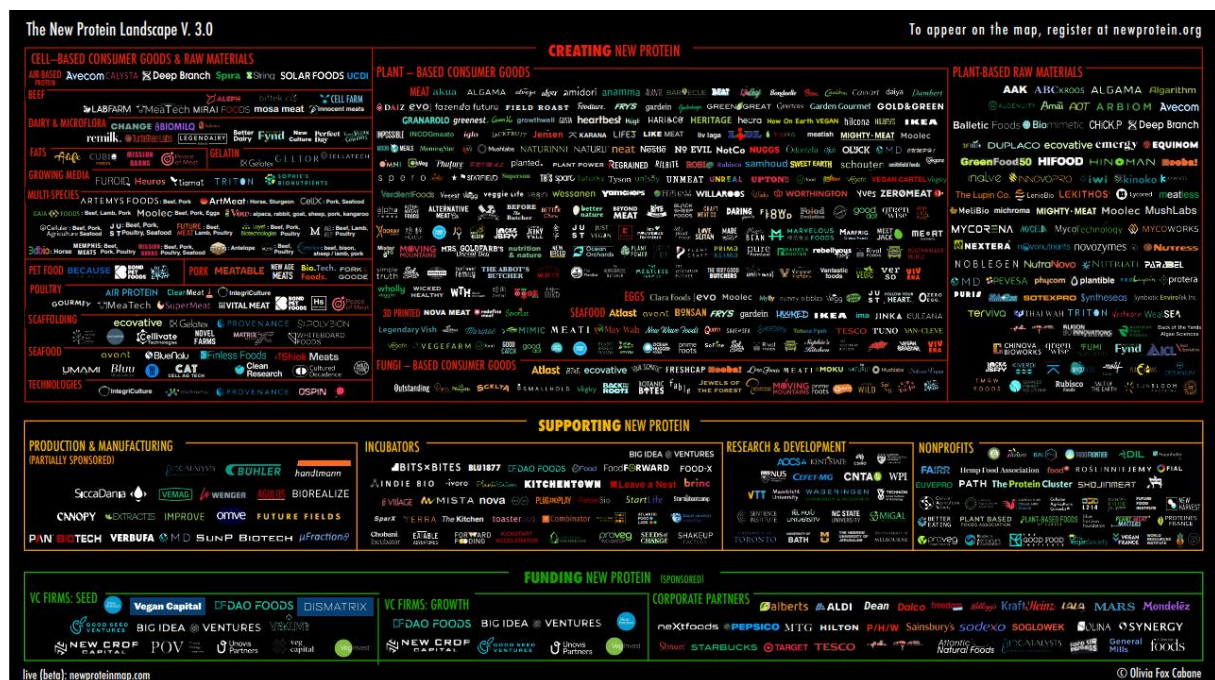
<sup>7</sup> <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b10852e8-0c33-11eb-bc07-01aa75ed71a1/language-en>

<sup>8</sup> <https://www.karger.com/Article/FullText/515058>

<https://academic.oup.com/ajcn/advance-article/doi/10.1093/ajcn/nqaa448/6195530?login=true>

<sup>9</sup> <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/aliments-et-complements-alimentaires/news/burger-vegetarien>

atrakcyjne z punktu widzenia ochrony środowiska<sup>10</sup>. Aby te „alternatywy” zostały zaakceptowane, agencje marketingowe stojące za tymi produktami wiedząc, że smak, wartości odżywcze lub cena nie są ich siłą, z bólem uświadamiają sobie, jak ważne jest dla nich działanie po stronie innych wartości. W przeszłości produkty alternatywne nigdy nie stosowały takiej strategii w celu penetracji rynku i zarówno produkty oryginalne, jak i ich alternatywy, takie jak masło i margaryna, mogły mieszkać obok siebie na półkach. Oczekiwana przez Greenpeace rewolucja z pewnością nie będzie tym pożądanym przez nas łądem, a kiedy tam dotrzemy, nie będzie już odwrotu. Nasze farmy i ich know-how znikną.



11

Stawką stojącą za tym całym tematem polityki promocyjnej jest wizja naszego przyszłego systemu żywnościowego. Czy zamierzamy porzucić część naszego kulinarnego dziedzictwa, nasz parmezan, nasze camemberty, nasze kiełbaski, naszą połówkę wieprzową, nasze najlepsze żeberka na rzecz syntetycznej żywności, której kulinarny świat wypełniają wegetariańskie „hamburgery” i „nuggetsy”? W porównaniu z prawie 3,1 mld euro zainwestowanymi w zeszłym roku w imitacje naszych produktów z roślin<sup>12</sup>, czym jest zaledwie 250 mln euro, które zainwestowała w ciągu 4 lat Komisja Europejska w promowanie i ochronę dziedzictwa kulinarnego UE?

W końcu to „badanie”, któremu brakuje solidnej metodologii i wiarygodności akademickiej, dołączy do serii raportów tego samego rodzaju, które próbują sprawić wrażenie faktycznego konsensusu w tej sprawie. Takie podejście jest niestety szkodliwe dla europejskiej debaty publicznej, ponieważ podsyca pewien rodzaj populizmu przeciwko pracy wykonywanej przez Komisję i unijnych rolników w celu ciągłej poprawy zrównoważenia rolnictwa UE. Jeśli zostanie skutecznie wcielone w życie, z pewnością możemy spodziewać się wzrostu importu z bloków takich jak Mercosur, szkodząc naszemu regionalnemu dziedzictwu kulinarnemu, jednocześnie umożliwiając dużym międzynarodowym korporacjom promowanie swoich nowych linii produktów.

<sup>10</sup>[https://www.researchgate.net/publication/282045958\\_Anticipatory\\_Life\\_Cycle\\_Analysis\\_of\\_In\\_Vitro\\_Biomass\\_Cultivation\\_for\\_Cultured\\_Meat\\_Production\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.researchgate.net/publication/282045958_Anticipatory_Life_Cycle_Analysis_of_In_Vitro_Biomass_Cultivation_for_Cultured_Meat_Production_in_the_United_States)

<sup>11</sup> <https://avecom.be/the-alternative-protein-landscape/>

<sup>12</sup> <https://gfi.org/blog/2020-state-of-the-industry-highlights/>

Jerzy Wierzbicki

Przewodniczący Grupy Roboczej Copa-Cogeca ds. Polityki Promocyjnej

Wsparcie European Livestock Voice i Carni Sostenibili i Somos Ganaderia

For further information, please contact:

Clare Carlisle  
Senior Communications Manager  
AnimalhealthEurope  
Tel.: +32 474 38 87 11  
[c.carlisle@animalhealtheurope.eu](mailto:c.carlisle@animalhealtheurope.eu)

Jean-Baptiste Boucher  
Communications Director  
Copa-Cogeca  
Mobile: + 32 474 840 836  
[jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu](mailto:jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu)