

FMCGtrends

K A T A L O G B R A N Ż O W Y

PRZYPRAWY DO CIAST

Dodatki do wypieków

NAPOJE NA ZIMĘ

Smaczne
i rozgrzewające

PRZEKĄSKI

Karnawałowe trendy

HANDEL W NIEDZIELĘ

Czy będą zmiany?

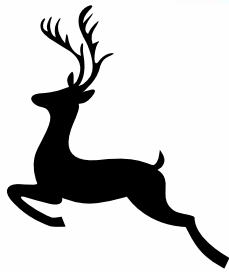
Świąteczny koszyk zakupowy

Produkty i dania





Wesołych Świąt



I SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU!

Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia życzymy naszym Czytelnikom, Partnerom oraz przedstawicielom branży FMCG dużo zdrowia, spokoju oraz optymizmu. Niech nowy rok upłynie pod znakiem sukcesów oraz pozytywnych emocji.

Redakcja „FMCG Trends”

DESIGN
BOOK 

Gorący czas dla handlu

Zbliża się jeden z najgorętszych okresów dla handlu w ciągu roku – zakupy przedświąteczne. Niedługo ruszymy do sklepów w poszukiwaniu produktów na świąteczny stół oraz prezentów dla bliskich. W najnowszym wydaniu katalogu „FMCG Trends” przyjrzelśmy się nastrojom konsumenckim oraz temu, ile Polacy planują wydać na święta.

Nie wyobrażamy sobie Bożego Narodzenia bez zapachu ciast oraz tradycyjnych potraw. Wypieki oraz przyrządzanie dań stanowią ważny element tradycji związany z przygotowaniami do świąt. Sprawdzamy po jakie przyprawy i dodatki do ciast, słodczyce wędliny, mięsa oraz przetwory mleczne na bożonarodzeniowy stół sięgają konsumenci.

Polacy są silnie przywiązani do swojej narodowej kuchni. Cenią tradycyjne smaki, lokalne produkty oraz regionalne receptury. Jednocześnie jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej otwarci na poznawanie kulinariów innych krajów i kultur. Smaki te odkrywamy już nie tylko podczas podróży czy wizyt w tematycznych restauracjach, ale także w zaciszu własnych domów. To dzięki dostępności bogatego asortymentu oryginalnych specjałów z całego świata, jak i produktów nimi inspirowanych, oferowanych w coraz większej liczbie sklepów różnego formatu. Sprawdziliśmy jakie smaki cenią Polacy.

Wzmożony ruch klientów w placówkach handlowych oznacza również wytężony czas dla pracowników sklepów, zakładów produkcyjnych oraz firm logistycznych. Problemem, z którym borykają się te branże, jest jednak brak rąk do pracy, co jest szczególnie dotkliwe w okresie zwiększonych zakupów. Remedium na te kłopoty stają się sektory pracy dorywczej. Co druga firma planuje skorzystać z pracowników natychmiastowych.

Zapraszamy do lektury,
Redakcja

**DESIGN
BOOK** 

Wydawnictwo

Design Book
ul. Moniuszki 35/1
21-500 Biała Podlaska
Tel./Fax +48 83 342 32 63
www.designbook.pl
info@designbook.pl

Redakcja

redakcja@designbook.pl
Redaktor naczelny: Adam Hordejuk
Redaktor prowadząca:
Monika Pawluk
Dyrektor artystyczny: Rafał Czyżewski
Współpracują:
Dominika Potocka, Łucja Lewandowska,
Paulina Majewska

Korekta:

Monika Pawluk

Reklama:

reklama@designbook.pl
Manager ds. sprzedaży
Rafał Gaj
rafal.gaj@designbook.pl
DRUK
TVM 2 Sp. z o.o.

Dystrybucja w obiegu zamkniętym.

Wysyłka do firm branży FMCG.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów. Wydawca nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

Wydawca czasopisma ostrzega, iż rozpowszechnianie artykułów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest działaniem na szkodę Wydawcy i skutkuje odpowiedzialnością karną oraz cywilną.

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com, Valentina Razumova

Reklamy całostronicowe na stronach:
2, 8, 9, 17, 25, 27, 33, 39, 43, 45, 49, 53, 63, 68.



Rynek

- 24** Wędliny jak za dawnych czasów
- 28** Dostawy mięsa na rynek krajowy
- 30** Chcemy skutecznie przewodzić przemianom w polskim mleczarstwie
- 36** Niełatwa końcówka roku dla branży winiarskiej
- 54** Nowe informacje na opakowaniach miodu

- 58** Warzywa i owoce. Jakie jest spożycie w gospodarstwach domowych?

- 60** Kontrole jakości chleba

Handel

- 6** W grudniu dwie niedziele handlowe
- 10** Wyższa sprzedaż detaliczna
- 50** Pomysł na gwiazdkowy prezent w kryzysie



20 Nie wszystkich stać na święta jak z bajki

22 Stodcye na prezent

23 Zmiany w sektorze owoców suszonych

Karnawał

42 Napoje na zimę

44 Przekąski na Sylwestra i karnawał

47 Smaki z całego świata

Prawo

34 Trwają prace nad projektem Lokalna półka

40 Szynka tylko w odniesieniu do produktów mięsnych

52 Zerowa stawka VAT przedłużona

56 Sezon wyprzedaży

66 Zmiany w wielokrotnym użyciu opakowań

Raport

18 Raport: Ryby i owoce morza

55 Apel o embargo na cukier z Ukrainy

64 Pracownicy natychmiastowi sposobem na braki kadrowe w handlu?

Święta

12 Wędliny i mięso na święta

14 Przyprawy i dodatki do ciast

15 Produkty mleczarskie



W grudniu dwie niedziele handlowe

Co dalej z zakazem?

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

W grudniu aż w dwie niedziele możliwe będzie prowadzenie sprzedaży w placówkach handlowych. W zamian za to Wigilia, która w tym roku przypada w niedzielę będzie dniem wolnym od pracy dla handlu. W kontekście tej nowelizacji, a także zmiany na arenie polskiej polityki, coraz częściej pojawiają się pytania, czy zostaną przywrócone przepisy zezwalające na handel w niedziele?

Niedziele 10 grudnia oraz 17 grudnia są w tym roku dniami handlowymi. W tych dniach sklepy, markety oraz galerie i parki handlowe mogły zostać otwarte dzięki zmianom, jakie wprowadzono w przepisach dotyczących ograniczenia handlu w niedziele. Dokładnie nowelizacji Ustawy z dnia 29 listopada 2023 r. o zmianie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Autorami wprowadzonych zmian byli posłowie klubu Polska 2050-Trzecia Droga. W myśl nowych przepisów „Jeżeli niedziela poprzedzająca pierwszy dzień Bożego Narodzenia przypada na dzień 24 grudnia, zakaz, o którym mowa w art. 5, nie obowiązuje w kolejne dwie niedziele poprzedzające tę niedzielę.” – czytamy w treści Ustawy. Natomiast „Jeżeli dzień 24 grudnia przypada w niedzielę, zakaz, o którym mowa w art. 5, obowiązuje. Wyjątkiem są przypadki określone w art. 6 ustawy, to znaczy: stacje benzynowe, apteki, kwaciarnie, punkty weterynaryjne czy placówki świadczące usługi pocztowe.

Dzięki wprowadzeniu tego przepisu nie będzie konieczności każdorazowo zmieniać ustawy. Teraz, gdy Wigilia przypadać będzie w niedzielę lub jakiegokolwiek dzień wolny od pracy, automatycznie oznaczać to będzie dla osób zatrudnionych w sklepach, sieciach, galeriach, parkach oraz innych obiektach handlowych, że nie będą oni musieli stawiać się tego dnia w pracy. W obie niedziele handlowe w grudniu sklepy mogły być otwarte w standardowych godzinach.

NIEDZIELE HANDLOWE W GRUDNIU 2023 R.:

- 10 grudnia
- 17 grudnia

Dwie poprzedzające Wigilię niedziele dniami handlowymi

„Rozwiązanie to jest uzasadnione szczególnie czasem, jakim jest Boże Narodzenie oraz spotkaniami rodzinnymi Polaków.



Jednocześnie proponuje się, by w przypadku gdy Wigilia przypada na niedzielę, dwie poprzedzające ją niedziele były tzw. niedzielami handlowymi. Tym samym każ-

“

Wigilia przypadająca w niedzielę będzie dniem wolnym od pracy. Jest to uzasadnione szczególnie czasem – świętami Bożego Narodzenia oraz spotkaniami rodzinnymi Polaków

da Wigilia przypadająca w niedzielę będzie dniem objętym zakazem handlu, wykonywania czynności związanych z handlem, powierzania pracownikowi lub zatrudnionemu wykonywania pracy w handlu oraz wykonywania czynności związanych z handlem” – tłumaczyli autorzy projektu Ustawy z dnia 29 listopada 2023 r. o zmianie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni.

Przypomnijmy, że zakaz ten w Polsce obowiązuje od 1 marca 2018 r. Wprowadzony został na mocy ustawy ograniczającej

handel w niedziele. Na jej podstawie w niedziele i święta w placówkach handlowych zakazany jest handel oraz wykonywanie czynności związanych z handlem. Niezgodne z przepisami jest

terytoryjne czy placówki świadczące usługi pocztowe. Obecnie handel jest możliwy wyłącznie w ostatnie niedziele miesiąca. Nad przestrzeganiem przepisów o ograniczeniu handlu w niedziele czuwa Państwowa Inspekcja Pracy. Celem wprowadzenia zakazu handlu w niedziele było umożliwienie pracownikom handlu wypoczynku przynajmniej jeden dzień w tygodniu. Ograniczenie motywowane było aspektem społecznym, m.in. faktem, że kadry sklepów w dużej mierze stanowią kobiety, również matki, które wolny dzień mogą spędzić z bliskimi. Na mocy tych przepisów w niedziele za ladą sklepową może stanąć tylko właściciel lub członekowie jego najbliższej rodziny.

Czy niedziele niehandlowe zostaną utrzymane?

W kontekście zmian dotyczących wprowadzenia w grudniu dwóch niedziel handlowych coraz częściej pojawiają się pytania, czy ograniczenia w funkcjonowaniu sklepów w dni wolne od pracy zostaną utrzymane. Ma to związek również ze zmia-

KIEDY JESZCZE POZA NIEDZIELAMI OBOWIĄZUJE ZAKAZ HANDLU?

Oprócz niedziel zakaz handlu obejmuje również święta:

- 1 stycznia – Nowy Rok,
- 6 stycznia – Święto Trzech Króli,
- pierwszy dzień Wielkiej Nocy,
- drugi dzień Wielkiej Nocy,
- 1 maja – Święto Państwowe,
- 3 maja – Święto Narodowe Trzeciego Maja,
- pierwszy dzień Zielonych Świątek,
- dzień Bożego Ciała,
- 15 sierpnia – Wniebowzięcie Najświętszej Maryi Panny,
- 1 listopada – Wszystkich Świętych,
- 11 listopada – Narodowe Święto Niepodległości,
- 25 grudnia – pierwszy dzień Bożego Narodzenia,
- 26 grudnia – drugi dzień Bożego Narodzenia.



także powierzanie pracownikowi lub zatrudnionemu (w tym również osobie wykonującej pracę w placówce handlowej na podstawie umowy prawa cywilnego jak na przykład umowa zlecenia) wykonywania pracy w handlu oraz wykonywania czynności związanych z handlem. Wyjątek stanowi kilka ujętych w ustawie sytuacji, czyli: stacje benzynowe, apteki, kwiatarnie, punkty we-

zną ekipy rządzącej w kraju i zapowiedziami niektórych partii, jeszcze w trakcie kampanii wyborczej. Wśród podawanych propozycji były m.in. te, że handel w niedziele zostanie przywrócony. Miałyby się to wiązać z wyższymi wynagrodzeniami dla pracowników i możliwością otrzymania urlopu w zamian za przepracowaną niedzielę. Na ten moment nie wiadomo jednak czy temat

ewentualnych zmian w zakresie niedziel handlowych będzie kontynuowany przez nowy rząd, i jeśli tak, to w jakim wymiarze. Przeciwko przywróceniu niedziel handlowych jest część organizacji związkowych, które na pewno będą uczestniczyć w konsultacjach społecznych, gdyby projekt takich zmian wpłynął do Sejmu.

Istotną kwestią w przypadku handlu w niedziele są również potrzeby konsumentów. Wielu z nich przywykło już do tego, że w niedzielę należy liczyć się z tym, że nie zrobimy zakupów w dużych sieciach czy galeriach handlowych. Również rosnące ceny w sklepach nie zawsze zachęcają klientów do zakupów. Dlatego po ewentualnym przywróceniu niedziel handlowych w dawnym wymiarze lub w formie np. dwóch niedziel w ciągu miesiąca, tak jak mieliśmy w grudniu, sieci handlowe zapewne musiałyby się liczyć, przynajmniej na początku z niższym zainteresowaniem niedzielными zakupami, co miałyby związek z kilkuletnimi nawykami utrwalonymi wśród konsumentów, związanymi z trwającym zakazem. ■



Z zielonych brytyjskich łąk prosto na Twój stół

Gourmet PIEROGIES to produkt premium łączący najwyższej jakości naturalne składniki z farszem z najlepszej brytyjskiej jagnięciny i wołowiny. Produkowane są w Polsce, w zakładzie posiadającym certyfikaty BRC i IFS.

Gourmet PIEROGIES to 16 rodzajów pierogów w smakach tradycyjnych i egzotycznych. Oferują pełen bukiet doznań smakowych i są bogatym źródłem białka, czerpiąc co najlepsze z brytyjskiego czerwonego mięsa. Gourmet PIEROGIES zostały opracowane przez czołowego polskiego szefa kuchni, przy użyciu wyłącznie najwyższej jakości naturalnych składników.

Gourmet PIEROGIES posiadają 90-dniowy termin przydatności do spożycia!





pierogies@consultingfoods.eu
www.brytyjskiesmaki.pl

© QUEEN'S.

Marka QUEEN'S jest wspierana przez Radę Rozwoju Rolnictwa i Ogrodnictwa Wielkiej Brytanii (AHDB).

Sprzedaż detaliczna

Wzrost o 2,8 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem

Tekst **Monika Pawluk** źródło danych GUS
Zdjęcie ©Shutterstock.com

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego sprzedaż detaliczna w październiku 2023 r. była wyższa niż przed rokiem. Wzrost sprzedaży odnotowano także w porównaniu z wrześniem. Natomiast w okresie od stycznia do października dostrzec można spadek transakcji sprzedażowych.



Jak podaje Główny Urząd Statystyczny „sprzedaż detaliczna w cenach stałych w październiku 2023 r. była wyższa niż przed rokiem o 2,8 proc. (wobec wzrostu o 0,7 proc. w październiku 2022 r.). W porównaniu z wrześniem 2023 r. notowano wzrost sprzedaży detalicznej o 3,2 proc. W okresie styczeń-październik 2023 r. sprzedaż zmalała r/r o 2,6 proc. (w 2022 r. wzrost o 6,0 proc.)”.

Październikowe wzrosty i spadki sprzedaży

Zgodnie z danymi GUS w październiku 2023 r. największy wzrost sprzedaży detalicznej (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. spośród prezentowanych grup odnotowały podmioty sprzedające paliwa stałe, ciekłe i gazowe (o 16,7 proc. wobec spadku o 20,5 proc.

przed rokiem). Wzrost sprzedaży zaobserwowano również w przedsiębiorstwach handlujących pojazdami samochodowymi, motocyklami, częściami (o 12,3 proc.) oraz farmaceutykami, kosmetykami, sprzętem ortopedycznym (o 2,3 proc.). Znaczny spadek sprzedaży raportowały natomiast jednostki z grup: „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (o 11,1 proc.), „meble, rtv, agd” (o 10,9 proc.), „pozostałe” (o 8,8 proc.). Przedsiębiorstwa handlujące żywnością, napojami i wyrobami tytoniowymi wykazały spadek o 0,8 proc.

Transakcje detaliczne przez Internet

Według danych GUS „w październiku w porównaniu z wrześniem 2023 r. notowano wyższą wartość sprzedaży detalicznej przez Internet w cenach bieżących (o 13,4 proc.). Udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży „ogółem” zwiększył się z 8,3 proc. we wrześniu 2023 r. do 9,0 proc. w październiku br. Spośród prezentowanych grup o znacznym udziale sprzedaży przez Internet wzrost udziału raportowały przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do grup: „tekstylia, odzież, obuwie” (z 17,8 proc. przed miesiącem do 19,9 proc.), „meble, rtv, agd” (odpowiednio z 15,6 proc. do 17,1 proc.), „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspe-

cializowanych sklepach” (z 24,3 proc. do 24,8 proc.)”.

Wzrost sprzedaży detalicznej

Jak podaje GUS w październiku 2023 r., po spadkach sprzedaży detalicznej (w cenach stałych) r/r w poprzednich miesiącach, odnotowano jej wzrost o 2,8 proc. W tym okresie odnotowano również wzrost sprzedaży detalicznej wyrównanej sezonowo o 2,1 proc. w porównaniu z poprzednim miesiącem.

Dostawy i spożycie w 2022 r.

GUS opublikował również dane dotyczące dostaw na rynek krajowy oraz spożycia niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2022 r. Jak wynika z opublikowanej przez GUS informacji, w 2022 r. o wiele wyższe niż w poprzednim roku były dostawy mąki pszennej; przetworów mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych; mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych. Znaczący wzrost dostaw zanotowano również dla następujących artykułów żywnościowych: margaryna i produkty do smarowania; mięso drobiowe; wody mineralne i inne napoje bezalkoholowe. W porównaniu z 2021 r. zdecydowanie mniejsze były natomiast dostawy konserw, wędlin, wyrobów wędliniarskich drobiowych; wódki czystej; masła i pozostałych tłuszczów do smarowania. ■



Święta

- 12** Wędliny i mięso na święta
- 14** Przyprawy i dodatki do ciast
- 15** Przetwory mleczne na świątecznych stołach
- 22** Słodkie na prezent

Wędliny i mięso na święta

Jakie produkty cenią konsumenci?

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Okres przedświąteczny to dla producentów wędlin oraz mięsa moment intensywnej pracy, przede wszystkim związany z przygotowaniem świątecznej oferty. Te produkty pojawiają się na świątecznych stołach w większości polskich domów. Konsumenci, dokonując wyboru wędliny oraz mięs na świąteczny stół, kierują się przede wszystkim smakiem oraz jakością asortymentu. Istotną kwestią dla współczesnego klienta jest sposób produkcji oraz skład.

W czasie przedświątecznym konsumenci poszukują wyjątkowych produktów. Dlatego w kategorii wędlin oraz mięs cenią naturalne wyroby, które wytworzone zostały z najwyższej jakości składników, według tradycyjnych receptur.

W okresie świątecznym zazwyczaj obserwuje się większe zainteresowanie produktami z grupy premium, czyli wyrobów wędliniarskich z wyższej półki cenowej. Ta tendencja pokazuje, jak ważną rolę w życiu polskich rodzin stanowi okres świąt Bożego Narodzenia. Wynika to między innymi z faktu, że chcą przygotować swoim bliskim jak najlepsze potrawy, specjalne ze względu na niezwykłą okoliczność, jaką są święta. Wędliny klasy premium konsumenci zazwyczaj utożsamiają z tym, że są wyprodukowane z wysokiej jakości mięsa, według tradycyjnych przepisów przyrządzania wędlin oraz ich konserwacji. W kategorii tego typu produktów, które również trafiają na świąteczny stół są wędliny długodojrzewające. Wymienić w tym segmencie można również kindziuk czy pasturkę, czyli wędlinę występującą w postaci suszonej wołowiny.

Wśród wyrobów wędliniarskich, które królują na świątecznych stołach w wielu polskich domach, są oczywiście wędzone, przygotowane według tradycyjnych receptur szynki, polędvice oraz kielbasy, cien-

kie i grube. Kategoria kielbas jest bardzo rozbudowana. Na świąteczny stół chętnie wybierane są produkty o swojskim wyrazistym smaku, doprawione np. czosnkiem,



pieprzem, ziołami, ale również delikatniejsze kompozycje. W tym segmencie znajdziemy także wiele rodzajów kielbas poduszanych, które często pojawiają się na świątecznym stole, ułożone na desce mięs lub w postaci dodatków chociażby do świątecznego bigosu.

Konsumenci cenią asortyment w klasycznym wydaniu, jak również wędzonki doprawione aromatycznymi ziołami i czosnkiem. Na świąteczny stół bardzo często trafiają również wędliny oraz inne wyroby wędliniarskie z dodatkami. Tak zdarza się na



przykład w przypadku wyrobów pieczonych, które są urozmaicane smakiem zapieczonej w mięsie lub pasztecie śliwki czy żurawiny.

W kategorii mięs, konsumenci również są tradycyjnistami. Zazwy-

czaj wybór pada na schaby, szynki, boczki. Z tych produktów najczęściej przyrządzane są pyszne dania, na przykład kotlety czy opiekane i duszone mięsa. Pieczeń wykonana ze schabu z zapieczoną w środku śliwką to jedno z tradycyjnych dań, które serwowane jest podczas świątecznych obiadów. W grupie mięs chętnie wybieranych do przyrządzenia świątecznych potraw jest także mięso drobiowe. Filety, podudzia, ale również całe tuszki kurczaka, indyka, a coraz częściej również kaczki lub gęsi, to również asortyment, na bazie któ-



regu można stworzyć wiele wyśmienitych mięsnych potraw na świąteczny stół.

W przypadku mięs wiele osób wybiera samodzielne przygotowanie produktu do upieczenia, smażenia lub gotowania. Wiąże się to jednak z dłuższym czasem wykonania takiej potrawy. Nie zawsze w okresie

przedświątecznym jest czas i możliwość poradzenia sobie z natłokiem zadań do wykonania. Osoby zapracowane, które nie mają zbyt wiele czasu, aby poświęcić go na odpowiednie przygotowanie mięsa, rozglądają się za produktami, które wstępnie zostały przyprawione, a nawet zamarynowane. To duże ułatwienie, bo takie mięso wystarczy wyjąć z opakowania, przełożyć do naczynia żaroodpornego, wstawić do piekarnika i postępować zgodnie z przepisem umieszczonym na etykiecie przez producenta. Ta kategoria produktów rozwija się w ostatnich latach.

“

W tym segmencie znajdziemy także wiele rodzajów kielbas poduszanych, które często pojawiają się na świątecznym stole, ułożone na desce mięs lub jako dodatki do dań

Dla konsumentów oprócz historii, to znaczy tradycji wyrobu danego rodzaju wędliny, istotną kwestią jest powiązanie jej z konkretnym regionem. Dlatego wielu klientów sklepów i stoisk mięsnych zwraca uwagę na pochodzenie produktu i sięga po lokalne wyroby lub asortyment wyprodukowany w konkretnym regionie kraju. ■

REKLAMA



**Wszystkim naszym Klientom
i Współpracownikom
dziękujemy za udaną współpracę
oraz życzymy Wam
zdrowych, wesołych, spokojnych
i radosnych Świąt Bożego Narodzenia!**



Przyprawy i dodatki do ciast

Niezbędne składniki domowych wypieków

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Nie wyobrażamy sobie świąt bez zapachu piernika oraz innych tradycyjnych ciast. Wypieki stanowią ważny element tradycji związany z przygotowaniami do świąt. Sprawdzamy po jakie przyprawy i dodatki do ciast na bożonarodzeniowy stół sięgają konsumenci.

Polacy bardzo cenią sobie tradycję. Pokazują to między innymi święta, kiedy szczególnie starają się przykładać dużą uwagę do przestrzegania dawnych zwyczajów, ale również przygotowań do świątecznych dni. Boże Narodzenie stanowi wyjątkowy moment w roku, który Polacy lubią spędzać w gronie najbliższych. Spotkania przy stole wypełnionym przepysznymi potrawami oraz ciastami to ważna część celebrowania wspólnego, świątecznego czasu w polskich domach.

Tradycyjne dodatki

Wśród tradycyjnych dań na świątecznych stołach nie może zabraknąć również ciast. Wiele osób stawia na samodzielnie przygotowane wypieki, prace nad przygotowaniem pysznych ciast traktując niemalże jako bożonarodzeniową tradycję. Do wykonania piernika, makowca lub sernika, czyli ciast, które niezmiennie królują wśród świątecznych wypieków na polskich stołach, niezbędne są dobrej jakości składniki.

Bakalie

Świąteczne ciasta kojarzą się z dużą ilością bakalii. Suszone owoce, takie jak: rodzynki, morele, śliwki i daktyle, nie tylko stanowią popularny dodatek do

masy makowej czy sernikowej, ale również dekorację ciasta. W okresie przedświątecznym konsumenci sięgają również po kandyzowaną skórkę pomarańczy czy cytryny. Do świątecznych ciast, zgodnie z tradycyjnymi recepturami wypieków, chętnie dodają orzechy oraz migdały. Masy i kremy do ciast oprócz idealnej konsystencji muszą zachwycać również zapachami. Dlatego z myślą o domowych wypiekach na liście zakupowej obowiązkowo pojawiają się również aromaty do ciast. Jednym, z najpopularniejszych jest zapach waniliowy. Na kolejnych pozycjach sprzedażowych plasują się: aromaty pomarańczowe, cytrynowe, migdałowe i rumowe.

Masy do ciast

Kategorią cenioną przez konsumentów w okresie przedświątecznym są gotowe masy do ciast. Na przykład masy makowe pozwolą zaoszczędzić mnóstwo czasu, który trzeba byłoby poświęcić na ucieranie maku. Gotowe produkty dostępne na rynku bardzo często w swoim składzie posiadają już bakalie oraz aromat i inne

komponenty, dzięki czemu nadają się do bezpośredniego

użycia. W tej kategorii znajdziemy również masy kajmakowe, które sprawdzają się zarówno jako masa, jak i polewa do ciast. Wśród popularnych produktów, trafiających do koszyka przed świętami są także różnego rodzaju twarogi sernikowe, szczególnie w większych opakowaniach czy serki typu mascarpone, które służą jako dodatki do mas oraz kremów.

Przyprawy do piernika i ciasta gotowe

W okresie przedświątecznym zazwyczaj wzrasta również sprzedaż przypraw korzennych do piernika. To wygodne rozwiązanie, aby łatwo i szybko przyrządzić aromatyczne ciasto. Chętnie sięgają po nie osoby zapracowane, które nie mają zbyt wiele wolnego czasu, ale korzystając z kilku świątecznych dni wytchnienia także lubią samodzielnie przygotować coś słodkiego dla bliskich. Często wybieranym przez nie rozwiązaniem są ciasta „gotowe”, które trzeba przygotować własnoręcznie na mieszankach dostępnych w opakowaniu produktu oraz ewentualnie z kilku dodatkowych produktów, które należy dokupić do upieczenia tego typu ciasta. W kategorii produktów gotowych do ciast dużym zainteresowaniem konsumentów w okresie przedświątecznym cieszą się również kremy do ciast w proszku, polewy oraz asortyment do dekoracji, w tym na przykład czekoladowe lub kolorowe posypki do ciast. Niezbędnym elementem niemalże każdej listy zakupowej będzie również kakao, jako baza do przygotowania biszkoptów, kremów, mas i polew do ciast. ■



Produkty mleczarskie

Jaki asortyment króluje na świątecznych stołach?

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia **SM Mlekoop, ©Shutterstock.com**

Święta Bożego Narodzenia to szczególny moment dla Polaków, celebrowany w gronie najbliższych, obfitujący w rodzinne spotkania. Ważną część przygotowań do świąt stanowią zakupy. Konsumenci zwykle z wyprzedzeniem planują listę dań i produktów, które pojawią się na świątecznym stole. Popularnością w tym okresie cieszą się produkty mleczne, z których powstają m.in. tradycyjne serniki, pierogi, sosy, dipy, zupy oraz wiele pysznych potraw i deserów.

cję i bogaty smak, są wykorzystywane do przygotowania kremów, deserów, a także jako dodatek do kawy czy gorącej czekolady. Natomiast śmietana łąciata, dostępna w dwóch wariantach tłuszczowych (12 proc., 18 proc.), nadaje się do sosów, zup i domowych dipów – mówi Piotr Jankowski, dyrektor Wydziału Handlu SM Mlekoop.

Dodatki do dań, deserów i przekąski

Zwiększa się ponadto sprzedaż twarogu marki Mazurski Smak – chudego, tłustego

Sprzedaż produktów mleczarskich wzrasta przed Bożym Narodzeniem. Tendencja ta obserwowana pod koniec każdego roku wynika z dużej liczby potraw przygotowywanych na świąteczny stół. Polacy cenią tradycyjne bożonarodzeniowe dania. Pieczenie ciast oraz samodzielnie przygotowywanie potraw to trend, do którego wiele osób wróciło w okresie pandemii i który nadal się rozwija. Do wykonania przepysznych ciast i potraw wykorzystywane są produkty mleczarskie, takie jak: mleko, śmietanki, śmietany czy twarogi.

Masło – kluczowy składnik w wielu przepisach

Szerokie zastosowanie w przygotowaniu domowych wypieków i potraw ma masło. Produkt ten służy jako dodatek do zup i sosów, składnik ciast, kremów i deserów. Podobnie śmietany, śmietanki i twarogi. Sprawdzamy, jakie produkty z kategorii przetworów mlecznych najczęściej wybierają konsumenci w okresie przedświątecznym na przykładzie oferty SM Mlekoop. – Na pierwszym miejscu wymienilibym masło ekstra łąciate, Mazurski Smak czy Rolmlecz.



Masło to kluczowy składnik w wielu przepisach na ciasta i świąteczne ciasteczka. Produkt ten nadaje także bogaty smak i kremową konsystencję wytrawnym potrawom, gęstym sosom, gulaszom czy zupom. Kolejnymi wyrobami mleczarskimi, bez których trudno wyobrazić sobie święta, są śmietany i śmietanki łąciate. Śmietanki, ze względu na swoją konsysten-

cy i półtłustego. – To niezbędny składnik tradycyjnych serników i pierogów, a także wielu innych dań i deserów świątecznych. Od dłuższego czasu popularnością cieszy się również ser Mascarpone pod marką Mlekoop – jako podstawa wszelkiego rodzaju tortów i ciast z kremami – podkreśla Piotr Jankowski.

Dodaje, że w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie konsumenci poszukują również dobrej jakości serów, które poda-

wane są na świątecznym stole w formie przekąski: – Wśród grudniowych trendów zakupowych nie można też pominąć serów, takich jak Gouda, Senator Emmentaler, Złoty Mazur czy Królewski z Kolna. Coraz częściej sery traktowane są jako forma przekąski i podawane na desce w towarzystwie mięs, wędlin, owoców czy orzechów. Konsumenci stawiają tu z reguły na sery żółte dojrzewające oraz ser Mozzarella – mówi Piotr Jankowski.

Duża liczba potraw i deserów do przygotowania oraz ekonomia decydują o tym, że w okresie przedświątecznych zakupów konsumenci znacznie częściej niż w ciągu roku sięgają po produkty w większych formatach. – Przed świętami konsumenci kupują więcej produktów mleczarskich i częściej decydują się na ich większe opakowania. Polską bożonarodzeniową tradycją są spotkania w liczonym gronie rodziny i przyjaciół, stąd popyt na bardziej ekonomiczne rozwiązania, np. masło łąciate w oślece 300 i 500 g albo



sery marki Mlepol w kilogramowych (m.in. Gouda, Królewski z Kolna, Złoty Mazur) czy 800-gramowych porcjach (Salami). Niezmiennie w okresie przedświątecznym konsumenci zwracają też szczególną uwagę na jakość i świeżość wyrobów mleczarskich, bo te gwarantują im kulinarny sukces. Trzymają się też znanych marek, które wielokrotnie sprawdzili już w swojej kuchni, a takimi markami są niewątpliwie marki Mlepolu – podkreśla dyrektor Wydziału Handlu SM Mlepol.

WSPÓŁCZEŚNI KONSUMENCI SĄ CORAZ BARDZIEJ ŚWIADOMI

Bez względu na to, czy mówimy o okresie przedświątecznym, czy o codziennych zakupach, oczekiwania dotyczące produktów mleczarskich koncentrują się głównie na: jakości, składzie i lokalności. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi i cenią sobie wyroby powstające w 100 proc. z polskiego mleka, z czystą etykietą i o prozdrowotnych właściwościach. Dodatkowo nie bez znaczenia są kwestie ekologiczne – opakowania nadające się do recyklingu oraz działalność firmy realizująca cele zrównoważonego rozwoju. Kolejnym, silnym rynkowym trendem jest poszukiwanie przez konsumentów produktów, które odpowiadają na ich specyficzne potrzeby i wpisują się np. w aktywny styl życia – podkreśla Piotr Jankowski, dyrektor Wydziału Handlu SM Mlepol.



Oferta odpowiadająca potrzebom konsumentów

Aby przygotować ofertę odpowiadającą potrzebom konsumentów, producenci powinni uwzględnić nie tylko obowiązujące na rynku trendy, ale również zmieniający się styl życia oraz preferencje żywieniowe. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów. Trendy prozdrowotne oraz ekologiczne to cechy ważne z punktu widzenia współczesnego konsumenta. – Bez względu na to, czy mówimy

o okresie przedświątecznym, czy o codziennych zakupach, oczekiwania dotyczące produktów mleczarskich koncentrują się głównie na: jakości, składzie i lokalności. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi i cenią sobie wyroby powstające w 100 proc. z polskiego mleka, z czystą etykietą i o prozdrowotnych właściwościach. Dodatkowo nie bez znaczenia są kwestie ekologiczne – opakowania nadające się do recyklingu oraz działalność firmy realizująca cele zrównoważonego rozwoju. Kolejnym, silnym rynkowym trendem jest poszukiwanie przez konsumentów produktów, które odpowiadają na ich specyficzne potrzeby i wpisują się np. w aktywny styl życia. Aby sprostać tego typu preferencjom, konieczna jest większa indywidualizacja oferty – podkreśla Piotr Jankowski, dyrektor Wydziału Handlu SM Mlepol.

W wypadku Mlepolu jest to m.in. nacisk na opakowania z kategorii on-the-go, które można zabrać ze sobą do pracy, szkoły czy w podróż, pakując je do torby lub plecaka, a także produkty bezlaktozowe marki Łaciata, Mlepol i Mazurski Smak dla konsumentów z nietolerancją tego mlecznego cukru, wreszcie też sery w plastrach w opakowaniach 100 i 150 g. Te produkty są chętnie kupowane przez osoby prowadzące jednoosobowe gospodarstwa domowe. ■





Wesołych Świąt!



Ryby i owoce morza

Raport w liczbach

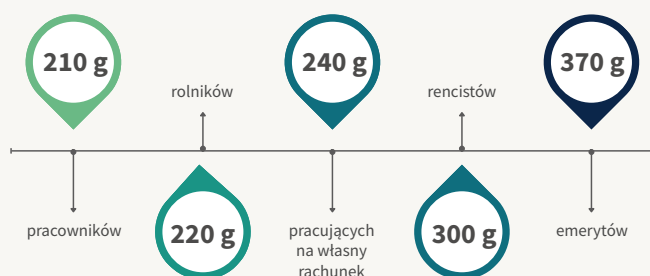
Spożycie:

240 g

tyle ryb i owoców morza zjada miesięcznie przeciętna osoba w Polsce



Miesięczne spożycie ryb i owoców morza na osobę w gospodarstwach domowych

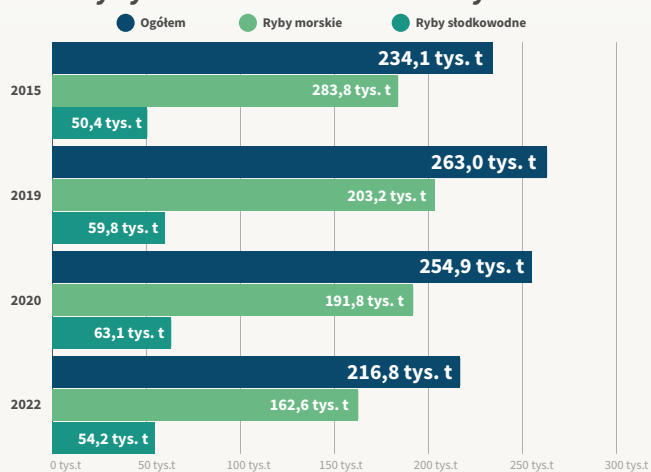


Produkcja:

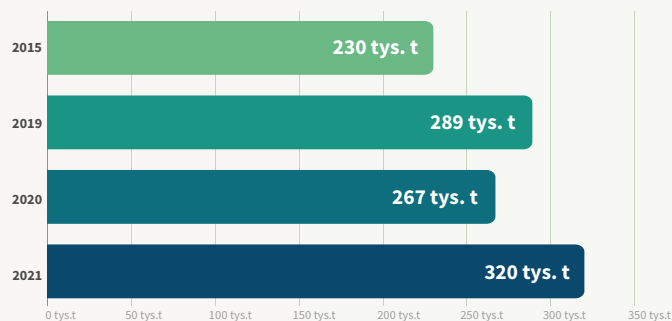
Na przykładzie wybranych produktów widać gwałtowny wzrost cen w kategorii ryb w ostatnich trzech latach. Cena za kilogram mrożonych filetów z morskiczka na przestrzeni 2020-2022 r. zwiększyła się o ok. 6,15 zł, natomiast kilogram mrożonego karpia zdrożało o niemal połowę.

Dość wysokie ceny w segmencie ryb skłaniają konsumentów do sięgania po stosunkowo tańsze mięso. Jednocześnie widać trend świadomego wybierania ryb zamiast mięsa ze względu

Połówki ryb morskich i słodkowodnych w Polsce



Dostawy* ryb na polski rynek - ryby morskie mrożone



* Ilość wytworzonych w kraju wyrobów pomniejszona o ich eksport i powiększona o import, skorygowana o saldo zmian stanu zapasów u producentów

na poczucie odpowiedzialności za środowisko naturalne. Coraz głośniejsze stają się także globalne działania organizacji na rzecz wsparcia bezpieczeństwa żywnościowego, wskazujące na duży potencjał rybołówstwa i akwakultury w dostarczaniu wartościowej żywności i potrzebę zrównoważonej produkcji żywności pochodzącej ze środowisk wodnych.

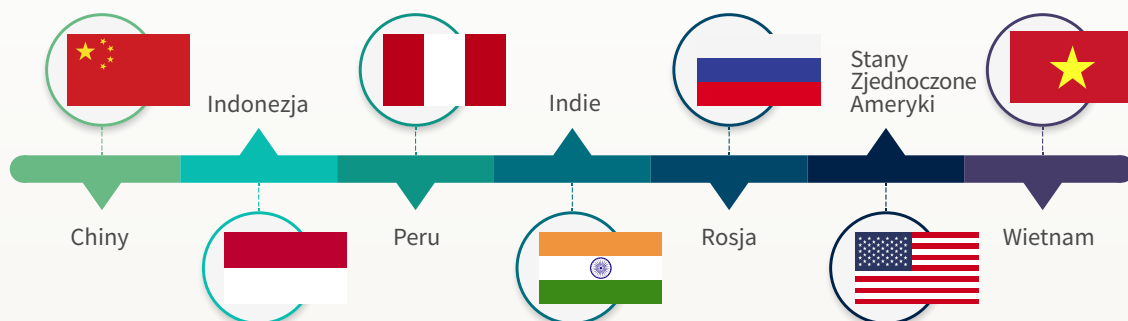


Światowa produkcja:

90,3 mln ton

tyle wyniosła w 2020 r. światowa produkcja rybołówstwa, co oznacza spadek o 4,0% w porównaniu ze średnią z poprzednich trzech lat.

Za prawie połowę całkowitej światowej produkcji odpowiadały:



Rybołówstwo w ujęciu globalnym

W raporcie „The State of World Fisheries and Aquaculture 2022” opracowanym przez The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) czytamy, że „w latach 1961–2019 spożycie produktów pochodzenia wodnego (z wyłączeniem alg) na mieszkańca rośnie średniorocznie o 3%, czyli dwukrotnie przewyższało tempo wzrostu populacji świata. W 2020 r. spożycie to nieznacznie spadło, do 20,2 kg na osobę, co jest bezpośrednim skutkiem spadku popytu spowodowanego pandemią Covid-19. O ile szacunki wskazują na rosnące spożycie w 2021 r., o tyle wysokie ceny przetworów rybnych mogą zagrozić przyszłemu wzrostowi. (...) Sektor rybołówstwa i akwakultury nie tylko produkuje żywność, ale zapewnia środki do życia. Sektor zatrudnia bezpośrednio 59 mln osób, ponad 90 procent z nich to połowicy na małą skalę. Jeżeli dodamy do tego osoby zaangażowane w pełny łańcuch produkcji oraz rybołówstwo na własne potrzeby, szacuje się, że około 600 milionów ludzi na świecie znajduje źródło utrzymania w tym sektorze. (...) Rybołówstwo i akwakultura w dalszym ciągu mają znaczący wkład w gospodarkę lokalną, proporcjonalnie większy w krajach rozwijających się.”



około

120

gatunków ryb słodkowodnych występuje w Polsce

ponad

100

gatunków ryb żyje w wodach polskiej strefy Morza Bałtyckiego

około

3000

gatunków organizmów wodnych na świecie (dziko żyjących oraz hodowlanych) nadaje się do celów spożywczych.

Źródła danych: „MałyRocznikStatystycznyPolski2023” GUS, „TheStateofWorldFisheriesandAquaculture2022” The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Nie wszystkich stać na Święta jak z bajki

7 na 10 osób planuje ograniczyć wydatki

Tekst **Intrum**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Święta jak z reklamy i polskie „zastaw się, a postaw się”? Warto zrezygnować z takiego podejścia, bo szczególnie w tym roku zorganizowanie Bożego Narodzenia na kredyt nie jest dobrym pomysłem. Inaczej można obudzić się w Nowy Rok z finansowym kacem i jeszcze większymi problemami. Jak pokazują dane Intrum, wielu konsumentów w naszym kraju nie ma powodu do zadowolenia. 2/3 podaje, że po opłaceniu najważniejszych rachunków zostaje im w portfelu mniej pieniędzy niż rok temu.



To skutki podwyżek cen, z którymi mieliśmy do czynienia w 2023 r. 32 proc. konsumentów przyznaje, że zdarza im się nie płacić na czas i to nawet często. Co 5. osoba nie widzi swojej przyszłości w jasnych barwach i jest przekonana, że wysoka inflacja zostanie z nami na zawsze. Dlatego aż 67 proc. konsumentów deklaruje, że na tegoroczne Boże

Narodzenie chce wydać mniej niż w latach ubiegłych. Niektórzy jednak nie zrezygnują ze świątecznego przepychu, nawet jeżeli miałby on zrujnować domowy budżet.

2023: ciężki rok dla konsumentów

Jak wygląda sytuacja finansowa konsumentów w Polsce pod koniec 2023 r.? Odpowiedzi na to pytanie udziela raport Intrum "European Consumer Payment Report 2023". Jak wynika z opracowania, 34 proc. konsumentów w Polsce przyznaje, że w ciągu ostatniego roku nie zapłacili na czas przynajmniej jednego rachunku. Jeszcze w gorszej sytuacji są przedstawiciele pokolenia

27 PROC. KONSUMENTÓW NIE POSIADA OSZCZĘDNOŚCI

Część konsumentów (36 proc.) zwiększone wydatki, także te świąteczne chce sfinansować dzięki oszczędnościom. To dobra alternatywa i osoby, które mają odłożone środki, są w dobrej sytuacji – niestety 27 proc. konsumentów w naszym kraju nie posiada żadnych oszczędności. – Trzeba jednak przyznać, że nie rozwiązują one wszystkich problemów. Oszczędności kiedyś się skończą i co wtedy? Kredyt! A to nie jest najlepsza opcja. W rzeczywistości, która stawia nam coraz poważniejsze wyzwania ekonomiczne, lepiej jest zmienić nawyki: nauczyć się wydawać mniej, oszczędzać, zacząć odpowiedzialnie prowadzić budżet domowy i zwracać uwagę na to, co kupujemy – dodaje Anna Hyżyk.



X (osoby urodzone w latach 60. i 70. XX w.) i rodzice – odpowiednio 39 i 38 proc. 1/3 (32 proc.) pytaných deklaruje, że często zdarza im się nie zapłacić w terminie. Choć najwięcej ankietowanych (47 proc.) przyznaje, że głównym powodem tej sytuacji jest zwykłe zapominalstwo, to jednak na drugim miejscu jest brak pieniędzy – 38 proc.

67 proc. konsumentów na święta wyda mniej niż przed rokiem. Niektórzy nie zrezygnują z przepychu, nawet jeżeli miałyby on zrujnować domowy budżet

Trzeba wtedy sięgnąć po dodatkowe zastrzyki gotówki. 1/4 konsumentów biorących udział w badaniu Intrum przyznaje, że w ciągu ostatnich 6. miesięcy skorzystało z kredytu lub limitu na karcie kredytowej. Ponownie w przypadku rodziców ten odsetek jest jeszcze wyższy – 28 proc.

– Powyższe dane pokazują, że miesiące inflacji i wysokich stóp procentowych wpłynęły negatywnie na sytuację finansową konsumentów w naszym kraju. Zresztą, ankietowani Intrum mówią o tym otwarcie – 64 proc. konsumentów przyznaje wprost, że po opłaceniu rachunków zostaje im w portfelu mniej pieniędzy niż w zeszłym roku. Znaleźliśmy się w obliczu nowego kryzysu finansowego, dlatego to szczególnie ważne, aby w takich warunkach podejmować tylko odpowiedzialne decyzje dotyczące pieniędzy. Jest grupa konsumentów w naszym kraju, których po prostu nie stać na zorganizowanie wystawnych Świąt za ostatnie oszczędności lub co gorsze – na kredyt. Odwrotne podejście grozi znacznym pogorszeniem się sytuacji finansowej, która i tak jest już zła –

ostrzega Anna Hyżyk, ekspert Intrum.

Sezon wyrzeczeń czy mądre podejście w kryzysie?

Kryzys i podwyżki dotyczą wszystkich. Jednak ci konsumenci, którzy zdają sobie sprawę ze swojego położenia, są w lepszej sytuacji.

Najlepiej, gdy aktywnie zadbać o poprawę swojego dobrobytu. Pocięszający jest fakt, że 67 proc. konsumentów pytaných przez Intrum chce wydać na tegoroczne Święta mniej niż zazwyczaj. 61 proc. chce oszczędzić na takich wydatkach jak jedzenie na mieście czy zakup prezentów. Przeszło połowa (53 proc.) konsumentów planuje wydać mniej na kolejne wakacje. Co więcej, 6 na 10 (58 proc.) respondentów przyznaje, że ro-

Rosnące koszty życia wymuszają świadome zakupy

67%

67 proc. konsumentów deklaruje, że na tegoroczne Boże Narodzenie chce wydać mniej niż w latach ubiegłych.

61%

61 proc. konsumentów chce oszczędzić na takich wydatkach jak jedzenie na mieście czy zakup prezentów.

53%

53 proc. konsumentów planuje wydać mniej na kolejne wakacje.

58%

58 proc. respondentów przyznaje, że rosnące koszty życia sprawiły, że stali się bardziej świadomi tego, ile miesięcznie wydają na rzeczy, których wcale nie potrzebują.

snące koszty życia sprawiły, że stali się bardziej świadomi tego, ile miesięcznie wydają na rzeczy, których wcale nie potrzebują.

– Ograniczenie wydatków to zdecydowanie najlepsza taktyka na obecne czasy. Ważne, żeby konsumenci wytrwali w tych deklaracjach. Nadchodzące Święta będą zdecydowanie testem dla wielu, bo część



konsumentów, niestety nawet w kryzysie nie wyobraża sobie rezygnacji na przykład z zakupu droższych prezentów – komentuje Anna Hyżyk, ekspert Intrum.

Część konsumentów (36 proc.) zwiększone wydatki, także te świąteczne chce sfinansować dzięki oszczędnościom. To dobra alternatywa i osoby, które mają odłożone środki, są w dobrej sytuacji – niestety 27 proc. konsumentów w naszym kraju nie posiada jakichkolwiek oszczędności. – Trzeba jednak przyznać, że nie rozwiązują one wszystkich problemów. Oszczędności kiedyś się skończą i co wtedy? Kredyt! A to nie jest najlepsza opcja. W rzeczywistości, która stawia nam coraz poważniejsze wyzwania ekonomiczne, lepiej jest zmienić nawyki: nauczyć się wydawać mniej, oszczędzać, zacząć odpowiedzialnie prowadzić budżet domowy i zwracać uwagę na to, co kupujemy – dodaje Anna Hyżyk. ■

Źródło: Dane zawarte w materiale pochodzą z raportu Intrum: European Consumer Payment Report 2023, listopad 2023 oraz z badania, na podstawie którego został przygotowany raport.

Raport European Consumer Payment Report (ECPR) opiera się na badaniu przeprowadzanym wśród 20 000 konsumentów w 20 europejskich krajach (także w Polsce) na temat ich zachowań płatniczych i umiejętności zarządzania finansami gospodarstwa domowego. Tegoroczne badanie było przeprowadzane w okresie lipiec-wrzesień 2023.

Słodycze na prezent

Jakie produkty cenią konsumenci?

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Słodycze to produkty, które lubimy wręczać i dostawać w prezencie. Tabliczki czekolady, praliny oraz wiele innych słodkich wyrobów w eleganckich opakowaniach to idealny pomysł na świąteczny upominek dla przyjaciół i rodziny. Słodycze doskonale sprawdzą się również jako urozmaicenie świątecznego stołu.



Polacy w okresie świąt chcą obdarować bliskich tym, co najlepsze. Dlatego oprócz książek, kosmetyków, ubrań, sprzętów lubią wręczyć w prezencie także słodycze. Wśród popularnych rozwiązań są na przykład zestawy słodkości, w których znajdzie się kilka ulubionych łakoci.

Czekoladowy smak świąt

Standardowo w takiej paczce nie może zabraknąć czekolady. W tej kategorii konsumenci mają naprawdę szeroki wybór. Sięgnąć mogą po produkty limitowane, których opakowania zostały zaprojektowane według świątecznego designu. Zainteresowaniem w okresie przedświątecznym cieszą się również klasyki, które można nabyć w sklepach przez cały rok. Czekolady

gorzkie, mleczne i białe to oferta dla osób ceniących tradycyjne smaki. Natomiast koneserzy niebanalnych połączeń smakowych mogą wybierać na przykład spośród bogatej gamy czekolad nadszawianych.



rańczowym, ale także wiele innych oryginalnych smaków. Producenci przygotowują oferty produktów, w których znajdzie się coś, co przypadnie do gustu każdemu.

Prezent z bożonarodzeniowym motywem

Wśród pomysłów na prezent są również nadszawiane praliny, czekoladki, galaretki w czekoladzie, bombonierki. Konsumenci wybierają te produkty na upominek także ze względu na to, że często pakowane są w eleganckie pudełka. Dzięki temu już same w sobie stanowią piękny podarunek

dla bliskiej osoby. Świąteczna szata graficzna na opakowań tego typu produktów jest gustowna i bogato zdobiona przede wszystkim bożonarodzeniowymi motywami.

W bożonarodzeniowe trendy wpisują się również czekoladowe figurki. Najpopularniejsze wzory, to słodkości w kształcie Świętego Mikołaja, bombek, aniołków, skrzatów, bałwanków oraz innych postaci kojarzących się ze świątami i zimową porą.

Świąteczna półka ze słodyczami

Popularnością w okresie przedświątecznym cieszą się pierniczki, ciastka i wafelki. Oblane czekoladową, mleczną polewą lub glazurą z białej czekolady czy lukru są nieodłącznym elementem ekskluzywnych koszy prezentowych oraz słodkich świątecznych paczek dla najmłodszych.

Wybór w tej kategorii również jest bardzo bogaty, podobnie jak gama smaków. Na sklepowych półkach znajdziemy produkty wypełnione kremowymi masami, ale również kruche ciasteczka z kawałkami czekolady, bakaliami czy kandyzowanymi owocami.

Istotnym elementem bożonarodzeniowego asortymentu na półce ze słodyczami są również cukierki. Aby przygotować ofertę odpowiadającą gustom konsumentów, producenci śledzą bieżące trendy na rynku słodczy. Promocje, odpowiednia ekspozycja produktów i ciekawie zaprojektowana szata graficzna asortymentu występującego w limitowanej, okazjonalnej wersji, to tylko część pomysłów realizowanych przez producentów, w celu zainteresowania konsumenta produktem. Często wprowadzeniu oferty świątecznej na rynek towarzyszy szereg zabiegów marketingowych, wzmocnionych m.in. przekazem reklamowym prezentowanym w telewizji, radiu i prasie. ■

Zmiany w sektorze owoców suszonych i bananów

Nowe oznaczenia

Tekst **Dominika Potocka** źródło Inspekcja Jakości Handlowej Produktów Rolno-Spożywczych
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Na początku listopada Komisja Europejska opublikowała nowe przepisy dotyczące sektora owoców i warzyw, niektórych przetworów owocowych i warzywnych oraz sektora bananów. Jedną z najważniejszych zmian jest dodanie przepisu dotyczącego obowiązkowego znakowania krajem pochodzenia niektórych przetworów owocowych i warzywnych, np. produktów suszonych i bananów dojrzewających.

Jak informuje Inspekcja Jakości Handlowej Produktów Rolno-Spożywczych na swojej stronie internetowej nowe rozporządzenia w tej sprawie weszły w życie 23 listopada 2023 r., ale stosowane będą dopiero od 1 stycznia 2025 r. Zatem producenci oraz dystrybutorzy tego typu asortymentu będą mieli czas, aby przygotować się do znowelizowanych przepisów.

Rozszerzenie przepisów

Jak podaje IJHRS, wśród najistotniejszych zmian wynikających z Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) znajduje się rozszerzenie zakresu stosowania rozporządzenia do sektora owoców i warzyw, wybranych produktów sektora przetworzonych owoców i warzyw oraz bananów. Dodano także nowy przepis dotyczący obowiązkowego znakowania krajem pochodzenia niektórych przetworów owocowych i warzywnych, takich jak: owoce suszone, figi suszone, winogrona suszone oraz dojrzewające banany z zaznaczeniem, że do celów rozporządzenia państwo pochodzenia produktu ustala się zgodnie z art. 60 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady



(UE) nr 952/2013 z dnia 9 października 2013 r. ustanawiające unijny kodeks celny. Rozszerzenie szczegółowej normy handlowej, o normę dla bananów, która została określona w części B załącznika I. W znowelizowanych przepisach rozszerzono katalog wyjątków od stosowania norm handlowych, w tym np.: zwolnienie produktów do sprzedaży detalicznej konsumentom na ich własny użytek i przeznaczonych do przetworzenia przez tych konsumentów.

Doprecyzowana definicja handlowca

Ponadto, jak podaje na stronie internetowej IJHRS, w nowych przepisach znalazło

się również rozszerzenie definicji handlowca o działalność obejmującą produkty, o których mowa w art. 1 rozporządzenia delegowanego (UE) 2023/2429, tj.: produkty sektora owoców i warzyw, owoce suszone objęte kodami CN 0804 20 90, 0806 20 i ex 0813 oraz banany objęte kodem CN 0803 90 10. „Doprecyzowanie zasady tworzenia bazy danych o handlowcach – państwa członkowskie będą określały warunki włączenia niektórych handlowców do bazy. Włączenie do rozporządzenia zasad kontroli bananów dotychczas określonych w Rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) nr 1333/2011 z dnia 19 grudnia 2011 r. ustanawiającym normy handlowe dotyczące bananów, zasady weryfikacji zgodności z tymi normami handlowymi i wymogi

dotyczące powiadomień w sektorze bananów. Dodanie wzoru Świadcstwa wyłączenia z obowiązku weryfikowania zgodności z normami handlowymi dotyczącymi bananów. Zaktualizowanie wzoru Świadcstwa zgodności z normami handlowymi Unii Europejskiej dotyczącego świeżych owoców i warzyw oraz bananów. Dodanie zapisów dotyczących wymiany powiadomień o fałszowaniu – w przypadku, gdy kontrole zgodności wykażą możliwe nieuczciwe lub wprowadzające w błąd praktyki w odniesieniu do norm handlowych” – czytamy w informacji zamieszczonej na stronie IJHRS. ■

Wędliny jak za dawnych czasów

Wyroby tradycyjne i regionalne

Tekst **Łucja Lewandowska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Na przestrzeni lat Polacy stają się coraz bardziej świadomymi i wymagającymi konsumentami. Od nabywanych produktów spożywczych oczekują przede wszystkim wysokiej jakości, zdrowego składu, a także doskonałego, wyróżniającego się smaku. Wielu konsumentów odnajduje te cechy w segmencie wędlin tradycyjnych i regionalnych.

Rynek wędlin obejmuje bardzo rozbudowaną grupę produktów spożywczych. Do tej kategorii zaliczane są wyroby z wykrojonego lub rozdrobnionego mięsa, poddane obróbce: peklowaniu, soleniu, wędzeniu. To przede wszystkim kiełbasy (surowe, suszone, podsuszane), szynki, polędwice, schab, boczek, balerony, produkty blokowe, czyli rolady, a także wędliny podrobowe – salcesony, pasztetowe, kaszanki. Są popularnym dodatkiem do kanapek, przystawkami pojawiającymi się na przyjęciach, np. w formie deski wędlin, a także składnikiem ciepłych dań obiadowych, w czym przodują szczególnie kiełbasy. Konsumenty cenią je za walory smakowe i różnorodność. Dokonując zakupowych wyborów, klienci poszukują również artykułów wyróżniających się takimi cechami jak niepowtarzalność, wysoka jakość i jak

najbardziej naturalny skład. Takich właściwości upatrują w wędlinach tradycyjnych i regionalnych. To produkty premium, wytwarzane z wyselekcjonowanych składników, według tradycyjnych, sprawdzonych receptur. Prosty skład, wysokogatunkowe mięso, brak konserwantów i „polepszaczy smaku”, niski stopień przetworzenia i produkcja na niewielką skalę czynią z nich konkurencyjną kategorię produktów wędliniarskich.

Sentymentalny aspekt zakupów

Wyroby wędliniarskie tworzone w tradycyjny sposób zyskują popularność także ze względu na silnie związany z nimi aspekt sentymentalny. Tradycyjne wędliny oznaczają dla wielu osób możliwość powrotu do smaków, jakie pamiętają i wspominają z czasów dzieciństwa. Produkty, o których potocznie mówi się często „wę-

dliny jak dawniej” czy „jak za dawnych czasów/lat” budzą wśród konsumentów miłe skojarzenia i pozytywne emocje.

Nie bez znaczenia pozostaje też kwestia lokalności produktów. W wyborach konsumenckich Polaków ujawnia się patriotyzm lokalny, który warunkuje to, że częstą motywacją do zakupu konkretnego wyrobu staje się jego pochodzenie. Jako nabywcy, cenimy to co, nam dobrze znane i bliskie, lubimy wspierać lokalne marki i producentów. Chętnie też poznajemy smaki innych regionów kraju. W tę potrzebę doskonale wpisują się więc wędliny regionalne reprezentujące receptury i zwyczaje kulinarne danego zakątka geograficznego kraju. A ponieważ są one pod tym względem dość zróżnicowane, konsumenci otrzymują bardzo rozbudowany asortyment produktów.

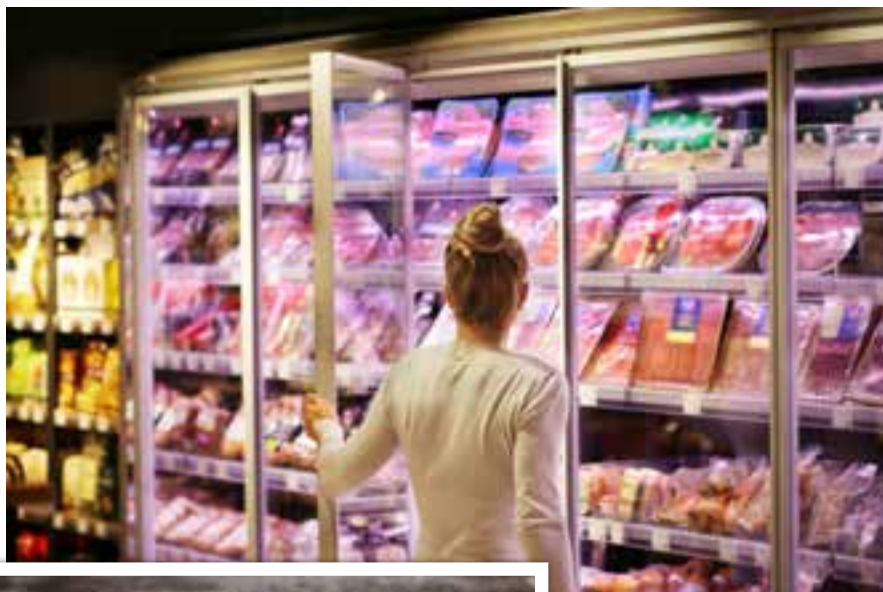
Działania dla ochrony tradycji

Bardzo ważna rola żywności wyróżniającej się wysoką jakością, do jakiej zaliczane są również wędliny tradycyjne i regionalne, jest dostrzegalna także na szczeblu krajowym i europejskim. W związku z tym państwa Unii Europejskiej wdrażają rozwiązania mające na celu ochronę i promocję tych produktów. „Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje ►

Parówki proteinowe dla aktywnych i nie tylko



także pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności.” – czytamy na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które jest organem odpowiedzialnym za realizację tych zadań w Polsce.



Regulacje prawne

Wyroby regionalne i tradycyjne są istotnym dziedzictwem kulturowym i kulinarnym Unii Europejskiej. Kwestia ich funkcjonowania na rynku spożywczym jest regulowana normami wynikającymi z kilku obowiązujących aktów prawnych. Podstawowym jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych. W rozporządzeniu tym ustanowione zostały „systemy jakości, które stanowią podstawę do określania oraz – w stosownych przypadkach – ochrony nazw i określeń lub opisują produkty rolne charakteryzujące się: cechami stanowiącymi wartość dodaną oraz właściwościami stanowiącymi wartość dodaną wynikającymi z metod produkcji rolnej lub przetwarzania wykorzystywanych przy ich wytwarzaniu albo wynikającymi z miejsca ich produkcji lub wprowadzenia do obrotu”.

Według tego rozporządzenia wyrób tradycyjny oznacza produkt „udokumentowany jako będący w użyciu na rynku krajowym przez okres umożliwiający przekaz z pokolenia na pokolenie; okres ten ma wynosić co najmniej 30 lat”.



System rejestracji

Aby konsumenci mieli pewność co do jakości i autentyczności nabywanych artykułów żywnościowych, prowadzony jest system rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych na mocy Ustawy z dnia 9 marca 2023 r. o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. z 2023 r. poz. 588). Na stronie internetowej MRiRW czytamy: „W ustawie o rejestracji i ochronie nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków

spożywczych, win lub napojów spirytusowych oraz o produktach tradycyjnych oprócz regulacji dotyczących rejestracji nazw na szczelbu UE, tworzy się także Listę Produktów Tradycyjnych. Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane,

oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym, za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwa-

“

Rola żywności wyróżniającej się wysoką jakością, w tym również wędlin tradycyjnych i regionalnych, jest dostrzegalna na szczelbu krajowym i europejskim

rzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami”. W rejestrze znajdują się produkty różnych kategorii, w tym również wiele wyrobów wędliniarskich o regionalnym i tradycyjnym charakterze. ■

Jemy Jemy

Ten barszcz można jeść i jeść!



www.jemyjemy.com

Dostawy mięsa na rynek krajowy

Wyższe o 6,8 proc.

Tekst **Dominika Potocka** źródło danych GUS
Zdjęcia ©Shutterstock.com

GUS opublikował dane dotyczące dostaw na rynek krajowy oraz spożycia niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2022 roku. W ubiegłym roku dostawy na rynek krajowy mięsa (m.in. wieprzowego, wołowego i cielęcego oraz drobiowego) wyniosły 4642 tys. ton i były wyższe o 6,8 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.



Według danych GUS w 2022 r. dostawy większości prezentowanych towarów żywnościowych były wyższe niż przed rokiem. Zanotowano wzrost spożycia tłuszczu jadalnych zwierzęcych, mięsa i podrobów, w tym samego mięsa oraz mleka, cukru i ziarna 4 zbóż. Spadło spo-

życie masła, jaj, alkoholu i ziemniaków.

Przypomnijmy, że rynek mięsa oraz wyrobów mięsnych podlega szeregowi

zmian, nie tylko o charakterze lokalnym, ale także globalnym. Duży wpływ na sytuację na rynku mięsa oraz przetworów mięsnych w ostatnich latach miały pandemia COVID-19, wojna na Ukrainie czy inflacja. Lockdowny, zerwanie łańcuchów dostaw, niepewność i osłabienie światowej gospodarki przekładają się na produkcję i zapotrzebowanie. Na sprzedaż produktów mięsnych wpływ ma także sytuacja gospodarstw domowych. Firmy zajmujące się przetwórstwem mięsa muszą brać pod uwagę także wzrastającą świadomość konsumentów, którzy coraz częściej przy zakupowych wyborach kierują się jakością i sposobem produkcji, a szczególnie tym, czy w jej trakcie była zachowana troska o środowisko. Duże znaczenie dla branży ma również sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych.

Analiza danych z ostatnich lat pozwala dostrzec, jak globalne problemy przełożyły się na lokalny rynek. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2020 r. dostawy na rynek krajowy mięsa (m.in. wieprzowego, wołowego i cielęcego oraz drobiowego) wyniosły 4194 tys. ton i były wyższe o 3,7 proc.

Jak podaje GUS „wzrosły zarówno dostawy mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych (o 9,1 proc.), jak i dostawy mięsa drobiowego (o 3,5 proc.).

W 2022 r. o wiele wyższe niż w poprzednim roku były dostawy mąki pszennej; przetworów mięsnych i podrobów ze zwierząt rzeźnych; mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych. Znaczący wzrost dostaw zanotowano również dla następujących artykułów żywnościowych: margaryna i produkty do smarowania; mięso drobiowe; wody mineralne i inne napoje bezalkoholowe. W porównaniu z 2021 r. zdecydowanie mniejsze były natomiast dostawy konserw, wędlin, wyrobów wędliniarskich drobiowych; wódki czystej; masła i pozostałych tłuszczów do smarowania”.

DOSTAWY PRODUKTÓW MIĘSNYCH I WĘDLINIARSKICH

Produkty	Dostawy 2021 r. (w tys. t)	Dostawy 2022 r. (w tys. t)
Mięso ogółem	4348	4642
Mięso surowe ze zwierząt rzeźnych	2543	2775
Mięso drobiowe	1805	1867
Konserwy, wędliny, wyroby wędliniarskie drobiowe	105	74,1
Przetwory mięsne i podrobowe ze zwierząt rzeźnych (konserwy, wędliny, wyroby wędliniarskie i pozostałe przetwory)	837	914

Źródło danych: GUS

w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrosły zarówno dostawy mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych (o 5,1 proc.), jak i dostawy mięsa drobiowego (o 2,0 proc.).

Jak podaje GUS, w 2021 r. sytuacja materialna gospodarstw domowych nieznacznie poprawiła się pomimo trwającej pandemii COVID-19, która miała znaczący wpływ

zwłaszcza na poziom i strukturę wydatków. Gospodarstwa domowe osiągały zarówno wyższe dochody, jak i wydatki. Poziom przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na osobę w zaokrągleniu do 1 zł w 2021 r. wyniósł 2062 zł i był realnie wyższy o 2,2 proc. (nominalnie o 7,4 proc.)

“
Wpływ na sytuację na rynku mięsa oraz przetworów mięsnych w ostatnich latach miały pandemia COVID-19, wojna na Ukrainie czy inflacja, które przekładają się na zapotrzebowanie

od dochodu z 2020 r. Tym samym tendencja wzrostowa dochodu rozporządzalnego została zachowana, a jej dynamika pozostała na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych osiągnęły w 2021 r. wartość 1316 zł i były

realnie wyższe o 3,5 proc. (nominalnie o 8,8 proc.) od wydatków z 2020 r. Zmiany te były uwarunkowane zmieniającą się sytuacją pandemiczną i luzowaniem obostrzeń oraz stopniowym powrotem do wydatków dokonywanych przed pandemią, a w roku 2020 istotnie zredukowanych. ■



REKLAMA

DOBROWOLSCY

Tradycyjnie
WĘDZONE
na Twoim stole!



www.dobrowolscy.pl



Chcemy skutecznie przewodzić pozytywnym przemianom w polskim mleczarstwie



SM Mlekpól to jeden z czołowych producentów na rynku mleczarskim. Przetwarza około 2 miliardów litrów mleka rocznie, które skupuje od ponad 8 tys. dostawców-właścicieli Spółdzielni. Obecnie produkcja prowadzona jest w 14 wysoko wyspecjalizowanych zakładach przetwórczych na terenie całej Polski. O działalności SM Mlekpól oraz sytuacji w branży mleczarskiej rozmawiamy z Małgorzatą Cebelińską, wiceprezes Zarządu SM Mlekpól.

Rozmawiała **Monika Pawluk**
Zdjęcia **SM Mlekpól**

Konsumenci cenią produkty nabiałowe o naturalnym składzie oraz wytwarzane w oparciu o tradycyjne receptury. Czy staracie się Państwo dopasować do tych oczekiwań? Jakie jeszcze cechy produktu są pożądane przez konsumentów?

Mlekpól swoim działaniem udowadnia, że naturalny skład i tradycyjne receptury produktów nabiałowych są wartościami, na które od lat kładziemy duży nacisk. Przyłączając w struktury Mlekpolu kolejne spółdzielnie, zachowywaliśmy i promowaliśmy silne i znane lokalnie marki, takie jak Zambrowskie, Mrągowska, Rolmlecz czy w ostatnim czasie Jogo. Dzisiaj konsumenci jeszcze bardziej niż kiedyś doceniają obecność tych wyrobów na półkach sklepowych. Ponadto wysoka jakość i polskie pochodzenie produktów, obok atrakcyjnej ceny, to cechy, na które polscy konsumenci są szczególnie wyczuleni.

Postępująca automatyzacja i cyfryzacja procesów oraz korzystanie z nowoczesnych technologii pozwalają nam produkować bezpieczne i powtarzalne pod względem jakości i smaku produkty. Dzięki temu masło ekstra Łaciaste, twaróg Mazurski Smak, serek Rolmlecz, jogurty Milko czy sery marki Mlek-

pol charakteryzują się tak dobrym smakiem i są częstym wyborem wśród konsumentów, którzy cenią sobie zdrowie i chcą wzbogacać diety o wartościowe produkty nabiałowe.

Oprócz jakości produktu istotnymi wyznacznikami dla współczesnego konsumenta są świadomość ekologiczna i społeczna producenta. Zrównoważony rozwój to kierunek, który jest również jednym z priorytetów SM Mlekpol. W jaki sposób realizowane są zadania związane z wdrażaniem tej strategii w Państwa firmie?

Mlekpól postawił na duże inwestycje w efektywność energetyczną, optymalizację łańcucha dostaw oraz innowacje produktowe, w tym innowacje związane z przyjaznymi środowisku opakowaniami. W przyjętej przez nas strategii odpowiedzialnego rozwoju opracowaliśmy kierunki działań, które wdrażają rozwiązania ograniczające negatywne oddziaływanie na naszą planetę. Kluczowe są tu inwestycje energetyczne i te związane z modernizacjami linii produkcyjnych we wszystkich naszych zakładach przetwórczych.

W ostatnich latach najważniejszymi zmianami w Mlekpolu były m.in. eliminowanie węgla kamiennego, uruchomienie dwóch

elektrociepłowni kogeneracyjnych w Zambrowie i Mrągowie czy zakończona w tym roku budowa biogazowni w przyzakładowej oczyszczalni ścieków w Grajewie, za którą otrzymaliśmy tytuł „Ekoinwestora w Przemśle Spożywczym 2023”. W naszej polityce energetycznej stawiamy także na racjonalną gospodarkę czynnikami energetycznymi.

Kwestie społeczne są natomiast dla Mlekpolu niezwykle istotne, bo od działalności Spółdzielni zależy życie i funkcjonowanie tysięcy rodzin, przede wszystkim dostawców surowca i pracowników, skupionych wokół 14 zakładów produkcyjnych. Mlekpól od zawsze angażuje się w życie lokalnych społeczności, wspierając liczne inicjatywy sportowe, charytatywne i kulturalne. Ponadto dokładamy szereg starań, aby zapewnić przyjazne środowisko pracy, czego potwierdzeniem jest fakt, że znaleźliśmy się na liście „50 najlepszych pracodawców” według tygodnika „Wprost”.

Jak przedstawia się struktura produkcji SM Mlekpól? W których segmentach dostrzec można wzrost produkcji?

Mlekpól przetwarza około 2 miliardów litrów mleka rocznie, które skupuje od ponad

8 tys. dostawców-właścicieli Spółdzielni. Obecnie prowadzimy produkcję w 14 wyspecjalizowanych zakładach przetwórczych na terenie całej Polski. Oznacza to, że każdy zakład odpowiada za produkcję określonych asortymentów. Przygotowane moce i wydajności linii technologicznych pozwalają nam na sprawne zarządzanie i produkcję wyrobów mleczarskich pod zmieniające się potrzeby rynku i klientów, również tych zagranicznych. Oferta Mlekpola jest bardzo szeroka, natomiast zdecydowanie największy udział w sprzedaży stanowi mleko spożywcze zarówno pasteryzowane, jak i UHT, które jest podstawą diety każdej polskiej rodziny. Ponadto w naszej strukturze produkcji dominują kolejno następujące kategorie: masło, sery, śmietany i śmietanki, twarogi i twarożki oraz produkty fermentowane. Biorąc pod uwagę rok 2023, wyraźny wzrost produkcji Mlekpola można dostrzec przede wszystkim w wypadku twarogów, serków wiejskich i grani oraz serów.

Rok 2023 był dosyć trudnym czasem dla rynku mleczarskiego. Inflacja, konflikty zbrojne, wysokie koszty produkcji i transportu, to problemy, które rzutują na całą branżę. Czy w tych okolicznościach możliwe jest prognozowanie i stworzenie optymalnej strategii firmy? Na jakich aspektach skupiacie się Państwo najmocniej, aby stawić czoła wyzwaniom wynikającym z niełatwej sytuacji na rynku?

Cały czas staramy się zarządzać firmą, realizując zaplanowane wcześniej strategiczne założenia, co nie zawsze jest możliwe. Nadrzędnym celem Mlekpola jest zapewnienie wyników finansowych, które pozwalają na ciągły rozwój gospodarstw należących do członków Spółdzielni. Niestety, skomplikowana sytuacja gospodarcza i konflikty zbrojne w różnych częściach świata czy chociażby aktualna sytuacja na granicy polsko-ukraińskiej utrudniają nie tylko naszą aktywność sprzedażową i eksportową, ale skutecznie zaburzają istniejące łańcuchy dostaw.

Nauczeni ostatnimi doświadczeniami, obecnie skupiamy się na zapewnieniu fir-

mie bezpieczeństwa i niezależności energetycznej. Ponadto realizujemy kolejne inwestycje związane z automatyzacją i cyfryzacją procesów produkcyjnych. To pozwala nam elastycznie dostosowywać się do szybko zmieniającej się sytuacji rynkowej i poradzić sobie z problemem deficytu pracowników produkcyjnych. Oprócz tego cały czas bacznie obserwujemy i reagujemy na zmienność potrzeb polskich konsumentów oraz partnerów handlowych, którzy szukają dostępności wysokiej jakości generycznych, jak i innowacyjnych produktów. Jako firma o ugruntowanej pozycji na rynkach światowych, z dużymi możliwościami produkcyjnymi i bardzo dobrą reputacją co do jakości produktów, jak i serwisu, niezmiennie szukamy nowych możliwości sprzedażowych oraz rozwoju dystrybucji w krajach o takim potencjale.

Kolejnym trudnym sprawdzianem stojącym przed branżą mleczarską może być wdrażanie koncepcji Europejskiego Zielonego Ładu. Prognozuje się, że „zielona transformacja” może przyczynić się do podniesienia kosztów produkcji, a tym samym przełożyć się na niższą produkcję mleka, a także spadek liczby gospodarstw rolnych zajmujących się hodowlą bydła mlecznego. Z jakimi obawami dla przetwórców mogą wiązać się proponowane zmiany?

Zielona transformacja to wyzwanie dla naszej branży. Analizy mówią o tym, że realizacja strategii, takich jak „od pola do stołu” czy gospodarki obiegu zamkniętego spowoduje zmniejszenie produkcji mleka oraz spadek dochodowości gospodarstw mlecznych w całej Europie. Budzi to niepokój przetwórców, ale również odbiorców i konsumentów wyrobów będących podstawą codziennej diety.

Silną stroną Mlekpola są nowoczesne, wyposażone w najnowsze technologie zakłady przetwórcze, które ograniczają emisję CO₂ i zużycie wody oraz innych czynników energetycznych. Przetwórstwo mleka w naszej Spółdzielni jest więc na bardzo wysokim poziomie, nawet w porównaniu z innymi

przedsiębiorstwami działającymi w całej UE. Dlatego we wspomnianym kontekście najważniejsze jest skupienie się na rolniku i pomoc w stworzeniu mu takich warunków, w których produkcja będzie dla niego nadal opłacalna. Należy systemowo zadbać o większą wydajność krów, spopularyzować rolnictwo regeneratywne czy zachęcać, poprzez różne projekty, do budowania własnych biogazowni. Branża mleczarska to system naczyń połączonych, w którym zmiany muszą przebiegać równolegle i spójnie. Tylko wtedy jesteśmy w stanie osiągnąć nakładane nam przez Unię cele.

Zmieniający się styl życia społeczeństwa, dostrzegalny szczególnie w przypadku młodego pokolenia to również test dla producentów, aby stworzyć asortyment dopasowany do ich preferencji żywieniowych. Czy tworząc ofertę i budując przekaz marketingowy staracie się Państwo uwzględnić również tę grupę konsumentów? Jak zatem trafić w gusta młodych ludzi?

Najmłodsze grupy konsumentów od producentów żywności, w tym nabiału, wymagają oferty bogatej w nietuzinkowe propozycje, zwłaszcza pod względem łatwości spożywania, funkcjonalności i smaku. Stąd Mlekpól stara się nie tylko odpowiadać na panujące na rynku tendencje, dostarczając młodym generacjom wyroby wysokiej jakości, o prostym, czystym składzie i walorach zdrowotnych, ale wręcz kreować przyszłe trendy, tworząc innowacyjne produkty nawiązujące do kultur i tradycji kulinarnych różnych państw świata. Spółdzielnia poszerza swoje portfolio między innymi o produkty fermentowane z kategorii on-the-go, które młody, żyjący w ciągłym pośpiechu konsument może zabrać ze sobą wszędzie, a także o propozycje deserowo-przekąskowe, jak desery z maślanką w trzech oryginalnych smakach. Niedawno w ofercie Mlekpola pojawiły się też inspirowane kuchnią francuską, gotowe do spożycia i wszechstronne w zastosowaniu dipy śmietanowe typu crème fraîche, Ayran – turecki napój jogurtowy oraz nowe, wyjątkowe ►

smaki serków śmietankowych Łaciatch, jak indyjski z konopiami i czarnuszką.

Przekaz marketingowy skierowany do młodych generacji konsumentów również wymaga zastosowania określonych narzędzi, zwłaszcza social mediów i aplikacji mobilnych, z których młodzi ludzie korzystają dziś niemal na okrągło, a także współpracy z influencerami. Chcąc zainspirować młode pokolenie do gotowania z wykorzystaniem najlepszych produktów mleczarskich uruchomiliśmy także cieszący się coraz większą popularnością interaktywny serwis <https://najlepszewkuchni.pl/>, na którym prezentujemy nowoczesne przepisy kulinarne.

Polska branża mleczarska zajmuje istotne miejsce w światowej produkcji mleka. Jak w obliczu trudnych warunków gospodarczych wygląda eksport przetworów mlecznych na zagraniczne rynki?

Mlekpól eksportuje dzisiaj około 30 proc. swojej produkcji do ponad 100 państw świata. Głównymi odbiorcami produktów naszej Spółdzielni są kraje Unii Europejskiej. Skala produkcji i szerokość oferty Mlekpolu pozwalają nam rozwijać również eksport do krajów Dalekiego Wschodu. Nasze produkty są obecne m.in. w Chinach, Wietnamie, Japonii, Korei Południowej, Kambodży, Indonezji, Malezji oraz Filipinach. Kolejnym ważnym kierunkiem sprzedaży jest dla nas Bliski Wschód – Izrael, Irak, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Katar.

Warto zaznaczyć, że produkty Mlekpolu są cenione na świecie ze względu na swoją wysoką i powtarzalną jakość. Mamy więc zabezpieczone dostawy na bardzo dalekie rynki i jesteśmy gotowi eksportować jeszcze więcej – jeśli tylko produkcja mleka u naszych dostawców będzie rosta.

Jakie wyzwania wyznaczacie sobie Państwo na najbliższy okres?

Jako jeden z największych producentów wyrobów mleczarskich w Polsce chcemy skutecznie przewodzić pozytywnym przemianom w polskim mleczarstwie. W kontekście dbałości o interesy polskich producentów mleka naszym celem niezmiennie jest propagowanie spółdzielczości jako najkorzystniejszej dla nich formy działalności. Satysfakcja oraz spełnianie oczekiwań klientów, zapewnianie ochrony zdrowia konsumentów, zadowolenie pracowników, wdrażanie nowoczesnych technologii oraz zarządzanie aspektami środowiskowymi uwzględniającymi minimalizowanie negatywnych oddziaływań na warunki środowiska to tylko część zadań wynikających ze strategii Spółdzielni. Ich realizacja nie jest prosta i wymaga nakładów, jednak z pomocą przychodzą nam zdobyte doświadczenie i konsekwencja w działaniu. ■

Wesołych Świąt!

MLEKPOL

Łaciata 30% tłuszczu

MLEKPOL MASCARPONE SER ŚMIETANKOWY / CREAM CHEESE

Łaciata 3,2% tłuszczu

samo mleko

Łaciata 1L

OPRODUKOWANE BLISKO NATURY



HERBATY CEJLOŃSKIE PEŁNE EMOCJI



PO PEŁNĄ OFERTĘ
ADALBERT'S TEA
ZESKANUJ KOD QR



BIURO@ADALBERTS.PL SKLEP@ADALBERTS.PL

Lokalna półka

Trwają prace nad projektem

Tekst **Monika Pawluk** Źródła: MRIRW, Polska Izba Handlu
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Trwają prace nad projektem „Lokalna półka”, którego celem jest wzmocnienie pozycji rolnika w łańcuchu dostaw. Przedstawiciele handlu martwią się, że odgórna regulacja sprzedaży produktów lokalnych w określonej ilości może wiązać się z zagrożeniami dla polskich przedsiębiorców.

Na początku grudnia Rada Ministrów przyjęła projekt ustawy przedłożony przez minister rolnictwa i rozwoju wsi, dotyczący projektu „Lokalna półka”. Jak czytamy w projekcie ustawy o sprzedaży detalicznej produktów lokalnych, celem proponowanych zmian jest zapewnienie konsumentom dostępu do lokalnych produktów wiadomego pochodzenia. W praktyce będzie to przebiegało w taki sposób, że na produktach lokalnych umieszczane będą specjalne grafiki przedstawiające flagę Rzeczypospolitej Polskiej. Tak, aby konsument szybko dotarł do informacji o pochodzeniu asortymentu i wiedział, że ma do czynienia z polskim produktem. Z takim oznakowaniem sprzedawane będą produkty lokalne takie jak: owoce i warzywa, mięso i produkty mięsne, mleko i produkty mleczne oraz pieczywo. Na tym rozwiązaniu skorzystać mają rolnicy, poprzez „zapewnienie większego bezpośredniego udziału w sprzedaży detalicznej ich lokalnych produktów w jednostkach handlu”.

Projekt konsultowany z rolnikami

Projekt „Lokalna półka” był jednym z tematów poruszonych 4 grudnia na spotkaniu minister rolnictwa i rozwoju wsi Anny Gembickiej 4 grudnia z przedstawiciela-



mi związków i organizacji rolniczych. Jak czytamy w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej MRIRW, podczas spotkania z rolnikami szefowa resortu rolnictwa podkreśliła, że „Lokalna półka” to projekt, na który czekają przede wszystkim rolnicy. – Oznacza on wprowadzenie wymogu, aby 2/3 produktów w supermarketach było produktami lokalnymi. Dotyczy to pieczywa, owoców, warzyw, mleka, produktów mlecznych oraz mięsa – wyjaśniła minister Gembicka i zaznaczyła, że celem tego projektu jest wzmocnienie pozycji rolnika w łańcuchu dostaw. – Chodzi także o to, żeby ten łańcuch dostaw skrócić i przede wszystkim – zapewnić rolnikom większą opłacalność produkcji – dodała

minister. Na spotkaniu szefowa resortu rolnictwa stwierdziła, że „coraz więcej konsumentów świadomie wybiera polskie produkty, a wręcz ich poszukuje”.

Sam pomysł oceniany pozytywnie

Pomysł dotyczący projektu „Lokalna półka” jest szeroko komentowany przez różne

środowiska. Przeciwno temu rozwiązaniu zdecydowanie protestuje Polska Izba Handlu. – Sam pomysł zwiększenia liczby lokalnych produktów na sklepowych półkach oceniamy pozytywnie. Zauważmy jednak, że handlowcy

“

Ze specjalnym oznakowaniem sprzedawane będą produkty lokalne takie jak: owoce i warzywa, mięso i produkty mięsne, mleko i produkty mleczne oraz pieczywo

już teraz chętnie współpracują z lokalnymi dostawcami, wprowadzając rodzime produkty do swojej oferty. Odpowiadają w ten sposób na potrzeby konsumentów, którzy często sięgają po artykuły pochodzące z lokalnych źródeł, ponieważ wysoko oceniają ich jakość. Działania przedsiębiorców wynikają więc między innymi z naturalnej

dynamiki rynku – i tak powinno pozostać. Odgórna regulacja sprzedaży produktów lokalnych w określonej ilości wiąże się z szeregiem zagrożeń dla polskich przedsiębiorców – mówi Maciej Ptaszyński, prezes Polskiej Izby Handlu w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej PIH.

Silna ingerencja w wolny rynek

Jak czytamy w piśmie opublikowanym na stronie internetowej Polskiej Izby Handlu, „założenia projektu ustawy o sprzedaży detalicznej produktów lokalnych wiążą się: ze sztucznym progiem, nieadekwatnym dla wielu przedsiębiorców. Na polskim rynku działają i rozwijają się różne formaty rynku: od małych, osiedlowych sklepów i sklepów convenience, przez supermarkety, dyskonty, po hipermarkety. Każdy z nich oferuje inny asortyment, a przede wszystkim wymaga innego modelu zarządzania. W przypadku niektórych placówek 2/3 półki to za duża

liczba, dla innych za mała. Nie można narzucać na zróżnicowany rynek handlu żywności w zakresie wymaganych rodzajów produktów trafiających na półki ze znaczną ingerencją w wolny rynek”. Przedsiębiorcy zrzeszeni w Polskiej Izbie Handlu obawiają się, że odgórny limit wprowadzania do oferty sklepu produktów spoza lokalnych produkcji stanie się silną ingerencją w wolny rynek. Natomiast firmy muszą mieć większą dążność swobody w tworzeniu oferty, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów. Jak zauważają przedsiębiorcy projekt wiąże się z kolejnymi obowiązkami sprawozdawczo-administracyjnymi dla przedsiębiorców. – Uważamy, że popieranie produktów pochodzenia lokalnego jest wartościowym pomysłem, który warto realizować. Trzeba jednak podejść do tego od-



powiedzialnie. Warto zachęcać przedsiębiorców do zwiększania udziału produktów lokalnych na sklepowych półkach zamiast próbować wymuszać to za pomocą ustawy. W zamian można by zaoferować im na przykład ulgi podatkowe – komentuje Ptaszyński.

Polska Izba Handlu na początku grudnia zwróciła się do Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Anny Gambickiej z prośbą o spotkanie i możliwość wzięcia udziału w konsultacjach projektu ustawy. ■



Pasztet Dworski z kaczką

To najnowszy produkt w linii pasztetów premium, oferowanych przez firmę Profi. Szlachetny, wyrazisty smak zawdzięcza w 100% naturalnym składnikom, wysokiej zawartości mięsa oraz tradycyjnej recepturze bez konserwantów, sztucznych dodatków i glutenu.

Nowy wariant doskonale dopełnia dotychczasowy asortyment marki, obejmujący pasztety z dodatkiem mięsa z dzika, jelenia i królika. Pasztety Dworskie są dostępne w szklanych opakowaniach o gramaturze 130 g.

Producent: Profi
www.pasztetdworski.pl

Nowa Zupa Meksykańska JemyJemy

Jesienią 2023 r. do linii Zup Świata JemyJemy dołączył nowy smak – Zupa Meksykańska, ugotowana z naturalnych składników, bez konserwantów i sztucznych dodatków. Zawiera mięso wieprzowe oraz bogactwo warzyw, m.in. czerwoną fasolę, kukurydzę, paprykę, a także aromatyczne zioła i przyprawy. To pełnowartościowe, sycące danie, które wystarczy przelać do naczynia i podgrzać.

Zupa Meksykańska JemyJemy jest dostępna na rynku od października br.

Producent: Profi
jemyjemy.com



Niełatwa końcówka roku dla branży winiarskiej

Wchodzą nowe etykiety

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Producenci będą mieli obowiązek umieszczania informacji na etykietach win oraz aromatyzowanych produktów stworzonych na ich bazie. Takie wymagania od 8 grudnia wprowadzą nowe, unijne przepisy. Przedstawiciele branży winiarskiej mają nadzieję, że znowelizowane przepisy pomogą konsumentom na dokonywanie świadomych wyborów. Nie brak również obaw producentów i eksporterów trunków dotyczących spełnienia nowych wymogów oraz tego, czy konsument rzeczywiście będzie potrafił właściwie tę wiedzę zinterpretować.

Jak poinformowało Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, od 8 grudnia zaczną obowiązywać nowe unijne przepisy dotyczące etykietowania wina. Producenci będą zobowiązani do umieszczania na opakowaniu wykazu składników oraz informacji o wartości odżywczej produktu. Obowiązek podawania tych danych szczegółowych będzie dotyczył wszystkich win i aromatyzowanych produktów sektora wina wprowadzanych do obrotu w Unii Europejskiej.

Wśród nowości e-etykiety

Jedną z głównych wprowadzonych zmian jest umożliwienie producentom informowania konsumentów w formie elektronicznej. „Nowe prawo dopuszcza możliwość poinformowania konsumenta o składnikach wina i jego wartości odżywczej za pomocą środków elektronicznych

wskazanych na etykiecie, np. przy użyciu kodu QR. Pozwoli to przedsiębiorcom na większą elastyczność i łatwe wprowadzanie zmian na opakowaniach. Jeżeli podmiot zdecyduje się podać wykaz składników za pomocą środków elektronicznych, oznaczenie substancji alergennych obecnych w produkcie będzie musiało znajdować się bezpośrednio na opakowaniu. W takim przypadku przedsiębiorca musi pamiętać, że elektroniczne etykiety nie mogą zawierać dodatkowych treści do celów sprzedażowych lub marketingowych, jak również nie można gromadzić ani śledzić danych

użytkownika” – czytamy w komunikacie prasowym opublikowanym przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Jak podaje MRiRW, aby uwzględnić szczególne cechy win i metody ich produkcji, Unia Europejska określiła zasady dotyczące podawania wykazu składników wina. „Mają one zastosowanie w przypadku, gdy składniki wina podane są bezpośrednio na etykiecie, a także jeśli wykaz składników jest podany za pomocą środków elektronicznych. Dla aromatyzowanych produktów sektora wina zostaną wydane szczegółowe regulacje określające sposób oznaczania składników w oznakowaniu tych wyrobów” – informuje resort rolnictwa.

Okres przejściowy

Z informacji ministerstwa wynika, że jeśli dana firma zdecyduje się podać wartość odżywczą produktu za pomocą



środków elektronicznych, wtedy na opakowaniu będzie musiała wskazać wartość energetyczną wina za pomocą symbolu „E” oznaczającego energię. „W takim przypadku informacji o wartości odżywczej na e-etykiecie nie można prezentować wraz z innymi informacjami przeznaczonymi do

celów sprzedaży lub marketingu, a także niedozwolone jest gromadzenie ani śledzenie danych użytkownika” – wyjaśnia resort.

Nowe przepisy mają wejść w życie od 8 grudnia. Jednak przewidziano okres przejściowy. Na tej podstawie wyroby, które zostały wyprodukowane przed 8 grudnia

członków znajdują się czołowi producenci, importerzy oraz dystrybutorzy win, miódów pitnych oraz napojów winiarskich, jak i inne przedsiębiorstwa związane z rynkiem wina w Polsce. Misją PRW jest działanie na rzecz sukcesu gospodarczego i wzrostu znaczenia branży winiarskiej w Polsce oraz troska o konsumentów. Jak oceniają zmiany w obowiązkach nakładanych na producentów przedstawiciele PRW?

– To rozwiązanie ma wiele zalet zarówno dla konsumentów, jak i dla branży – ocenia Tomasz Głoskowski, dyrektor generalny firmy Partner Center. – Z pewnością dla nas, jako importerów jakościowych win grobowych, to doskonała wiadomość. Dzięki temu, w dodatkowym miejscu, będziemy mieli możliwość zakomunikowania klientom faktów związanych z wysoką jakością produktu oraz obalenia mitów związanych z kalorycznością. Regulacje te unormują również aspekt związany z poprawnym oznaczaniem produktów na etykiecie – mówi Tomasz Głoskowski.

Świadome wybory konsumentów

Z kolei Grzegorz Bartol, wiceprezes firmy Bartex ma nadzieję, że nowe przepisy pomogą rozwiązać wszelkie wątpliwości konsumentów. – Wierzymy, że większa przejrzystość i do-

stępność informacji przyczyni się do podniesienia standardów jakości w całej branży i pozwoli konsumentom na dokonywanie bardziej świadomych wyborów.

Obawy branży winiarskiej dotyczą jedynie kwestii, czy tak szczegółowe dane umieszczane na etykietach win, zostaną właściwy sposób zinterpretowane przez konsumenta. – Takie wystawianie surowców czy substancji dodatkowych ma uzbroić konsumenta w wiedzę o produkcie. Wy-

daje się być to zrozumiałe, pod warunkiem, że będzie on umiał właściwie tę wiedzę i związane z nią dane, zinterpretować – zauważa Anna Kalinowska, członek Zarządu ds. Produkcji i Inwestycji w firmie Henkell Freixenet Polska. – W przeciwnym razie, sprawdzone i stosowane od lat w technologii produkcji wina dodatki, mogą wywołać u konsumentów konsternację i – w efekcie – negatywnie wpłynąć na decyzję zakupową, a tego branża winiarska obawia się najbardziej.

“

Producenci będą zobowiązani do umieszczania na opakowaniu wykazu składników oraz informacji o wartości odżywczej produktu. Obowiązek podawania tych danych będzie dotyczył wszystkich win

Bardziej przejrzyste i czytelne informacje

Jak podaje w informacji prasowej Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa, aby „nie przeciążać etykiet, sięgnięto po rozwiązania, które przynosi nowoczesna technologia. Część informacji będzie bowiem dostępna poprzez środki elektroniczne, a konkretnie kod QR zamieszczony na etykiecie – po zeskanowaniu przekieruje on konsumentów do strony internetowej zawierającej więcej szczegółowych danych”. Wino to pierwszy produkt spożywczy, który będzie znakowany elektronicznie. – W przypadku wina kody QR stanowią najlepsze rozwiązanie – uważa Magdalena Zielińska, prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa. – Niewątpliwą zaletą jest tu brak konieczności rozbudowy etykiet, czyli niepotrzebnego zwiększania zużycia materiałów. Informacje dostępne poprzez kod QR będą też bardziej przejrzyste i czytelne. Ale najważniejsza jest inna kwestia. Pamiętajmy, że wina nie wytwarza się zgodnie ►

2023 r., mogą być w dalszym ciągu wprowadzane do obrotu. Mogą być sprzedawane do wyczerpania zapasów.

To rozwiązanie ma wiele zalet

Głos w sprawie nowych przepisów dotyczących oznakowania wina zabrali przedstawiciele Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa, który jest ekspertem i największą w kraju organizacją zrzeszającą podmioty branży winiarskiej. Wśród jej

z jedną, stałą, recepturą. Przebieg procesu technologicznego i wykorzystanie konkretnych składników jest uzależnione od warunków, w jakich rosty i dojrzewały winogrona, co oznaczałoby dużą zmienność treści etykiet. Niemożliwe byłoby więc wykorzystanie jednego, stałego wzoru, jak to robią producenci z innych branż – tłumaczy Magdalena Zielińska.

– To rozwiązanie daje komfort zarówno dostawcom, jak i klientom – mówi Paweł Gąsiorek, Prezes firmy Dom Wina. – Moim zdaniem to dobry krok. Informatyzacja w handlu, gdzie liczy się logistyka, ułatwia wszystkim życie.

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa kończy właśnie prace nad specjalną aplikacją, która pomoże firmom winiarskim w całym procesie. Dzięki niej firmy będą mogły utworzyć e-etykiety zawierające dane o wartości odżywczej oraz składnikach, a także

wygenerować linkujące do nich kody QR, przeznaczone do zamieszczenia na etykietach win.

Późno, by przygotować się do nowych wymagań

Branża winiarska długo oczekiwała na publikację Komisji Europejskiej z wytycznymi dotyczącymi nowych wymagań. Producenci i dystrybutorzy wina obawiają się również niespójności w wykładni przepisów, którą już na wstępie można było zaobserwować w obrębie różnych krajów Unii Europejskiej. – To, co nie jest wymagane przez jedne kraje do obowiązkowego zapisu na e-etykiecie lub etykiecie produktu, jest wymagane przez inne kraje, np. Polskę, a to z kolei przysparza wielu trudności wszystkim producentom i dystrybutorom – mówi Anna Kalinowska, Członek Zarządu



ds. Produkcji i Inwestycji w firmie Henkell Freixenet Polska. – Taka sprzeczność istnieje chociażby w przypadku dwuwęglanu dimetylu – substancji mającej styczeńność z produktem przez chwilę i nie mającej żadnego wpływu na finalny skład wina. I tak, jeśli producent wina, zgodnie zobowiązany w jego kraju przepisami, nie poda ani na etykiecie, ani też na e-etykiecie informacji o zastosowaniu tego środka, dystrybutor wprowadzający towar na nasz rodzimy rynek, nie będzie tego nawet świadomy. Ale w momencie ujawnienia zastosowania tego środka, może on ponieść konsekwencje w postaci wycofania towaru z rynku. Te na pozór drobne rozbieżności spowodują spore zamieszanie na linii dystrybutorzy – handel – jednostki kontrolne i wymagają jak najszybszego dostosowania naszej legislacji – zwraca uwagę Anna Kalinowska.

Branża martwi się również krótkim czasem, jaki pozostał firmom do przygotowania się do nowych regulacji. – W miniony piątek (24 listopada), czyli dwa tygodnie przed wejściem w życie nowych przepisów, Komisja Europejska opublikowała wytyczne do ich interpretacji. To bardzo późno. Żeby przygotować się do nowych wymagań, producenci już kilka miesięcy temu musieli rozpocząć odpowiednie przygotowania – przeprojektowali etykiety, drukowali je. A teraz, w ostatnim momencie przed wejściem w życie nowych przepisów, zostali zaskoczeni niezapowiedzianymi wcześniej wymaganiami wynikającymi z opublikowanych wytycznych. Zatem nie jest to łatwa końcówka roku dla firm z branży winiarskiej – przyznaje Magdalena Zielińska, prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

Jak poinformowało w swoim komunikacie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Komisja Europejska pracuje nad wytycznymi dotyczącymi nowych wymagań w zakresie etykietowania wina. W dokumencie zostaną zawarte pytania i odpowiedzi, tak aby wyjaśnić wątpliwości związane z wdrażaniem nowych przepisów. Według tej informacji przewodnik zostanie opublikowany w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej również w języku polskim. ■

TO CO, **NAJLEPSZE**

*dla
Najważniejszych*



**ADAM
MICKIEWICZ**
WÓDKA PREMIUM

WÓDKA PREMIUM
Chłodniakowa dewylopp
Z NAWY 2521 JAKOŚCI SPIRYTUSOWYCH
40% obj. PRODUKT W POLSCE 500 ml



f ZNAJDZ NAS
ADAM MICKIEWICZ WÓDKA

BZK. Alkoh. ma w 100 g/ml, polski kapitał i jest częścią grupy, do której należy

Bakoma

**POLSKI
MELNY**

#KOMAGRA

BIOAGRA

BIOAGRA-OIL

BAKOMA

STAN

Projekt ustawy regulującej nazwy

Szynka i kielbasa tylko w odniesieniu do produktów mięsnych

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Czy wprowadzone zostaną przepisy nakazujące używanie określeń „szynka”, „wędlina”, „wędzonka” czy „kielbasa” tylko w odniesieniu do produktów mięsnych? Projekt takiego Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi 5 grudnia został przedstawiony opinii publicznej.

Zmiany miałyby polegać na tym, że nazwy produktów takie jak „szynka”, „wędzonka”, „wędlina” czy „kielbasa” miały odnosić się wyłącznie do asortymentu mięsnego. „Oznakowany jako szynka może być wyłącznie produkt wyprodukowany z uda zwierząt gospodarskich kopytnych, drobiu, zajęczaków, zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych lub zwierząt łownych lub z piersi drobiu” – czytamy w projekcie Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi zmieniającego rozporządzenie w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych. W myśl proponowanych zmian w przepisach „oznakowany jako wędlina, wędzonka i kielbasa może być wyłącznie produkt wyprodukowany z mięsa”.

Ochrona określeń produktów mięsnych celem projektu

Jak czytamy w uzasadnieniu przedłożonym do projektu wspomnianego



dokumentu: „Celem nowelizacji rozporządzenia w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych jest wprowadzenie zasad stosowania określeń „szynka”, „wędlina”, „wędzonka”, „kielbasa”. Projektowane przepisy pozwolą na ochronę określeń stosowanych zwyczajowo do opisu produktów mięsnych. Określenia te były zdefiniowane w Polskich Normach, stosowanych w Polsce obowiązkowo do czasu wejścia Polski do UE. Z uwagi na to konsumenci kojarzą przedmiotowe określenia z produktami mięsnymi. Proponowane zasady znakowania przyczynią się do zapewnienia ochrony interesów konsumentów, dając im możliwość dokonywania świadomego wyboru spożywanej przez nich żywności, a także ochrony rynku produktów mięsnych”.

Działanie przeciw nadużyciom

Autorzy projektu w uzasadnieniu projektu rozporządzenia tłumaczą, że do

MRiRW napływały „wnioski o wprowadzenie terminów określających produkty powstałe z mięsa poprzez wprowadzenie prawnej ochrony tych terminów, aby zapobiec nadużyciom prowadzącym do wprowadzania konsumentów w błąd (...)”.

Natomiast przy wyborze określeń „kierowano się brakiem przepisów definiujących podstawowe kategorie produktów mięsnych i ich nazwy. W przepisach UE wskazane zostały nazwy odnoszące się jedynie do wybranych produktów pochodzenia zwierzęcego, tj. np.: nazw elementów tusz zwierząt (rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenie Rady (EWG) (...) „białej kielbasy”, „tatar”, „metki”.

Regulacja przepisów

Zdaniem autorów projektu rozporządzenia wprowadzenie tych przepisów ma przyczynić się do tego, że jednostki sprawujące kontrolę nad żywnością będą mogły dokonać jednoznacznej oceny jakości handlowej produktu, w tym jego oznakowania. „Proponowana regulacja ma zasięg krajowy i nie wprowadza dodatkowych wymagań, które wpłynęłyby na swobodny przepływ towarów. Proponowany termin wejścia w życie projektowanego rozporządzenia jest wystarczający do przystosowania się do wprowadzanych regulacji, a jednocześnie przewidziano odpowiednie przepisy przejściowe” – tłumaczą autorzy projektu rozporządzenia. ■



Karnawał



42 Napoje na zimę

44 Przekąski na Sylwestra i karnawał

47 Smaki z całego świata

Napoje na zimę

Smaczne i rozgrzewające

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com



Zimą bardzo często poszukujemy sposobów na ogrzanie organizmu. Doskonałym rozwiązaniem na szybkie rozgrzanie na przykład po aktywnym dniu spędzonym na zewnątrz będzie wypicie ciepłej herbaty lub innego napoju.

Gdy na zewnątrz mroź i śnieg, nie trudno o przemarznięcie. Czasami nawet po spędzeniu kilkunastu minut w takich warunkach atmosferycznych potrzebujemy się rozgrzać. Wówczas sięgamy po różne sposoby. Najszybszym i najpopularniejszym jest wypicie rozgrzewającego napoju, który szybko przyniesie oczekiwany efekt. Niektóre napoje nie tylko sprawią, że pocujemy przyjemne ciepło, ale również dostarczą składników odżywczych.

Niekwestionowaną królową zimowych wieczorów jest herbata. To, że jesienią i zimą jest to popularny napój, po który sięgają Polacy, pokazują również dane sprzedażowe. Te udowadniają, że w miesiącach od września do marca sprzedaż herbat wzrasta.

Wyróżniamy wiele rodzajów herbaty, w tym czarną, zieloną, białą, ziołową, aromatyzowaną czy oolong. Herbaty pochodzą z różnych regionów świata, choć największe plantacje tej rośliny występują w krajach azjatyckich. Do najważniejszych producentów zaliczamy Indie, Chiny czy Japonię.

Wbrew pozorom duże możliwości daje także zwykła, czarna herbata. Dlatego, że można z nią skomponować pyszne dodatki. Doskonale będzie smakował taki napar w połączeniu na przykład z suszonymi owocami, naturalnym miodem, plasterkami cytryny, pomarańczy lub sokiem świeżo wyciśniętym z cytrusów czy z dodatkiem przypraw korzennych. Cytrusy dodane do herbaty wzbogacą nasz napój w witaminę C, tak ważną dla zdrowia i odporności organizmu. Taki napar doskonale sprawdzi się również w momencie gdy nasz organizm zмага się z przeziębieniem. Jako urozmaicenie domowych sposobów wspomagających w zmaganiu się z przeziębieniem dobrym sposobem będzie zaparzenie herbaty z dodatkiem imbiru.



Ciekawą propozycją jest również wybór herbat w postaci gotowych mieszanek. Otwiera to nieograniczone możliwości do skomponowania własnego smaku oraz dodatków. Może to być kompozycja stworzona na przykład na bazie owoców, płatków kwiatowych, ale również ziół. Warto wybierać składniki, zwracając uwagę na ich dobroczynne właściwości dla zdrowia czy wyglądu skóry. Z kolei wśród herbat ziołowych oprócz tradycyjnych napojów parzonych z herbacianych liści wyróżnimy także napary przyrządzane z rumianku, pokrzywy czy mięty.

Pysznym sposobem na rozgrzanie jest także wypicie gorącego kakao czy czekolady. Taki napój w postaci słodkiego deseru połączonego z bitą śmietaną dostarczy organizmowi również magnezu, który pomaga łagodzić stres.

Domowym sposobem na przygotowanie napoju, który skutecznie rozgrzeje organizm będzie napar z kurkumy. Napój zachwyci smakiem, aromatem, ale również wyglądem, który zawdzięcza złocistemu kolorowi.

Dawkę energii i witamin możemy zapewnić naszemu organizmowi przygotowując samodzielnie kompot, np. z suszonych owoców. Możemy urozmaicić smak tradycyjnych owoców takich jak śliwki, jabłka czy gruszki, zestawiając je z owocami cytrusowymi, na przykład pomarańczami.

Zdrowym rozwiązaniem jest również przyrządzenie koktajlu z ulubionej kompozycji warzyw lub owoców. Popularne smoothie to nie tylko sycący i smaczny napój, ale przede wszystkim dawka witamin pochodzących z naturalnych składników. ■



I feel
fruits

NOWOŚĆ

TEEKANNE.
Naprawdę
ohhhwocowa.



Przekąski słone i słodkie

Na Sylwestra i karnawał

Tekst **Dominika Potocka** źródło: Centrum Monitorowania Rynku (CMR)
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Słodkie i słone przekąski są produktem, który obowiązkowo znajdzie się w koszyku zakupowym większości polskich rodzin przed Sylwestrem. Wielu Polaków nie wyobraża sobie domowej imprezy bez urozmaicenia menu np. słonymi paluszkami, talarkami, chipsami, ciasteczkami lub wafelkami. Zaletą tych produktów jest fakt, że są szeroko dostępne i występują w wielu odsłonach.

Słone i słodkie przekąski są ważną klasą produktów, które pojawiają się dość często w koszykach zakupowych Polaków przez cały rok, choć największe zainteresowanie odnotowywane jest w miesiącach wiosennych i letnich. Wynika to z faktu, że piękna pogoda sprzyja podróżom oraz spotkaniom organizowanym w domu lub na świeżym powietrzu, np. podczas grilla z rodziną lub przyjaciółmi w ogrodzie. I chociaż w listopadzie i grudniu odnotowywany jest zwykle spadek w tej kategorii, to zakup słodkich i słonych przekąsek zazwyczaj wzrasta również w okresie przedświątecznym oraz w ostatnich dniach roku. Ma to związek z imprezami sylwestrowymi, które wielu Polaków urządza we własnym zakresie, w domu. Tego typu przekąski pojawiają się

na stołach również w czasie domowych zabaw organizowanych w trakcie całego karnawału.

Gdzie kupujemy przekąski?

Według definicji Centrum Monitorowania Rynku, słone przekąski obejmują chipsy, chrupki, prażynki, słone paluszki/precle/talarki, orzeszki, popcorn, chrupki chlebowe i krakersy. Jak podaje CMR, „biorąc pod uwagę sklepy małego formatu do 300 mkw. i supermarkety, figurują one na 7 proc. paragonów. Z kolei słodkie przekąski (różnego rodzaju batony, żelki/pianki, wafelki, sezamki, rogaliki/babeczki/torciki) znajdziemy w około 8 proc. koszyków w tego typu sklepach. Zakupy słonych i słodkich smakołyków odbywają się przede wszystkim w dyskontach oraz w sklepach małego

formatu do 300 mkw., te dwa kanały razem odpowiadają za ponad 80 proc. transakcji. Mimo że większość kategorii przekąsek kupujemy głównie w dyskontach, po chipsy (najważniejszą kategorię wśród słonych przekąsek), batony czekoladowe (największy segment wśród słodczy impulsowych), a także wafelki udajemy się raczej do sklepu małego formatu. Choć taka sama liczba koszyków ze słonymi i słodkimi przekąskami jest generowana przez dyskonty i mały format, to ten pierwszy typ sklepów generuje najwyższe obroty tą klasą produktów. Jednak jeśli spojrzymy na wydatki na chipsy i batony czekoladowe, to (podobnie jak w przypadku liczby transakcji) sklepy małego formatu mają dominujący (45-47 proc.) udział. Z kolei dyskonty są najważniejszym kanałem dla sprzedaży kilku mniejszych segmentów: prażynki, paluszki/precle/talarki, popcorn, batony owocowe, rogaliki/babeczki/torciki”.

Jako przekąski na sylwestrową domówkę lub karnawałową imprezę w gronie najbliższych oraz przyjaciół sprawdzą się zarówno słodkie, jak i słone warianty tych produktów. To wygodny sposób na urozmaicenie imprezowego menu. Nawet dla osób zapracowanych. Wystarczy wybrać ulubione, ►



Beskidzkie

to się wyCHRUPie



smakowite produkty. Wśród najczęstszych wyborów konsumentów na przekąski idealne na imprezę są chipsy. Popularne są również talarki i paluszki (słone lub z sezamem). Cenione są również słodkie przekąski. Szeroki asortyment dostępny jest w kategorii ciastek. W tym przypadku mamy do wyboru np. produkty w polewie, w tradycyjnej deserowej, mlecznej lub białej czekoladzie. Producenci urozmaicają ofertę, wprowadzając oryginalne smaki, np. owocowe.

Szeroka gama produktów

Warto przyjrzeć się również segmentowi przekąsek oraz temu, jak kształtuje się ich sprzedaż w ciągu roku. Jak informowała nas w kwietniu 2023 r. Monika Magryta z CMR, słodkie i słone przekąski są szeroko dostępne w małym formacie, znajdziemy je w zasadzie w każdym sklepie. „W 2022 roku na półce było wystawionych przeciętnie aż 73 różnych słonych przysmaków, w tym 30 wariantów chipsów, 20 chrupek/prążynek, 11 orzeszków i 8 słonych paluszków, precli czy talarek. Jeśli chodzi o słodkie przekąski, to konsument może wybierać spośród przeciętnie 62 różnych produktów (przy wzroście szerokości asortymentu rok do roku o 9 proc.): ok. 20 batonów czekoladowych, po 15 wafelków i żelków/pianek, ale już tylko 6 rogalików, babeczek lub torcików”.

Według informacji przekazanej nam w kwietniu br. przez Monikę Magrytę z CMR „najwyższe obroty wśród słonych przekąsek generują chipsy, których udział w sprzedaży wartościowej tej klasy produktów wynosi ponad 50 proc. To właśnie chipsy są też najczęściej kupowanymi słonymi smakołykami. Na drugim miejscu znajdują się chrupki/prążyki z ponad 20 proc. udziałów. Kolejne pozycje przypadają kategoriom o dużo niższym znaczeniu. Z kolei wśród słodkich przekąsek



prym wiodą batony czekoladowe z około 40 proc. udziałem w obrotach i liczbie transakcji ze słodkimi przekąskami. Następne są wafelki z 22 proc. udziałem w obrotach i ponad 30 proc. udziałem w liczbie transakcji

ze słodkimi smakołykami. W stosunku do 2021 r. pozycja poszczególnych segmentów słonych przekąsek istotnie się nie zmienia, lekko umacnia się tylko dominacja chipsów nad innymi działami. Również w przeciągu dwóch ostatnich lat widać wzrost zainteresowania chipsami – ich sprzedaż rośnie. Dwa lata z rzędu spada natomiast sprzedaż popcornu (wolumen zmalał w tym okresie

o ponad 20 proc.). Natomiast wśród słodkich przekąsek w 2022 r. lekko maleje znaczenie dwóch najważniejszych segmentów na rzecz żelków/pianek oraz rogalików/babeczek/torcików. W przeciągu dwóch ostatnich lat najbardziej rośnie zainteresowanie batonami funkcjonalnymi (wzrost wolumenu o 80 proc.), ale również pozostałe segmen-

ty odnotowują wzrosty sprzedaży. Maleje jedynie popularność sesamków i batonów owocowych”.

Jak informuje CMR, sprzedaż słonych przekąsek rozkwita zwykle w miesiącach cieplejszych, sprzyjających wyjściom z domu i spotkaniom ze znajomymi: liczba transakcji i sprzedaż wzrasta więc

od marca do października. Słodkie smakołyki sprzedają się natomiast najlepiej we wrześniu i październiku. Wtedy przypada czas powrotu dzieci i młodzieży do szkół i na uczelnie. Z kolei grudzień-styczeń to okres najniższej ich sprzedaży. Zabawy sylwestrowe oraz karnawał sprzyjają temu, że sprzedaż przekąsek wzrasta w dniach poprzedzających ostatni dzień w roku. ■

Jako przekąski na sylwestrową domówkę lub karnawałową imprezę sprawdzą się zarówno słodkie, jak i słone warianty tych produktów. To sposób na urozmaicenie imprezowego menu

Trendy konsumenckie

Smaki z całego świata

Tekst **Łucja Lewandowska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Polacy są silnie przywiązani do swojej narodowej kuchni. Cenimy tradycyjne smaki, lokalne produkty oraz regionalne receptury. Jednocześnie jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej otwarci na poznawanie kulinariów innych krajów i kultur. Smaki te odkrywamy już nie tylko podczas podróży czy wizyt w tematycznych restauracjach, ale także w zaciszu własnych domów. To dzięki dostępności bogatego asortymentu oryginalnych specjałów z całego świata, jak i produktów nimi inspirowanych, oferowanych w coraz większej liczbie sklepów różnego formatu.

Włoska pasta, meksykańskie tacos, hiszpańska paella, tajska zupa czy orientalny ramen? Dziś entuzjaści smaków z różnych zakątków świata mogą przyrządzać posiłki jak z paryskiego bistro czy restauracji sushi z centrum Tokio bez wychodzenia z domu, we własnej kuchni. Dania gotowe i półprodukty do ich samodzielnego przygotowania są łatwo dostępne w różnych kanałach dystrybucji, od sprzedaży e-commerce, przez sieci sklepów spożywczych, po małe prywatne sklepy. Znaczny wzrost zainteresowania tego rodzaju asortymentem mogliśmy dostrzec już kilka lat temu, kiedy supermarkety w Polsce rozpoczęły głośne kampanie medialne zachęcające klientów do zakupu towarów z wyselekcjonowanej gamy delikatesowych produktów z konkretnego kraju, ale tylko w czasie obowiązywania oferty, która to systematycznie, co tydzień, zmieniała się, intrygując coraz to nowym asortymentem produktów pochodzących z różnych zakątków świata. Na przestrzeni lat smaki obcych kulinariów polubiliśmy na tyle, że dziś można uznać zakupy tej kategorii produktów za jeden z konsumenckich trendów w branży



spożywczej, chociaż nadal są uznawane za asortyment premium.

Zróznicowany asortyment

Obecnie w sklepach spożywczych można znaleźć całą gamę dań gotowych do spożycia (np. po obróbce termicznej albo odpowiednim przygotowaniu według instrukcji),

drobnych przekąsek, napojów, a także nie-skończoną ilość składników potrzebnych do przyrządzenia dań inspirowanych światową kuchnią. Są to wszelkiego rodzaju przyprawy, sosy, makarony, bakalie, ale także wyroby mięsne, mleczne, przetwory, owoce morza itp. W sklepach znajdziemy produkty pochodzące z różnych zakątków świata, ale kilka z nich upodobaliśmy sobie szczególnie. Polacy szczególnie cenią produkty spożywcze typowe dla kuchni śródziemnomorskiej i iberyjskiej, azjatyckiej, indyjskiej, a także meksykańskiej. Asortyment z tych rejonów globu najszybciej i najłatwiej znajdziemy na sklepowych półkach wśród międzynarodowych specjałów. W tych segmentach konsumenci mogą też spodziewać się najbardziej rozbudowanej oferty.

Smaki Południa Europy

Regiony śródziemnomorski oraz iberyjski słyną ze zdrowej kuchni, bogatej w ryby, owoce morza, warzywa i sery. Wpływ na kulinaria ma geograficzne położenie tych terenów. Bliskość morza, ciepły klimat i dość żyzne gleby przekładają się na bogactwo wartościowych produktów spożywczych. Polscy konsumenci wysoko cenią jakość pochodzących z Południa produktów. Na ich czele od lat niezmiennie pozostają: oliwki i tłoczona z nich oliwa, ser feta, mozzarella, parmezan, pesto, włoskie makarony, przecieri i sosy pomidorowe, a także winegret, tortille. Dania kuchni śródziemnomorskiej i iberyjskiej są szybkie i łatwe do przygotowania, dlatego konsumenci chętnie decydują się na ich samodzielne przyrządzenie w domu, a podczas zakupów chętnie wybierają oryginalne produkty pochodzenia włoskiego, greckiego czy hiszpańskiego. ►



Moda na Azję

Innym popularnym kierunkiem kulinarnych zainteresowań polskich konsumentów stała się Azja. Mimo odmienności zwyczajów, w tym również tych kuchennych, Polacy bardzo polubili Orient. Co ciekawe dotyczy to różnych grup wiekowych. Japonia i Korea Południowa to kraje cieszące się dziś dużym zainteresowaniem młodego pokolenia, wśród którego wykształciła się moda na współczesną pop-kulturę tych krajów, na czele z muzyką, produkcjami filmowymi i animacjami zyskującymi w ostatnich latach globalną popularność. Starsze pokolenie, zmęczone konsumpcjonizmem, natomiast ceni filozofię Dalekiego Wschodu, ideę prostoty i umiaru. Niezależnie od powodu zainteresowania kulturą Azji, okazuje się, że tamtejsze kulinaria są dla polskich konsumentów na tyle ciekawe, że powoli wchodzi do naszego domowego menu. Sushi, kimchi (orientalne kiszonki), makaron sojowy, pasty (np. miso) słodkie deser mochi, tradycyjne herbaty czy algi morskie w różnej formie znaleźć można w stałej ofercie wielu sklepów.

Odrobina egzotyki

Z myślą o entuzjastach egzotycznych smaków sklepowe oferty wzbogacane są również o wyselekcjonowane produkty

charakterystyczne dla kuchni indyjskiej i tajskiej. Tradycyjne receptury bazują w tym przypadku na mieszance smaków kwaśnych, słodkich, ostrych, gorzkich i słonych, dlatego też obfitują one w przyprawy. Na sklepowych półkach zaopatrzonych w produkty z tego zakątka świata odnajdziemy więc: kurkumę, curry, kardamon, imbir, kmin indyjski, różne rodzaje pieprzu, ale także pasty i sosy, ryż i makarony, a nawet autentyczną indyjską mąkę.

Z perspektywy Europejczyka egzotyczną kuchnią jest także meksykańska sztuka kulinarna, wpisana na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO, która słynie na cały świat ze swojej pikantności, ale też feerii kolorów i dobrze dobranych smaków. Jej bazą są charakterystyczne warzywa: fasola, kukurydza i papryka, a wśród najbardziej typowych dań znajdziemy burrito, taco, ceviche czy quesadillę. Jakie produkty można dostać w polskich sklepach, by odtworzyć autentyczny smak meksykańskich potraw? Przede wszystkim: placki tortilli, rozmaite salsy, pastę guacamole, czyli sos na bazie

awokado, pastę achiote do marynowania mięs, a także kiełbasę chorizo. Konsumentom chętnie korzystają z tego asortymentu, tworząc własne dania w meksykańskim stylu.

Oryginał czy zamiennik?

Przygotowując dania kuchni światowej, większość osób chce, aby smak potraw był

“

jak najbliższy ich autentycznym, tradycyjnym odstonom. W tym celu sięgamy po oryginalne produkty pochodzące z konkretnego kraju, upatrując w nich odpowiedniego smaku, aromatu i jakości. Niektóre składniki są

Cenimy tradycyjne smaki, lokalne produkty oraz regionalne receptury. Jednocześnie jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej otwarci na poznawanie kulinariów innych krajów

ne i specyficzne, że trudno byłoby je zastąpić czymś innym. Jednocześnie dla wielu produktów można znaleźć polskie, często tańsze i łatwiej dostępne zamienniki. Zazwyczaj jednak konsumenci, którym zależy na jak najwierniejszym odtworzeniu smaku kuchni z danego zakątka świata, wolą zapłacić wyższą cenę za autentyczny produkt pochodzący z kraju, który zainspirował ich do kulinarnej podróży. ■



WSZYSTKIE SMAKI AZJI POD JEDNYM DACHEM



PRZEPISY
PORADY
PRODUKTY



www.houseofasia.pl

WIELOKANAŁOWE
WSPARCIE
SPRZEDAŻY



SOCIAL MEDIA



POS



PR



YOUTUBE



OUTDOOR



POKAZY GOTOWANIA

DE CARE GROUP - WŁAŚCICIEL I WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR MARKI

Najlepszy pomysł na gwiazdkowy prezent w kryzysie?

Poprawa stanu wiedzy na temat finansów

Tekst **Intrum**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Mijający rok nie był łatwy dla konsumentów w Polsce. Jak pokazuje raport Intrum, „European Consumer Payment Report 2023”, kolejne miesiące funkcjonowania w dobie wysokiej inflacji i stóp procentowych wpłynęły negatywnie na sytuację finansową wielu osób i 42 proc. ankietowanych wierzy w to, że nie ulegnie ona poprawie w ciągu najbliższych 12. miesięcy. Nie można dziwić się takim nastrojom, jeżeli ponad 1/3 konsumentów przyznaje, że pożycza pieniądze, by opłacić rachunki. Z drugiej strony, pierwsze szacunki pokazują, że niektórzy także i w tym roku są gotowi zapożyczyć się, by zorganizować bliskim Święta jak z bajki i kupić wymarzone prezenty.

Takie podejście będzie mieć konsekwencje. Jest jednak pewien bezcenny prezent, który powinno zafundować sobie wielu konsumentów w naszym kraju. To poprawa stanu wiedzy na temat finansów. Jak wynika z analiz Intrum, to sposób na przetrwanie kolejnego kryzysu finansowego i uniknięcia wpadnięcia w spiralę długów.

Sposób na przetrwanie kryzysu...

Inflacja i wysokie stopy procentowe zrobiły swoje. 64 proc. konsumentów pytanym przez Intrum przyznaje, że po opłaceniu najbardziej pilnych rachunków, w portfelu zostaje im mniej pieniędzy niż rok temu i na to nie ma rady. Podwyżki dotknęły wszystkich. Jednak kryzysowe czasy wymagają wdrożenia odpowiednich działań, by zadbać o swój dobrobyt finansowy. Jak wynika z danych Intrum, nie wszyscy mają tego świadomość.

33 proc. konsumentów w naszym kraju przyznaje, że jest zaskoczonych tym, ile pieniędzy miesięcznie wydają na różne

subskrypcje. 17 proc. nie panuje również nad zakupami finansowanymi metodą „kup teraz, zapłać potem” (tzw. BNPL), dokonywanymi w skali miesiąca. 21 proc. ankietowanych twierdzi, że ma mniejsze rozeznanie dotyczące swoich krótkoterminowych zobowiązań (np. kart kredytowych

i pożyczek, chwilówek) niż rok temu. Takie podejście do pieniędzy, szczególnie w kryzysie, to przepis na wpadnięcie w poważne problemy finansowe.

Można ich uniknąć, posiadając, chociażby podstawową wiedzę na temat finansów. Pozwala ona stawiać czoła wyzwaniom ekonomicznym. Wspiera poczucie kontroli nad budżetem, umożliwiając dostosowywanie się do zmieniających się okoliczności, planowanie i dokonywanie odpowiednich decyzji finansowych.

– Jak wynika z danych Intrum, coraz większa grupa konsumentów w naszym kraju ma problem z płaceniem na czas, a nawet jest zmuszona do sięgania po dodatkowe źródła finansowania, by mieć środki na najpotrzebniejsze wydatki. Część konsumentów z pewnością mogłaby uniknąć rozwoju takiego scenariusza, gdyby tylko wiedzieli, jak odpowiedzialnie zarządzać budżetem





domowym i unikać niepotrzebnego zadłużania się. Chodzi o uzyskanie lepszej kontroli nad pieniędzmi, co jest możliwe dzięki posiadaniu odpowiedniej wiedzy finansowej. Ona zapewnia bieżący dobrobyt i spokojną przyszłość. I z pewnością pozwala przetrwać kryzys finansowy – bez, albo z jak najmniejszymi konsekwencjami dla naszego portfela – komentuje Agnieszka Szymańska, ekspert Intrum.

Dane Intrum nie tylko wskazują na korelację między posiadaniem wiedzy finansowej, a dobrobytem finansowym. Rozumienie mechanizmów rządzących ekonomią i pieniędzmi w ogóle wpływa na bycie terminowym płatnikiem.

41 proc. konsumentów w Polsce, którzy nie posiadają wystarczającej wiedzy finansowej, przyznaje, że w ciągu ostatniego roku nie zapłacili na czas przynajmniej jednego rachunku. Wśród osób z dobrym poziomem wiedzy finansowej odsetek ten zmniejsza się do 28 proc. 59 proc. konsumentów, którzy prezentują dobrą wiedzę finansową, przyznaje, że po zapłaceniu najważniejszych rachunków zostaje im w portfelu mniej pieniędzy niż rok temu. Jeżeli chodzi o ankietowanych, którzy mają świadomość swoich braków w tym obszarze – mówimy już o 72 proc.

– Należy zaznaczyć, że wspomniana korelacja nie w każdym przypadku będzie mieć zastosowanie, tzn. nie zawsze wyjaśnia powody braku terminowej zapłaty rachunków. Inflacja oraz wysokie stopy procentowe realnie zmniejszyły siłę nabywczą Polaków.

Niektórym mimo rezygnacji ze zbędnych wydatków i wdrożenia oszczędzania, brakuje pieniędzy na zapłatę wszystkich rachunków. Wyniki badania jednak jasno wskazują, że odpowiednia wiedza finansowa ułatwia zrównoważone prowadzenie budżetu domowego i unika-

nia sięgania po pożyczki czy kredyty – zaznacza Agnieszka Szymańska, ekspert Intrum.

Umiejętność właściwego zarządzania pieniędzmi – lub jej brak – ma zresztą wpływ na inne aspekty naszego życia i bezpośrednio na nasze samopoczucie. Luka w wiedzy finansowej przekłada się na stopień optymizmu, z jakim konsumenci patrzą w przyszłość. Osoby, które mają słabe rozeznanie w tematach dotyczących pieniędzy, są bardziej skłonne wierzyć, że nigdy w życiu nie staną się zamożne (82 proc. vs 62 proc. – osoby z dobrą wiedzą finansową) i rzadziej wierzą w to, że ich sytuacja finansowa poprawi się w ciągu roku lub dwóch lat (18 proc. vs. 26 proc. – osoby z dobrą wiedzą finansową).

Wiedza finansowa – mamy jeszcze wiele do nadrobienia...

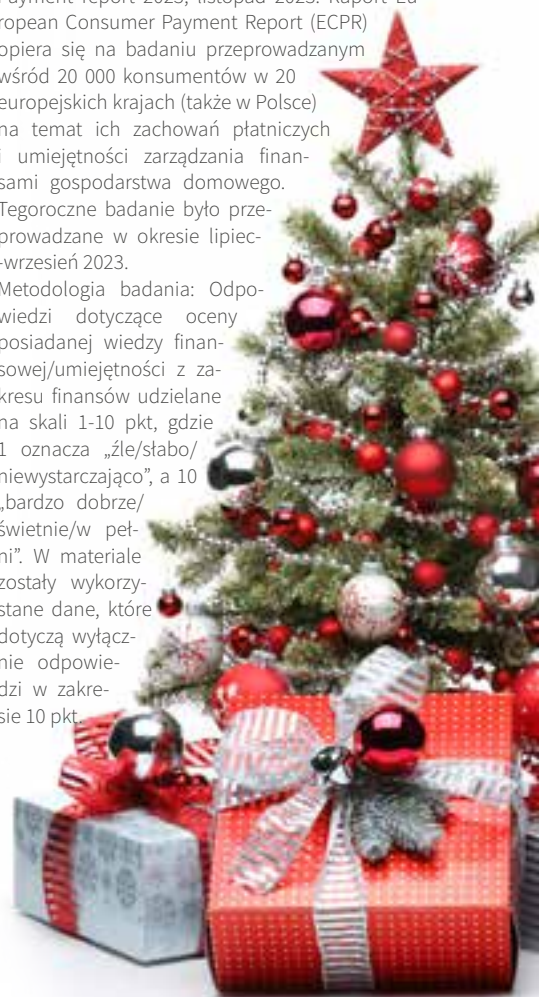
Rozwiązanie kłopotów konsumentów wydaje się proste – wiedza finansowa pozwala przetrwać kryzys wywołany wysoką inflacją i podejmować odpowiednie decyzje dotyczące pieniędzy na co dzień. Ale jak to jest z naszą wiedzą na temat finansów? Dane zebrane przez Intrum pokazują, że nie wszyscy mogą być z siebie zadowoleni.

Zapytani o to, jak radzą sobie z zarządzaniem budżetem domowym, konsumenci w Polsce nie oceniają wysoko swojej wiedzy finansowej. Tylko 15 proc. przyznaje, że są pewni, jak prowadzić budżet w efektywny, zrównoważony sposób. 23 proc. ankietowanych uważa, że świetnie radzą sobie z kontrolowaniem wydatków. Nie-

stety tylko 9 proc. konsumentów deklaruje, że w pełni rozumieją pojęcia z obszaru ekonomii, co bezpośrednio wpływa na ich sytuację finansową.

– Świadomość tego, że posiadamy odpowiednią wiedzę finansową, sprawia, że mamy po prostu mniej stresów w życiu. Edukacja w obszarze ekonomii jest inwestycją nie tylko w zdrowe finanse, ale także w ogólną jakość życia i optymizm na przyszłość. Na szczęście uzupełnienie wiedzy finansowej nie jest trudne i nie musi wiele kosztować. Dziś, w XXI w. z pomocą przychodzi przede wszystkim Internet. Blogi, artykuły i wszelkie treści dostępne od ręki online dają wiedzę, dzięki której można stać się świadomym konsumentem, który dba o swoje finanse – podpowiada Agnieszka Szymańska, ekspert Intrum. ■

Źródło: Wszystkie dane zawarte w materiale pochodzą z raportu Intrum, European Consumer Payment report 2023, listopad 2023. Raport European Consumer Payment Report (ECPR) opiera się na badaniu przeprowadzanym wśród 20 000 konsumentów w 20 europejskich krajach (także w Polsce) na temat ich zachowań płatniczych i umiejętności zarządzania finansami gospodarstwa domowego. Tegoroczne badanie było przeprowadzane w okresie lipiec-wrzesień 2023. Metodologia badania: Odpowiedzi dotyczące oceny posiadanej wiedzy finansowej/umiejętności z zakresu finansów udzielane na skali 1-10 pkt, gdzie 1 oznacza „źle/stabo/niewystarczająco”, a 10 „bardzo dobrze/świetnie/w pełni”. W materiale zostały wykorzystane dane, które dotyczą wyłącznie odpowiedzi w zakresie 10 pkt.



Zerowa stawka VAT na żywność

Przedłużona do pierwszego kwartału 2024 roku

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Od kilku miesięcy ważyły się losy zerowej stawki VAT na żywność. W grudniu minister finansów Andrzej Kossotowniak podpisał rozporządzenie przedłużające stosowane w Polsce od 2022 roku rozwiązanie, które ma chronić konsumentów przed inflacją. Zerowa stawka będzie obowiązywała od początku nowego roku do pierwszego kwartału 2024 r.

muje podstawowe produkty żywnościowe, na które wcześniej obowiązywała 5 proc. stawka podatku. „Czasowe utrzymanie obniżonej stawki VAT dla podstawowej żywności to koszt ok. 2,7 mld zł dla budżetu. Utrzymanie obniżonej stawki VAT do wysokości 0 proc. dla produktów pierwszej

Pytanie o to, czy zerowa stawka VAT na podstawowe produkty żywnościowe zostanie utrzymana wraz z nadejściem nowego roku, było chyba jednym z najczęściej zadawanych pytań m.in. w kontekście planowania domowych budżetów. Wynikało to m.in. z faktu, że obecna obniżona stawka VAT obowiązuje tylko do końca 2024 r., a wokół konieczności przedłużenia tego rozwiązania prowadzone były szerokie dyskusje. Inflacja nadal ma ogromny wpływ na budżety domowe oraz decyzje zakupowe. Wielu Polaków zmuszonych jest bardzo ostrożnie podchodzić do kwestii wydatków.

Wcześniej informację o tym, że zerowa stawka VAT na żywność zostanie utrzymana od nowego roku, zapowiedział premier Mateusz Morawiecki we wpisie zamieszczonym na portalu X (wcześniej Twitter). „Minister Finansów podpisał właśnie na moje polecenie rozporządzenie VAT 0% na żywność. To oszczędność na zakupach dla milionów polskich rodzin.” – poinformował w mediach społecznościowych premier Morawiecki.



Zerowa stawka VAT utrzymana

Ostatecznie na początku grudnia Ministerstwo Finansów w komunikacie opublikowanym na swojej stronie internetowej poinformowało, że minister finansów Andrzej Kossotowniak podpisał „rozporządzenie przedłużające stosowanie od 1 stycznia 2024 r. obniżonych stawek VAT dla określonych towarów i usług, w tym utrzymanie „zerowej” stawki VAT na podstawowe produkty żywnościowe”.

Stawka VAT obniżona dla produktów pierwszej potrzeby

Przypomnijmy, że obniżona do 0 proc. stawka VAT obowiązuje w Polsce od 1 lutego 2022 r. Było to rozwiązanie wprowadzane w ramach tarcz antyinflacyjnych i działań prospołecznych, w celu łagodzenia skutków inflacji. Zerowa stawka VAT obej-

potrzeby, takich jak podstawowa żywność stanowi wyraz kontynuacji działań antyinflacyjnych rządu” – czytamy w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej Ministerstwa Finansów.

Pierwszy kwartał nowego roku z zerowym VAT-em

Jak informuje resort finansów, zerowa stawka VAT obejmie zatem, tak jak obecnie, podstawowe produkty spożywcze takie jak: owoce, warzywa, mięso, nabiał i produkty ze zbóż. Szacuje się, że utrzymanie czasowego obniżenia stawki VAT do 0 proc. na podstawową żywność, które będzie obowiązywało do końca pierwszego kwartału 2024 r. obniży wpływy budżetowe z tytułu podatku VAT o około 2 745 mln zł. W sobotę 9 grudnia w Dzienniku Ustaw zostało opublikowane podpisane Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie obniżonych stawek podatku od towarów i usług. Rozporządzenie wejdzie w życie od 1 stycznia 2024 r. ■



nowość!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



BEZ PSZENICY



BEZ SOI



WSPARCIE
MARKETINGOWE



INFLUENCERZY



SOCIAL MEDIA



PRASA



DIGITAL



GLUTEN FREE

www.incola.com.pl

 IncolaPL

 incola_glutenfree

Nowe oznakowania na opakowaniach miodu

Zmiany ważne dla konsumenta i producenta

Tekst **Monika Pawluk**

Zdjęcia ©Shutterstock.com

Od kwietnia 2024 r. w życie wejdą nowe przepisy dotyczące oznakowania opakowań miodu. Zmiany dotyczyć będą sposobu wskazywania na etykiecie informacji o kraju pochodzenia produktu. Celem nowelizacji jest poprawa kwestii informowania konsumentów o pochodzeniu miodów dostępnych na krajowym rynku.

Nowe przepisy obowiązujące producentów wprowadzone zostaną na podstawie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 października 2023 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych. Zmiany dotyczące sposobu informacji umieszczanych na etykietach miodów zaczną obowiązywać od 18 kwietnia 2024 r.

Według informacji opublikowanej w projekcie rozporządzenia proponowane zmiany w przepisach dotyczących oznakowania opakowań miodów były odpowiedzią na wnioski pszczelarzy. Przedstawiciele tej branży zwracali się do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z postulatami wprowadzenia działań, które umożliwiłyby konsumentom dostęp do klarownej informacji o pochodzeniu miodu.

Nowelizacja wprowadza obowiązek wskazywania w oznakowaniu miodów pochodzących z więcej niż jednego kraju dokładnej informacji o krajach pochodzenia. To

oznacza, że muszą być w niej wskazane również miejsca, w których miód został zebrany. Informacje umieszczane dotychczas na opakowaniach tego rodzaju produktów były ogólne.

Takie oznakowanie produktu umożliwiło producentom niewskazywanie na etykiecie informacji na temat kraju pochodzenia. I tak naprawdę niewiele mówiło konsumentowi o pochodzeniu danego miodu. „Sytuacja taka powoduje możliwość ukrycia państwa lub państw pochodzenia miodów importowanych z krajów trzecich niespełniających norm UE, które to zjawiska osłabiają europejską produkcję miodu oraz narusza podstawowe zasady równej konkurencji” – czytamy w projekcie rozporządzenia.

Gdy nowe przepisy wejdą w życie, takie oznakowanie miodów nie będą już właściwe. „W projektowanym rozporządzeniu proponuje się, uściślenie oznakowania miodu poprzez wskazanie, że jeśli miód składa się z mieszanki miodów pochodzących z więcej niż jednego państwa, to na etykiecie należy podać nazwy państw w kolejności malejącej, poczynając od nazwy państwa z którego miód stanowi objętościowo największą zawartość w produkcie. Powyższa regulacja jest istotna dla konsumenta z punktu widzenia identyfikacji miodu w zakresie państwa pochodzenia” – podkreślono w za-



sadnieniu projektu rozporządzenia.

Co istotne z punktu widzenia producentów, w rozporządzeniu przewidziano okres przejściowy. Takie rozwiązanie daje możliwość pozostawienia w obrocie miodu oznakowanego według stosowanych dotąd przepisów. Sprzedaż produktów z etykietami opatrzonymi takimi informacjami będzie możliwa jedynie do wyczerpania zapasów, ale nie dłużej niż przez okres 12 miesięcy od dnia wejścia w życie rozporządzenia.

Jak podają autorzy projektu, „celem proponowanych zmian jest poprawa identyfikacji miodów na rynku” w zakresie kraju ich pochodzenia.

W dokumencie powołano się na przyjętą w 2019 r. przez Parlament Europejski rezolucję w sprawie inicjatywy UE na rzecz owadów zapyłających, w której apelowano o wsparcie branży pszczelarskiej. Wśród postulatów znalazło się m.in. zalecenie zwiększeniu kontroli przywozu tego typu towarów, w celu ograniczenia importu podrabianego miodu. We wspomnianej rezolucji wnoszono o wprowadzenie obowiązku oznaczania pochodzenia miodu w jak najbardziej zrozumiały sposób dla konsumentów. Postulowano właśnie o obowiązek podawania nazwy każdego z krajów pochodzenia w przypadku miodów mieszanych.

Wcześniej taki obowiązek wprowadzono w innych europejskich krajach takich jak: Włochy, Cypr, Hiszpania, Grecja, Malta, Francja, Portugalia i Węgry. Od kwietnia przyszłego roku do grona państw stosujących nowe oznaczenia dołączy również Polska. ■



Producenci apelują o embargo na cukier z Ukrainy

Wskazują na zagrożenia dla polskiego przemysłu

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Kolejni przedstawiciele branży żywnościowej alarmują o zagrożeniach dla polskiego przemysłu wynikających z importu produktów z Ukrainy. Z apelem o wprowadzenie natychmiastowego embarga na przywóz cukru z Ukrainy wystąpił Krajowy Związek Plantatorów Buraka Cukrowego. Minister rolnictwa i rozwoju wsi Czesław Siekierski spotkał się 18 grudnia z przedstawicielami zrzeszenia.

Jak informuje na swojej stronie internetowej Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, spotkanie ministra rolnictwa i rozwoju wsi Czesława Siekierskiego z przedstawicielami Krajowego Związku Plantatorów Buraka Cukrowego było okazją do „przeanalizowania sytuacji ekonomicznej sektora i zagrożeń związanych z rosnącą konkurencją ze strony ukraińskiego cukru – nie tylko na rynku polskim, lecz także w eksporcie na tradycyjne rynki docelowe, np. włoski czy rumuński” – czytamy w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej MRiRW. Omówiono również perspektywy rozwoju sektora na tle uwarunkowań międzynarodowych. Podczas rozmów rozważono możliwe sposoby zaradzenia obecnej sytuacji. Według komunikatu spotkanie miało na celu również określenie koniecznych długofalowych działań, które zapewniłyby utrzymanie dochodów plantatorów w perspektywie zapowiadanej integracji Ukrainy z Unią Europejską.

Sektor w trudnej sytuacji

Na trudną sytuację w sektorze produkcji cukru zwracali uwagę sami plantatorzy. „Bezcłowy i nieograniczony import cukru



z Ukrainy wpływa destrukcyjnie na sytuację rynkową w Polsce i jest poważnym zagrożeniem dla trwałości uprawy buraków cukrowych w naszym kraju. Od momentu tymczasowego zawieszenia cel i kontyngentów na import ukraińskich produktów rolnych, import cukru z Ukrainy do UE wzrósł kilkudziesięciokrotnie. Najbardziej narażone są państwa przygraniczne – w większości wolumen wwożony do UE pozostaje właśnie w tych państwach. W ostatnich miesiącach w Polsce i pozostałych krajach graniczących z Ukrainą odnotowano znaczne spadki cen cukru, co stawia polski przemysł i rolnictwo w pozycji mniej konkurencyjnej do partnerów z Europy Zachodniej” – czytamy w apelu opublikowanym 13 grudnia na stronie

internetowej Krajowego Związku Plantatorów Buraka Cukrowego.

Destabilizacja równowagi rynkowej?

Przedstawiciele związku przypominają w swoim piśmie, że wkrótce na forum UE rozpoczną się rozmowy dotyczące przedłużenia obowiązującego do 5 czerwca 2024 rozporządzenia zezwalającego na bezcłowy i nieograniczony import produktów rolnych z Ukrainy. „W opinii KZPBC rozwiązania zawarte w ww. rozporządzeniu nie mogą dłużej funkcjonować. Kontyngent importowy dla cukru z Ukrainy wynosił 20 070 t. Po jego zawieszeniu import cukru z Ukrainy w roku gospodarczym 2022/23 przekroczył 400 tys. t, w obecnym

sezonie szacunki strony ukraińskiej wskazują na 700 tys. t, natomiast w roku gospodarczym 2024/25 ten wolumen może przekroczyć 1 mln t. Są to ilości, które destabilizują równowagę rynkową. W bieżącym sezonie w Polsce wyprodukujemy ok 2,3 mln t cukru – zachodzi pytanie o ile set tysięcy ton będziemy musieli zmniejszyć produkcję cukru (i zasiewy buraków) w przyszłym roku, jeżeli import cukru z Ukrainy będzie dalej możliwy?” – piszą w swoim apelu przedstawiciele KZPBC.

Krajowy Związek Plantatorów Buraka Cukrowego zawnioskował do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o wprowadzenie natychmiastowego embarga na przywóz cukru z Ukrainy. ■

SEZON WYPRZEDAŻY

Jak prezentować okazje cenowe?

Tekst **Dominika Potocka**, źródło UOKiK
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Koniec listopada, okres przedświąteczny i początek nowego roku to czas, kiedy sklepy zazwyczaj kuszą konsumentów różnymi promocjami. Od tego roku przedsiębiorców obowiązują nowe przepisy, które regulują sposób informowania o obniżkach cen. Dlatego podczas tegorocznego Black Friday i Cyber Monday sklepy musiały podporządkować się tym wymogom.

Respektowanie przez przedsiębiorców znowelizowanych przepisów jest szczególnie istotne w kontekście wyprzedaży na „Black Friday” i „Cyber Monday”. Nowe zasady, o ile spełniane przez sklepy, dają konsumentom możliwość sprawdzenia, czy rzeczywiście każda promocja to okazja do zakupu w atrakcyjnej cenie. Przed Black Friday UOKiK przypomniał o podstawowych zasadach nowego informowania o promocjach, poruszając te kwestie w opublikowanym na stronie internetowej komunikacie prasowym pt. „W Black Friday jasne ceny”.

Dyrektywa Omnibus

Wraz z początkiem 2023 r. na przedsiębiorców, którzy informują o obniżce ceny towaru lub usługi, nałożono nowy obowiązek. Wynikało to z wprowadzonych zmian w przepisach w Ustawie o informowaniu o cenach i towarach w związku z dyrektywą Omnibus. Według nowych wytycznych wymagane jest od branży handlowej podawanie konsumentowi informacji na temat najniższej ceny obowiązującej, z okresu 30 dni przed wprowadzoną obniżką. Jak podaje na swojej stronie internetowej

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta: „celem dyrektywy Omnibus jest zagwarantowanie konsumentom łatwej oceny rzeczywistej wielkości rabatu i szybszych wyborów rynkowych na podstawie przejrzystych informacji dotyczących cen. Ten cel powinien przyświecać interpretacji stosowanych przepisów. Jest to istotne nie tylko w kontekście prawidłowego podania wielkości obniżki i najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, lecz także dla czytelnego sposobu jej prezentacji”.

Tegoroczny Black Friday, który przypadał na 24 listopada, Black Month, Black Weeks czy Cyber Monday to czas różnorodnych wyprzedaży. Koniec listopada stanowi zazwyczaj granicę wyznaczającą początek promocji przedświątecznych. Jak podaje na swojej stronie internetowej UOKiK dyrektywa Omnibus, która wprowadziła obowiązek podawania najniższej ceny towarów lub usług z 30 dni przed obniżką, to informacja dla konsumentów o tym, czy rzeczywiście zakup jest tak atrakcyjny, jak przedstawiono w ofercie reklamowej sklepu.

- Przed wprowadzeniem nowych regulacji konsumenti nie mieli re-



alnego narzędzia, punktu odniesienia, dzięki któremu mogliby zweryfikować hasła marketingowe obiecujące wyjątkowe okazje. Po zmianie prawa wystarczy, że zapoznają się z najniższą ceną z 30 dni przed obniżką, która musi być widoczna przy towarze lub usłudze. To od niej przedsiębiorcy powinni obliczać wysokość rabatów i to ona jest teraz najważniejszą informacją dla kupujących – mówi Tomasz Chróstny, prezes UOKiK.

Kompletna informacja

Jak podaje UOKiK: „korzyści cenowe muszą być obliczane od najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. A nowy przepis ma zapobiegać żonglerce cenami – podwyższaniu ich tuż przed wyprzedażą po to, aby wywołać wrażenie, że rabat jest atrakcyjniejszy niż w rzeczywistości. To była bardzo powszechna praktyka, przed którą konsumenci nie zawsze mogli się uchronić. Teraz powinni dostać kompletną, rzetelną informację o cenie promocyjnej i najniższej cenie, za którą można było kupić towar lub usługę w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki”. W przypadku, gdy najniższa cena z 30 dni przed obniżką jest korzystniejsza niż kwota podczas wyprzedaży, to okazja może być pozorna.

– Jeżeli konsumenci otrzymują informację, że mogą skorzystać z wyjątkowej okazji, że czeka na nich wielka wyprzedaż, promocja, a najniższa cena z 30 dni pokazuje, że to nieprawda, to zostają tym samym wprowadzani w błąd. W przypadku zachęcania do zakupu obniżoną ceną konsument musi dostać pełną informację, która umożliwi sprawdzenie, czy korzyść rzeczywiście jest realna. Zwiększa to ochronę przed nieczystymi chwytami marketingowymi – dodaje prezes UOKiK.

Czy przedsiębiorcy przestrzegają przepisów

Urząd przypomina, że „informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna się znaleźć wszędzie tam, gdzie przedsiębiorca ogłasza rabaty dotyczące konkretnego towaru lub usługi, a więc np. w reklamie, przy produkcie na półce sklepowej, na wywieszce, w gazetce sieci handlowej, przy sprzedaży warunkowej, w programie lojalnościowym, w wynikach wyszukiwania w sklepie internetowym i na karcie konkretnego produktu. Jeśli platfor-



Od 2023 r. na przedsiębiorców nałożono nowy obowiązek. Wymagane jest podawanie informacji na temat najniższej ceny obowiązującej, z 30 dni przed obniżką

ma handlowa lub porównywarka cen udostępnia sprzedawcom narzędzia do prezentowania obniżek cen, to także musi zadbać, aby odpowiednio i poprawnie została uwidoczniła najniższa cena z 30 dni przed obniżką”. Jak czytamy w komunikacie prasowym, od początku wdrożenia dyrektywy Omnibus Prezes UOKiK monitoruje przestrzeganie nowych przepisów przez przedsiębiorców. Na ten moment postawił zarzuty czterem przedsiębiorcom w związku z błędnym prezentowaniem promocji, ponadto wystosował ponad 60 wystąpień, a w toku jest 14 postępowań wyjaśniających w sprawie sklepów stacjonarnych. Po działaniach Prezesa UOKiK, w tym publikacji wyjaśnień, jak prawidłowo prezentować informacje o obniżce, znaczna część przedsiębiorców skorygowała dotychczasowe praktyki.

Przemysłane zakupy

Aby nie naciąć się na obniżki cen, istotna jest również świadomość kupującego i jego podejście do kwestii zakupów. UOKiK przypomina konsumentom o kilku podstawowych zasadach, które warto stosować, aby

ustrzec się przed fałszywymi promocjami i nie żałować zakupów. W myśl tych porad, dokonując zakupu jakiegokolwiek towaru czy usługi najlepiej dać sobie czas do namysłu. Zakupy powinny być przemyślane. „Hasła marketingowe i obietnice są kuszące, ale zawsze zweryfikuj, czy prawdziwe. Wystarczy zwrócić uwagę na wszystkie ceny, które zostały podane, zwłaszcza tę najniższą z 30 dni przed obniżką. Przedsiębiorcy mogą również stosować różne sztuczki, które wywołują presję czasu i skłaniają do szybkich, nieprzemyślanych zakupów” – czytamy w komunikacie prasowym UOKiK. Urząd przestrzega konsumentów, aby porównywali ceny, a konkretnie najniższą cenę z 30 dni przed obniżką z ceną promocyjną. „Inne wartości podawane przez przedsiębiorców, jak cena referencyjna czy początkowa, nie stanowią rzetelnego punktu odniesienia. Pamiętaj także, żeby sprawdzić oferty u różnych sprzedawców” – podaje UOKiK. Konsument powinien pamiętać również o prawie do reklamacji. W przypadku zakupów dokonywanych w internecie klient ma 14 dni na odstąpienie od umowy. Natomiast, gdy towar nabywamy w sklepie stacjonarnym o tym, czy będzie możliwość zwrotu kupionego towaru, decyduje sprzedawca. Dlatego przed transakcją lepiej upewnić się, jakie warunki zwrotu przewiduje dany sklep. ■

Warzywa i owoce

Spożycie w gospodarstwach domowych

Tekst **Paulina Majewska** źródło danych: Główny Urząd Statystyczny
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Warzywa i owoce są cenionymi produktami spożywczymi ze względu na dużą zawartość witamin, minerałów, błonnika spożywczego i antyoksydantów. Nie bez przyczyny stanowią podstawę piramidy żywienia. Czy Polacy chętnie po nie sięgają i czy zjadają ich wystarczająco dużo?

Warzywa i owoce to podstawowe składniki zdrowej, pełnowartościowej diety. Światowa Organizacja Zdrowia WHO jako minimalne dzienne spożycie zaleca zjadanie pięciu porcji tych produktów w regularnych odstępach czasu. To co najmniej 400–500 g dziennie, najlepiej w proporcji $\frac{3}{4}$ warzyw oraz $\frac{1}{4}$ owoców. Tymczasem dane statystyczne pokazują, że w polskich gospodarstwach domowych spożywa się przeciętnie około 238 g warzyw i 120 g owoców dziennie, co daje łącznie około 358 g produktów, a więc ilość o ponad 40 g niższą niż minimalna norma rekomendowana przez WHO. Wskaźnik spożycia kształtuje się jednak w zróżnicowany sposób w różnych grupach gospodarstw domowych.

Warzywa i owoce w diecie polskich konsumentów

Ilość spożywanych warzyw i owoców jest zależna od wielu czynników. Na gramaturę i rodzaj wybieranych przez konsumentów warzyw i owoców wpływają indywidualne preferencje smakowe, świadomość w zakresie zdrowego odżywiania, poziom dochodów, wykształcenia, wiek, przyzwyczajenia i uwarunkowania wynikające z zamieszkiwanego środowiska, kultury, społeczeństwa, a także dieta i styl życia



(w tym zyskujące na popularności wegetarianizm, weganizm i fleksitarianizm). Według danych GUS opublikowanych w „Małym Roczniku Statystycznym Polski 2023” przeciętne miesięczne spożycie warzyw na osobę w gospodarstwach domowych w 2022 r. wynosiło 7,13 kg (w tym 2,42 kg ziemniaków), natomiast owoców – 3,58



kg. To o 0,3 kg mniej w przypadku warzyw i o 0,37 kg mniej w przypadku owoców niż w roku 2021.

Porównując miesięczne spożycie warzyw i owoców ze spożyciem mięsa i ryb w 2022 r. widać natomiast, że produkty roślinne są bardzo ważnym elementem diety Polaków.

W minionym roku przeciętne spożycie mięsa na osobę w gospodarstwie domowym wynosiło 4,81 kg, a ryb 0,24 kg.

Miesięczne spożycie warzyw i owoców a kategoria gospodarstwa domowego

Spożycie warzyw i owoców podobnie jak innych produktów jest zróżnicowane dla

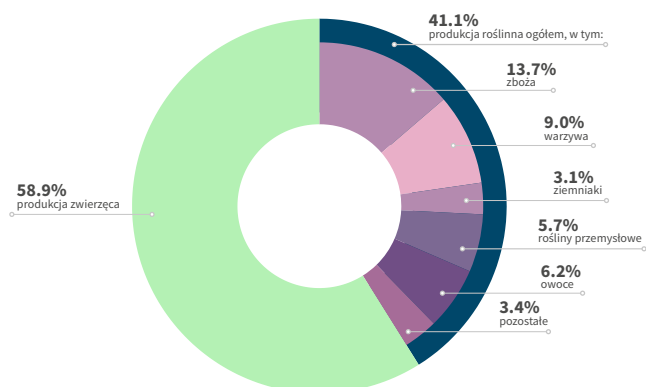
Przeciętne miesięczne spożycie warzyw i owoców na osobę w gospodarstwach domowych w 2022 r.

7,13 kg – warzywa
3,58 kg – owoce

Źródło danych: GUS, „Mały Rocznik Statystyczny Polski 2023”

poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych. Obrazują je wskaźniki spożycia artykułów żywnościowych w poszczególnych kategoriach gospodarstw domowych wyróżnione ze względu na formę zatrudnienia. Z danych GUS wynika, że w 2022 r. najwięcej warzyw na 1 osobę miesięcznie spożywano w gospodarstwach

Struktura towarowej produkcji rolniczej według produktów (ceny bieżące) w 2021 r.



Źródło danych: GUS, „Rocznik statystyczny rolnictwa 2022”



domowych emerytów – 9,63 kg. Mniej o 0,09 kg warzyw pojawiało się w diecie gospodarstw domowych rencistów, gdzie miesięczne spożycie w 2022 r. wyniosło przeciętnie 9,54 kg warzyw. Natomiast w gospodarstwach domowych rolników ten wskaźnik ukształtował się na poziomie 7,66 kg, a w grupie gospodarstw domowych pracowników – 6,48 kg. Najmniejsze spożycie warzyw odnotowano wśród gospodarstw domowych osób pracujących na własny rachunek, gdzie wyniosło ono przeciętnie 6,22 kg na osobę miesięcznie.

Jeśli chodzi o spożycie owoców, najwyższymi wskaźnikami w 2022 r. również wyróżniają się kategoria gospodarstw domowych emerytów i rencistów, gdzie miesięcznie zjada się odpowiednio 4,85 kg i 4,45 kg produktów. Na kolejnych miejscach znalazły się gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek – przeciętnie 3,53 kg oraz pracowników – 3,28 kg. Z kolei najniższy wskaźnik miesięcznego spożycia owoców na jedną osobę oszacowano w gospodarstwach domowych rolników. Wynosi on 2,89 kg.

Należy przy tym mieć na uwadze, że wskaźniki te obejmują warzywa i owoce

zakupione lub pochodzące z własnej uprawy. Do szacunków nie są wliczane produkty spożywane w punktach gastronomicznych. Cytując za GUS: „spożycie artykułów żywnościowych (w ujęciu ilościowym) w gospodarstwach domowych obejmuje artykuły zakupione za gotówkę, jak również przy użyciu karty płatniczej lub karty kredytowej i na kredyt, otrzymane nieodpłatnie oraz pobrane z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie bądź z prowadzonej działalności gospodarczej na własny rachunek (spożycie naturalne); bez spożycia w placówkach gastronomicznych”.

Szacunkowa produkcja warzyw i owoców w Polsce w 2023 r.

Jak na tle spożycia warzyw i owoców przedstawia się ich produkcja? Sektor rolno-spożywczy uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Wpływ na nią mają zarówno warunki pogodowo-klimatyczne, jak i gospodarcze. W tym roku dużą rolę w kształtowaniu wielkości produkcji warzyw i owoców odegrały zmienne warunki pogodowe w okresie wegetacyjnym warzyw gruntowych, jak i nadal odczuwalne

5 porcji – minimalne dzienne spożycie warzyw i owoców zalecane przez Światową Organizację Zdrowia WHO. To co najmniej 400–500 g produktów dziennie, najlepiej w proporcji $\frac{3}{4}$ warzyw oraz $\frac{1}{4}$ owoców, zjadane w równych odstępach czasu w celu stałego dostarczania organizmowi niezbędnych składników.

skutki pandemii oraz zawirowań na rynkach. W głównych kategoriach z segmentu warzyw i owoców szacowany jest spadek produkcji. W „Przedwinykowym szacunku głównych ziemioptodów rolnych i ogrodniczych w 2023 r.” GUS z dnia 29.09.2023 r. „produkcję warzyw gruntowych ocenia się na ponad 3,8 mln t, tj. o ok. 3% mniej w porównaniu z rokiem poprzednim; zbiory ziemniaków (łącznie z produkcją w ogrodach przydomowych) szacuje się na ok. 5,5 mln t, tj. o ok. 9% mniej od zbiorów uzyskanych w roku ubiegłym, zbiory buraków cukrowych ocenia się na ok. 15,9 mln t, tj. o ok. 12% więcej od zbiorów uzyskanych w 2022 r. Przewiduje się, że zbiory owoców z drzew wyniosą ponad 4,3 mln t, tj. o ponad 9% mniej od produkcji ubiegłorocznej. Zbiory owoców z krzewów owocowych i plantacji jagodowych szacuje się na niespełna 0,6 mln t, tj. o ok. 3% mniej od zbiorów w 2022 r.” ■

TOWAROWA PRODUKCJA ROLNICZA WEDŁUG PRODUKTÓW (CENY BIEŻĄCE)

	2010 r.	2015 r.	2019 r.	2020 r.	2021 r.
warzywa	4454,8 mln zł	7576,8 mln zł	9385,3 mln zł	9104,1 mln zł	9071,7 mln zł
owoce	3111,6 mln zł	5327,8 mln zł	4756,0 mln zł	9643,5 mln zł	6177,1 mln zł

Źródło danych: GUS, „Rocznik statystyczny rolnictwa 2022”

Kontrole jakości chleba

Największy problem z nazewnictwem produktów

Tekst **Monika Pawluk** źródło: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych przyjrzała się jakości chleba. Wyniki kontroli pokazały, że producenci pieczywa w Polsce dokładają wielu starań, aby ich wyroby pod względem wyglądu, smaku, zapachu i właściwości fizykochemicznych nie budziły zastrzeżeń. Nie we wszystkich przypadkach stosują się jednak do odpowiedniego oznakowania i nazewnictwa produktów piekarniczych.



sprawdzała pieczywo wyłącznie na etapie produkcji. Od 2021 r. kontrole realizowane są również w sklepach. Wnioski wynikające z przeprowadzonych kontroli opublikowano na stronie Inspekcji. Dane podzielono na kilka okresów.

„Na podstawie wyników kontroli jakości handlowej przeprowadzonych przez IJHARS w latach 2015-2020 u producentów wynika, że cechy organoleptyczne (m.in. barwa, smak, zapach, wygląd) i parametry fizykochemiczne (np. kwasowość, zawartość tłuszczu, cukrów i soli) pieczywa nie budziły większych zastrzeżeń. Inaczej było jednak w przypadku znakowania produktów” – czytamy w komunikacie Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Nieprawidłowe znakowanie dotyczyło od 28,0 proc. do 39,9 proc. skontrolowanych partii pieczywa (w przypadku: II kwartału 2015 r. – 39,9 proc., I kw. 2017 r. – 30,2 proc., III kw. 2018 r. – 32,3 proc., II kw. 2019 r. – 28,0 proc. oraz I kw. 2020 r. – 28,8 proc.).

Kontrole producentów i w sklepach

Od 2021 r. kontrole realizowane były również w placówkach handlowych. „W latach 2021-2023 Inspekcja objęła kontrolą jakości handlowej pieczywo w sklepach, w tym głównie pieczywo sprzedawane konsumentom luzem. Podobnie jak w przypadku kontroli realizowanych w latach wcześniejszych, badane na etapie sprzedaży detalicznej cechy organoleptyczne i parametry fizykochemiczne pieczywa były zgodne z deklaracjami przed-

Jak podaje Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w komunikacie opublikowanym na swojej stronie internetowej „w zależności od gatunku zboża, z którego otrzymano mąkę, najczęściej produkuje się chleb pszenny, żytni lub mieszany (pszenno-żytni, żytnio-pszenny)”. Producenci w celu urozniczenia smaku pieczywa lub poprawienia jego wartości odżywczej dodają do niego również inne naturalne składniki. Na rynku

znajdziemy produkty, które w składzie zawierają: pestki dyni, słonecznika, nasiona sezamu, prażoną cebulkę, suszoną żurawinę, rodzynki, serwatkę, miód oraz wiele innych dodatków.

Systematyczne kontrole

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS), w ramach swoich kompetencji, od wielu lat prowadzi systematyczne kontrole jakości handlowej pieczywa. Przez długi czas Inspekcja



siębiorców, a także wymogami prawa” – czytamy w komunikacie IJHRS.

Nieprawidłowe oznakowanie, w zależności od roku, kształtowało się na poziomie od 32,7 proc. do 46,1 proc. Najwięcej nieprawidłowości inspektorzy ujawnili w I kwartale 2021 r., bo aż 46,1 proc. Natomiast podczas kontroli przeprowadzonych w II kw. 2022 r. błędy w oznakowaniu pieczywa ujawniono w 32,7 proc. sklepów spośród skontrolowanych placówek. W pierwszym kwartale 2023 r. problem ten dotyczył 37,1 proc. sklepów poddanych kontroli.

Najczęstsze błędy

IJHRS w swoim komunikacie wymienia najistotniejsze błędy stwierdzone w oznakowaniu pieczywa. Głównie polegały one na stosowaniu nieprawidłowego nazewnictwa lub użycia nazw fantazyjnych, które nie zawierały odniesienia do rodzaju pieczywa ze względu na użyte składniki (mąki). Często zdarzało się, że nazwa pieczywa była nieadekwatna do rzeczywistego składu. To sytuacje, gdy nazwa wyrobu wskazywała na zastosowanie da-

nie zastosowali na etykiecie czcionki, stylu lub tła, które pozwalałyby konsumentowi na szybkie zapoznanie się z tą informacją. Wśród wskazanych nieprawidłowości znalazło się także pomijanie w składzie użytych substancji dodatkowych.

„Systematyczne kontrole IJHRS, poza tym, że wykazują nieprawidłowości, a stosowane sankcje eliminują z rynku pieczywo o niewłaściwej jakości handlowej, to również edukują i podnoszą świadomość wśród podmiotów produkujących lub wprowadzających ten rodzaj żywności do obrotu. Aby konsument mógł świadomie wybrać określony rodzaj pieczywa, powinien posiadać pełną wiedzę o oferowanym produkcie. Dlatego tak ważne są informacje, jakie powinny znajdować się na opakowaniu, a w przypadku pieczywa sprzedawanego luzem informacje, które powinny być umieszczone obok towaru, np. na półce sklepowej. Troska o jakość pieczywa i jego prawidłowe oznakowanie opłaci się nam wszystkim, bowiem mimo obserwowanej pewnej tendencji spadkowej w spożyciu tej grupy produktów, jest to nadal podstawowy składnik naszej diety” – podkreśla Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

nego składnika, ale nie występował on w przewadze w stosunku do pozostałych sypkich składników chleba. W niektórych przypadkach w składzie produktu nie były wskazane składniki alergenne. Błąd polegał także na niewłaściwym ich wyróżnieniu. Na przykład producenci

Obowiązki producentów

Inspekcja w opublikowanym komunikacie powołuje się na dane Głównego Urzędu Statystycznego, z których wynika, że średnie miesięczne spożycie pieczywa na 1 osobę w 2022 r. wyniosło w Polsce 2,5 kg, podczas gdy w 2020 r. były to 2,7 kg.

Przypomnijmy, że producenci mają obowiązek odpowiedniego oznakowania każdego rodzaju pieczywa. Jednym z wymogów jest informacja o nazwie środka spożywczego. Jeśli taka nie istnieje, to konieczne jest podanie nazwy zwyczajowej lub opisowej produktu. Zwykle w przypadku pieczywa stosuje się nazwy opisowe zawierające jasny opis środka spożywczego umożliwiający poznanie jego rzeczywistego charakteru ze względu na rodzaj użytych mąk. Niezbędne jest



Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych objęła kontrolą jakości handlowej pieczywa w sklepach, w tym głównie pieczywo sprzedawane konsumentom luzem

także umieszczenie informacji na temat wszystkich składników zastosowanych w produkcji. Kolejnymi oznaczeniami, które obowiązkowo muszą pojawić się na produkcie, są dane producenta i masa jednostkowa pieczywa. Informacje

te muszą być dostępne w miejscu sprzedaży, np. zamieszczone na wywieszce lub w inny sposób w miejscu dostępnym bezpośrednio dla konsumenta. W przypadku produktów pakowanych informacje te muszą zostać uzupełnione o wykaz składników z oznaczeniem ilościowym. Konieczne jest także podanie daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia. Temu obowiązkowi nie podlegają wyroby piekarnicze lub cukiernicze, przeznaczone do spożycia w ciągu 24 godzin od wytworzenia. Wśród informacji, które umieszcza się na opakowaniu pieczywa, są także podawane m.in. warunki przechowywania produktu, kod partii produkcyjnej, kraj lub miejsce pochodzenia czy masa netto. ■



Elektroniczne cenówki na półkach

Tekst **Monika Pawluk** źródło Biuro Prasowe sieci Biedronka

Zdjęcia **Biuro Prasowe sieci Biedronka**

W Skórzewie pod Poznaniem otwarty został 3500 sklep sieci Biedronka. Sklep powstał w oparciu o strategię zrównoważonego rozwoju sieci oraz innowacyjne rozwiązania. Jednym z nich są elektroniczne etykiety cenowe.

Elektroniczne oznaczenia do złudzenia przypominają papier, na którym wcześniej sieć drukowała etykiety cenowe. Zmiana ma dać klientom pewną informację dotyczącą ceny produktu. „Z punktu widzenia Biedronki z kolei nowy system oznacza mniejsze zużycie papieru, co również wpisuje się w strategię zrównoważonego rozwoju sieci” – informuje Biuro prasowe sieci Biedronka.

Sklep w Skórzewie został zaprojektowany zgodnie ze standardem 3.0. Oznacza to, że jest przyjazny środowisku dzięki zastosowaniu takich rozwiązań jak oświetlenie LED czy zamykane regały chłodnicze, wykorzystujące gaz CO₂. 3500. sklep sieci został



wyposażony w panele fotowoltaiczne zasilające go energią elektryczną oraz recyklo-mat, czyli automat, w którym klienci będą mogli dokonać zwrotu plastikowych butelek PET oraz puszek aluminiowych po zakupionych wcześniej napojach. Dodatkowo

na parkingu skórzewskiej Biedronki stanęła ładowarka dla samochodów elektrycznych, w której w jednym momencie będzie można naładować dwa pojazdy. Klienci będą mieli możliwość naładowania e-auta podczas codziennych zakupów, co pozwoli im zaoszczędzić czas. Dzięki szybkiemu złączeniu ładowanie potrwa średnio 20-30 minut.

Nowo otwarta placówka znajduje się przy ul. Poznańskiej 1W w Skórzewie i jest drugim sklepem sieci w tej miejscowości. Całkowita powierzchnia obiektu wynosi 1244 mkw., z czego 833 mkw. zajmuje przestrzeń sprzedaży. – Założenia dla tego sklepu są oparte na strategii zrównoważonego rozwoju naszej sieci. Chcemy minimalizować nasz wpływ na środowisko oraz zwiększać świadomość naszych klientów w zakresie wyborów odpowiedzialnych dla naszej planety – mówi Paweł Stolecki, dyrektor operacyjny i członek zarządu sieci Biedronka. ■

Nowe wymagania dla producentów jaj

Tekst **Dominika Potocka**

Zdjęcia **©Shutterstock.com**

Komisja Europejska wprowadziła zmiany w przepisach dotyczących oznaczania jakości jaj. Zmiany dotyczą zarówno produkcji, jak i konsumentów.

Jak informuje Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, zmiany w odniesieniu do załączników pakowania jaj dotyczą usunięcia informacji o ustalaniu daty minimalnej trwałości jaj, definicji „zalecanej daty sprzedaży jaj”. Usunięta zostanie także informacja o okresie tymczasowego ograniczenia w dostępie kur do wybiegów na świeżym powietrzu wynikającego z przepisów Unii Europejskiej w przypadku pozyskiwania jaj z chowu na wolnym wybiegu.

Zmiany dotyczyć będą także konsumenta finalnego. Głównie ze względu na wprowadzenie nowego zapisu masy jaj dla klasy wagowej L i M – L-duże: masa ≥ 63 g i < 73 g oraz M – średnie: masa ≥ 53 g i < 63 g. Stosowane będzie też określenie metody chowu „klatki ulepszone” dla jaj z chowu klatkowego. Według znówelizowanych przepisów stosowane ma być również określenie dla metody chowu kur „niezgodna z normami UE” dla jaj importowanych z kraju trzeciego.



Jak informuje IJHRS rozporządzenie Komisji reguluje kwestie związane m.in. z funkcjonowaniem zakładów pakowania i prowadzeniem rejestrów przez producentów, podmioty skupujące i zakłady pakowania. Reguluje też kwestię znakowania jaj kodem producenta w miejscu produkcji lub w zakładach pakowania. ■



Z okazji Świąt
Bożego Narodzenia
oraz zbliżającego się
Nowego Roku,
pragniemy życzyć wszystkim
czytelnikom oraz naszym
obecnym i przyszłym
Partnerom,
szczęścia i pomyślności,
energii do realizacji zadań
oraz samych sukcesów na polu
biznesowym oraz osobistym

Monge



Braki kadrowe w handlu, produkcji i logistyce

Pracownicy natychmiastowi wypełnią te luki?

Tekst **Monika Pawluk** źródło Tikrow
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Zbliża się jeden z najgorętszych okresów dla handlu w ciągu roku – zakupy przedświąteczne. Niedługo Polacy ruszą do sklepów w poszukiwaniu produktów na świąteczny stół oraz prezentów dla bliskich. Wzmożony ruch klientów w placówkach handlowych oznacza również wyężony czas dla pracowników sklepów, zakładów produkcyjnych oraz firm logistycznych. Problemem, z którym borykają się te branże, jest jednak brak rąk do pracy, co jest szczególnie dotkliwe w okresie zwiększonych zakupów. Remedium na te kłopoty stają się sektory pracy dorywczej. Co druga firma planuje skorzystać z pracowników natychmiastowych.

Zbliża się jeden z najgorętszych okresów dla handlu w ciągu roku – zakupy przedświąteczne. Niedługo Polacy ruszą do sklepów w poszukiwaniu produktów na świąteczny stół oraz prezentów dla bliskich. Wzmożony ruch klientów w placówkach handlowych oznacza również wyężony czas dla pracowników sklepów, zakładów produkcyjnych oraz firm logistycznych. Problemem, z którym borykają się te branże, jest jednak brak rąk do

pracy, co jest szczególnie dotkliwe w okresie zwiększonych zakupów. Remedium na te kłopoty stają się sektory pracy dorywczej. Co druga firma planuje skorzystać z pracowników natychmiastowych.

Handel, produkcja, logistyka korzystają z pracowników natychmiastowych. To odpowiedź na rosnące trudności w znalezieniu pracowników chętnych do podjęcia pracy na stałe. Ten trend na rynku zatrudnienia potwierdza Wskaźnik Pracy Dorywczej, nowe narzędzie analityczne przygotowane przez Agencję pracy natychmiastowej Tikrow.

Wskaźnik Pracy Dorywczej

Jak podaje Tikrow: „Z pierwszego odczytu Wskaźnika Pracy Dorywczej wynika, że w IV kwartale 53 proc. firm



planuje zatrudniać dodatkowych pracowników, a 19 proc. firm prognozuje większe zapotrzebowanie na pracowników dorywczych niż w poprzednim kwartale, 20 proc. podobne, a 14 proc. mniejsze. Co trzecia firma nie zamierza posiłkować się dodatkową kadrą, a 14 proc. jeszcze nie potrafi tego określić”. – Ostatnie miesiące roku obfitują w kilka ważnych okazji takich jak Dzień Wszystkich Świętych, Black Friday, Święta Bożego Narodzenia i wyprzedaże zimowe, które generują zwiększenie mocy przerobowych w firmach oraz wydatków konsumenckich. Do tego potrzebnych jest więcej rąk do pracy niż na co dzień, ale niekoniecznie stałych etatów, bo koszty tworzenia miejsc pracy, m.in. w związku z aż dwiema podwyżkami płacy minimalnej i stawki godzinowej w ciągu roku, są coraz wyższe. Stąd pracodawcy działają elastycznie i chętniej pozyskują pracowników



gotowych do podjęcia pracy dorywczej, co potwierdza pierwszy Wskaźnik Pracy Dorywczej. Co druga firma w IV kwartale zamierza wspierać się dodatkowym personelem, w tym co piąta planuje zwiększyć jego poziom w porównaniu do poprzedniego kwartału – mówi Krzysztof Trębski, członek zarządu Tikrow.

Optimalizacja grafików pracy

W przeprowadzonym przez Tikrow badaniu na problemy wynikające z braku chętnych do pracy, a w konsekwencji chociażby trudności związane z ułożeniem przedsięwziętych grafików, wskazało niemal 7 z 10 ankietowanych. Według badania co druga firma planuje więc skorzystać z pracowników natychmiastowych. – Praktycznie cały rok produkcja, logistyka czy handel zmagają się z optymalizacją grafików pracy, której często jest znacznie więcej niż rąk dostępnych na stałe w firmie. Dynamicznie rozwija się więc sektor tzw. pracy natychmiastowej. W odróżnieniu od usług świadczonych przez klasyczne agencje pracy tymczasowej, umożliwia on dorywcze zatrudnienie do obsługi zleceń trwających nawet kilka godzin, szybko – nawet z dnia na dzień. Zgodnie ze Wskaźnikiem Pracy Dorywczej, aż 53 proc. firm planuje zatrudniać w 4. kwartale w modelu mieszanym. Czyli takim, który oprócz etatowców uwzględnia pozyskanie pracowników natychmiastowych – zaznacza Krzysztof Trębski, członek zarządu Tikrow.

Jak podaje Tikrow: „praca natychmiastowa doskonale sprawdza się tam, gdzie realizuje się proste prace, w których największym wymaganiem jest sumienne podejście do wykonywanych obowiązków niżeli specjalistyczne kompetencje. Jej ogromną przewagą jest czas dostarczenia rąk do pracy oraz elastyczne zarządzanie grafikiem i kosztami pracy – nie trzeba zobowiązywać się do liczby minimalnej roboczogodzin czy ponosić stałych kosztów uruchomienia projektu. Usprawnić łańcuch dostaw i wykonać nagle pojawiające się zlecenia mogą chętni do pracy zadaniowej, którzy regularnie logują się do aplikacji z dniówkami. Czyli propozycjami pracy na



kilka godzin, pojedyncze zlecenia”. Motywacją dla tego typu pracowników może być m.in. natychmiastowa wypłata, którą otrzymują na konto od razu po wykonanym zleceniu. – Praca natychmiastowa daje pełną elastyczność zarówno po stronie firm zlecających zadania, jak i osób chcących dorobić w krótkim czasie. Dzięki takiej formie współpracy firmy zyskują realną elastyczność w planowaniu grafików pracy oraz pozbywają się wielu niepotrzebnych zadań i formalności, oszczędzając nie tylko czas, ale i pieniądze. Z kolei osoby realizujące zadania przez aplikację, nie muszą brać udziału w czasochłonnym rekrutacjach, szczególnie gdy mowa o prostych pracach. Podejmują się zleceń wtedy, kiedy mają na to czas oraz wybierają te firmy, które najbardziej im w danym momencie odpowiadają – mówi Krzysztof Trębski.

Młode pokolenie zwolennikiem pracy natychmiastowej

Przedstawiciele młodego pokolenia, rozpoczynającego swoją karierę zawodową mają inne priorytety niż ich starsi koledzy. Nie zawsze ich szczytem marzeń jest wiązanie się z jedną firmą na dłuższy okres czasu. „Nowe pokolenia wchodzące na rynek pracy coraz wyraźniej dają do zrozumienia przedsiębiorcom, że ich zwiększona potrzeba elastyczności to nie fanaberia, a szansa na pogodzenie życia zawodowego z innymi

obowiązkami. Gig economy, czyli uwolnienie się od jednego pracodawcy na rzecz krótkoterminowych zleceń, coraz częściej znajduje uznanie także w Polsce. Młodzi, będący konkurencyjnymi na rynku choćby ze względu na obejmującą ich stawkę PIT 0 proc., chcą godzić zarabianie z nauką, sportem i realizowaniem pasji. Elastyczne grafiki pracy oraz konkurencyjne stawki, to sytuacja uczciwa i korzystna dla firm poszukujących się pracą natychmiastową oraz dla studentów czy uczniów dorabiających w wolnych chwilach” – czytamy w komunikacie prasowym Tikrow. Młodzi poszukujący nowych form zatrudnienia, nie ograniczonymi długoterminowymi zobowiązaniami. – Biznes musi reagować na potrzeby zgłaszane przez rynek. Na nim reguły zaczynają wyznaczać młode pokolenia, które niebawem stanowić będą znaczną część aktywnych zawodowo pracowników. Gigersi chcą pracować w różnych lokalizacjach, dla różnych firm i o różnych porach. Dzielić życie zawodowe z rodzinnym i utrzymać maksymalną równowagę. Praca natychmiastowa nadąża za tymi potrzebami, odpowiadając jednocześnie na dynamicznie zmieniające się wyzwania branży produkcyjnej, logistycznej czy handlu – wskazuje Krzysztof Trębski, członek zarządu Tikrow. Metodologia: Badanie, którego wyniki zostały przytoczone w artykule zostało przeprowadzone przez Agencję pracy natychmiastowej Tikrow. ■

Zmiany w wielokrotnym użyciu opakowań

Parlament Europejski pracuje nad nowymi przepisami

Tekst **Monika Pawluk** Źródło Biuro prasowe Parlamentu Europejskiego
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Problem rosnącej ilości odpadów oraz kwestia ich ponownego wykorzystania w ramach recyklingu to temat, który niejednokrotnie był poruszany na forum unijnym. W listopadzie Parlament Europejski przyjął stanowisko wprowadzające nowe przepisy w sprawie opakowań. Proponowane zmiany obejmują znaczne ograniczenia w stosowaniu niektórych jednorazówek. Postulowany jest również zakaz używania tzw. „wiecznych chemikaliów”, bisfenolu A w przypadku opakowań przeznaczonych do kontaktu z żywnością.

Zatwierdzone 22 listopada przez posłów Parlamentu Europejskiego sprawozdanie otwiera drogę do negocjacji z rządami Unii Europejskiej. Dokument został przyjęty 426 głosami za, przy 125 głosach przeciw i 74 wstrzymujących się. Głównym celem przyjętego przez Parlament Europejski sprawozdania jest rozwiązanie problemu stale rosnącej ilości opakowań produkowanych w krajach członkowskich Unii Europejskiej. Zmniejszenie ilości opakowań, ograniczenie niektórych rodzajów i zakaz stosowania „wiecznych chemikaliów”.

Zmniejszenie ilości opakowań z tworzyw sztucznych

Jak informuje na swojej stronie internetowej Biuro prasowe Parlamentu Europejskiego, oprócz ogólnych celów redukcji opakowań zaproponowanych w roz-



Każdy Europejczyk generuje prawie 190 kg odpadów opakowaniowych rocznie

porządzeniu (5 proc. do 2030 r., 10 proc. do 2035 r. i 15 proc. do 2040 r.), postowie chcą wyznaczyć konkretne cele w zakresie zmniejszenia ilości opakowań z tworzyw sztucznych (10 proc. do 2030 r., 15 proc. do 2035 r. i 20 proc. do 2040 r.).

„Postowie chcą zakazać sprzedaży bardzo lekkich plastikowych toreb na zakupy (poniżej 15 mikronów), chyba że jest to wymagane ze względów higienicznych lub dostarczone jako podstawowe opakowanie dla żywności luzem, aby zapobiec marnowaniu żywności. Proponują również znaczne ograniczenie stosowania niektórych formatów opakowań jednorazowego użytku, takich jak miniaturowe opakowania hotelowe na przybory toaletowe i folia termokurczliwa na walizki na lotniskach. Aby zapobiec negatywnym skutkom zdrowotnym, postowie postulują o zakaz stosowania tzw. „wiecznych chemikaliów” (czyli per- i polifluorowanych substancji alkilowych lub PFAS) oraz bisfenolu A w opakowaniach przeznaczonych do kontaktu z żywnością” – czytamy w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej Biura prasowego Parlamentu Europejskiego.

Zachęcanie konsumentów do ponownego użycia opakowań

Nowe przepisy miałyby również na celu jeszcze większe zachęcanie konsumentów do ponownego użycia oraz do ponownego

JAKIE ZMIANY WPROWADZĄ NOWE PRZEPISY?

- Zakaz stosowania „wiecznych chemikaliów” w opakowaniach żywności.
- Zakaz sprzedaży bardzo lekkich plastikowych toreb na zakupy (poniżej 15 mikronów), chyba że jest to wymagane ze względów higienicznych lub dostarczone jako podstawowe opakowanie dla żywności luzem.
- Znaczne ograniczenie stosowania niektórych formatów opakowań jednorazowego użytku, takich jak miniaturowe opakowania hotelowe na przybory toaletowe i folia termokurczliwa na walizki na lotniskach.
- Zakaz stosowania tzw. „wiecznych chemikaliów” (czyli per- i polifluorowanych substancji alkilowych lub PFAS) oraz bisfenolu A w opakowaniach przeznaczonych do kontaktu z żywnością, aby zapobiec negatywnym skutkom zdrowotnym.
- Mniej niepotrzebnych opakowań i odpadów.



napełniania opakowania. „Postowie dążą do doprecyzowania wymogów dotyczących opakowań, które mają być ponownie użyte lub ponownie napełnione. Końcowi dystrybutorzy napojów i żywności na wynos w sektorze usług gastronomicznych, tacy jak hotele, restauracje i kawiarnie, powinni zapewnić konsumentom możliwość przywiezienia własnego pojemnika” – podaje Biuro prasowe Parlamentu Europejskiego w komunikacie prasowym.

Proponowane zmiany mają na celu przede wszystkim przyczynić się do skuteczniejszej zbiórki, a w efekcie recyklingu odpadów opakowaniowych. Nowe przepisy zakładają także, aby wszystkie opakowania nadawały się do recyklingu, spełniając surowe kryteria, które zostaną określone w prawie wtórnym. Przewidziano pewne tymczasowe wyłączenia, na przykład w odniesieniu do drewnianych i woskowych opakowań żywności. Postowie Parlamentu Europejskiego chcą, aby kraje Unii Europejskiej zapewniły, że opakowania, zawierające w składzie takie materiały jak: plastik, drewno, metale żelazne, aluminium, szkło, papier i tekturę, będą zbierane selektywnie.

Cytowana w komunikacie Biura prasowego Parlamentu Europejskiego sprawoz-

dawczyni Frédérique Ries (Renew, Belgia) powiedziała: „Niedawne wydarzenia w Europie, a zwłaszcza w Belgii, dotyczące zanieczyszczenia wody substancjami chemicznymi PFAS wskazują na pilną potrzebę podjęcia działań. Głosując za zakazem stosowania „na zawsze” zanieczyszczeń w opakowaniach żywności, Parlament Europejski pokazał, że dąży do ochrony zdrowia obywateli Europy. Jeśli chodzi o tworzywa sztuczne, umowa została zrealizowana, ponieważ w moim sprawozdaniu legislacyjnym poruszono sedno problemu, wyznaczając bardziej rygorystyczne cele w zakresie ograniczenia ilości odpadów w odniesieniu do opakowań z tworzyw sztucznych. Niestety, jeśli chodzi o gospodarkę o obiegu zamkniętym, a w szczególności o zapobieganie, wynik głosowania na posiedzeniu plenarnym nie jest tak pozytywny i ignoruje rzeczywistość liczbową: wzrost o 30

proc. do 2030 r., jeśli nie podejmiemy działań teraz. Z zasady 3R (Reduce, Reuse, Recycle) tylko recykling wyszedł bez szwanku. Koniec opakowań jednorazowych jest jeszcze daleki”.

Kolejne kroki

Przyjęte w listopadzie stanowisko daje Parlamentowi Europejskiemu możliwość wykonania kolejnych kroków w celu nowelizacji przepisów. Jak czytamy we wspomnianym już komunikacie prasowym, Parlament jest gotowy do rozpoczęcia rozmów z rządami krajowymi na temat ostatecznego kształtu ustawy, gdy tylko Rada przyjmie swoje stanowisko. „W 2018 r. obroty branży opakowań w UE wyniosły 355 mld euro. Jest to coraz większe źródło odpadów, których łączna ilość w UE wzrosła z 66 mln ton w 2009 r. do 84 mln ton w 2021 r. Każdy Europejczyk wygenerował 188,7 kg odpadów opakowaniowych”. Szacuje się, że do 2030 r. liczba ta ma wzrosnąć. Przyjmując niniejsze sprawozdanie, Parlament odpowiada na oczekiwania obywateli dotyczące budowania gospodarki o obiegu zamkniętym, unikania odpadów, stopniowego wycofywania niezrównoważonych opakowań i rozwiązania problemu stosowania jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych, wyrażonych we wnioskach nr 5 ust. 1, 5, 3, 5 ust. 4, 5 ust. 5, 11 i 1 ust. 11 konkluzji Konferencji w sprawie przyszłości Europy” – czytamy w komunikacie prasowym Biura prasowego Parlamentu Europejskiego. ■



Wyjątkowa

forma *komunikacji B2B*



Naszą misją jest
budowanie dobrych relacji

- » między handlem a przemysłem,
- » między detalistą a producentem,
- » między produktem a półką.