

Katarzyna Stoś, Wojciech Kłys

Reformulacja składu produktów spożywczych

Liczba osób otyłych i z nadwagą stale wzrasta. Wynika to m.in. ze spożywania zbyt dużych ilości tłuszczu i cukru. Spożycie soli jest w Polsce również zbyt wysokie. Wynosi ono ok. 11-12 g chlorku sodu na osobę /dzień, przy zaleceniach WHO poniżej 5 g/osobę/dzień.

W celu zmniejszenia spożycia soli, tłuszczu i cukru istotne jest zmniejszenie ich zawartości w produktach spożywczych, czyli dokonywanie reformulacji produktów spożywczych.

Działania w zakresie reformulacji produktów spożywczych są koordynowane w Europie m.in. przez Grupę Wysokiego Szczebla ds. Diety i Aktywności Fizycznej (High Level Group on Diet and Physical Activity - HLG) Komisji Europejskiej. HLG opracowuje wytyczne dotyczące działań w zakresie reformulacji produktów spożywczych, co w efekcie może prowadzić do obniżenia spożycia tych składników i zmniejszenia występowania otyłości i nadwagi oraz poprawy ogólnego stanu zdrowia społeczeństwa.

Aktualne wytyczne HLG dotyczące reformulacji zobowiązują kraje członkowskie UE do zmniejszenia zawartości soli w produktach spożywczych w celu osiągnięcia spożycia soli na poziomie zalecanym przez WHO tj. poniżej 5g NaCl/osobę/dzień oraz zmniejszenie zawartości tłuszczu i cukru w produktach spożywczych o co najmniej 10% do roku 2020 r. (w odniesieniu do zawartości tłuszczu w roku 2012 i cukru w roku 2015).

Cele określone przez HLG w zakresie reformulacji mogą być osiągnięte m.in. poprzez edukację społeczeństwa w zakresie potrzeby obniżania spożycia soli, tłuszczu i cukru oraz przeciwdziałania otyłości. Ważnym elementem edukacji społeczeństwa jest kształcenie w zakresie korzystania z informacji zamieszczanych na etykietach produktów spożywczych, głównie dotyczących wartości odżywczej produktów spożywczych.

Jednym z podstawowych elementów, które mogą przynieść sukces w zakresie reformulacji produktów spożywczych i osiągnięcie celów określonych przez HLG jest współpraca z przemysłem spożywczym. HLG zobowiązał kraje członkowskie, aby do końca 2017 r. w każdym z krajów członkowskich zostały podpisane porozumienia z przemysłem spożywczym dotyczące reformulacji produktów spożywczych. W Polsce, porozumienie takie zostało zawarte w dniu 5 grudnia 2017 r. w Instytucie Żywności

i Żywienia w Warszawie przez przedstawicieli różnych branż związanych z przemysłem spożywczym, Główny Inspektorat Sanitarny i IŻŻ.

Przemysł spożywczy w Polsce od wielu lat podejmuje działania związane z reformulacją produktów spożywczych, szczególnie w zakresie obniżania zawartości soli, kwasów tłuszczowych trans oraz cukru w produktach spożywczych. Działania przemysłu prowadziły do zwiększenia różnorodności produktów i ich innowacyjności. HLG zobowiązuje kraje członkowskie do wprowadzenia w każdym kraju niezależnego monitoringu pozwalającego na śledzenie trendów w zakresie postępów dokonywanych w zakresie reformulacji. Zastosowane procedury dotyczące monitoringu powinny być przejrzyste, niezależne i zharmonizowane w celu umożliwienia porównywalności wyników pomiędzy krajami. Istotnym elementem monitoringu jest opracowanie odpowiednich wskaźników oceny stopnia realizacji założeń HLG.

Ważnym narzędziem wpływającym na reformulację produktów spożywczych są działania fiskalne, takie jak VAT, akcyza lub dotacje. Zwiększenie podatku VAT lub akcyzy na produkty spożywcze o podwyższonej zawartości cukru, tłuszczu lub soli może mieć wpływ na obniżenie spożycia tych produktów lub na zmniejszenie przez producentów zawartości tych składników w produktach spożywczych.

Innym narzędziem mającym wpływ na reformulację produktów spożywczych są regulacje prawne dotyczące kryteriów żywieniowych dla produktów spożywczych dostępnych w szkołach. W większości krajów UE wprowadzono tego typu regulacje. W Polsce jest to Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 lipca 2016 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach (Dz.U. 2016 r., poz 1154).

Ważnym narzędziem w przeciwdziałaniu nadwadze i otyłości wśród dzieci i młodzieży poprzez reformulację jest nadzór nad jakością produktów spożywczych, które mogą być reklamowane w mediach. W Europie od 2010 roku funkcjonuje tzw. dyrektywa audiowizualna, która reguluje rynek reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży w zakresie tzw. niezdrowych produktów spożywczych. Dyrektywa określa cel, który muszą osiągnąć wszystkie państwa członkowskie UE w tym obszarze. W Polsce kwestie reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży reguluje Kodeks Etyki Reklamy, który jest dokumentem Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy. Dokument ten zawiera zdefiniowane kryteria żywieniowe tj. poziomy zawartości pozytywnych składników odżywczych takich jak np.

zawartość błonnika, białka, wapnia, witaminy D i maksymalne zawartości negatywnych składników takich jak tłuszcz, sól, cukier, wartość energetyczna. W Polsce, podobnie jak np. na Węgrzech lub w Irlandii dokumenty te funkcjonują w połączeniu z dobrowolnymi zobowiązaniami producentów żywności lub umowami samoregulacji.

Realizacja wytycznych HLG w zakresie reformulacji napotyka jednak szereg trudności, w tym m.in. trudności technologiczne oraz utrudniona akceptacja produktów o zmienionym składzie przez konsumentów.

Piśmiennictwo

- WHO: Guideline: Sodium intake for adults and children, https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sodium_intake_printversion.pdf,
- High Level Group on Diet and Physical Activity, European Commission https://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/high_level_group_en,
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 lipca 2016 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach (Dz.U. 2016 r., poz 1154),
- Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) UE, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>,
- Kodeks Etyki Reklamy, Warszawa, 19 stycznia 2018 r., <https://www.radareklamy.pl/pe%C5%82na-tre%C5%9B-ker>.