

Owoce, warzywa, soki

– ich kaloryczność i wartość odżywcza na tle zapotrzebowania na energię i składniki odżywcze

Cz. 4. Konsumpcja soków i nektarów i perspektywy jej rozwoju*

Fruit, Vegetables, Juices – their Energy and Nutritional Value Compared to the Requirement of Energy and Nutrients
Part IV. Consumption of Juices and Nectars and Perspectives of their Development

prof. dr hab. Witold Płocharski*, mgr inż. Barbara Groele**, dr inż. Jarosław Markowski*

*Instytut Ogrodnictwa, Skierniewice, **Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków



Słowa kluczowe: spożycie, trendy, czynniki korzystne i niekorzystne, rola kontroli, perspektywy wzrostu

Key words: consumption, trends, favorable and unfavorable factors, the role of control, perspective of development

Information on consumption of juices and nectars in Poland and Europe is given, and factors influencing the further development of juice market are discussed. The impact of factors that are favorable and destructive to the development of the market are taken into account: price, authenticity and quality control, consumer confidence in brand products, health value, novelties, accurate and complete information about the product. The article points out to the role of the Voluntary Control System (DSK) organized by the Polish Association of Juice Producers in adapting to the requirements of the EU market. Important role in development of the juices in the future may have nutrition and health claims. It is suggested that the introduction of a DSK quality label may favour improving the quality and labeling correctness of products. Taking into account the recommendations of nutrition experts, and an increase in consumer awareness of the health benefits of juice, it can be concluded that there are exceptionally good chances of further development of juice market. The recommended daily intake of 200 ml of juice would increase the annual consumption per person to more than 70 l; however, this is not real at present. Anyhow the information indicates how good are perspectives for juice industry.

Na tle bieżącej konsumpcji soków i nektarów w Polsce i Europie omówiono czynniki warunkujące dalszy rozwój rynku produktów przemysłu sokowniczego. Uwzględniono wpływ czynników korzystnych i destrukcyjnych na rozwój rynku soków: ceny, autentyczności produktów i kontroli jakości, zaufania konsumentów do marki handlowej, zdrowotności produktów, cech nowości, rzetelnej i pełnej informacji o produkcie. W artykule wskazuje się na rolę Dobrowolnego Systemu Kontroli (DSK) zorganizowanego w ramach Krajowej Unii Producentów Soków w dostosowaniu się do wymogów rynku unijnego. Istotne znaczenie w rozwoju rynku soków w przyszłości mogą mieć oświadczenia żywieniowe i zdrowotne. Sugeruje się wprowadzenie znaku jakości DSK, sprzyjającego poprawie jakości i znakowania produktów. Biorąc pod uwagę zalecenia ekspertów ds. żywienia i wzrost świadomości konsumentów odnośnie do walorów zdrowotnych soków, można dojść do wniosku, że istnieją bardzo duże szanse dalszego rozwoju rynku soków. Zalecane codzienne spożycie 200 ml soku zwiększyłoby spożycie na osobę w skali roku do ponad 70 l. Obecnie nie jest to realne, ale ta informacja wskazuje, jakie są dalsze perspektywy dla krajowego przemysłu sokowniczego.

Według statystyki AIJN [1] konsumpcja soków i nektarów w Polsce w latach 2007–2010 wahała się w granicach 20 l na mieszkańca. Rok 2011 był najgorszy w ciągu ostatnich pięciu lat, jeśli chodzi o konsumpcję soków owocowych ogółem. Zmianie ulegał również asortyment spożywanych soków. Stałe wzrastało spożycie soków chłodzonych produkowanych bezpośrednio z surowca (tab. 1). Soki pomarańczowe stanowiły 34,9%, a soki z pozostałych owoców cytrusowych 10,3%, podczas gdy soki jabłkowe 14,5%. Na polskim rynku zauważa się też rozwój „smoothies”¹, produktu zawierającego homogenizowane przecięry owocowe i owocowo-warzywne. Zarówno soki (w tym z soku zagęszczonego, jak i bezpośrednie), jak

i „smoothies” były sprzedawane głównie jako marki własne producentów. Od 2009 r. notowano ciągle spadek spożycia nektarów, szczególnie widoczny w 2011 r.

Jest to ogólna tendencja wynikająca z poszukiwania przez konsumentów tańszych napojów – zamienników dla soków i nektarów, które zwykle mają mniejszą zawartość wsadu owocowego i/lub warzywnego. Na konsumpcję soków i nektarów nie miało znaczącego wpływu nawet obniżenie podatku VAT z 7 na 5%.

Tabela 1. Rynek soków i nektarów w Polsce w latach 2007–2011 [1]

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem soki i nektary (tys. l)	783	791	810	810	723
(l na mieszkańca*)	20,5	20,7	21,2	21,2	18,8
– soki	12,4	12,0	12,7	13,2	12,0
– nektary	8,2	8,7	8,5	8,0	6,8
Soki owocowe (zawartość soku 100%) (tys. l)					
Soki owocowe ogółem	472	459	484	504	462
Marki własne producenta	420	403	420	434	400
Marki sieci handlowych	52	56	64	70	62
Pasteryzowane (trwale w temp. pokojowej)	453	434	448	457	409
– z soku zagęszczonego	448	431	444	453	405
– bezpośrednie (nie z soku zagęszczonego)	4	4	4	4	4
Chłodzone	20	24	37	47	53
– z soku zagęszczonego	0	0	6	9	9
– bezpośrednie (nie z soku zagęszczonego)	20	24	31	38	44
w tym smoothies	0	0	4	7	7
Nektary (zawartość soku 25–99%) (tys. l)					
Nektary ogółem	311	332	326	306	261
Marki własne producenta	247	241	221	202	160
Marki sieci handlowych	64	91	105	104	101
Pasteryzowane (trwale w temp. pokojowej)	310	330	323	303	258
– z soku zagęszczonego	310	330	323	303	258
w tym smoothies	0	0	0	0	0
Chłodzone	1	2	3	3	2
– z soku zagęszczonego	1	2	3	3	2

* własne obliczenia, w których przyjęto liczbę ludności wg danych GUS.

¹ Termin „smoothies” nie jest nazwą kategorii produktu, ale określeniem handlowym. „Smoothies” to produkty otrzymane z mieszaniny soków owocowych lub warzywnych (niekiedy z dodatkiem mleka lub jogurtów) i przecierów z ewentualnym dodatkiem kawałków owoców. Zależnie od zawartości soku mogą być klasyfikowane jako soki bądź nektary. Powinny mieć wysoką naturalną lepkość dzięki obecności błonnika w postaci polimerów występujących w przecierach owocowych.

*) Cz. 3 w nrze 2/2013, s 18

W Europie w 2011 r. również zaobserwowano spadek spożycia soków i nektarów w stosunku do 2010 r. (soki o 1,9%, nektary o 2,9%), ale zmiany te były nieporównywalnie mniejsze niż w Polsce (odpowiednio o 8,3 i 14,8%). Według danych AJJN [1] soki i nektary pomarańczowe dominują na rynku europejskim, stanowiąc 38,5% konsumpcji. Drugie miejsce zajmują soki i nektary mieszane z owoców dwu lub więcej gatunków (19,9%), a trzecią pozycję soki jabłkowe, stanowiąc 13,3% rynku. W różnych krajach sytuacja układa się odmiennie. W Irlandii udział soków pomarańczowych przekracza 70%, w Wielkiej Brytanii powyżej 60%, a w Belgii, Francji, Szwecji, Republice Czeskiej, Finlandii, Luksemburgu, Norwegii i na Słowacji to ok. 50% rynku.

W niektórych krajach soki mieszane z owoców kilku gatunków stały się popularnym artykułem rynkowym. Największa konsumpcja soków i nektarów mieszanych jest w Grecji (55%) i Holandii (43,5%), a następnie w Szwecji (31,8%). W większości pozostałych krajów waha się w granicach od 19 do 25%. Ta kategoria produktów jest mało popularna (poniżej 10%) w Irlandii, Norwegii, Rumunii, Słowenii, Republice Czeskiej, Wielkiej Brytanii i Bułgarii. W przyszłości, w związku z wprowadzeniem zakazu dostarczania soków (dyrektywa 2012/12/UE), należy oczekiwać wzrostu popularności soków mieszanych. Producenci mogą być zmuszeni do „dostarczania” kwaśnych soków słodszyimi, aby podnieść walory smakowe produktu. Uzupełnienie informacji o procentowy skład użytego do ich produkcji surowca i – tam gdzie to możliwe – o zawartość w nich składników odżywczych w ilości powyżej 7,5% zalecanego dziennego spożycia² (GDA), może sprzyjać dalszemu rozwojowi soków mieszanych. Biorąc pod uwagę nie tylko możliwość dostosowywania składu soków do preferencji konsumentów, ale także uwzględniając ich wartość odżywczą, można oczekiwać, że w przyszłości, także ze względu na oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, popularne staną się mętne soki mieszane.

Soki jabłkowe są popularne tylko w kilku krajach, stanowiąc od 22 do 33% rynku, a mianowicie w Austrii, Danii, Finlandii, na Łotwie, w Niemczech, Norwegii, na Słowenii i w Szwajcarii. Bardzo mała jest konsumpcja soków jabłkowych w Grecji i Hiszpanii (poniżej 5% rynku), a w statystyce AJJN [1] w ogóle nie wyróżnia się tej kategorii produktów w Portugalii, Włoszech i Turcji.

Ewenementem w skali europejskiej jest wysoka konsumpcja soków warzywnych w Polsce, która przekracza 20%. W kilku krajach Europy Środkowo-Wschodniej wysoka jest też pozycja soków pomidorowych – od 10 do 13% konsumpcji ogółem (Estonia, Łotwa, Litwa). Należy sądzić, że w przyszłości soki i nektary warzywne odgrywać będą znacznie większą rolę niż obecnie, ze względu na swoje wartości dietetyczne. Ich wartość odżywcza będzie mogła być dobierana tak, aby zapewnić konsumentowi większe ilości potrzebnego w codziennej diecie błonnika pokarmowego, składników mineralnych i witamin. Rozwojowi tej kategorii produktów sprzyjać będą opracowane w 2012 r. przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów Soków przepisy, w których podano definicje surowców i produktów, dozwolone składniki, sposoby pozyskiwania soków, minimalne zawartości składnika warzywnego w nektarach, kryteria jakościowe i postanowienia dotyczące znakowania produktów.

Soki mogą zyskać znaczącą przewagę nad nektarami, biorąc pod uwagę fakt, że mogą być deklarowane jako produkty zawierające 100% składu owocowego, warzywnego bądź owocowo-warzywnego. Do konsumentów może dotrzeć przesłanie, że z jednego litra soku po jego rozcieńczeniu można otrzymać np. 2 l nektaru ananasowego, grejpfrutowego, gruszkowego, jabłkowego, pomarańczowego czy pomidorowego i 5 l napojów o zawartości 20% składnika owocowego. Już obecnie w Wielkiej Brytanii i Niemczech konsumenci często rozcieńczają 100% soki, m.in. w celu obniżenia ich słodczy [1]. Oświadczenia zdrowotne mogą poza tym uświadomić konsumentom, jakie są różnice między poszczególnymi kategoriami produktów przemysłu sokowniczego. Nawet u największego europejskiego konsumenta soków, tj. w Niemczech (i drugiego w skali światowej), konsumenci mają mieszane uczucia co do różnic pomiędzy sokami a nektarami [1].

Obecnie trudno przewidzieć jak będzie rozwijała się sytuacja w przyszłości, ale wprowadzenie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i nr 1169/2011 może istotnie

² Zgodnie z Rozporządzeniem 1169/2012 przyjęto, że w napojach 7,5% stanowi wartość referencyjną zalecanego spożycia witamin i składników mineralnych.

wpłynąć na sytuację na rynku. Oczekuje się, biorąc pod uwagę tzw. profile żywieniowe (rozporządzenie 1924/2006), że soki, w przeciwieństwie do napojów, będą mogły być opatrywane oświadczeniami zdrowotnymi, a to niewątpliwie wpłynie na zwiększenie ich konsumpcji. Wprawdzie rozporządzenie 1169/2011 będzie obowiązywało dopiero od 13 grudnia 2014 r. (z wyjątkiem informacji o wartości odżywczej, która w nowej formie będzie obowiązywała od 13 grudnia 2016 r.), ale producenci będą mogli umieszczać informacje dla konsumentów zgodnie z nowymi wymaganiami przed 13 grudnia 2014 r., pod warunkiem, że nie będą naruszone przepisy dyrektywy 2000/13/WE, obowiązującej od 1 grudnia 2014 r. (np. w kontekście wymogów dotyczących umieszczania informacji w tym samym polu widzenia). Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 432/2012 z 16 maja 2012 r. dozwolone oświadczenia zdrowotne mogą być stosowane już od 14 grudnia 2012 r.

Czynniki sprzyjające wzrostowi konsumpcji soków, nektarów i innych produktów przemysłu sokowniczego

Większość producentów, a w dużych firmach szczególnie pracownicy działów marketingowych, zdają sobie sprawę z czynników wpływających na konkurencyjność produktów na rynku. Firmy stosują różne metody, aby pozycja ich produktów była jak najkorzystniejsza. Doświadczenie autorów, niezwiązanych z dziedziną marketingu, ale obserwujących rynek przez wiele lat wskazuje, że jest wiele czynników, które mogą mieć istotny wpływ na rozwój rynku soków i produktów podobnych.

Cena. Nie jest odkrywczym stwierdzeniem, że ceny surowców mają decydujący wpływ na ceny gotowych produktów przemysłu sokowniczego. Ceny produktów finalnych zależą jednak od wielu czynników, w tym od: jakości użytych surowców, kosztów logistycznych, gry rynkowej dostawców, powiązań pomiędzy dostawcami surowców a producentami towarów rynkowych, umowami z sieciami handlowymi i szeregiu innych czynników.

Niskie ceny produktów generalnie sprzyjają zwiększeniu konsumpcji soków. Jest to szczególnie widoczne w sytuacji recesji, kiedy dla mniej zasobnych konsumentów cena jest decydującym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupu. W raporcie AJJN [1] podano wiele przykładów wskazujących na wpływ ceny na sytuację na rynku. Szczególnie symptomatyczna była sytuacja na Słowacji, kiedy po 3 latach spadku konsumpcji w 2010 r. obniżono ceny na produkty klasy premium, co skutkowało wyraźnym wzrostem konsumpcji. Jednakże gdy ceny powróciły do poprzedniego poziomu, spożycie gwałtownie spadło. Ceny mają kluczowe znaczenie, szczególnie w sytuacji, gdy konsumenci nie mają rozeznania odnośnie do zawartości soku w poszczególnych produktach lub gdy sytuacja ekonomiczna ulega istotnemu pogorszeniu. Konsumenci w miejsce soków kupują tańsze nektary i napoje, a producenci dostosowują się do wzmożonego zapotrzebowania na te produkty.

Raport AJJN [1] zwraca uwagę, że rozwój rynku marek własnych sieci jest czynnikiem zagrażającym pozycji produktów firmowych. Zdarza się, że sieci wyceniają swoje produkty nawet o 20–30% taniej w stosunku do analogicznych produktów firmowych. Promocyjne oferty produktów firmowych w konkurencyjnych cenach w sieciach handlowych sprzyjają zawężeniu różnic w stosunku do marek własnych sieci.

Pewne grupy konsumentów pozostają wierne markom firmowym i są skłonne kupować produkty z najwyższej półki. Jednakże cena produktu nie zawsze była wyznacznikiem jego jakości. Analizy produktów wykonywane na zlecenie Krajowej Unii Producentów Soków jeszcze przed powstaniem Dobrowolnego Systemu Kontroli (DSK), a później w ramach systemu, wykazały wiele przypadków, w których cena nie miała nic wspólnego z jakością. Okazało się bowiem, że w warunkach braku efektywnej kontroli odpowiednich instytucji państwowych, nieuznających wówczas wartości referencyjnych Kodeksu Praktyki AJJN, niektórzy producenci ustalali ceny w sposób pozbawiony racjonalnych przesłanek. Wielokrotnie zdarzało się, że w pełni autentyczne produkty jednych firm (w tym sieciowe), kosztowały mniej niż niemające nic wspólnego z autentycznością produkty innych producentów (tab. 2).

Różnice w cenach soków z owoców tych samych gatunków, zarówno w grupie produktów autentycznych, jak i zafalszowanych, w niektórych przypadkach przekraczały 100%. W większości przypadków ceny maksymalne zafalszowanych soków znacznie przekraczały ceny najniższej wycenionych soków autentycznych. Nie dziwi zróżnicowanie cen soków autentycznych, gdyż o jakości może decydować wiele czynników [2]. Niczym natomiast nie można uzasadnić wysokich cen zafalszowanych ▶

Expertise

in Teas, Extracts and Botanicals

Martin Bauer

Plantextrakt

Finzelberg

welcome@martin-bauer-group.pl

Gomar Pińczów Sp. z o.o. S.K.A.
z siedzibą w Pińczowie
ul. Przemysłowa 6, 28-400 Pińczów
tel. (41) 378 58 00, fax (41) 378 58 01
www.gomar.net.pl
e-mail: gomar@gomar.net.pl



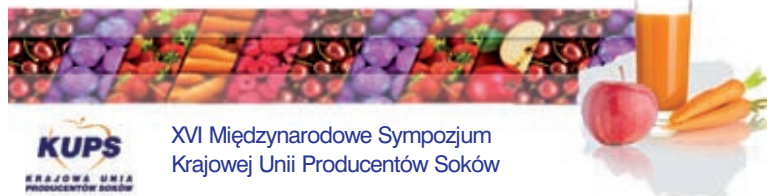
**mrożone
owoce i warzywa**

**koncentraty
owocowe i warzywne**



- *soki, napoje, nektary
- *syropy owocowe
- *soki marchwiowo-owocowe
- *dżemy, marmolady, powidła
- *koncentrat pomidorowy
- *sałatki, ogórki konserwowe

www.gomar.net.pl



KUPS
KRAJOWA UNIA
PRODUCENTÓW SOKÓW

XVI Międzynarodowe Sympozjum
Krajowej Unii Producentów Soków

„Dorobek 20 lat branży sokowniczej w Polsce i perspektywy na przyszłość”

oraz

Jubileusz 20-lecia Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków

Patronatem Honorowym objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

22–24 maja 2013 r., Windsor Palace Hotel****, Jachranka

W programie między innymi:

- interesujące prezentacje ważnych dla branży tematów dotyczących rynku surowców, półproduktów i wyrobów gotowych
- trendy, innowacje techniczne i technologiczne oraz zmiany legislacyjne
- wymiana informacji i doświadczeń dotyczących branży sokowniczej
- dyskusje panelowe i kuluarowe

Uczestnicy sympozjum:

- ponad 180 gości z Polski i zagranicy
- przedstawiciele administracji państwowej
- przedstawiciele świata nauki i prasy
- członkowie KUPS
- przedstawiciele firm współpracujących z branżą

Gwarantujemy najlepszych wykładawców:

- krajowi i zagraniczni prelegenci
- praktycy z wiodących firm sokowniczych
- naukowcy z uznanych ośrodków akademickich i instytutów badawczych zajmujących się rynkiem i technologią

Ciekawy program artystyczny.

22 maja 2013, środa

- 14:00 Przyjazd gości
- 14.00–17.00 Obiad i koktajl
- 17.00 Otwarcie XVI Sympozjum KUPS
- 17.30–19.30 UROCZYSTE OBCHODY 20-LECIA STOWARZYSZENIA
KRAJOWA UNIA PRODUCENTÓW SOKÓW
- 20.00 Uroczysta kolacja z częścią artystyczną



23 maja 2013, czwartek

9.00–14.00 RYNEK SOKÓW I BAZA SUROWCOWA DO ICH PRODUKCJI

Prezentacje i dyskusja:

- Trendy soków, nektarów i napojów w ciągu 20 lat
 - Trendy zagęszczonych soków owocowych w ciągu 20 lat
 - Krajowy rynek soków pitnych i zagęszczonych na tle rynku europejskiego i perspektywy jego rozwoju
 - Rynek soków cytrusowych
 - Perspektywy rozwoju soków na rynku Ameryki Północnej
 - Potencjał azjatyckiego rynku soków zagęszczonych na przykładzie Chin
 - Możliwości współpracy z tureckim rynkiem soków zagęszczonych
 - Szanse i zagrożenia na rynku wschodnioeuropejskim branży sokowniczej
- PREZENTACJE FIRM

14.00–15.00 Obiad
15.00–18.30 NOWE WYZWANIA BRANŻY SOKOWNICZEJ

Prezentacje i dyskusja:

- Aktualny stan legislacji UE w branży sokowniczej
 - Nowe metody oceny jakości, zafałszowań soków i autentyczności soków w Europie
 - Kampanie promocyjno-informacyjne narzędziem ekspansji soków na rynki unijne i pozaunijne
 - Przegląd badań naukowo-technicznych dotyczących branży sokowniczej
- PREZENTACJE FIRM

19.15 Zamknięcie Sympozjum
20.00 Uroczysta kolacja

24 maja 2013, piątek

Do 12.00 Wykwaterowanie
Wycieczka dla chętnych do Twierdzy Modlin (odpłatna)



Zapraszamy do aktywnego uczestnictwa. Szczegółowych informacji udzielają Organizatorzy:

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

ul. Rakowiecka 36 lok. 340, 02-532 Warszawa, Polska

tel. +48 22 606 38 63, tel./fax +48 22 646 44 72

www.kups.org.pl, email: biuro@kups.org.pl

Organizatorzy zapewniają tłumaczenie symultaniczne (j. angielski i j. polski)

Organizatorzy zastrzegają sobie prawo wprowadzenia zmian w programie



„WARKA” 24-26 IV 2013 r.

VI edycja konferencji „URZĄDZENIA, DODATKI I MATERIAŁY POMOCNICZE DLA BRANŻY PRZETWÓRSTWA OWOCOWO-WARZYWNEGO”

odbędzie się, podobnie jak w latach ubiegłych,
w Warce w hotelu „Sielanka”.



URZĄDZENIA, DODATKI I MATERIAŁY POMOCNICZE DLA BRANŻY PRZETWÓRSTWA OWOCOWO-WARZYWNEGO

▶ produktów. Były to jednak czasy, kiedy niektóre nektary zgodnie z normami państwowymi mogły być nazywane sokami, a państwowe jednostki kontrolne nie posiadały bazy danych dla oceny autentyczności produktów. Z każdym kolejnym rokiem w kontroli prowadzonej przez DSK rozpiętość cen produktów nieautentycznych ulegała zmniejszeniu, co szczególnie widoczne jest w przypadku soków jabłkowych, produkowanych zwykle z krajowego surowca.

Autentyczność i jej kontrola. O autentyczności produktów można mówić, porównując ich skład z ustalonym wzorcem czy wartościami referencyjnymi. W przemyśle sokowniczym takim wzorcem są dane składu chemicznego soków/przecierów różnych gatunków owoców i warzyw (także pomidorów i marchwi) podane w Kodeksie Praktyki AIJN. Dane te obejmują soki różnego pochodzenia i uwzględniają zmienność odmianową i sezonową. Kodeks Praktyki AIJN stał się narzędziem do kontroli autentyczności produktów i został zaakceptowany w całej Unii Europejskiej³. W Polsce do oceny autentyczności produktów wykorzystuje się Kodeks od 2000 r. Na rysunku podano wyniki z całego okresu badań produktów rynkowych, soków i nektarów, a w ostatnich latach także napojów owocowych.

W kontekście danych na rysunku celowe jest przypomnienie, że do wejścia Polski do Unii Europejskiej można było powoływać się na Polskie Normy, których wymagania w wielu przypadkach były niezgodne z dyrektywą UE. Były jednak przypadki świadomych zafalszowań, o czym informowano producentów w czasie sympozjów

Tabela 2. Zmienność cen soków grejfrutowych, pomarańczowych i jabłkowych w zależności od jakości w latach 2000–2004, przed wprowadzeniem Dobrowolnego Systemu Kontroli soków i nektarów w Polsce (DSK)

Zgodność z wymaganiami Kodeksu Praktyki AIJN	Soki grejfrutowe		Soki pomarańczowe		Soki jabłkowe	
	zakres cen (zł)					
	min.	maks.	min.	maks.	min.	maks.
2000/2001 r. *						
	N**=22		N=41		N=39	
Produkty autentyczne	1,79	4,62	2,09	3,8	1,34	3,45
Produkty zafalszowane	2,13	3,2	1,75	3,65	1,19	3,45
2003						
	N=12		N=17		N=17	
Produkty autentyczne	1,55	5,88	2,89	3,59	1,15	3,10
Produkty zafalszowane	1,59	2,02	1,33	2,02	1,19	2,49
2004						
	-		N=18		N=16	
Produkty autentyczne	-	-	1,38	4,65	1,19	3,5
Produkty zafalszowane	-	-	1,48	2,11	1,3	1,45

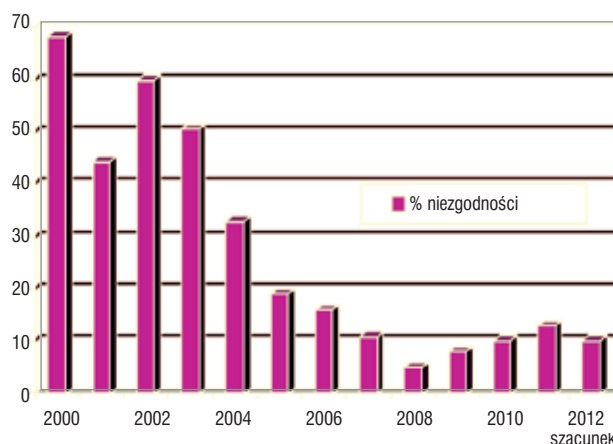
Źródło: DSK (Dobrowolny System Kontroli zorganizowano w 2002 r. – liczył wtedy 8 członków)
*ceny soków jabłkowych z 2002 r., **N – ilość analizowanych produktów rynkowych.

KUPS i na konferencjach naukowych. W tym samym czasie na rynku znajdowały się soki innych producentów, które nie budziły żadnych zastrzeżeń pod względem jakości i autentyczności.

Nieuczciwa konkurencja była nie do zaakceptowania, przede wszystkim dla uczciwych producentów (konsumenci nie mieli rozeznania w autentyczności produktów), którzy przy wsparciu organizacji producenckich UE rozpoczęli prace nad zmianą tej sytuacji, tworząc w ramach Krajowej Unii Producentów Soków i Napojów Beزالkoholowych⁴ Dobrowolny System Kontroli (DSK). Kontrola rynku w ramach DSK, finansowanego przez samych producentów, przy początkowym wsparciu funduszy projektu QUISEE⁵, doprowadziła do wyeliminowania większości fałszerstw produktów przemysłu sokowniczego.

Niezbędną rzeczą jest jednakże stała, obiektywna kontrola jakości produktów, aby zapewnić uczciwą konkurencję i zrównoważony rozwój rynku soków, nektarów i napojów.

W ostatnich latach również zdarzają się przypadki zafalszowanych produktów, ale dotyczy to głównie produktów importowanych. Importerzy nie zdają sobie bowiem sprawy, że w Polsce istnieje państwowa kontrola znacznie bardziej efektywna niż



Niezgodności w składzie chemicznym soków i nektarów w Polsce (2000–2012) w stosunku do wartości referencyjnych Kodeksu Praktyki AIJN

³ Ze względu na prawa autorskie AIJN w znowelizowanej dyrektywie odnoszącej się do soków i niektórych podobnych produktów nie było możliwości odwołania się do Kodeksu Praktyki.

⁴ DSK powstał w 2002 r. w ramach Krajowej Unii Producentów Soków i Napojów Beزالkoholowych w SITSpoż., która w 2004 r. uzyskała niezależność oraz zmieniła nazwę na Krajowa Unia Producentów Soków

⁵ QUISEE – Quality Initiative for South and East Europe, zainicjowany przez SGF 1 stycznia 2001 r.

przed laty, a poza tym stworzony przez KUPS system kontroli eliminuje z rynku nieuczciwych producentów i importerów.

Z rysunku wynika, że w ostatnich latach ok. 10% produktów w Polsce nie odpowiada wymaganiom, ale wynik ten nie w pełni odzwierciedla stan rzeczywisty. W DSK przyjęto bowiem zasadę, że szczególnej kontroli poddawani są ci producenci, co do których wcześniej stwierdzono liczne niezgodności, i produkty, które wydają się być najmniej wiarygodne. W większości przypadków istnieją odchylenia w pojedynczych parametrach. Zdarzają się jednak produkty importowane, których większość parametrów jest poza zakresem określonym dla danego rodzaju produktu, a obecność nietypowych składników wskazuje na celowe zafalszowanie. Według badań przeprowadzonych w ramach DSK w 2011 r. dotyczyło to np. soku z czarnej jagody (prawdopodobnie zafalszowanej sokiem aroniowym) i soku z żurawiny. Wydaje się niezbędne, aby importerzy żądali certyfikatów jakości od producentów, które dodatkowo powinny być weryfikowane w certyfikowanym laboratorium krajowym.

Kontrolę rynku soków i produktów podobnych w Polsce prowadzi również IJHARS. W badaniach prowadzonych przez tę instytucję [5] na 51 badanych próbkach zafalszowanie stwierdzono w przypadku jednej próbki (poprzez dodatek do nektaru z czarnej porzeczki soku z owoców innego gatunku). W drugim przypadku, dotyczącym soku jabłkowego, stwierdzono zawyżoną zawartość kwasu cytrynowego. Pomimo to w żadnej partii soków bądź nektarów nie stwierdzono nieprawidłowości w cechach organoleptycznych.

O odpowiedzialności krajowych producentów za jakość soków na naszym rynku świadczą wyniki kontroli soków pomarańczowych, przeprowadzonej przez Europejski System Kontroli [4]. W całej Unii Europejskiej badano soki pomarańczowe, stwierdzając 15,2% niezgodności w stosunku do wymagań określonych przepisami. Wątpliwości budziło aż 34,6% produktów. Natomiast w Polsce na 20 badanych produktów tylko jeden miał minimalnie zaniżoną gęstość, a w przypadku trzech produktów stwierdzono nieznaczne odchylenia jakościowe. Wniosek końcowy był dla naszych producentów niezwykle korzystny, gdyż stwierdzono co następuje: „Uwzględniając 5-procentową średnią zmienność wyników badań jakościowych i porównanie z wartościami odniesienia Kodeksu Praktyki AJN i własną bazę danych SGF Profiling™ dla autentycznych soków pomarańczowych, wszystkie badane próbki mieściły się w oczekiwanych granicach⁶”.

Jakość i zaufanie konsumentów. W całej Europie obserwuje się poprawę jakości produktów przemysłu sokowniczego, co jest wynikiem działalności organizacji producenckich w poszczególnych krajach członkowskich, w tym Europejskiego Systemu Kontroli Jakości (EQCS) i Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Soków (AJN). Ogromną rolę odegrała też organizacja SGF (Sure Global Fair), zrzeszająca producentów z kilku krajów członkowskich UE. Głównymi celami SGF było i jest: a) zapewnienie prawnych i przemysłowych standardów jakościowych; b) utrzymanie bezpiecznej i uczciwej konkurencji na rynku soków; c) ochrona dobrej reputacji produktów otrzymanych z soków jako zdrowych i naturalnych napojów. Aby osiągnąć te cele, SGF tworzy bazy danych do oceny autentyczności produktów i prowadzi kontrolę jakości, korzystając z doświadczenia najlepszych laboratoriów niemieckich. SGF wspierał w ramach projektu QUISEE (Quality Initiative for South and East Europe), zapoczątkowanego w 2001 r., kraje mające problemy w dostosowaniu się do wymogów unijnych, przyczyniając się do powstania w ramach Krajowej Unii Producentów Soków Dobrowolnego Systemu Kontroli.

Efektywna kontrola przyczynia się do poprawy wizerunku soków w opinii konsumentów. Na niektórych rynkach obserwuje się tendencję wzrostu spożycia produktów najwyższej jakości, tzw. premium. Dotyczy to np. rynku francuskiego, brytyjskiego, holenderskiego, norweskiego i duńskiego, gdzie szczególnym wzięciem cieszą się soki chłodzone. We Włoszech również szybko rozwija się konsumpcja soków chłodzonych, szczególnie z pomarańczy, w przeciwieństwie do pogrążonej w kryzysie Hiszpanii. W niektórych krajach duże uznanie konsumentów mają soki produkowane bezpośrednio z owoców (NFC). Na „dojrzałych rynkach” obserwuje się również tendencję wzrostu konsumpcji soków funkcjonalnych. Nie dotyczy to jednak Niemiec, gdzie preferowane są produkty wytworzone z soku zagęszczonego, trwałe w warunkach temperatury pokojowej. W krajach skandynawskich o wysokiej stopie życiowej (Dania, ▶

⁶ Badania były przeprowadzone w Niemczech przez SGF Service Plus GmbH.

Po prostu lepsza wirówka



Kombinacja Westfalia Separator® **directdrive**® i **hydrostop** w jednej wirówce wprowadza niespotykaną dotychczas sprawność w technologii piwowarstwa, sokownictwa oraz winiarstwa.

Nowa generacja wirówek Westfalia Separator® **directdrive**® + **hydrostop** to:

- wyższa sprawność,
- o 10 procent niższe zapotrzebowanie na energię,
- niższe straty produktu,
- mniejsza ilość użytych komponentów,
- mniejsze koszty eksploatacji,
- połączenie sieci serwisowej,
- łagodne traktowanie produktu.

Directdrive® to przyszłość.

Hydrostop to maksymalny uzysk.

Przełącz się na oszczędny tryb pracy już teraz!

Połączenie do serwisu 24/7:
[www.westfalia-separator.com/
service](http://www.westfalia-separator.com/service)



Liquids to Value

GEA Mechanical Equipment
GEA Westfalia Separator Polska

Aleje Jerozolimskie 146D · 02-305 Warszawa
Telefon kom. +48 691 97 00 63 ·
mariusz.barwinski@geagroup.com ·
www.westfalia-separator.pl ·

► Tabela 3. Cechy jakościowe soków importowanych według deklaracji producenta (A) i danych analitycznych DSK (B)

Cecha	Świeżo wyciśnięty sok							
	ze śliwek (śliwki gat. włosko-węgierskiego)		z derenia		z fig, 100% sok nie z koncentratu		morelowy, 100% sok nie z koncentratu	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Gęstość względna (D20/20)	–	1,0556	–	1,0666	–	1,0530	–	1,0532
Ekstrakt zmierz. (%)	–	13,7	–	16,0	–	13,0	–	12,9
Sód (mg/kg)	160	15	220	10	–	–	150	26
Potas (mg/kg)	1620	731	2540	1007	2,3*	709	2450	1532
Wapń (mg/kg)	250	113	400	177	579	138	30	164
Magnez (mg/kg)	190	40	180	35	82	72	–	74
Fosfor (mg/kg)	210	57	230	40	–	–	180	–
Żelazo (mg/kg)	5	0,5	28	1	3	1	2	–
Kwas askorbinowy (mg/kg)	40	<0,1	35	<0,1	170	<0,1	–	–
β-karoten (mg/kg)	1,5	1,5	–	–	0,1	0,2	13	–

* niewiarygodna, ale taką podano na etykiecie produktu

Norwegia, Szwecja) konsumenci preferują zdrowe, naturalne, markowe produkty, a nie nektary, których konsumpcja maleje. W niektórych krajach wprowadza się specjalny podatek od słodzonych napojów (Dania, Finlandia, Słowenia), co może dodatkowo negatywnie wpłynąć na rozwój rynku nektarów. W takiej sytuacji korzystnym rozwiązaniem dla producentów może być produkcja soków mieszanych, co już ma miejsce w Austrii, Danii, Grecji, Holandii, Polsce i kilku innych krajach. Nietypowym rynkiem jest Szwajcaria, gdzie nie tylko istnieje wysoka preferencja dla produktów mieszanych, w tym z użyciem egzotycznych owoców, ale także rozwija się produkcja chłodzonych soków z owoców ekologicznych.



AKE SA
ul. Partyzancka 110/112
95-200 Pabianice

tel. +48 42 213 11 20, 603 956 752, fax +48 42 213 16 22
ake@ake.com.pl www.ake.com.pl

Oferujemy:

FILTRY I WKŁADY FILTRACYJNE

prasy filtracyjne, filtry modułowe, filtry świecowe,
kartony (płyty), moduły, świece




materiały filtracyjne (ziemie krzemkowe, perlity, masa filtracyjna)
materiały klarujące (bentonit, żelatyna, żel krzemowy, enzymy)
środki do fermentacji win (pożywki, drożdże)
koncentraty owocowe, aromaty, barwniki
kleje do banderol i etykiet

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

Zaufanie konsumentów jest zwykle budowane przez całe lata. Ma ono dwa wymiary: jeden dotyczy branży jako całości, a drugi wierności danej marce. Utrzymanie zaufania do branży jest również jednym z celów ALJN: „Dostarczanie we współpracy z Europejskim Systemem Kontroli Jakości (EQCS) mechanizmów i instrumentów zapewniających bezpieczne i autentyczne soki i nektary w celu zwiększenia zaufania konsumentów odnośnie do ich wizerunku jako dobrych i zdrowych produktów [1]”. O renomie marki świadczy fakt, że nawet przy sprzedaży firmy, bądź fuzji firm, marka pozostaje i jest wykorzystywana w walce konkurencyjnej. Nawet w dobie silnej ekspansji sieci handlowych marki własne firm w wielu krajach utrzymują silną pozycję, świadcząc o zaufaniu do nich konsumentów, co jest szczególnie widoczne w Polsce. Zdarza się, że w ciągu lat brak jest negatywnych informacji o jakości, ale zafałszowanie występujące u jednego producenta może negatywnie oddziaływać na cały rynek. Niekiedy zaufanie konsumentów jest wzmacniane informacjami dotyczącymi szczególnych cech produktów, np. że do soków i nektarów zabronione jest dodawanie substancji konserwujących, barwników itp. Zgodnie z przyjętymi w UE ustaleniami do 28 kwietnia 2015 r. będzie można informować konsumentów o zakazie dodatku cukru do soków. Chodzi w tym przypadku o zwrócenie uwagi konsumentów na różnice pomiędzy sokami a innymi produktami (np. napojami) zawierającymi dodatek cukru.

Zdrowotność. W większości krajów europejskich najbardziej popularne są soki pomarańczowe, które stanowią w UE 38,5% całego rynku. Są popularne nie tylko ze względu na cechy organoleptyczne, ale także ze względu na przekonania konsumentów o ich zdrowotnych właściwościach. Niestety EFSA odrzuciła propozycję wpisania tych soków na listę oświadczeń zdrowotnych, podobnie jak i soku żurawinowego, uważając, że nie ma na to przekonujących dowodów, pomimo że istnieje bogata literatura wskazująca na zdrowotne cechy soków pomarańczowych. ALJN zdecydowała o współfinansowaniu projektu badawczego ukierunkowanego na dostarczenie dowodów na podstawie badań klinicznych.

O tym, że soki są generalnie korzystne dla zdrowia człowieka świadczą przykłady ich traktowania jako jednej z 5 porcji owoców i warzyw w ramach promocji spożycia 5 x dziennie. Wraz z rosnącą świadomością umacnia się przekonanie konsumentów, że 100-procentowe soki sprzyjają zdrowiu i dobremu samopoczuciu i nie mają negatywnego wpływu na otyłość przy spożyciu w umiarkowanych ilościach. W USA przygotowana jest ustawa [3], która eliminuje ze sklepików szkolnych wysokokaloryczne napoje, dopuszczając spożycie 100-procentowych soków owocowych lub warzywnych w ilościach zależnych od wieku dzieci. W szkołach podstawowych porcja soku, mleka lub jego zamiennika nie może przekraczać 8 uncji (227 g), a w szkołach ogólnokształcących i wyższych do 12 uncji (275 g).

Cechy nowości produktu to poważny atut w rozwoju rynku, pod warunkiem, że produkt będzie charakteryzował się atrakcyjnymi dla konsumenta cechami, tak pod względem jakości, jak i ceny. Takim przykładem może być rozwój rynku „smoothies” w kilku krajach europejskich: „we Francji po 5 latach stałego wzrostu „smoothies” osiągnęły szczytowy poziom 18 mln l/rok; w Holandii w ramach nowopowstałego segmentu „smoothies” produkty markowe przy odpowiednim wsparciu i dystrybucji pną się do góry”. W warunkach kryzysu gospodarczego trudno jednak wypromować nawet najlepszy produkt, o czym świadczą opinie w kontekście kilku krajów, w tym Hiszpanii (niewielki segment „smoothies” jest w istocie ograniczony do marek własnych sieci, gdyż trudna sytuacja zniechęca zarówno producentów wyrobów firmowych, jak i konsumentów), Portugalii („smoothies” pozostają niszowym produktem, z niewielkim jak dotąd potencjałem wzrostu w związku z wysoką ceną i brakiem promocji, i w związku z tym brakiem zrozumienia koncepcji „smoothies”), Irlandii (jako produkt niszowy po wyższej cenie ciągle w obecnej sytuacji walczy o utrzymanie się na rynku). Z powyższego wynika, że powinna być zachowana równowaga pomiędzy jakością nowego produktu a jego ceną, uwzględniającą istniejącą sytuację gospodarczą. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w przybliżeniu jedynie co dziesiąty nowy produkt ma szansę utrzymania się na rynku.

Rzetelna i pełna informacja o produkcie – znakowanie. Istnieją dość szczegółowe przepisy dotyczące znakowania produktów żywnościowych, a do tego są uzupełniające informacje dotyczące produktów przemysłu sokowniczego podane w dyrektywie sokowej, przeniesionej na grunt prawa polskiego w rozporządzeniach Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi [7]. Dotyczy to także najnowszej dyrektywy 2012/12/WE z 2012 r. Pomimo tego Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Spożywczych, który

jak wspomniano powyżej nie ma w zasadzie zastrzeżeń do jakości samych produktów, stwierdza uchybienia w znakowaniu aż w 25% przypadków w stosunku do wymagań określonych w przepisach [5]. Nierzetelność w znakowaniu produktów najwyraźniej wynika z przekonania producentów, że podanie w wyraźny sposób na etykiecie produktu, że jest on napojem lub nektarem może zniechęcić konsumenta do jego kupna. Producenci wolą umieścić wielkimi literami napisaną informację np. „jabłko, marakuja, papaja”, zamiast poinformować, że jest to napój owocowy. Nawet w przypadku znakomitych polskich produktów wielowarzywno-owocowych trudno dopatrzeć się informacji, że są to produkty zawierające 100% składnika owocowo-warzywnego i jaki jest udział procentowy głównych składników. Mając na względzie niedoskonałości znakowania i zafalszowania produktów w przeszłości, tym bardziej producenci i importerzy powinni starać się zdobywać zaufanie konsumentów poprzez rzetelną i pełną informację o produkcie. Szczytem dezinformacji, czy mówiąc konkretnie oszustwa, jest znakowanie niektórych produktów importowanych zza wschodniej granicy. Wyniki

analityczne DSK wskazują na kilkakrotnie mniejsze ilości składników mineralnych w tych sokach niż wartości deklarowane (tab. 3). Porównanie wyników analiz soku morelowego w stosunku do wartości Kodeksu Praktyki wskazuje ponadto na niezgodności w zawartości kwasu D-izocytrynowego, jabłkowego i potasu.

Niektóre produkty, i to różnych firm, mają na opakowaniu różne napisy, często w języku angielskim, wykorzystywane w celach promocyjnych, niewymagane przez ustawodawstwo. Należałoby się zastanowić, czy ma to większy sens i przynosi większą korzyść niż rzetelna informacja przekazana w sposób zrozumiały i jednoznaczny, a tym samym budujący zaufanie konsumentów. Mamy również ustawę o ochronie języka polskiego [8], która powinna być przestrzegana. Zamiast posługiwania się niejasnymi sformułowaniami celowe byłoby wprowadzenie znaku jakości Dobrowolnego Systemu Kontroli (DSK), który mógłby być przyznawany pod dwoma warunkami: 1. zgodności składu produktu z deklaracjami producenta i wartościami Kodeksu Praktyki AIJN, 2. zgodności z wymogami ustawowymi dotyczącymi znakowania produktów. Nie ulega wątpliwości, że takie rozwiązanie sprzyjałoby budowaniu zaufania konsumentów do produktów wysokiej i gwarantowanej jakości. Oczywiście skutki nie byłyby widoczne od razu, bo przecież konsument powinien być najpierw uświadomiony, jaki jest sens takiego oznakowania, ale przecież soki byłyby w stanie szybciej wydrążyć kamień niż woda.

Mając na uwadze zalecenia ekspertów dotyczące spożycia owoców i warzyw 5 razy dziennie, w tym jednej porcji soków w ilości 200 ml, łatwo wyliczyć, że w takim przypadku konsumpcja powinna wzrosnąć w Polsce do 73,2 l/osobę/rok, a produkcja ogółem powinna wzrosnąć ponad trzykrotnie. W krótkim czasie nie jest to realne, ale te dane wskazują, jakie są dalsze perspektywy dla krajowego przemysłu sokowniczego.

Literatura

- [1] AIJN: 2012. *Market report*. S. Macintosh, Canadean. 31 May 2012 oraz AIJN (2012) : *Market report – liquid fruit*. AIJN ordinary general assembly, business session. Hilton Hotel the Hague, Thursday 31 May 2012.
- [2] Berezowski N.: 1999. *Technology of citrus fruit products*. Proceedings of the international symposium "Fruit and vegetable juices and drinks – today and in the XXI century" October 1999 Ryto, s. 125–131.

- [3] Nutrition Standards: 2010. Department of Agriculture, Food and Nutrition Service, 7 CFR Parts 210 and 220. *National School Lunch Program and School Breakfast Program: Nutrition Standards for All Foods Sold in School as Required by the Healthy, Hunger-Free Kids Act of 2010*. <http://www.fns.usda.gov/cga/020113-snacks.pdf>
- [4] EQCS: 2011. *EQCS Orange Juice Campaign 2011. Report findings. Poland on behalf of DSK*.
- [5] IJHARS: 2012. *Informacja zbiorcza o wynikach kontroli planowej w zakresie jakości handlowej soków i nektarów*. <http://www.ijhar-s.gov.pl/news/items/informacja-zbiorcza-o-wynikach-kontroli-planowej-w-zakresie-jakosci-handlowej-sokow-i-nektarow.html>
- [6] Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:PL:PDF>
- [7] Rozporządzenie MRIRW w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych z późniejszymi zmianami. DzU z 2003 r., Nr 177, poz. 1735.
- [8] Ustawa z 7 października 1999 r. o języku polskim. DzU z 2011 r. Nr 43, poz. 224.



Aseptyka mokra czy sucha?
Z PET-Asept Ty masz wybór,
a bakterie żadnych szans.



www.krones.com

We do more.

 **KRONES**