



# **„CLEAN LABEL”, czyli tzw. czysta etykieta**

**Opracowała Agnieszka Rojewska**

**Stare Pole, październik 2019 r.**

Od kilku lat na rynku spożywczym można zaobserwować nowy trend w znakowaniu produktów, tzw. clean label (z ang. czysta etykieta), zgodnie z którym producenci żywności dążą do umieszczania na etykietach treści jasnych i zrozumiałych dla konsumenta oraz ograniczają do minimum lub całkowicie eliminują stosowanie substancji dodatkowych podczas produkcji swoich wyrobów. Niewątpliwie z punktu widzenia interesów konsumenta idea tzw. czystej etykiety jest godna pochwały i wpisuje się w aktualnie obserwowane wśród konsumentów zapotrzebowanie na wysoką jakość produktów spożywczych i przejrzystość w produkcji żywności oraz na odpowiednie jej oznakowanie. Można więc założyć, że produkty z tzw. czystą etykietą zostały wykonane z większą starannością, a ich skład nie stanowi długiej listy dodatków o dziwnie brzmiących nazwach. Czy jest to twierdzenie prawdziwe? Niekoniecznie. Pojęcie clean label nie jest bowiem pojęciem prawnym, co oznacza, że definicja nie do końca jest sformalizowana prawnie. Wobec tego może ona podlegać różnego typu interpretacjom ze strony zarówno konsumentów, jak i producentów żywności. Dla niektórych „clean label” to produkty naturalne lub organiczne. Dla innych mogą to być produkty naturalne, ale o bardziej korzystnym profilu żywieniowym.

### **W jaki sposób producenci „czyszczą” swoje etykiety?**

Część substancji dodatkowych można zastąpić ich „naturalnymi” odpowiednikami. Coraz częściej słyszymy o żywności barwiącej, czy też o barwnikach, które można otrzymać z owoców i warzyw o intensywnej barwie (np. burak czerwony, pomidor, szpinak, marchew). W przemyśle piekarniczym obserwuje się zastępowanie gotowych polepszaczy zawierających substancje dodatkowe preparatami enzymatycznymi, które nie tylko pozytywnie wpływają na właściwości organoleptyczne produktu gotowego, ale również w czasie pieczenia ulegają degradacji z uwagi na swój białkowy charakter.

Przykłady:

- **wzmacniacz smaku - „E 621” lub „glutaminian monosodowy” zastępowany jest: ekstraktem drożdży lub hydrolizatami białek roślinnych.**

Ekstrakt drożdżowy jest naturalnym źródłem wolnego kwasu glutaminowego nadającym potrawom smak umami. Kwas glutami-

nowy występuje w tym przypadku w towarzystwie aminokwasów, azotu i witamin z grupy B

- **konserwant - azotyn sodu (E250) zastępowany jest:** suszami owocowo-warzywnymi (zawierającymi azotyny) np.: wyciągiem z selera, suszem aceroli, suszem z cytryny.
- **barwniki żywności oznaczone numerami E 100 do E199 zastępowane są żywnością o właściwościach barwiących np.** koncentratami z popularnych warzyw i owoców np. marchwi, szpinaku czy buraka.



- **substancje słodzące (tzw. słodziki stołowe syntetyzowane chemicznie)** są wypierane przez słodziki pochodzenia naturalnego, np. glikozydy stewiolowe otrzymywane z liści rośliny *Stevia rebaudiana*, które od grudnia 2011 r. są dopuszczone do stosowania w Unii Europejskiej. Co prawda glikozydy stewiolowe znajdują się w wykazie substancji dodatkowych pod numerem E960 (zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 1131/2011 z dnia 11 listopada 2011 r. zmieniające załącznik II do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 w odniesieniu do glikozydów stewiolowych), jednak jest to substancja pochodzenia naturalnego, co w opinii konsumentów przemawia na jej korzyść.

Poza usuwaniem z etykiet (a co za tym idzie – i z produktów oraz ich receptur) substancji dodatkowych, producenci umieszczają w oznakowaniu określenia wskazujące na „naturalność” swoich produktów. Stąd coraz większa popularność określeń: „bez konserwantów”, „tylko naturalne składniki”, „100% natury”. Należy jednak pamiętać, że wprawdzie zgodnie z obowiązującymi przepisami o bezpieczeństwie żywności i żywienia: „*Oznakowanie środka spożywczego nie może*

wprowadzać konsumenta w błąd, w szczególności: co do charakterystyki środka spożywczego, w tym jego nazwy, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji; przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których nie posiada; przez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości”, to jednak clean label może być wykorzystana jako strategia marketingowa w celu zwiększenia sprzedaży produktów. Sama idea clean label ma tak samo wielu zwolenników, co i przeciwników. Sceptycy najczęściej podkreślają, iż stosowanie w procesie produkcji substancji pochodzenia naturalnego (np. koncentratów barwników z owoców i warzyw, ekstraktów ziół, których pozyskanie wiąże się z dodatkowymi nakładami finansowymi) niepotrzebnie kumuluje koszty i podnosi cenę produktu końcowego. Przecież podobne efekty można uzyskać poprzez zastosowanie bezpiecznych i dopuszczonych do użycia dodatków. Jednak z drugiej strony, jeśli są konsumenci, którzy są w stanie zapłacić więcej za produkt tylko dlatego, że zamiast substancji dodatkowych zawiera on naturalne składniki, nie ma powodu, by taką ideę negować.

