

Возьмите на заметку!

Руководитель экспертного направления Росконтроля Андрей Мосов подготовил авторскую колонку о самых ярких и наиболее типичных уловках производителей при маркировке продуктов: мелкий шрифт, уклончивость формулировок и «фантазийные» названия, под которыми скрывается совсем не то, что мы планировали купить на самом деле. Читаем и делаем выводы.

Грубая фальсификация и мелкие хитрости

Обобщая опыт проверок пищевых продуктов, проведённых Росконтролем за последние четыре года, можно сделать вывод, что в среднем – по всем группам пищевых продуктов – лишь чуть более трети товаров соответствуют требованиям технических регламентов и имеют достоверную маркировку.

Две трети проверенных Росконтролем товаров имеют нарушения обязательных требований безопасности (около 20 процентов проверенных образцов) или фальсифицированы (53 процента). Фальсифицированные – это умышленно изменённые и (или) имеющие скрытые свойства и качества пищевые продукты, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной.

Среди наиболее распространённых способов фальсификации: использование не указанных в составе пищевых добавок; замена жира более дешёвым; внесение крахмала или растительной клетчатки; замена мяса «суррогатными» ингредиентами белковой и небелковой природы; полная или частичная подмена сырья более дешёвым; добавление «излишней» влаги и другие способы сэкономить на качестве продукта.

Однако сейчас пойдёт речь не о фальсификации, которую обычно можно выявить только в лаборатории, а о различных уловках, к которым прибегают производители в расчёте на не слишком внимательного потребителя.

Как известно, закон – что столб: перелезть нельзя, а обойти можно. Именно так, видимо, считают многие производители, которые прибегают к различным способам введения в заблуждение потребителя, не рискуя при этом навлечь на себя гнев контролирующих органов.

При указании наименования и состава продукции производители товаров наиболее часто прибегают к таким уловкам, как:

- Трудночитаемый – мелкий и (или) малоконтрастный по отношению к фону – шрифт при указании действительного наименования продукции, сведений о составе и другой важной информации. Чтобы прочитать состав продуктов, изображённых на фото, нужно вооружиться лупой или очками, а в некоторых случаях сделать это можно, лишь купив продукт, развернув и разгладив упаковку. Прочитать тексты на этих упаковках невооружённым глазом невозможно. Они набраны шрифтом с кеглем менее шести пунктов. Для сравнения, в книгах для взрослых допускается использовать шрифт с кеглем не менее восьми пунктов. Использование узкого начертания, выворотки и малоконтрастных цветов шрифта и фона приводит к тому, что большинство потребителей оказывается не в состоянии изучить состав продукта в торговом зале магазина.

- Маркировка в труднодоступных для обнаружения местах – например, под нахлёстом сварного шва, в складках упаковки, на доннышке.

Уловки в маркировке

На что обращать внимание при покупке продуктов, чтобы не дать себя обмануть



Из архива «ММ», Андрей Серебряков

- Отсутствие расшифровки состава составных ингредиентов (в частности, очень часто встречается неуказание состава начинок и наполнителей, кондитерских жиров, маргаринов, комплексных пищевых добавок и тому подобное).

- Использование «эвфемизмов» для непопулярных компонентов: например, соевый белок называют в маркировке просто «растительным» белком, коллагеновый белок, полученный из соединительной ткани – «животным», а пальмовое масло чаще всего скрывается под наименованием «растительное масло».

- Отсутствие обязательных предупреждающих надписей о присутствии в составе потенциальных аллергенов и синтетических красителей.

- «Даунсайзинг» – повсеместно распространённая практика уменьшения изготовителями массы нетто или объёма упаковки стандартного по виду размера, которое остаётся незамеченным потребителем, в том числе и за счёт того, что значение массы или объёма упаковки трудно обнаружить на этикетке.

- «Уклончивые» названия ингредиентов. В составе указан некий «краситель-ароматизатор». На самом деле красители и ароматизаторы – это два совершенно разных класса пищевых ингредиентов, причём для красителя должно быть указано конкретное наименование. А в случае, если используются синтетические красители E102, E104, E110, E122, E124, E129, дополнительно должна размещаться надпись о том, что продукт не рекомендуется детям.

Мнимые преимущества продукта

Несколько особняком стоят уловки, связанные с указанием в

маркировке информации о мнимых конкурентных отличиях продукции. Например, маркировка «не содержит холестерина» на растительном масле. Неудивительно: любое растительное масло его не содержит. Но данная надпись вполне может стать фактором, который повлияет на потребительский выбор, а значит, это если и не обман, то, скажем так, лукавство производителя. Другой пример – информация «не содержит ГМО» на продуктах, изготовленных из сырья, для которого отсутствуют генетически модифицированные аналоги.

Что в имени тебе моём?

Технический регламент на маркировку пищевой продукции различает наименование пищевого продукта (оно должно соответствовать терминологии, принятой техническими регламентами, и указание неправильного наименования однозначно трактуется как фальсификация продукта) и придуманное название.

Последнее, может быть, как принято говорить, «фантазийным» и, если оно не является зарегистрированной торговой маркой, вроде бы ни к чему не обязывает производителя. Во всяком случае, так считают многие производители, которые присваивают своим продуктам придуманные названия, вводящие в заблуждение потребителей, а именно:

- Придуманые названия, сходные до степени смешения с наименованиями популярной продукции, в том числе «ГОСТовские» придуманные названия, – такие же, как на продукцию, на которую существуют стандарты, или сходные с ними до степени смешения. Особо популярны названия с различными дополнениями, которые чаще всего набраны шрифтом, отличаю-

щимся от названия, совпадающего с «ГОСТовским»: колбаса «Докторская народная», сыр «Российский премиум».

При этом ни по составу, ни по показателям качества, такая продукция, как правило, не имеет ничего общего с одноимёнными продуктами, выпускаемыми по ГОСТам.

- Использование в названиях «минорных» компонентов состава – иными словами, придуманные названия таких продуктов, образованные от компонентов, которые содержатся в продукте в очень малых (иногда в необнаруживаемых) количествах.

Наполнитель или ароматизатор?

Технический регламент запрещает называть, например клубничным, продукт, не содержащий клубники. В случае, если в нём присутствует только ароматизатор, он должен называться продуктом «со вкусом (со вкусом и ароматом клубники)». Однако, стоит положить в него один процент клубничного наполнителя или только написать о том, что он там присутствует, и название «клубничный» становится вполне легитимным. А вкус и аромат клубники можно обеспечить, добавив соответствующий ароматизатор.

- Псевдодетские придуманные названия, заставляющие потребителя считать продукт предназначенным для детей (хотя на самом деле он таковым не является).

- Придуманые названия, ассоциирующиеся у потребителей с другими видами продукции. Хороший пример – названия спредов, благодаря которым продукт мимикрирует под сливочное масло. Или творожный продукт «Фермерский» (интересно, на каких фермах изготавливают творожные продукты на основе пальмового масла?).

Названия этих образцов – прилагательные среднего рода: «Деревенское», «Кремлёвское», «Топлёное». Настоящее название продукта – «спред» или «смесь топлёная». И в том и в другом случае грамматический род наименования продукции и её придуманного названия не совпадает (зато последнее ассоциируется со словом «масло», которого, справедливости ради, в маркировке нет). Очевидно, что такое название выбрано с целью ввести потребителя в заблуждение.

Другой пример – придуманное название молочносодержащего продукта с растительным жиром «Сгущёнка», которое совпадает с обиходным названием сгущённого молока и дано с явным расчётом на то, что потребитель приобретёт его, считая, что покупает сгущённое молоко. Похожая ситуация с придуманным названием «Тушёнка».

Я художник, я так вижу. . .

Большинство потребителей считают, что рисунки на упаковке предназначены не только для её украшения, но и для информирования потребителя о её содержимом. Однако не все производители с этим согласны.

Широко распространено и использование в маркировке изображений (рисунков), а также элементов дизайна, которые вводят потребителя в заблуждение относительно действительного наименования, предназначения и (или) состава продукта.

Применяется и дизайн упаковки, сходный до степени смешения с традиционным дизайном продуктов другого наименования.

На упаковках растительно-сливочных спредов мы видим изображение коров и цветущего луга, а вовсе не масличной пальмы, из которого получают пальмовое масло, на основе которого, в свою очередь, изготавливается заменитель молочного жира, составляющий основу продукта. Жирность такого спреда удивительным образом совпадает с привычной жирностью сливочного масла (72,5 или 82,5 процента) и даже ГОСТ какой-то указан, который на поверку оказывается ГОСТом на спреды (многие ли из нас помнят номер ГОСТа на сливочное масло?).

Ещё один популярный способ введения в заблуждение потребителей – это изображение ингредиентов, которые отсутствуют в продукте. Обычно присутствуют только соответствующие ароматизаторы. Например, на упаковке йогурта нарисована красивая ягода клубники, и, только прочитав указанное на оборотной стороне упаковки наименование и состав, мы убедимся, что в продукте клубника отсутствует, а на самом деле это йогурт со вкусом и ароматом клубники. Но многие потребители приобретут его, не вчитываясь в текст маркировки, в полной уверенности, что купили клубничный йогурт.

Очень часто встречаются и рисунки детской тематики на продуктах, не являющихся детскими: мы видим на упаковке изображения детей, героев детских сказок, персонажей детских мультфильмов, стилизованные под детский рисунок изображения.

Остаётся добавить, что зачастую и торговые сети вносят свой вклад в дезинформацию потребителей, указывая неправильные названия на ценниках и ярлыках и приводя неполные или неправильные данные о составе и пищевой ценности на фасованном или переупакованном в магазинах товаре.