

Как известно, врут все. А производители продуктов питания — особенно часто. Чтобы уговорить нас купить именно их продукцию, маркетологи зачастую идут на откровенную ложь. На упаковке продукции появляются такие надписи, как «экологическая», «натуральная», «био-», которые склоняют нас к покупке, но на деле ничего не говорят о качестве и потребительских характеристиках продукции. О «грехах», которые совершают производители продуктов питания, чтобы завлечь клиентов, и о том, как избежать их уловок, «Что едим» рассказала глава всеукраинской общественной организации «Живая планета» Светлана БЕРЗИНА.



Светлана БЕРЗИНА  
Глава всеукраинской общественной организации «Живая Планета»

### Тренд вранья

Стоит признать, что недобросовестных производителей продуктов питания, которые пытаются утаить от нас, потребителей, нелицеприятные для них характеристики продукции, или наоборот, подчеркнуть одну из характеристик продукции, чтобы стимулировать покупателя приобрести свой продукт, достаточно много. Особенно часто уловки производителей касаются таких характеристик продукции, как ее экологичность и польза для здоровья. В западных странах даже появился специальный термин для подобного вранья — greenwashing (на русский это слово пра-

вильнее всего будет перевести как «зеленое очкозамыливание»), когда продукции приписываются безосновательные экологические утверждения с целью сделать ее более привлекательной для ответственных покупателей.

Попробуем разобраться, как избежать «зеленых» уловок и определить, говорит ли производитель правду или несколько приукрашает действительность.

### Грех «подтасовки»

Манипулирование сознанием покупателей при помощи «подтасовки» информации — это один из наиболее распространенных способов ввести потребителя в заблуждение. Прием состоит в том, что производитель в открытую не искажает информацию о своем продукте, но подчеркивает характеристики, которые для потребителя не имеют принципиального значения.

Самый распространенный пример: производители подчеркивают качество своей продукции на основании того, что они прошли сертификацию систем управления качеством в соответствии с международными стандартами ISO 9001, ISO 14000, ISO 22000 (НАССР) и др. Как правило, информация об этом подается в виде декларации «продукция соответствует международному сертификату качества...» или «качество подтверждено международным сертификатом...»

Однако нужно понимать, что эти стандарты описывают требования не к самой продукции, а менеджменту компании —

принципу отбора поставщиков, организации производственных циклов, ведению документооборота и т.д. Система управления не имеет прямого отношения к качеству самого продукта, его химическому составу, упаковке и т.п. Более того, одна из отличительных черт систем сертификации менеджмента качества состоит именно в их универсальности — системы управления качеством может внедрить у себя любое предприятие, какую бы продукцию оно не выпускало.

Попросту говоря, если колбасный завод прошел сертификацию по ISO 9001 — это означает, что он способен выпускать продукцию стабильного качества. И если колбаса этого производителя превосходна, то она гарантированно будет качественной и в следующих партиях продукции. Но если изначально технологией предусмотрено выпускать продукцию из низкокачественного сырья с многочисленными химическими добавками, то она и будет такой. И никакие сертификаты управления качеством не улучшат ее состав.

### Грех необоснованных утверждений

Суть этой уловки можно описать фразой «просто доверяйте нам». Применяют ее в случае, когда производители не способны предоставить доказательство своих утверждений о характеристиках продукции.

Самый распространенный пример этой уловки — использование таких слов, как «био» или «эко» в своих корпоративных названиях или названиях продукции. Несмотря на то, что украинского потребителя пытаются обмануть достаточно часто, и вроде бы мы уже должны были бы научиться не доверять голословным утверждениям, эта стратегия по-прежнему работает.

Прилавки магазинов буквально завалены «эко» — пряностями, «био-йогуртом», мяслями и спагетти «полезными для талии». Между тем, украинское законодательство никак не регламентирует употребление подобных над-



писей, поэтому под «натуральностью» и «полезностью для здоровья» производитель может понимать что угодно, либо вообще не задумываться о смысловой нагрузке своих маркетинговых утверждений.

Согласно международным правилам честной торговли (Fair trade) Всемирной торговой организации, все экологические утверждения должны быть проверены независимым органом сертификации. Либо производитель должен быть готов по требованию любой заинтересованной стороны (и в первую очередь потребителя) предоставить необходимую документацию для доказательства такого утверждения. (К примеру, таким документом может быть свидетельство о прохождении добровольной экологической сертификации либо заключение Министерства здравоохранения Украины, рекомендуемое этот продукт для диетического питания).

### Грех бесполезности

Весьма часто производители размещают на упаковках своей продукции утверждения, корректные, но абсолют-

# СМЕРТНЫЕ ГРЕХИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ



**Учим матчасть**

Наиболее часто встречаются на рынке Украины знаки аккредитованных органов сертификации по экологической маркировке товаров и услуг, которые имеют право использовать только те производители, продукция которых прошла экологическую сертификацию:



но бесполезные по своей сути. К примеру, один из крупных производителей кукурузных хлопьев, которые им позиционируются как детское питание, разместил на упаковке информацию о том, что в продукте содержится 10 витаминов и 12 минералов. Правда состоит в том, что в любом продукте питания в том или ином количестве содержится полный набор микроэлементов и витаминов. Вопрос лишь в их количестве. А кукурузная мука, из которой делают хлопья, отнюдь не относится к богатым витаминами и микроэлементами продуктам.

**Грех укрывания**

Этикетки многих продуктов содержат смелые утверждения о единственной экологической характеристике, в результате чего покупатели могут ошибочно считать, что это единственный экологический признак, который следует принимать во внимание для товара этого вида.

Например, все чаще можно встретить на упаковке пищевых продуктов красочно выполненное утверждение о том, что продукт не содержит ГМО либо консервантов. Однако в состав продукции могут входить синтетические красители, стабилизаторы, загустители и т.д., которые могут спровоцировать развитие злокачественных опухолей, но при этом допущены в Украине к применению при производстве продуктов питания и напитков.

Производитель же чистящих средств, последнее время очень часто применяет маркировку «Без хлора». Действительно, хлор — это вредное вещество и для здоровья человека, и для окружающей среды, но, как правило, одним хлором рецептура порошков, отбеливателей и пр. не ограничивается. Покупатели могут быть легко введены в заблуждение декларацией «Без хлора» на чистящих веществах, полагая, что эта продукция более безопасна или содержит более безопасные компоненты, чем

другая конкурентная продукция, в то время, как это может быть неправдой. Продукция с маркировкой «Без хлора» может содержать не менее вредные фосфаты, а также формальдегиды или диоксины в качестве красителей, консервантов и отдушек.

**Грех неясности**

Суть этой уловки состоит в том, что предполагаемые достоинства продукции описываются в самых общих чертах, что создает проблему для покупателей, которые ищут высококачественную экологически приоритетную продукцию.

Самый распространенный пример такой уловки: утверждение «100% натуральный продукт». Не говоря уже о том, что некоторые вещества натурального происхождения могут быть вредными (к примеру, вполне натуральные соль и животные жиры при неумеренном потреблении могут привести к очень серьезным проблемам со здоровьем), не понятно, что вообще понимать под натуральностью, какой степени промышленной переработки может подвергаться сырье, чтобы продукт можно было назвать натуральным?

Простой пример: в одном из магазинов довелось увидеть пельмени, маркированные, как «100% натуральный продукт». При изучении этикетки оказалось, что в состав фарша входит куриный фарш (читай — перемолотые кости с остатками мяса), мука, крахмал, экстракт натуральных красителей — каратиноидов, натуральный говяжий ароматизатор (по сути — выпаренный бульон из говяжьих костей) и гуаровая камедь (загуститель, выделяемый из пло-



дов гуарового дерева). Не поспоришь, что такой продукт действительно «натуральный», но при этом его вкусовые характеристики и питательная ценность оставляют желать лучшего.

**Грех относительности**

Суть этой уловки заключается в том, что любому факту при должной сноровке можно придать и позитивный, и негативный окрас. Например, некоторые виды продовольственных товаров, изготовленные, в основном, на основе сахара, преподносятся, как «содержащие только 0,5% жиров».

Либо на этикетке можно встретить утверждения о том, что продукт «содержит много клетчатки», «облегченный» или «богат витаминами». А вот, сколько при этом он содержит жиров, сахара или соли — ни слова.

Естественно, тот факт, что в продукте нет жиров, а лишь одни углеводы (которые уже в нашем организме за пару часов превратятся в жир) не делает его более подходящим для здорового питания.



**Что же делать?**

Совет один: перед покупкой тщательно изучать состав продукции и соотносить ее с маркировкой. Нужно помнить народную мудрость, гласящую, что «хорошее не хвалят», и делать выбор на основании того, что входит в состав продукта, а не того, как его позиционируют.

Еще один путь — это стараться выбирать продовольственные товары, прошедшие независимую экологическую сертификацию, которую провела независимая компетентная организация (орган сертификации) и подтверждает, что продукция соответствует существующему экологическому стандарту на основе информации, предоставленной производителем, протоколов лабораторных испытаний и независимых аудитов. Производитель продукции, которая прошла экологическую сертификацию, получает лицензию на право использования знака экологической маркировки третьей стороны на сертифицированной продукции.

При разработке стандартов экологического качества рассматриваются все наиболее значимые экологические аспекты для конкретной категории товаров. Такие стандарты являются добровольными для производителя, поскольку устанавливают более жесткие экологические требования в отличие от государственных норм на сырье, процессы производства и упаковку продукта. При разработке экологических стандартов для продукции устанавливаются ограничения, не позволяющие превысить долю продукции, которая бы соответствовала этим требованиям на рынке более чем на 20%. Это позволяет за счет достаточной конкуренции в пределах ведущей категории поддерживать конкурентоспособные цены на экологически приоритетную продукцию, при этом охраняя здоровье человека и окружающую среду.

В заключение хотелось бы отметить: несмотря на то, что некоторые производители пока позволяют себе неоднозначные и вводящие в заблуждение утверждения относительно характеристик производимой ими продукции, развитие рынка «зеленой» продукции продолжается, причем, весьма динамично. Полагаясь на компетентные органы сертификации, задавая соответствующие вопросы, покупатели, все-таки уже могут выбрать на отечественном рынке «зеленые» товары самого высокого качества. Надо всего лишь иметь желание и некоторые знания.