

Качество продуктов питания в ЕС навязывает двойные стандарты в отдельных странах

Автор(и): Растителна защита
Дата: 13.03.2017 Брой: 3/2017



Страны Вышеградской группы хотят, чтобы ЕС принял меры против несправедливого разделения европейцев по качеству продуктов питания. Встреча четырех стран - Словакии, Чехии, Венгрии и Польши на прошлой неделе инициировала процедуру обсуждения двойных стандартов качества продуктов в Союзе. Этот вопрос также был поднят на заседании Совета ЕС по сельскому хозяйству 6 марта, где болгарский министр сельского хозяйства и продовольствия проф. д-р Христо Бозуков призвал к решению, предполагающему изменения в законах о защите прав потребителей и безопасности пищевых продуктов. В связи с этим в Болгарии, по распоряжению исполнительного директора Болгарского агентства по безопасности пищевых продуктов (БАБПП) д-ра Дамяна Илиева, начнется изучение опыта стран Вышеградской четверки. После анализа будет разработан конкретный план действий с учетом специфики национального рынка.

Потребление определенных продуктов питания в последние годы в равной степени растет как в Западной, так и в Восточной Европе. Все больше известных брендов выходят на восточные рынки и за

очень короткое время успевают накопить прогнозируемую прибыль. На практике уже нет визуальной разницы, находится ли покупатель в супермаркете в Берлине, Мадриде, Будапеште или Софии. Но глобальная гомогенизация рыночного спроса никоим образом не может остановить поток европейцев, совершающих покупки через старые границы Европы. Каждую субботу группы австрийцев наполняют свои корзины продуктами в Братиславе, Брно или небольших венгерских городках у бывшей границы, потому что это во много раз дешевле. И наоборот, толпы из стран Вышеградской группы стекаются в Вену, потому что товары на Западе более высокого качества, имеют другой вкус, и их ингредиенты отличаются от тех, что указаны на этикетках в их продуктовых магазинах. Парадоксально или нет, но двойные стандарты в Союзе с единым общим рынком — это хорошо отработанная политика.

В прошлом месяце словацкое министерство сельского хозяйства сравнило 22 продукта одной и той же марки, купленные в Братиславе и двух австрийских городах, и обнаружило, что половина из них отличается по вкусу, составу и даже внешнему виду. Чаще всего это наблюдается в апельсиновых соках, которые в Словакии не содержат настоящего сока, в отличие от купленных в Австрии, сообщила Reuters Татьяна Янчарикова.

Компании, со своей стороны, объясняют разный состав товаров, продаваемых на восточных рынках, местным вкусом и предпочтениями. Производители сокращают самые дорогие ингредиенты в товарах, чтобы сделать цены более доступными и защитить свою прибыль в странах Центральной и Восточной Европы, где доходы остаются ниже по сравнению со старыми членами ЕС. Крупные транснациональные компании также полагаются на поведенческие практики населения, известного своим органическим выбором во время своего политического режима почти 30 лет назад. По их словам, предпочтения ориентированы на количество в ущерб качеству.

Один продукт с двумя лицами — практика полностью легальна в ЕС

Первое публичное заявление о несоответствии качества идентичных продуктов было сделано в 2011 году словацкой ассоциацией потребителей. По их инициативе были исследованы 6 продуктов ведущих брендов, таких как «Coca-Cola», «Milka», «Kotányi», «Nescafé» и др., и для некоторых из них было обнаружено несоответствие в составе. В то же время в Софии на встрече в министерстве сельского хозяйства тогдашний министр Мирослав Найденов обратил внимание на проблему продуктов питания, предназначенных только для Центральной и Восточной Европы, но никаких конкретных мер по этой теме принято не было.

В 2015 году чешский депутат Европарламента Ольга Сегналова представила исследование Пражского химико-технологического университета о различиях в продуктах питания одной и той же марки на Востоке и Западе. За этим последовала серия лабораторных испытаний, показавших отклонения в питательном составе продуктов одного и того же бренда.

Однако эта практика легальна в ЕС, потому что ингредиенты задекларированы и написаны на этикетках. На самом деле эти продукты питания и напитки не опасны для потребителя. Закон не требует

идентичного содержания, а лишь правильного перечисления всех (не)разрешенных ингредиентов на этикетке продукта.

Вышеградская группа и ЕК

Четыре страны хотят, чтобы ЕК изучила проблему и привела нормативные акты в такую форму, которая не допускает расхождений в содержании идентичных продуктов в разных государствах-членах.

На встрече министров сельского хозяйства Европейская комиссия отнеслась с пониманием к представленной ситуации и определила двойной стандарт продуктов в Союзе как неприемлемый. Для того чтобы провести реальное сравнение с качеством продуктов питания, предлагаемых в Западной, Центральной и Восточной Европе, включая Болгарию, необходим мониторинг продуктов одной и той же марки, предлагаемых одной и той же розничной сетью, но в разных странах. Поэтому Комиссия составит список группы продуктов питания, которые будут исследованы.

Болгария поддерживает протест четырех стран и заявляет о своем несогласии с двойным стандартом продуктов питания и напитков в ЕС

Болгарское агентство по безопасности пищевых продуктов было выбрано в качестве контрольного органа, который будет проводить мониторинг продуктов с двойными стандартами на территории страны. Для БАБПП важно, чтобы продукты, предлагаемые на рынке, были безопасны для употребления, а расхождения в качестве продуктов на общем европейском рынке были сокращены. Для предстоящего председательства Болгарии в Совете ЕС одним из приоритетов страны станет «Мошенничество с пищевыми продуктами» и вводящие в заблуждение практики, сообщил пресс-центр БАБПП.

На заседании Совета ЕС по сельскому хозяйству 6 марта министр сельского хозяйства и продовольствия проф. д-р Христо Бозуков подчеркнул, что использование более дешевого сырья и другой пропорции используемых ингредиентов, и в то же время предложение произведенных продуктов питания по ценам, как у высококачественных продуктов, является явным злоупотреблением доверием потребителей к определенному бренду.