



Високоякісні українські продукти — як добре треновані шпигуни: розпізнати їх надто важко

Допомогти споживачеві в цій нелегкій справі мало б нове маркування «З турботою про Українське!»

Наклеїти такий стікер на свої продукти отримали дозвіл лише ті виробники, продукція яких пройшла ретельну перевірку в Держспоживінспекції на відповідність вельми жорстким нормам державних стандартів (ДСТУ). Адже нині ними послуговуються лише 5% вітчизняних виробників. Решта працюють за технічними умовами (ТУ), які самі для себе і розробили.

Отже, якщо на полицях магазинів побачите товар із такою наклейкою, це гарантує, що продукт не містить ГМО, консервантів, барвників та інших синтетичних речовин. Він повністю органічний. А ще принаймні 70% сировини у ньому вітчизняного походження.

Стартувала акція півтора місяця тому. Заявки щодо участі в ній подали понад 100 вітчизняних виробників — представників малого та середнього бізнесу, розповів начальник ринкового нагляду Держспоживінспекції Сергій Кияниченко. А ось великих виробників акція чомусь не зацікавила. Можливо, тому, що вони послуговуються міжнародними стандартами. Проте, може, деякі з них просто побоюються, що продукція не пройде перевірки. Та навіть зі 100 поданих заявок відібрали поки що тільки 9. Це виробники ковбас, молочної продукції, сирів і кондитерських виробів. Решту 92 заявки відхилили через невідповідність зразків продукції або наданих документів.

Перевіряють продукцію за такою схемою. Виробники за власний кошт відносять зразки до лабораторії, звідки отримують документи про відповідність (чи невідповідність) продукції ДСТУ. Ці висновки направляють до Держспоживінспекції. Якщо її працівники

матимуть певні запитання, можуть самостійно відібрати зразки для перевірки. Триває процедура майже місяць. Сертифікат видають лише на одну партію товару. Якщо ж виробник захоче наклеїти стікер на наступну партію, знову має її перевірити.

Кошти, витрачені на перевірку товару та виготовлення стікера, не повинні закладатися у ціну товару. Це обов'язкова умова акції. Але чи дотримуються її виробники — досі ніхто не перевіряв.

Також немає інформації, чи користуються товари з новою сертифікацією підвищеним попитом у споживачів. Сергій Кияниченко лише зауважив, що мета акції — не рекламувати товари, аби вони швидше продавалися, а саме інформувати споживача про те, що купуючи товар зі стікером, він справді придбаває якісну продукцію.

На жаль, представник Держспоживінспекції навіть не зміг повідомити, де саме у торговельній мережі України можна купити товар із новим сертифікатом. Сказав тільки, що буцімто така продукція надійшла до 10 тисяч вітчизняних магазинів. Але якщо з 2,5 тис. українських виробників право на використання стікера поки що отримали лише 9, знайти її у продажу буде непросто.

Більше пощастить, напевно, жителям сільської місцевості. Адже першими до акції долучилися магазини Укоопспілки — її ініціатора. А вони здебільшого працюють саме на селі. Отже виходить, що киянам, як і жителям інших великих міст, доведеться добре попотіти у пошуках якісних вітчизняних продуктів. І ніхто не гарантує, що пощастить.

Джерело: [«Урядовий кур'єр»](#)