

Соблюдение требований к терминологии в молочной отрасли

Наталья Николаевна Оносовская, старший научный сотрудник, руководитель направления исследований по стандартизации и метрологии
E-mail: n.onosovskaya@fneps.ru
Всероссийский научно-исследовательский институт маслоделия и сыроделия – филиал Федерального научного центра пищевых систем им. В. М. Горбатова РАН, г. Углич



Почему наименование продукции – это важно? Как правильно представить наименование? Если наименование полное и понятное, шансы продукции попасть сразу в нужную категорию торговой сети выше.

Наименования видят покупатели, когда выбирают продукцию или товар. Им важно, чтобы наименование было полным, понятным и написанным без ошибок. Наименование продукта должно быть понятным потребителю, конкретно и достоверно характеризовать его, раскрывать его природу, содержать информацию об отличительных признаках и/или специальной обработке, позволять отличать данный продукт от других.

Наименование продукта – это фиксированное понятие, состоящее из понятий, регламентированных техническими регламентами, или терминов-слов или терминов-словосочетаний, требования к которым установлены национальными стандартами. Разработка наименования того или иного продукта – важная практическая задача, которая решается путем описания объекта с помощью стандартизованных и общепринятых понятий (терминов).

При образовании наименований следует обеспечить их краткость, которая может быть достигнута следующими способами:

- применением сложносокращенных слов, например, «станки плоскошлифовальные» вместо «станки для шлифования плоских поверхностей»;
- применением общепринятых аббревиатур, например, «линии передач СВЧ» вместо «линии передач сверхвысоких частот»;
- заменой перечисления объектов общим термином для группы объектов, например, «Сыры чеддеризованные» вместо «Сыры Сулугуни, Слоистый и Моцарелла».

При этом нельзя путать наименование и название продукта. Наименование продукта – это конкретные терминологические единицы, а название про-

дукта – маркетинговый инструмент, данный самим брендом или производителем. Например, наименование молочного продукта – творог, а название – ДЕРЕВЕНСКИЙ, или МЯГКИЙ, или БАБУШКИН. Максимальная длина наименования – 150 знаков. Лучше всего 50–60 знаков, при данной длине наименование в этикетной надписи точно нигде не обрежется.

Составляют наименование продукции по общей схеме: тип товара + производитель + товар (модель) + важные характеристики. Следует именовать продукт в единственном числе, если он продается не парой или набором. Если есть несколько вариантов товара, различающихся по какому-нибудь признаку, например, цвету, размеру или объему, то этот признак обязательно нужно указывать в наименовании, чтобы все варианты продукции были индивидуальными.

При выборе наименования следует делать его коротким, понятным, легким для восприятия и точным. Использовать заглавные буквы следует так, как это принято в русском языке: первое слово наименования пишется с заглавной буквы, и с прописной все остальные слова, если только это не имя собственное. Числа нужно записывать цифрами, даже однозначные. При необходимости можно указывать единицы измерения. И, что очень важно, следует исключить наличие грамматических и орфографических ошибок.

В наименовании не допустимы реклама продукции или какое-то предложение. Не следует употреблять слова «распродажа», «акция», «бесплатная доставка», «гарантия качества» и так далее. К наименованию не стоит добавлять рекламный призыв, например, слово «купите», не следует включать в наименование субъективную оценку: «горячая новинка», «невероятный товар», «идеальный сыр» и так далее. Не нужно нахваливать товар словами в превосходной степени: «самый вкусный», «наилучший» и так далее.

Не допускается включение в наименование посторонней информации, условия продажи, гарантии, страну производства, название магазина, контактную информацию не приводят в наименовании, а также не нужно использовать символы с целью украшения текста или с целью сделать наименование заметнее.

Основные синтаксические модели, характеристика, примеры наименований приведены в таблице.

Сегодня на рынке молочной промышленности представлена продукция значительного количества отечественных производителей, перед которыми стоит задача завоевать места на торговой полке и выгодно реализовать свою продукцию.

Поэтому, создавая названия продукции, очень легко потеряться среди множества других, ведь удачно выбранное название продукта приобретает весомую роль для создания эффективной рекламной кампании, поскольку «имя – первый элемент любого контакта продукта с потребителем».

Самой и важнейшей функцией придуманного названия является выделение продукта из ряда других аналогичных и привлечение к нему внимания потенциальных покупателей. Поэтому индивидуальность и правильная стратегия образования придуманного названия должны быть

главенствующим атрибутом. В названии важно все: благозвучие, ассоциации, простота запоминания, уникальность, поэтому при создании названия продукта особое внимание уделяется психологическим и лингвистическим аспектам. Такое внимание к созданию названия мотивировано структурой названия, ее фонетическим и ритмическим видом. Связанные с названием ассоциации, безусловно, влияют на отношение потребителей к продукту.

В торговой категории молочных продуктов наиболее распространенным является метод создания названий с использованием неологизмов. Создание новых слов, которые ничего не обозначают, но при правильной раскрутке могут стать настоящими брендами, является популярным и успешным, особенно для тех категорий молочных продуктов, где высокая конкуренция и рынок является перенасыщенным. Названия-неологизмы можно разделить на те, при создании которых используется иностранный корень, или часть общеупотребительного слова («Актимель», «Активиа», «Виола», «Молюкия»), и те, которые являются совершенно новыми словами («Jaffa», «Моко», «Данон»).

Популярным стал такой метод создания названий, как названия-ассоциации. Если подобрать нужную ассоциацию, с которой будет связано название компании или линейка, про-

Таблица
Основные синтаксические модели наименований молочной продукции

Синтаксическая модель	Характеристика	Примеры обозначений
С	Наименования, состоящие из одного термина или слова. Наименования этой модели часто являются сложным словом и в наибольшей степени отвечают требованию краткости	ТВОРОГ БИОКЕФИР
С + С	В наименованиях перечислены объекты, соединенные союзом «и» или, если их больше двух, запятой и союзом «и». Целесообразно использовать в тех случаях, когда объекты не имеют общего признака	СЫВОРОТКА И НАПИТКИ
С + Ск или С + предлог + Ск	а) существительное в именительном падеже и существительное в косвенном падеже без предлога; б) существительное в именительном падеже и существительное в косвенном падеже с предлогом. Преимущество этой модели состоит в том, что можно построить наименование из уже имеющихся терминов	ПРЕПАРАТЫ ФЕРМЕНТОВ ЗАКВАСКИ ДЛЯ ТВОРОГА
С + П (С + Пк)	а) Существительное и прилагательное в именительном падеже без предлога; б) существительное в именительном падеже и прилагательное в косвенном падеже. Преимущество этой модели состоит в том, что можно построить наименование из уже имеющихся терминов	НАПИТКИ КИСЛОМОЛОЧНЫЕ

Примечание: С – существительное в именительном падеже; Ск – существительное в косвенном падеже; П – прилагательное (причастие), относящееся к существительному; Пк – прилагательное (причастие) в косвенном падеже, относящееся к существительному.

изводимой ею продукции, то такой ход может привести к быстрой запоминаемости и созданию положительного имиджа продукта. Названия могут указывать на место происхождения как гарантию качества или указывать на связь с традициями («Крестьянское», «Вологодское»), вызывать положительные ассоциации («Дружба», «Веселая Коровка», «Чудо»).

Источник изображения: freepik.com



Часто при формировании названия продукции применяют способ замены слов в смежной семантике, использование части вместо целого или наоборот. Этот способ формирования названия позволяет создать название, которое максимально приближено к человеческому пониманию («Добрый Молочник», «President», «Клуб сырманов»).

Популярным также является использование в названии географических объектов. На современном рынке есть успешные примеры названий: «Ленинградское», «Galicia», «Звенигора». Достаточно распространенными являются уменьшительно-ласкательные названия, что сразу указывает на назначение – товар для детей, добавляет названиям мягкости и вызывает положительные эмоции. В качестве примеров можно привести «Агуша», «Растишка». Иногда встречаются названия, заимствованные из известных мультфильмов, книг, сказок. Используя такой метод образования названий, можно очень быстро наладить связь с потребителем и внушить ему приятные ассоциации. Изредка в названиях используются аббревиатуры, однако такие названия не вызывают у потребителя дополнительных положительных ассоциаций с продуктом.

Итак, среди многообразия названий молочной продукции производители чаще всего используют неологизмы, ассоциации, метонимические названия и названия, указывающие на географическое происхождение продукта, ведь в этой сфере для покупателей важна натуральность продукта, максимальная приближенность к природе и традициям изготовления. Название должно вызывать доверие и убежденность в том, что продукт достоин внимания потребителя и принесет ему немало пользы.

Основные принципы, которые следует учитывать в процессе создания названия.

- **Лаконичность и звучность** – название должно не только четко произноситься, но и легко записываться.
- **Стилистика** – название отражает особенности и назначение продукта.
- **Уникальность** – название не должно быть ранее зарегистрировано и использовано какой-либо другой компанией.
- **Отсутствие подтекстов, особенно негативных.**
- **Соответствие концепции** (если это возможно).

Из всего написанного можно сделать вывод, что «правильное» название:

- закрепляется в памяти потребителя;
- успешно конкурирует с другими названиями, потому что их трудно перепутать;
- связывается в умах с конкретным продуктом;
- соответствует вкусу потребителя, вызывает только положительные ассоциации;
- имеет потенциал и подходит для расширения товарных категорий;
- благозвучно и широко используется в обычной жизни.

Цивилизованное потребление предполагает свободу выбора предпочтительного по качеству продукта на основе доступа к полной информации о нем. В связи с этим большое значение для потребителя имеет маркировка, являющаяся основным носителем актуальной информации как о продукте, так и производителе. При маркировании продукции изготовитель должен соблюдать требования к предоставлению и содержанию информации для потребителя, установленные законодательными и нормативно-правовыми актами, документами по стандартизации и другими документами, поскольку информация на этикетке является основным механизмом контроля достоверности и предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей.

В соответствии со стандартизованной терминологией, маркировка – это информация в виде надписей, цифровых, цветовых и условных обозначений, наносимая на продукцию, упаковку, этикетку или ярлык для обеспечения ее идентификации и прослеживаемости на всех этапах жизненного цикла. Зачастую понятие «маркировка» применительно к пищевым продуктам ассоциируется с понятием «этикетка». При этом этикетка занимает определенное пространство упаковки, на которую разными способами наносят информацию о продуктах.

В настоящее время обязательные требования к маркировке включены в технические регламенты Таможенного союза: общие требования для всех пищевых продуктов регламентированы ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»; дополнительные – в соответствующих регламентах, например, для молочной продукции – это ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции».



Источник изображения: freepik.com

Регламенты устанавливают требования и правила нанесения необходимой информации для потребителя о фасованных, в том числе в потребительскую упаковку, пищевых продуктах (как отечественного, так и зарубежного производства), выпускаемых в обращение на территории Таможенного союза в оптовой и розничной торговле.

Маркировка – визитная карточка товара. Она содержит необходимую для выбора информацию о продукте, сообщает о его составе, калорийности и питательности, указывает срок годности. Содержание маркировки строго регулируется законодательством, поэтому она содержит массу полезной информации. Однако маркировку не всегда легко прочесть – иногда это требует дополнительных знаний и навыков: нужно знать, куда смотреть и на что обращать внимание. Маркировка необходима государству для контроля товарооборота и всей цепочки жизненного цикла продукции от момента производства и до конечного потребления. Для потребителей честная маркировка – гарантия подлинности и свежести молочного продукта, для бизнеса – возможность честной конкуренции.

Базовая функция маркировки – информационная, то есть условное обозначение позволяет донести до потребителя информацию о продукте. Вторая по важности функция – идентифицирующая, то есть по маркировке можно идентифицировать товар, определить его соответствие нормативным актам, стандартам, соглашениям о безопасности. Еще одна значимая функция – мотивационная. Необходимая информация позволяет привлечь внимание к товару либо продукту, сделать его более привлекательным для потребителей, то есть привлечь внимание покупателя к положительным качествам продукта. Например, на упаковке про-

дуктов для детей часто указывается семь полезных свойств: по расчетам маркетологов, именно столько аргументов достаточно, чтобы мама приняла решение о покупке данного продукта.

Маркировка – это первый блок информации, которую видит покупатель. По этой причине она должна отображать те сведения, которые будут ему полезны.

К маркировке предъявляются следующие требования:

- четкость и разборчивость;
- контраст по отношению к основному цвету упаковки, нужный для того, чтобы покупателю было проще различить текст;
- стойкость текста к влиянию окружающей среды (влажность, перепады температур и прочее);
- гарантия сохранения показателей качества и безопасности на протяжении всего срока годности;
- указание сведений, нужных для безопасного применения или приготовления.

Требования к маркировке пищевой продукции изложены в ТР ТС 022/2011. В частности, в маркировочной надписи должна содержаться следующая информация: наименование товара; масса или объем; состав (при условии многосоставного продукта); пищевая ценность; дата изготовления; срок годности; рекомендации по хранению; информация о производителе (наименование, адрес, телефон горячей линии); рекомендации по применению; особые указания.



Источник изображения: freerik.com

При необходимости изготовитель может указать также и дополнительные сведения, к примеру: отсутствие ГМО, консервантов и др. Однако эта информация должна подтверждаться необходимой доказательной базой (результаты испытаний, научные исследования, особенности технологического процесса производства, экологические условия получения сырья и др.). В отношении ряда товаров действуют особые правила. К примеру, если это высокопротеиновый молочный продукт или продукт с высоким содержанием лактозы, то для подобных нужно указать, что продукцию не рекомендуется использовать при аллергии или ряде болезней.

Маркировка включает в себя три главных элемента: текст, рисунок и информационное обозначение:

- Текст – наиболее часто встречающаяся форма маркировки. Популярность его объясняется тем, что с помощью текста можно легко передать всю нужную информацию.
- Рисунок обеспечивает исполнение мотивационной функции. Яркий рисунок позволит привлечь внимание потребителей. Удачная маркировка может даже увеличить продажи.
- Информационное обозначение – это определенные изображения. От рисунков они отличаются тем, что позволяют извлечь определенную информацию. Это своего рода шифр. Некоторые такие шифры понять могут только специалисты. Некоторые из типов информационных обозначений – это товарные знаки, знаки качества, штрих-коды, эксплуатационные обозначения.

Возможно сочетание в маркировке всех трех элементов, однако упаковка не должна быть перегружена обозначениями, потому что цель маркировки – это краткая и лаконичная передача сведений о товаре и продукте. Маркировка призвана помочь потребителю сориентироваться в изобилии продуктов на полках супермаркетов. За последние 20 лет россияне стали питаться гораздо разнообразнее, но это не всегда означает, что мы питаемся правильно. В стране растет число людей, страдающих лишним весом и ожирением, особенно среди детей и молодежи. В то же время, по данным Роспотребнадзора, 80 % населения России недополучают необходимые витамины и микроэлементы. Маркировка поможет контролировать число калорий в пище, долю сахара, соли, насыщенных жиров.

Новейшая мировая тенденция в сфере маркировки – графическая или цветовая маркировка, так называемый «светофор». Это своеобразный вид добровольной маркировки. В зависимости от содержания в продукте соли, сахара, трансжиров или насыщенных жиров продукт помечается красным, желтым или зеленым цветом. Такая маркировка максимально понятна и проста в использовании: «зеленые» продукты полезны для здоровья, «красные» могут принести вред, если ими злоупотребить.

Цветовая маркировка появилась в Финляндии в 90-х годах прошлого века, но настоящее распространение получила в новом тысячелетии. Практически во всех странах Европы она существует на добровольной основе, а во Франции, Бельгии и Испании уже стала обязательной. Идеальная формула расчета «светофора» еще не найдена. В некоторых странах при расчете используют не только концентрацию вредных веществ в продукте, но и наличие полезных – клетчатки, витаминов, микроэлементов.

В России тоже существует программа добровольной цветовой маркировки продуктов. Инициатор внедрения – специалисты Роспотребнадзора, разработчиком отечественного «светофора» стал ФИЦ питания и биотехнологии. Применение цветовой маркировки в России началось 1 июня 2018 года.

На упаковке продуктов-участников программы появились разноцветные полоски, показывающие содержание соли, сахара, насыщенных жиров. Для молочной, мясной и рыбной продукции, хлебобулочных изделий разработаны отдельные нормативы.

В программе участвуют не все продукты. Из нее полностью исключены кондитерские изделия. По мнению Роспотребнадзора, из-за высокого содержания сахара и жиров эти продукты вредны для здоровья, и потребители и так об этом знают. Сыры не попали в программу из-за повышенного содержания жиров и соли. По понятным причинам не нужен «светофор» бутилированной воде, продуктам с однозначным составом (яйцам, мясу и молоку), пищевым добавкам и специям.

Население России поддержало введение цветовой маркировки. Как показали опросы, 80 % россиян считают идею «светофора» положительной, а 77 % будут ориентироваться на него при выборе продуктов питания. Эксперты по питанию назвали программу «ярким положительным примером» взаимодействия ведомств, производителей и розничных сетей в пропаганде здорового питания. Маркировка сама по себе не решит проблему ожирения, но она поможет потребителю сориентироваться в огромном разнообразии продуктов.

Ответственность за неверную маркировку оговорена Кодексом об административных правонарушениях. Если отсутствие маркировки стало причиной нанесения вреда потребителю, то на производителя будет наложен штраф. Также предусмотрен штраф за отсутствие маркировки, который регулируется статьей 171.1 УК РФ. Точный размер штрафа зависит от статуса виновного лица: ЮЛ или ИП, а также от объема продукции без условных обозначений. Товар, на котором нет маркировки, конфискуется. Отсутствие обозначений на продукте – это уголовное преступление, так как тяжесть проступка связана с угрозой безопасности потребителя. ■

Список литературы

1. Меркулова, Н. Г. Маркировка молочной продукции / Н. Г. Меркулова, М. Ю. Меркулов, И. Ю. Меркулов. – СПб.: Профессия, 2021. – 230 с.
2. Макеева, И. А. Маркировка молочной продукции в условиях Таможенного союза. Теория. Анализ. Практика / И. А. Макеева, Н. В. Стратонова. – М.: Франтера, 2018. – 230 с.
3. Криштафович, В. И. Упаковка и маркировка товаров: учебник / В. И. Криштафович, Д. В. Криштафович, Б. У. Байхожарова, Е. Т. Абсеитова. – Всероссийская таможенная академия, М.: КноРус, 2022. – 262 с.
4. Абросимова, С. В. Практика применения действующего законодательства в части молока и молочной продукции и выявленные несоответствия этого законодательства / С. В. Абросимова // Переработка молока. 2022. № 7. С. 26–30. <https://elibrary.ru/rxsjgk>

5. Павлова, Е. А. Обзор требований нормативно-правовой документации к маркировке молочной продукции и выявление их несоблюдения производителями / Е. А. Павлова, Ю. Г. Гриняева // Национальная ассоциация ученых. 2015. № 7. С. 19–21. <https://elibrary.ru/ynbcfj>

6. Государственная система санитарно-эпидемиологического нормирования Российской Федерации. Методические рекомендации МР 2.3.0122-18. «2.3. Гигиена питания. Цветовая индикация на маркировке пищевой продукции в целях информирования потребителей». Утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 28.02.2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_299124/