**1. Фальсификация вино–водочных изделий**

За последние годы ассортимент и производство алкогольных напитков и особенно вина в России значительно выросли. На рынке алкогольной продукции находятся сотни наименований водок, горьких настоек, вин. Поскольку этот рынок приносит очень большие доходы как производителю, так и реализатору, поэтому соблазн подделать или увеличить их объемы путем разбавления водой или более дешевым техническим спиртом всегда имеется как у реализатора, так и у производителя алкогольной продукции.

Проблема с проведением всесторонней экспертизы качества всех видов алкогольных напитков, а в особенности водки и вин, поступаемых на рынки России, очень актуальна. Многие неспециалисты пытаются организовывать системы контроля за качеством алкогольной продукции, но отсутствие высококвалифицированных экспертов в этой области приводит всю их работу только к популистским заявлениям.

При проведении экспертизы качества алкогольных напитков могут достигаться следующие цели исследования:

1) установление вида алкогольного напитка;

2) установление показателей качества напитка;

3) установление фальсификации;

4) установление срока хранения;

5) контроль технологических процессов.

При проведении экспертизы качества с целью установления вида алкогольного напитка эксперт должен определить для себя круг решаемых при этом задач и методов, которыми он располагает. Рассмотрим круг задач, которые может решить эксперт для достижения данной цели.

Определение водки осуществляют по органолептическим показателям – то напиток, имеющий 40+5% об. спирта с характерным вкусом и ароматом высокоспиртуозности.

Вино-водочные изделия характеризуются, как правило, сладким вкусом различной интенсивности и ароматом сырья, используемого по рецептуре. В отличие от вин, вино-водочные изделия вырабатываются путем купажирования спирта, воды и сырья, настоенного на спирте. Поэтому их могут вырабатывать круглогодично, в отличие от вин.

Коньяки отличаются от вино-водочных изделий тем, что они вырабатываются из винограда и отогнанные спирты выдерживаются при низких температурах в дубовых бочках.

Ром вырабатывают из сахарного тростника, отогнанные спирты выдерживаются при высоких температурах в новых дубовых бочках.

Виски производится из зернопродуктов, отогнанные спирты выдерживаются при низких температурах в обугленных изнутри дубовых бочках.

Вина отличаются от всех вышеуказанных напитков тем, что они являются живыми и в течение их жизни протекают биохимические процессы. Поэтому эти напитки имеют специфические органолептические показатели и содержание спирта в них от 9 до 20% об.

Установление показателей качества вино-водочных изделий по стандартным показателям решает цель выявления соответствия качества того или иного образца напитка требованиям действующих стандартов.

Эту цель обычно ставят при решении простейших задач, поскольку в настоящее время провести комплексное исследование даже водки по многим показателям, с учетом возможностей оснащения пищевых лабораторий при предприятиях, практически невозможно. В действующем стандарте на водку введены достаточно сложные газохроматографические исследования на насадочных или капиллярных стеклянных колонках сивушных масел и других токсических микропримесей. На многих предприятиях либо отсутствует это дорогое оборудование, либо, что бывает чаще, отсутствуют высококвалифицированные газохроматографисты. Поэтому данные показатели могут квалифицированно определить только в одной-двух лабораториях в крае, области или республике. Для исследования коньяков, вин по многим показателям специалистов еще меньше.

Экспертиза может проводиться и с целью установления фальсификации водки, вина, коньяка. Выявить фальсификацию вино-водочных изделий практически невозможно. При этом могут быть выявлены следующие способы и виды фальсификации:

Качественная фальсификация алкогольных напитков (введение добавок, не предусмотренных рецептурой; разбавление водой; замена одного типа напитка другим) очень широко применяется как в процессе их производства, так и в процессе их реализации.

Разбавление алкогольных напитков (частичную замену водой) установить довольно легко, если разбавление значительное (более 30%). При незначительном разбавлении водой алкогольных напитков обнаружить фальсификацию органолептическим методом непросто. В этом случае лучше использовать физический метод определения крепости с помощью спиртометра. Однако данным способом можно определить содержание спирта только в водке или спирте.

Замена спирта высококачественного низкокачественным, например, замена пищевого спирта на технический, "Экстры" на спирт высшей очистки, зернового на мелассный. Этот вид фальсификации можно выявить по массовой концентрации эфиров, сивушного масла и свободных кислот.

Недовложения компонентов, предусмотренных по рецептуре. Например, в Столичную водку обязательно вводят сахар или мед в количестве 40 кг на 1000 дал, которые можно определить простым методом – высушив 100 мл водки и посмотрев, имеются ли следы сахара на стенках стакана.

Недоочистка воды и водно-спиртовой смеси. В водно-спиртовой среде, в отличие от водной, резко снижается растворимость многих солей. Поэтому появление на дне бутылок осадка или взвесей указывает на недоочистку воды или водно-спиртовой смеси перед розливом.

Разбавление виноградного вина малоценными продуктами (дешевым плодово-ягодным вином и др.) для увеличения его объема. Это наиболее распространенный и в то же время самый грубый способ фальсификации как в производстве виноматериалов, так и при реализации. В результате изменяются интенсивность цвета, насыщенность букета, уменьшается крепость вина. Как правило, такие вина "исправляют" введением различных химических компонентов (спирта, чаще технического, содержащего сивушные масла; сахарозаменителей; искусственных красителей и др.).

Галлизация вина. Этот способ фальсификации заключается в том, что плохие, кислые вина "улучшаются" добавлением воды до известного объема и последующим доведением крепости и кислотности до определенных пределов, регламентируемых действующим стандартом.

Шаптализация вина. Этот прием заключается в обработке кислого сусла щелочными агентами, а также в добавлении сахара до или во время брожения.

Петиотизация вина. Вина получаются путем настаивания и брожения сахарного сиропа на выжимках (мезге), оставшихся после отделения виноградного сока. Это весьма изощренный способ фальсификации, так как букет и цвет натурального виноградного вина сохраняются (а в некоторых случаях даже улучшаются), снижается лишь содержание винной кислоты и тартратов. Однако известно, что старые, выдержанные вина становятся более "тонкими" за счет осаждения винного камня, и в этом отношении петио-тизированное вино по крепости, мягкости и букету весьма похоже на вино старое.

В действующем стандарте эта фальсификация допускается, таким образом виноделы из одного и того же объема винограда теперь получают двойной, а то и тройной "урожай".

Шеелизация или добавление глицерина. Этим приемом пользуются для уменьшения кислоты, горечи, увеличения сладости, а также прерывания процесса брожения.

Применение консервантов (салициловой кислоты, других антисептических средств) с целью ускорения технологического процесса. Так, салициловая кислота используется для консервации дешевых, легко закисающих вин, а также вин, не прошедших стадии выдержки и хранения.

Окрашивание вина. Как правило, применяется для сокрытия других подделок (например, разбавления). Однако известны случаи перекрашивания отдельных сортов малоценных белых вин в красные. Для окрашивания вин используются природные (ягоды бузины, черники, водный свекловичный настой и др.) и синтетические (анилиновая, нафталиновая, антраценовая краски, индигокармин, фуксин) красители, многие из которых являются не только вредными, но подчас даже ядовитыми соединениями (фуксин).

Подделка букета вина. Так же, как и окрашивание, подделка букета используется в комплексе с другими видами фальсификации. С этой целью применяют смеси различных сложных эфиров (энантового, валерианового, валериано-амилового, масляного и др.), а также засушенные цветы винограда.

Фальсификация способа производства. За высококачественные выдаются вина, изготовленные с нарушением технологической схемы, разработанной и утвержденной для данного наименования вина. Например:

♦ за сортовые выдаются вина купажные;

♦ допускается смешивание различных фракций сусла (сусло-самотек – самая высококачественная фракция, смешивается с низкосортными прессовыми фракциями);

♦ фальсифицируется срок выдержки вина (за марочные выдаются вина ординарные) и т. д.

Нередко этот вид фальсификации довольно трудно распознать.

Приготовление "искусственных вин". Для производства таких вин не требуется виноградный сок, так как они представляют собой хорошо подобранную смесь компонентов, органолептически воспринимаемую как виноградное вино. В состав ее могут входить вода, дрожжи, сахар, винно-кислый калий, кристаллическая винная и лимонная кислоты, танин, глицерин, этиловый спирт, энантовый эфир и другие соединения в зависимости от "рецептуры".

Приведенные выше данные свидетельствуют: все виды фальсификации связаны с обманом покупателя, так как под названием натурального вина производятся и продаются продукты, не отвечающие его качеству. Во всех случаях снижается потребительная стоимость товара. Чем меньше различия в свойствах фальсифицированного продукта и его эталона (натурального виноградного вина), чем больше различие в их стоимости, тем, безусловно, выгоднее (с точки зрения фальсификатора) эта подделка. Следует помнить, что фальсифицированные вина наносят не только моральный и материальный ущерб, но порой опасны для здоровья потребителей, особенно при добавлении в крепленые вина технического спирта.

При добавлении в вино около 10% воды обычно дегустаторы с помощью органолептических показателей не замечают данную степень его фальсификации, при введении же 20% воды примерно треть из них высказывают сомнения по поводу качества напитка, и лишь при 50% добавлений большинство дегустаторов указывают на "водянистость" его вкуса. Поэтому разбавление вина водой до 30% практически не определяется ни органолептическими, ни физико-химическими методами.

Для коньяков также характерно разбавление водой. Но наиболее распространенными видами качественной фальсификации являются:

1) ускорение процесса выдержки коньяка за счет увеличения количества дубовой стружки;

2) ускорение процесса выдержки коньяка за счет подогревания коньячных спиртов;

3) замена коньячных спиртов водно-спиртовыми растворами с добавлением жженого сахара (колера) и других компонентов, приближающих вкусо-ароматические свойства к натуральному продукту.

Отличить эти фальсификаты возможно по следующим показателям:

1) отношение сиреневого альдегида к ванилину – от 0 до 1 для ординарных коньяков и выше для марочных;

2) содержание метанола, так как коньячные спирты подвергают меньшей очистке, чем обычные спирты, то в натуральных коньяках содержание метанола колеблется от 20 до 120 мг%;

3) при выдерживании в дубовых бочках в коньячные спирты переходит хлорофилл, и при наливании в бокал натуральные коньяки всегда имеют зеленоватый оттенок, усиливающийся в марочных.

Количественная фальсификация вино-водочных изделий (недолив, обмер) – это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема и т. п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Например, занижены вес нетто упаковки или ее объем. Выявить такую фальсификацию достаточно просто, измерив предварительно массу или объем доверенными измерительными мерами веса и объема.

Информационная фальсификация вино-водочных напитков – это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе. Например, виносодержащие напитки рекламируются как натуральные.

При фальсификации информации об алкогольных напитках довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные:

♦ наименование товара;

♦ фирма-изготовитель товара;

♦ количество товара;

♦ вводимые пищевые добавки.

К информационной фальсификации относится также подделка сертификата качества, таможенных документов, штрихового кода, даты выработки продукта и др. Выявляется такая фальсификация проведением специальной экспертизы, которая позволяет выявить:

♦ каким способом изготовлены печатные документы;

♦ имеются ли подчистки, исправления в документе;

♦ является ли штриховой код на товаре поддельным и соответствует ли содержащаяся в нем информация заявленному товару и его производителю и др.

Проведение экспертизы с целью установления срока хранения данного товара практически невозможно, поскольку до настоящего времени такие исследования в широком масштабе не проводились и до сих пор не выявлена зависимость того или иного показателя от длительности хранения алкогольных напитков.

**2. Мониторинг колбасных изделий**

Среди продуктов, которые пользуются наибольшим спросом у россиян, колбасные изделия занимают лишь четвертое место, уступая при этом молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям. Для данного рынка характерна сильная подверженность сезонному влиянию, а также традиционная связь спроса с праздниками, в период которых покупательский интерес к продукции повышается.

По данным РБК, объем российского рынка колбасных изделий в натуральном выражении достигает порядка 1,65 млн. т. в год. Соотношение продукции разных ценовых ниш ежегодно меняется в сторону увеличения доли дорогостоящей продукции. На сегодняшний день на колбасы дорогого сегмента приходится порядка 20%, и его доля ежегодно увеличивается на 2-3%. Настоящая специфика рынка колбасных изделий такова, что основной объем рынка обеспечивает отечественный производитель – более 97% продукции. Примечательно то, что объемы импорта и экспорта почти соотносимы и составляют 2,3% и меньше 1% соответственно.

Исследования компании «Милагро-М» на протяжении нескольких лет показали, что рынок копченых колбас испытывает определенный подъем к лету. Это связано с началом дачного сезона, во время которого традиционно повышается спрос со стороны небольших розничных торговых предприятий, расположенных около дачных поселков, на вокзалах и автомобильных трассах. Многие российские мясокомбинаты, значительно расширив ассортимент производимой продукции, смогли предложить оптовикам большой выбор копченых различных колбас, в основном недорогих. Это привело к снижению оптового спроса на рынке копченых импортных колбас. В частности, это коснулось недорогих испанских и венгерских колбас, а также салями датского производства. В целом на рынке копченых импортных колбас доминирует продукция испанских производителей. Так, испанская компания El Acueducto S.F. выпускает для России под брэндом «Гурманъ» сырокопченые колбасы (марки: «Гурманъ», «Арбатская», «Ароматная», «Богородская», «Бородинская», «Деликатесная», «Оригинальная», «Праздничная», «Посольская», «Русская», «Столичная», «Юбилейная», и 4 вида сырокопченых колбас в обсыпке: «Барселона», «Дворянская», «Пикантная» и «Экстра») в виде прямых батонов весом 350 граммов. Венгерские копченые колбасы, например «Стифолдер» и «Голиаф» производства компании Ringa и «Богатырь», «Боген» и «Фестиваль» фирмы Pick, а также колбасы других производителей в совокупности пользуются спросом у 17% покупателей на московском оптовом рынке:

Снизился спрос и на варено-копченые колбасы, в частности, выпускаемые различными производителями под наименованиями «Турист» и «Фортуна». Наиболее популярны в оптовой торговле салями датских компаний Gol Polseabrikken – продукцию этой фирмы приобретают 39% респондентов, Tulip – 28%, Dak – 14% опрошенных. Также представлены салями немецкого и испанского производства. Следует отметить, что основными потребителями салями в фасовке 600 и 900 граммов являются производители пиццы, а в розничных магазинах покупатели предпочитают приобретать салями в упаковке весом до 400 граммов.

Повышение требований конечного потребителя к качеству колбасных нарезок в вакуумной упаковке оказало существенное влияние на оптовый рынок колбас фасовкой 3–5 килограммов. Вытеснение с рынка колбасных нарезок мелких производителей привело к существенному снижению спроса на сырокопченые колбасы крупной фасовки. В свою очередь, развитие отечественными мясокомбинатами производства нарезок копченых колбас в значительной мере потеснило и импортные колбасные нарезки. Так, снижение оптового спроса на нарезки венгерской фирмы Pick под торговыми марками «Салями зимняя», «Голиаф» и другими с начала года составило более 20%. Единственным преимуществом нарезок колбас зарубежного производства остается длительный срок хранения, позволяющий оптовым предприятиям поставлять их в отдаленные регионы и в мелкорозничную торговую сеть.

Как прогнозируют эксперты «Милагро-М», развитие рынка колбасных изделий в России будет состоять в усилении роли крупных региональных и более мелких местных производителей, что будет негативно влиять на производителей-гигантов. Как утверждает большинство специалистов в данной отрасли, в потребительском восприятии мясоколбасные изделия делятся на классы как в зависимости от цены продукта, так и по ассортиментным разновидностям. Так, по ценовым категориям респонденты выделяют:

• дешевые продукты, к которым относятся вареные колбасы, сосиски/сардельки, полукопченые/варено-копченые колбасы;

• продукты средней стоимости - вареные колбасы, сосиски/сардельки, полукопченые/варено-копченые колбасы, сервелат как самостоятельный продукт;

• дорогие продукты - марочные вареные колбасы, сосиски/сардельки, сервелат, сырокопченые колбасы, мясные копчености.

В ассортиментном ряду колбасных изделий выделяются четыре основные категории - вареная колбаса, копченая/полукопченая, сырокопченая и варено-копченая колбасы. Такое потребительское деление мясоколбасных изделий практически совпадает с технологическими процессами и дистрибьюторской политикой многих мясоперерабатывающих предприятий, в соответствии с которыми вареные, варено-копченые колбасы, сосиски, сардельки, паштеты и ветчины отделяются от сырокопченых колбас и деликатесного мясного ряда. Колбаса воспринимается большинством респондентов как универсальный пищевой продукт в качестве ежедневного продукта, которым можно быстро перекусить.

Выбор покупателей колбасных изделий на российском потребительском рынке традиционно устойчив и, как правило, продиктован целью, с которой совершается покупка. Так, при покупке вареных колбас респонденты в первую очередь обращают внимание на ее диаметр. Объясняется это довольно просто - вареные колбасы как многофункциональный продукт используются для включения в сандвичи, для бутербродов, окрошек, салатов, жарки и т.д. - соответственно различные диаметры удобны для разнообразных рецептур. Колбасы очень больших диаметров потребители склонны относить к дорогим продуктам, которые производятся только в натуральных оболочках. Кроме того, бытует устойчивое мнение, что колбаса с необрезанными оконечными креплениями хранится гораздо дольше и удобнее для дальних поездок.

В целом вареные и копченые колбасы едят примерно равное число человек - 29 и 26% потребителей соответственно. А вот доля отдающих предпочтение сырокопченой колбасе почти вдвое превышает число любителей варено-копченой колбасы.

Основными местами покупки мясоколбасных изделий остаются большие магазины. Так, на долю супермаркетов/гипермаркетов приходится 42% покупок, на продовольственные магазины 27%. В то же время значительное число покупок - порядка 11% - совершается в магазинах на колесах (тонарах). Что касается рынков как мест продажи, не отличающихся высоким уровнем обслуживания, и специализированных мясных магазинов, в которых, как правило, достойный уровень сервиса и широкий ассортимент, по популярности у потребителей находятся на последних местах.

Ситуация места потребления диктует и выбор длины покупаемого продукта. Так, копченые колбасы дорогих сортов, по мнению респондентов, не могут быть короткими, поскольку визуально это удешевляет их. В то же время подобные "укороченные" варианты вполне допустимы для продуктов средней и низкой ценовых категорий, колбасы этих же ценовых групп могут быть расфасованы в вакуумную упаковку. В целом основная доля потребителей в столице покупает колбасные изделия по цене от 80-120 до 120-150 рублей за 1 килограмм. Причем тип оболочки, по мнению большинства респондентов, влияет на стоимость колбасного изделия.

Внешний вид товара - цвет, запах и прочее, а также внешний вид упаковки и состав продукта относятся к самым важным характеристикам мясоколбасных продуктов, на которые москвичи обращают внимание при покупке. Цена, вкусовые характеристики и информация об изготовителе - это те характеристики, на которые респонденты обращают внимание при покупке, но которые при ранжировании не попадают в категорию самых важных. Причем фактор "цены" по важности находится на самом последнем месте.

По данным, полученным в ходе исследования, проводимого Capital Research Group, можно констатировать, что основная доля потребляющих мясоколбасную продукцию ест ее довольно часто - каждый день, следующая по величине доля потреби¬телей ест ее немного реже - 3-4 раза в неделю

В группах с более высоким материальным состоянием относительная доля лояльных потребителей мясоколбасной продукции (т.е. потребляющих ее каждый день) только увеличивается.

Существует устойчивая часть потребителей, предпочитающих иметь в рационе мясоколбасные изделия не чаще 1-2 раз в неделю. Это, скорее, та аудитория, которая считает эту продукцию не столь полезной и нужной для себя. Но в более высокодоходных группах растет доля и этой "капризной" части потребителей.

Однако увеличение доли потребляющих мясоколбасную продукцию каждый день в более высокодоходных группах не приводит к увеличению разовых объемов покупки изделий, а совсем даже наоборот. В высокодоходных группах более чем в два раза увеличивается доля покупающих по 200-300 г мясоколбасных изделий за один раз, по сравнению с другими доходными группами.

Самые объемные покупки (более 900-1000 г) предпочитают делать респонденты из группы с "низким уровнем материального состояния", таких в этой группе больше, чем среди других доходных групп. Наиболее популярная весовая комбинация среди всех доходных групп - это 400-500 г за один раз. Именно она и диктует выбор наиболее предпочтительной формы покупки мясоколбасной продукции - "вразвес" (лидирует во всех доходных группах) и "батон весом до 500 г". В высокодоходных группах, предпочитающих употреблять свежую и разнообразную колбасную продукцию, причем каждый день, и в основном покупающих по 200-300 г, в лидеры выбивается нарезка.

На данном рынке существует тенденция укрепления позиций так называемых молодых тигров колбасного рынка, способных при правильной брэндинговой стратегии "отхватить" значительный "куш лояльности" у традиционных лидеров, производящих российскую колбасу, и тем меньше шансов остается у западных и азиатских производителей составить какую-либо ощутимую конкуренцию.

Следует отметить, что основное предпочтение отдается продукции отечественных производителей. Причем лидирующие позиции на рынке мясоколбасных изделий заняли столичные компании: ОАО "Царицыно" - его продукты пользуются популярностью у 31% респондентов, ЗАО "Микояновский мясокомбинат" - 20%, ОАО "Черкизовский МПЗ" - 19%.

В завершение мониторинга рынка мясоколбасной продукции можно констатировать, что:

наметилось перераспределение потребления в сторону более дорогих продуктов; среди мест покупки колбас и мясных деликатесов лидируют супермаркеты и гипермаркеты;

спрос на мясоколбасную продукцию на отечественном рынке носит сезонный характер, пики активности характерны для дачного периода;

97% производителей на данном рынке являются отечественными (большинство из них - столичные).