Глутамат: стоит ли просить добавки?

В канун Дня защиты детей в Украине, где любые действа государства приурочены, как и в России, к какой-либо торжественной дате, по старой советской традиции, обнародованы нерадостные данные проверки детских мясопродуктов. Из восьми образцов, которые исследовались специалистамиУкрметртестстандарт*а* (аналог нашего «Ростеста»), шесть не соответствуют требованиям. В частности, в трех обнаружен глутамат натрия. В России, как и в Украине, глутамат натрия запрещен при производстве детских продуктов. Тем не менее, в канун Дня защиты детей в России чиновники и сотрудники отраслевых пищевых институтов неистово защищали этот усилитель вкуса от нападков.

Поводом для всплеска интереса к глутамату послужила инициатива депутатов ЛДПР о законодательном запрете этой пищевой добавки в России. Член фракции Ярослав Нилов обосновал необходимость принятия запрета, огласив перечень традиционных претензий к усилителю вкуса Е-621: «Постоянно употребляя пищу с этой добавкой, человек вообще перестает воспринимать вкус того, что он ест! Происходит привыкание, изменения в гормональной системе, развивается ожирение, повышается риск диабета. Известен так называемый синдром китайского ресторана – после употребления в пищу глутамата натрия возникают головная боль, потоотделение, тяжесть в груди».

Это заявление вызвало небывалую активность в рядах сторонников глутамата. Первым откликнулся Главный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко: «Глутаматы натрия применяются 35 лет уже и в международной, и в российской практике. Каких-то научно доказанных данных, говорящих о том, что они оказывают вредное воздействие, нет». Ему вторит заведующий лабораторией Химии пищевых продуктов Института Питания РАМН. Правда, по его мнению, история применения усилителя вкуса Е-621 куда более продолжительна: «Глутамат натрия — добавка, которая использовалась тысячелетиями, начиная с соусов, которые ели римские легионеры и ещё не знали, что это глутамат натрия». П**рофессор Алексей Нечаев, президент Союза производителей пищевых ингредиентов (СППИ), и вовсе недоумевает:** «Добавка разрешена, безопасность ее доказана, тогда почему она нежелательна?»

Волнения вокруг глутамата вынудили депутатов от ЛДПР подкорректировать свою позицию по злополучному усилителю вкуса. Тот же глашатай анти-глутаматового похода Ярослав Нилов стал оправдываться, что законопроект о запрете спорной пищевой добавки – это лишь идея. Пока же он предложил задуматься об обязательном нанесении на продукты, содержащие глутамат, надписи: «Содержит усилитель вкуса E 621».

Эта инициатива, стань она законом, будет еще одним велосипедом, изобретенным в России. Производители, использующие глутамат натрия, и без того указывают его в составе. К тому же этот усилитель вкуса допускается ГОСТами.

Стоит признать, что особые требования к маркировке по части глутамата натрия существуют и за пределами России. Но задача этой маркировки - уберечь потребителя от возможного обмана. В США, например, запрещено размещать этикетки «Без глутамата натрия» или «Не содержит глутамата натрия» на продуктах, которые содержат ингредиенты, такие как гидролизованный белок. Последние могут являться источниками глутамата, идентичного тому, что добавляют в продукты в виде порошка.

Защита прав потребителей в США и в Европе разительно отличается от той, что культивируется в России. За рубежом государство исходит из того, что потребитель сам способен отвечать за свои потребности и свой выбор, руководствуясь собственными материальными и интеллектуальными возможностями. Именно поэтому там глутамат не запрещен. Тем не менее сейчас в Германии, например, по данным тамошнего Союза мясников, до 80 процентов всех мясопродуктов избавлены от глутамата натрия. Тогда как еще лет 8-10 назад картина была прямо противоположной.

Отказ от глутамата – это результат деятельности в первую очередь отраслевых ассоциаций мясопереработчиков, которые борются за «чистую этикетку». В этой истории больше маркетинга. Производители колбас и сосисок стремятся удержать потребителя, который тянется к более натуральным продуктам.

«Глутамат натрия – это, мягко говоря, большое лукавство, - говорит Виталий Геворкян, президент «Мясного Дома Бородина», первой в России компании, отказавшейся от использования глутамата. – Логика, которой руководствуются, скажем, европейцы, борясь с глутаматом, та же, что и в борьбе с фотошопом в рекламе. Роскошные волосы, прошедшие через фотошоп, на рекламе шампуня – это лукавство, побуждающее человека свершить покупку этого шампуня. Именно поэтому заговорили о необходимости примечаний на рекламе - «сделано с использованием фотошопа». Усилитель вкуса так же вводит потребителя в заблуждения, делая более привлекательным продукт, созданный порой не из самого отборного сырья на не самом совершенном производстве».

Система координат, в которой существует отечественный продовольственный рынок – это обратная сторона того, что происходит за пределами России. На Западе предназначение государства способствовать максимальному информированию потребителя, предоставлению ему максимального выбора в условиях прозрачного рынка. В России государство озабочено лишь сохранением монополии в области определение того, что можно, а что нельзя добавлять в продукты, что хорошо нашему производителю, а что – потребителю. В том числе - через ГОСТы. Логика государства построена на том, что потребитель наш не способен самостоятельно формировать свои потребности, а производитель озабочен лишь извлечением сиюминутной прибыли любыми возможными путями, ничуть не заботясь о своих покупателях, а значит и о собственной репутации.

Красноречиво эту пропасть между Россией и Западом иллюстрирует поправки по пищевым добавкам, включенные в 1958 году в Свод Федеральных актов США. На фоне нынешней инициативы ЛДПР эти поправки звучат особенно диковинно. Предназначение их, как сформулировано в документе - защита населения от употребления в пищу «добавок, которые не были должным образом протестированы на безопасность». В итоге поправки сведены главным образом к одному пункту: только производитель решает, из чего ему делать свой продукт, но при этом он должен предъявить «доказательство уверенности в том, что использование им предлагаемых добавок не будет иметь негативных последствий».

Примечательно, что несоблюдение взятых на себя обязательств для американского производителя заканчивается обычно судом и банкротством. В России в худшем для производителя случае – штрафом.