Маркировка упаковки, отвечающая требованиям маркировки продуктов питания – средство уважительной коммуникации

Продукты питания, их качество, упаковка, реклама, этикетка и маркировка упаковки являются составной частью нашей повседневной жизни - как при совершении покупок в магазине, при прогулке по улице, при просмотре телевизора, так и во многом другом.

Мы все являемся потребителями, и речь о маркировке продуктов питания, в большинстве случаев, идёт непосредственно с точки зрения защиты или нарушения прав потребителей. Однако мало кто задумывается о том, как много и насколько разных требований в этой области приходится соблюдать производителям продуктов питания и насколько неоднозначные ситуации могут возникать при выполнении этих требований.

Как известно, в Европейском Союзе, в том числе и в Латвии, Регламент Европейского Парламента и Совета (ЕС) № 1169/2011 (25 октября 2011 года) о предоставлении потребителям информации о продуктах питания и о поправках в Регламентах Европейского парламента и Совета (ЕС) № 1924/2006 и (ЕС) № 1925/2006, а также об отмене Директивы Комиссии 87/250/ЕЭС, Директивы Совета 90/496/ЕЭС, Директивы Комиссии 1999/10/ЕС, Директивы Европейского парламента и Совета 2000/13/ЕС, Директив Комиссии 2002/67/ЕС и 2008/5/ЕС и Регламента Комиссии 608/2004 (далее в тексте – Регламент) определяет общие принципы, требования и ответственность, которые регулируют информацию о продуктах питания и, в частности, маркировку продуктов питания.

Регламент требует обеспечения высокого уровня защиты потребителей в отношении информации о продуктах питания с учетом различий в восприятии потребителей и их информационных потребностей, обеспечивая при этом бесперебойную работу внутреннего рынка Европейского Союза.

Какие проблемы возникают в процессе маркировки пищевых продуктов?

Так как ассортимент продуктов питания очень широк, необходимо обеспечить потребителей правдивой и полной информацией о продуктах питания, чтобы потребитель мог реализовать свое право на осознанный выбор. Поэтому понятно, что от производителя/дистрибьютора требуется не формальное выполнение требований, а творческий подход, обеспечивающий адекватную осведомленность потребителя. В то же время нельзя забывать о соразмерности, поскольку требования в равной степени распространяются как на мелких, так и на крупнейших производителей и дистрибьюторов.

Обязательные требования и информация, предоставляемая добровольно. Регламент предусматривает обязательные требования к маркировке продуктов питания, а также определяет объем добровольно предоставляемой информации и порядок ее предоставления, адаптируемый к потребностям каждого региона и восприятию потребителей. Добровольно предоставляемая информация должна давать потребителям дополнительную, более широкую информацию и не должна затмевать основную информацию, однако наш опыт показывает, что в Латвии данный аспект часто не соблюдается.

Указание страны происхождения товаров. Также регулярно возникают неопределенности, например, относительно выполнения требований по указанию страны происхождения продуктов питания. Для некоторых продуктов регламентом предусмотрено обязательное указание конкретной страны происхождения или места происхождения, поскольку соответствующий продукт с конкретным наименованием может производиться только в определенном месте. Однако для иных продуктов при указании страны происхождения может возникнуть обязанность указания страны происхождения главной составляющей продукта в случае, если она не совпадает со страной происхождения продукта; более того, причём для указания страны происхождения могут использоваться различные формы, поэтому производители могут запутаться в нюансах данного урегулирования.

Часто встречающейся проблемой по-прежнему остается неверное мнение, что если на товаре указана информация о производителе или дистрибьюторе и его юридическом адресе, то данная информация о происхождении товара является достаточной. Информация, предоставленная таким образом, не считается достаточной информацией о стране происхождения, особенно в случаях, когда, выполняя требования Регламента об указании производителя или дистрибьютора, указывается именно дистрибьютор.

Правильная форма указания срока годности. На практике также часто возникают сложности в связи с правильным использованием формы указания срока годности, поскольку в регламенте четко не определено, какие продукты считаются скоропортящимися. Так, например, относительно молочных продуктов, которые в целом можно было бы отнести к скоропортящимся продуктам, однако в результате их переработки, в процессе которой достигается относительно длительный срок их хранения, возникает неоднозначная ситуация, не правильнее ли указывать срок годности в форме «Использовать до...» или «Рекомендовано...до». Однако это имеет существенное значение, поскольку при неправильном употреблении этих указаний потребитель не только может быть введен в заблуждение, но даже может возникнуть угроза здоровью потребителя. Недоразумения при использовании указаний о пользе для здоровья также нередки, поскольку в процессе реализации маркетинговых целей часто забывается, что указания о пользе для здоровья можно использовать только в том случае, если они имеют научную основу.

Подобные нюансы, которые производители и дистрибьюторы должны принимать во внимание, существуют на каждом этапе, поэтому производителям часто приходится принимать решение сконцентрироваться на приоритетах, чтобы в первую очередь обеспечить производство и распространение продукции, в результате чего маркировка упаковки и точность маркировки, в том числе соответствие требованиям, остаются на втором плане.

Маркировка упаковки как вид общения с потребителем

Как и во всех делах, правильный баланс – это то, что на самом деле обеспечивает наилучшие результаты в долгосрочной перспективе, а также укрепляет доверие потребителей.

Маркировка продуктов питания является важным аспектом пищевой промышленности, который не только подчеркивает ценные свойства продукта и служит инструментом маркетинга, но, по сути, является средством общения между производителем/дистрибьютором и потребителем.

По нашему мнению, соответствующая маркировка упаковки как продуктов питания, так и любых других товаров является не только выполнением нормативных требований, но и средством построения уважительных отношений между производителем/дистрибьютором и потребителем, поэтому ей следует уделять достаточно большое внимание, что окупается в долгосрочной перспективе.

В регулировании невозможно предусмотреть все случаи и описать правильные действия, поэтому документы, принятые на европейском уровне, включают в себя основные принципы, которых необходимо придерживаться при применении норм в каждом конкретном случае. Очень важно ознакомиться с преамбулой Регламента, в которой объясняется как необходимость регулирования, так и существенные базовые принципы, чтобы выработать понимание того, что, по сути, это регулирование включает в себя наши человеческие желания и потребности в безопасности и общении, что создает доверие. Основные принципы напоминают нам о необходимости поддерживать и помнить эти основные ценности даже тогда, когда достижение бизнес-целей кажется более значимым.

Сегодня и в Латвии потребители все активнее интересуются качеством и происхождением продуктов питания. Теперь уже каждый среднестатистический потребитель обращает внимание не только на красочность упаковки продукта, но и желает получать исчерпывающую информацию о продукте, содержащуюся на маркировке упаковки. Из качества и прозрачности предоставленной информации потребитель делает выводы как о дистрибьюторе, так и о самом производителе и сознательно или неосознанно принимает решение о дальнейшем выборе и доверии.

Услуги адвокатского бюро NJORD в сфере маркировки продуктов питания

Спектр нормативных актов, соблюдение которых является обязательным для производителей и дистрибьюторов в пищевой промышленности, достаточно широк и на практике может вызвать не одно непонимание при их применении, поэтому было бы целесообразно уделять больше внимания своевременному выявлению дефектов на маркировке товаров до того, как они окажутся на упаковке товара, и тем самым помочь сэкономить средства и предотвратить убытки, которые могут быть вызваны повторным изготовлением маркировки товаров, принудительной приостановкой реализации товаров и начислением штрафов в случае несоответствия маркировки товара, выявленное контролирующими органами.

Чтобы способствовать успешному и уважительному общению производителей и дистрибьюторов с потребителем, одновременно обеспечивая соблюдение требований нормативных актов Европейского Союза и Латвии, в нашей практике мы уделяем особое внимание следующим аспектам:

- Оперативная проверка обязательной информации, указанной в регламентах Европейского Союза, и оценке соответствия в заранее подготовленных образцах маркировки, чтобы можно было своевременно устранить несоответствия, не затягивая без необходимости производственный процесс;
- Проверка взаимного соответствия всех сообщений, указанных на упаковке товара;
- Проверка языковых требований и корректировка;
- Проверка соблюдения требований, применимых к добровольно предоставленной информации о продукте,
- Консультации и рекомендации для обеспечения успешной коммуникации и соблюдения требований, а также
- Профессиональное разрешение споров и представление интересов предпринимателей в отношениях с потребителями и контролирующими органами.

Накопив опыт в области соответствия маркировки товаров, мы убедились, что успешная коммуникация и содействие пониманию требований к маркировке продуктов питания облегчает процесс обеспечения самих требований, положительно влияет на уверенность в себе и оценку предпринимателей в глазах потребителей и конкурентов, а также предотвращает ненужные препятствия со стороны надзирающих органов, способствуя тем самым постоянно растущему развитию бизнеса.

ГУНТА МИЛТИНА
ПРИСЯЖНЫЙ АДВОКАТ,
СТАРШИЙ ЮРИСТ

(+371) 67 31 33 15
GM@NJORDLAW.LV