

**Белякова Зинаида Юрьевна, с.н.с., к.т.н.**

ФГАНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт молочной промышленности», г. Москва

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКИРОВКИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ И НАПИТКОВ**

*Аннотация. Маркировка продукции, включающая обязательные требования и информацию о специфических особенностях продукта, повышает конкурентоспособность продукции и способствует обеспечению его информационной безопасности. Применение специальных знаков в маркировке пищевых продуктов и напитков органического производства позволяет не только выделить их среди аналогичной продукции, но и обосновать повышенную стоимость.*

*Ключевые слова: маркировка, органическая продукция, экомаркировка.*

**Belyakova Zinaida Yuryevna, Senior Researcher, Candidate of Technical Science**

All-Russian Scientific Research Institute of Dairy Industry, Moscow, Russia

## **FEATURES OF ORGANIC FOOD PRODUCTS AND DRINKS MARKING**

*Annotation. Product marking, including mandatory requirements and information about specific features of the product, increases the competitiveness of products and contributes to ensuring its information security. The use of special marks in food products and organic drinks marking allows not only to distinguish them from similar products, but also to justify increased cost.*

*Key words: marking, organic products, ecomark.*

Обязательные требования технических регламентов в отношении пищевой продукции касаются предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей. Первым и основным этапом реализации данного требования является предоставление потребителям продукции полной информации о ней. Как правило, информация о продукте предоставляется в виде маркировки, основная цель которой – идентификация продукта для обеспечения потребителю возможности выбора необходимого или желаемого продукта с определенным набором свойств [1].

Независимо от вида пищевого продукта маркировка является неотъемлемой частью упаковки или тары, в которую упакован продукт. В зависимости от вида упаковки различают потребительскую маркировку, маркировку групповой упаковки, транспортной или многооборотной тары. С точки зрения информации

о продукте выделяют маркировку: потребительскую, предупредительную, подтверждающую соответствие (знаки соответствия, качества, одобрения), экологическую (экологические знаки и заявления), а также специальную защитную в виде товарных знаков, знаков обслуживания и наименования места происхождения продукта. Качественная, внешне привлекательная маркировка с узнаваемыми специальными знаками (например, Евролист) является не только носителем информации, но и повышает конкурентоспособность продукта, обеспечивает его защиту от подделок. Нанесенная на потребительскую упаковку информация является связующим звеном между производителем и непосредственным потребителем, так как предоставляет возможность обратной связи и предъявления рекламаций. Маркировочная информация о продукте, не обладающая необходимой степенью достоверности, может приводить к дезориентации потребителей, возникновению у части из них недоверия к производителю, а в результате – к снижению эффективности мероприятий по продвижению продукта [1-3].

Особые правила маркировки органической продукции, установленные в правовых документах, а также общие регламентированные требования к этикеткам пищевой продукции и специальные требования к группам продукции различного сырьевого происхождения необходимо применять комплексно и системно. Разработка и применение межотраслевого подхода к маркировке пищевых продуктов органического производства позволит упорядочить процесс проектирования маркировки и обеспечит защиту потребителей от информационной фальсификации.

Последние годы вопросы фальсификации пищевых продуктов постоянно обсуждаются экспертным сообществом всех отраслей. Законодательно (№ 29-ФЗ от 02.01.2000 г. «О качестве и безопасности пищевых продуктов») установлено, что фальсифицированные – это умышленно измененные (поддельные) и/или имеющие скрытые свойства и качества пищевые продукты (включая биологически активные добавки), материалы и изделия, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной. В соответствии с Законом № 2300-1 от 07.02.1992 г. «О защите прав потребителей» (ст. 10) изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Идентификация продукции посредством качественно спроектированной маркировки служит инструментом информирования потребителя о свойствах продукта, минимизации введения его в заблуждение и сокращения информационной фальсификации, в том числе неумышленной [5].

Документом, устанавливающим обязательные требования к маркировке пищевой продукции, производимой и/или находящейся в обороте на территории ЕАЭС, является технический регламент ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011). Он разработан и утвержден в целях предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей относительно обеспечения реализации прав потребителей на достоверную информацию о пищевой продукции. Применение ТР ТС 022/2011 – основа проектирования инфор-

мации для потребителя, а также позволяет свести к минимуму претензии со стороны контролирующих организаций, таможни, крупных сетевых магазинов и т.п. в части маркировки [1].

Однако при применении ТР ТС 022/2011 необходимо учитывать дополнительные требования технических регламентов на отдельные виды пищевой продукции в части ее маркировки, например, для молочной продукции – ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». Так называемые «вертикальные» регламенты дополняют обязательные требования, учитывающие специфические свойства групп однородной продукции.

Помимо минимально необходимой информации о продукте маркировка должна включать информацию об отличительных особенностях продукции, выделяющих ее среди аналогов на торговой полке. Доказательством наличия этих особенностей может быть, например, проведение анализа состава или свойств продукта при помощи высокоточных методов (например, для витаминизированного или высокобелкового продукта).

Однако часто на прилавках можно встретить продукты с указанием на специальные способы выращивания или производства продукта: «зеленые», натуральные, фермерские, эко- и биопродукты. Зачастую эти понятия являются ничем иным как маркетинговым ходом и не имеют никаких доказательственных материалов. Подтверждением заявленных характеристик должен являться анализ технологического процесса или полного жизненного цикла продукта (ЖЦП), который позволяет оценить способы производства и воздействие всех стадий производства и утилизации продукта на окружающую среду – «от поля до прилавка». Оценка ЖЦП – комплексный, трудоемкий процесс, требующий вовлечения многих экспертов. Для указания в маркировке продукта на органический способ его производства принято использовать экологические этикетки и декларации – экомаркировку. Во всем мире экологические знаки и экомаркировка помогают покупателю, не являющемуся экспертом, выбрать предпочтительный товар. Они играют важнейшую роль в развитии экологического производства и потребления, дают возможность производителю и потребителю говорить на одном языке, а также способствуют развитию рынка органической продукции, создавая благоприятные условия для ее продвижения на рынке.

Экомаркировка – это инструмент, позволяющий оценить экологичность продукта на основании многокритериальной системы оценки и донести эту информацию до потребителя в наиболее удобной законной форме. Понятие экологической маркировки стандартизованы в серии международных стандартов ISO 14020:2000 «Этикетки и декларации экологические. Основные принципы», включая специально разработанные руководства и процедуры по применению. На территории Российской Федерации действует идентичный международному ГОСТ Р ИСО 14020<sup>1</sup>. Этот стандарт определяет основные принципы разработки и использования экологических этикеток и деклараций, которые есть не что иное, как заявления, информирующие об экологических аспектах продукции или услуг. Они могут иметь форму заявления, знака или графического изображения

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 14020–2011 «Этикетки и декларации экологические. Основные принципы».

на этикетке продукции или упаковки, приводимого в сопроводительной документации, техническом описании, рекламном проспекте, информационном листке для общественности или другим способом. На сегодняшний день существует огромное количество различных знаков и экомаркировок, схемы которых систематизированы в международных стандартах ИСО и сведены к трем типам – I, II и III [3].

Экомаркировка I типа считается наиболее всеобъемлющей, независимой и заслуживающей доверия [3]. В соответствии с международным стандартом ISO 14024<sup>2</sup> ее характерными признаками являются добровольность, лидерство, обобщенность, объективность и достоверность.

Вторая группа экомаркировок согласно ГОСТ Р ИСО 14021<sup>3</sup> охватывает многочисленные знаки, разработанные самими производителями продукции. Такие знаки и заявления доносят до потребителя экологически ориентированную информацию о продукции в виде словесных формулировок или графических изображений. Например, сведения об экологичности отдельных стадий жизненного цикла, о природоохранных аспектах производства, о компонентах продукта или упаковки.

Экологические декларации III типа в соответствии с ГОСТ Р ИСО 14025<sup>4</sup> предназначены в первую очередь для обмена экологической информацией между предпринимателями, однако, также могут быть использованы для передачи информации от бизнеса к потребителю [3].

Таким образом, важнейшими для потребителя являются экомаркировка I типа, позволяющая однозначно утверждать, что производство продукта не оказывает негативного влияния на окружающую среду. Ярким примером последнему служат органические продукты, набирающие всё большую популярность среди потребителей разных стран мира.

Принято считать, что продукцией органического производства является та, которая произведена с минимальным воздействием на окружающую среду и применением щадящих технологических процессов продукция из органического сырья растительного, животного или иного происхождения, полученного без применения ядохимикатов, антибиотиков и иных препаратов вдали от объектов экологического загрязнения [4].

В августе 2018 г. в России был подписан Федеральный закон от 03.08.2018 г. № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон), который регулирует отношения, связанные с производством, хранением, транспортировкой маркировкой и реализацией органической продукции. В соответствии с требованиями Закона после успешного прохождения процедуры подтверждения соответствия производства установленным требованиям производители органической

---

<sup>2</sup> ГОСТ Р ИСО 14024–2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры».

<sup>3</sup> ГОСТ Р ИСО 14021–2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)».

<sup>4</sup> ГОСТ Р ИСО 14025–2012 «Этикетки и декларации экологические. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры».

продукции имеют право разместить на упаковке потребительской и/или транспортной тары продукта специальную маркировку. Она может быть в виде комбинации надписей и графического изображения (знака) органической продукции единого образца. Такая маркировка является отличительным признаком органической продукции и представляется в виде комбинации надписей и графического изображения (знака) единого образца. Закон предусматривает возможность для знака органической продукции нанесения и считывания сведений о производителях продукции и видах производимой ими продукции из единого государственного реестра.

Закон устанавливает, что надписи, используемые для маркировки органической продукции, могут содержать слово «органический», а также его сокращения или производные слова отдельно или в сочетании с наименованием органической продукции. Использование иных терминов, из сочетаний, сокращений или производных не допускается. Неправомерное размещение органической маркировки преследуется в соответствии с законодательством РФ.

Проведенные исследования по разработке единого межотраслевого подхода к маркировке пищевых продуктов органического производства основывались на систематизации всех требований, предъявляемых к маркировке потребительской упаковки продукции и комплексном применении документов различного уровня с учетом иерархического принципа. Маркировка органического продукта соответствующим знаком является единственным критерием при отнесении его к этой группе продукции, а также выборе его потребителем. Именно поэтому Закон устанавливает особые требования к маркировке органической продукции и предусматривает ответственность за ненадлежащее исполнение их для недобросовестных производителей.

#### Список литературы

1. Макеева И.А., Стратонова Н.В. Маркировка молочной продукции в условиях Таможенного союза. Теория, анализ, практика: монография. Издание 3-ье переработанное и дополненное – М.: ООО «Франтера», 2018. – 181 С.
2. Анисимова И.В. Экологическая маркировка как инструмент современного маркетинга. Получение. Применение. Преимущества / И.В. Анисимова, С.М. Гордышевский, Н.Д. Сорокин. – СПб.: Издательство ГИОРД, 2006. – 56 с.
3. Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров [Электронный ресурс: <http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2018/06/GreenGide.pdf>/ Дата обращения 02.04.2019 г.].
4. Белякова З.Ю. Современные правовые формы обеспечения производства и оборота органической продукции // Техника и технология пищевых производств – Т. 48, № 11. – 2018. – с. 140-151. DOI: 10.21603/2074-9414-2018-3-140-151.
5. Берновский Ю.Н. Основы идентификации продукции и документов / Ю.Н. Берновский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.