



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation
Швейцарська Конфедерація



GLOBAL QUALITY
AND STANDARDS PROGRAMME



ПОСІБНИК

МАРКУВАННЯ ЯГІД, ГОРІХІВ
ТА ПРОДУКТІВ ЇХНЬОЇ ПЕРЕРОБКИ:

ПОВНИЙ ПРАКТИЧНИЙ ГАЙД ДЛЯ
ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТА ЕКСПОРТУ

ПОДЯКА

Цей посібник було підготовлено Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO) в межах Глобальної програми якості та стандартів в Україні (GQSP), що фінансується Швейцарією через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO).

Посібник розроблено Вікторією Бойко за участі Олени Манзюк (Органік Стандарт), яка забезпечила експертний внесок у частині органічного маркування та сертифікації.

Ми вдячні за цінний внесок та підтримку колег з UNIDO: Доріни Наті, Павла Ладецького, Сібіллі Сарторі, Наталії Прокопчук та Ріти Браташ.

ЗМІСТ

Перелік скорочень.....	5
Контекст.....	6
Вступ.....	8
1. Чому маркування є важливим для експорту.....	10
1.1. Основні вимоги до маркування в різних країнах світу.....	12
1.2. Як користуватися цим посібником.....	12
2. Інформація в маркуванні харчових продуктів.....	14
2.1. Обов'язкові елементи маркування.....	18
2.1.1. Назва продукту.....	18
2.1.2. Маркування перероблених продуктів (сушених, заморожених, консервованих ягід та горіхів тощо).....	19
2.1.3. Склад (перелік інгредієнтів).....	19
2.1.4. Кількісне зазначення інгредієнтів або категорій інгредієнтів (КЗІ).....	20
2.1.5. Алергени.....	21
2.1.6. Поживна цінність.....	24
2.1.7. Мінімальний термін придатності та дата «Вжити до».....	28
2.1.8. Умови зберігання.....	29
2.1.9. Інформація про оператора ринку відповідального за харчовий продукт.....	29
2.1.10. Країна походження.....	30
2.1.11. Кількість харчового продукту (маса нетто та об'єм).....	31
2.1.12. Попередження про ГМО.....	32
2.1.13. Маркетингові стандарти.....	34
2.1.14. Позначення партії (лоту).....	34
3. Денна потреба, попередження, особливості маркування швидкозаморожених ягід та горіхів.....	36
3.1. Зазначення поживної цінності та енергетичної цінності на порцію або одиницю споживання.....	37
3.2. Добова потреба споживання (відповідно до рекомендацій ВООЗ та FDA).....	41
3.3. Попередження про ризики.....	43
3.4. Особливі вимоги до маркування ягід та горіхів.....	44
3.4.1. Заморожені ягоди: обов'язкове маркування умов зберігання (-18 °C).....	44
3.4.2. Сушені ягоди: інструкція з використання.....	45
3.4.3. Горіхи: особливості упаковки для збереження свіжості.....	45
3.4.4. Горіхи та ягоди, що піддаються дії іонізуючого випромінювання.....	47

4. Вміст вітамінів: правила маркування та застереження	50
4.1. Вітаміни в ягодах та горіхах	51
4.2. Маркування вмісту вітамінів	51
4.3. Приклади дозволених та заборонених тверджень	52
5. Вимоги до маркування органічної продукції в Україні	54
5.1. Нормативно-правові акти	55
5.2. Маркування органічної продукції, виробленої в Україні	55
5.3. Загальні вимоги до маркування ягід та горіхів (та продуктів їхньої переробки)	58
6. Додаткові елементи маркування	60
6.1. Штрихкод (EAN, UPC), як елемент простежуваності товару	61
6.2. QR-код в якості додаткової інформації	61
6.3. Спеціальні твердження (безглютеновий, вегетаріанський, веганський тощо)	62
6.3.1. Без глютену	62
6.3.2. Вегетаріанський, веганський	64
6.3.3. Натуральний продукт	68
6.3.4. Екологічний продукт	71
7. Значення Brexit для маркування продуктів харчування	74
8. Інформація про поживну цінність на основному видимому боці упаковки	78
8.1. The Nordic Keyhole scheme/ Замкова щілина	80
8.2. Heart mark/ Символ серця	80
8.3. Nutri-Score/ Нутрі-Скор	81
8.4. Nutrinform Battery/ Батарея Нутрінформ	82
8.5. Traffic light/ Світлофор	83
9. Маркування органічних продуктів для експорту	84
9.1. Ідентифікація органічних продуктів при експорті	85
9.2. Маркування органічних продуктів для ринку ЄС	85
9.3. Маркування органічних продуктів для ринку Великої Британії	87
9.4. Маркування органічних продуктів для ринку США	88
9.5. Маркування органічних продуктів для ринку Японії	89
9.6. Маркування органічних продуктів для ринку Швейцарії	90
9.7. Особливості маркування продукції для ринку Швеції	91
9.8. Приклад маркування продукції для ринку Німеччини	92
9.9. Основні відмінності між маркуванням для ринків ЄС, Великої Британії, США та Японії	92
9.10. Дозволені та заборонені твердження під час маркування органічних продуктів	93

10. Перелік необхідних стандартів та сертифікацій	96
10.1. Міжнародні стандарти	97
10.2. BRC Global Standard for Food Safety/ Глобальний стандарт безпеки харчових продуктів BRC	99
10.3. IFS Food Standard/ Стандарт харчових продуктів IFS	102
10.4. GLOBALG.A.P./ Інтегрований стандарт забезпечення якості сільськогосподарської продукції GLOBALG.A.P.	104
10.5. ISO 22000 (Система управління безпечністю харчових продуктів)	105
10.6. Сертифікація систем безпеки харчових продуктів FSSC 22000	107
10.7. Стандарт управління якістю ISO 9001:2015	108
10.8. HACCP/ Система управління безпечністю харчових продуктів HACCP	108
11. Рекомендовані сертифікації для експорту	110
11.1. Fair Trade сертифікація	111
11.2. Rainforest Alliance сертифікація	112
11.3. Kosher certification/ Кошерна сертифікація	112
11.4. Halal certification/ Халяль сертифікація	113
12. Кодекс Аліментаріус: міжнародні стандарти безпеки харчових продуктів	116
12.1. Що таке Кодекс Аліментаріус	117
12.2. Основні принципи Кодексу Аліментаріус у сфері маркування	117
12.3. Вимоги Кодексу Аліментаріус до маркування ягід та горіхів	118
12.4. Кодекс Аліментаріус та міжнародні експортні стандарти	119
12.5. Впровадження вимог Кодексу у виробництво та маркування	120
13. Географічні зазначення	122
13.1. Термін та визначення географічного зазначення	123
13.2. Географічні зазначення ЄС	124
13.3. Географічні зазначення Великої Британії	126
13.4. Географічні зазначення Японії	127
13.5. Географічні зазначення США	128
13.6. Географічні зазначення України	128
13.5. Як отримати статус географічного зазначення для українських ягід та горіхів	130
13.6. Переваги географічних зазначень для виробників	131
14. Лабораторні дослідження та аналізи	134
15. Технічні вимоги до упаковки та маркування	136
15.1. Дизайн етикетки	137
15.2. Маркування харчових продуктів кількома мовами для різних ринків	137
15.3. Вимоги до пакувальних матеріалів	140

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

CAA – The Consumer Affairs Agency/ Агентство у справах споживачів Японії.

DEFRA – Department for Environment, Food & Rural Affairs, Great Britain/ Департамент навколишнього середовища, продовольства та сільського господарства Уряду Великої Британії.

DRIs – Dietary Reference Intakes/ Рекомендовані добові норми споживання.

DV – Daily Value/ Добова норма; рівень споживання, який вважається достатнім для більшості здорових людей віком 4+ років.

EFSA – European Food Safety Authority/ Європейське агентство з безпечності харчових продуктів.

EU (ЄС) – European Union/ Європейський Союз.

FAO (ФАО) – Food and Agriculture Organization/ Продовольча та сільськогосподарська організація.

FDA, USFDA – Food and Drug Administration/ Управління з продовольства і медикаментів США; національний орган США.

FoP – Front of Pack Nutrition Label/ Маркування поживної цінності на основному видимому боці упаковки.

FSA – Food Standards Agency/ Агентство з харчових стандартів, незалежний урядовий орган Великої Британії.

GDA – Guideline Daily Amount/ Рекомендована добова кількість.

GI (ГЗ) – Geographical indications/ Географічні зазначення.

GQSP – Global Quality and Standards Programme/ Глобальна програма якості та стандартів.

НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points/ Система аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках.

IAF MLA – International Accreditation Forum – Multilateral Recognition Arrangement/ Багатостороння угода про взаємне визнання Міжнародного форуму з акредитації.

ILAC MRA – International Laboratory Accreditation Cooperation – Mutual Recognition Arrangement/ Міжнародна кооперація з акредитації лабораторій – Угода про взаємне визнання.

JETRO – Japan External Trade Organization/ Японська організація зовнішньої торгівлі.

NRVs – Nutrient Reference Values/ Референсні величини поживних речовин.

PL – Private Label/ Приватна торговельна марка або Власна торговельна марка (ВТМ) Замовника.

RIs (PBC) – Reference intake/ Референсні величини споживання.

PRI – Population Reference Intake/ Референсна величина споживання для населення.

UNIDO – United Nations Industrial Development Organization/ Організація промислового розвитку ООН.

WHO – Всесвітня організація охорони здоров'я.

ГМО – Генетично-модифіковані організми.

ЄЕК ООН – Європейська економічна комісія Організації Об'єднаних Націй.

Мін'юст – Міністерство юстиції.

МОЗ – Міністерство охорони здоров'я України

НААУ – Національне агентство з акредитації України.

ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку.

УКТ ЗЕД – Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності.

ШІ – штучний інтелект.



КОНТЕКСТ

Цю публікацію, що фінансується Швейцарією через Державний секретаріат з економічних питань (SECO), було розроблено в рамках Глобальної програми якості та стандартів (GQSP) Україна у партнерстві з Міністерством економіки, довкілля та сільського господарства України. Метою Програми є зміцнення національної інфраструктури якості та підвищення конкурентоспроможності українського сектору ягід і горіхів. Особливу увагу GQSP приділяє підтримці малих і середніх підприємств (МСП) у дотриманні національних та міжнародних стандартів, що є ключовим для успішного виходу продукції на внутрішній та глобальні ринки.

Цей посібник-гайд пропонує глибокий та всебічний огляд теми маркування, охоплюючи усю специфіку вимог для глобальних ринків, включно з ЄС, США та Великою Британією. Він враховує не лише базові елементи етикетки — склад, термін придатності, поживну цінність, алергени та добову норму споживання — а й органічне маркування, географічне походження продукції, міжнародні сертифікації та добровільні стандарти, що впливають на конкурентоспроможність продукції.

Актуальність теми маркування визначається зростаючими вимогами до безпеки та якості харчо-

вих продуктів на світових ринках. Невідповідність етикеток часто стає причиною відмов при експорті, що призводить до фінансових втрат та ускладнює доступ українських виробників до міжнародних ринків. Водночас правильне та повне маркування є потужним інструментом підвищення довіри споживачів, прозорості виробничих процесів та конкурентоспроможності продукції.

Цей посібник-гайд створено як практичний та комплексний інструмент для виробників, що дозволяє правильно та ефективно створювати етикетки відповідно до вимог національного та міжнародного законодавства. Він допоможе зменшити бар'єри для експорту, уникнути відмов на кордоні та підвищити конкурентоспроможність українських ягід і горіхів на світових ринках, включаючи органічну продукцію.

В умовах сучасних економічних та екологічних викликів України ефективне маркування стає стратегічним елементом розвитку галузі, інтеграції у світову торгівлю та підвищення стійкості ланцюжків створення вартості. Впровадження рекомендацій цього гайду сприятиме формуванню високих стандартів якості, прозорості та надійності української продукції на глобальному ринку.





ВСТУП

Малі та середні підприємства (МСП) відіграють ключову роль у розвитку сектору ягід та горіхів України, формуванні доданої вартості, створенні робочих місць та розширенні експортного потенціалу країни. Водночас саме МСП найчастіше стикаються з обмеженими ресурсами, недостатнім доступом до спеціалізованих знань та складністю орієнтації у регуляторних вимогах внутрішнього та міжнародних ринків.

Доступ до ринків значною мірою залежить від відповідності продукції встановленим нормам безпечності, якості, пакування та маркування. У межах аналітичної роботи **SCA Report, проведеної UNIDO GQSP Ukraine**, було здійснено комплексну оцінку бар'єрів, що стримують експортну спроможність сектору ягід та горіхів. За результатами аналізу встановлено, що **37% відмов при експорті пов'язані з невідповідністю маркування та пакування продукції**. Ці дані підтверджують, що належне маркування є одним із найбільш критичних елементів забезпечення доступу до зовнішніх ринків.

Для МСП наслідки таких невідповідностей можуть бути особливо відчутними: затримки на кордоні, фінансові втрати, ризик розірвання контрактів та зниження довіри з боку імпортерів і торговельних мереж. У довгостроковій перспективі

це впливає на конкурентоспроможність підприємств та їхню здатність інтегруватися у міжнародні ланцюги створення доданої вартості.

З огляду на це, посилення інституційної та практичної спроможності МСП у сфері правильного застосування вимог до маркування є одним із пріоритетів у рамках підтримки розвитку сектору. Гармонізація національних підходів із міжнародними стандартами, зокрема на основі принципів Codex Alimentarius та регламентів Європейського Союзу, сприяє підвищенню рівня відповідності продукції та розширенню можливостей для експорту.

Цей посібник розроблено як практичний інструмент підтримки виробників, переробників та експортерів у секторі ягід, горіхів та продуктів їх переробки. Він систематизує ключові вимоги законодавства України та основні міжнародні підходи до маркування, з урахуванням специфіки потреб малого та середнього бізнесу.

Метою публікації є зменшення регуляторних ризиків, підвищення рівня обізнаності підприємств щодо вимог до маркування та створення сприятливих умов для сталого розвитку сектору ягід та горіхів України через розширення доступу МСП до внутрішніх та міжнародних ринків.



1 ЧОМУ МАРКУВАННЯ Є ВАЖЛИВИМ ДЛЯ ЕКСПОРТУ

Маркування – слова, описи, знаки для товарів та послуг (торговельні марки), графічні зображення або символи, що стосуються харчових продуктів, які розміщуються на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), кольєретці, а за відсутності упаковки, у документі або повідомленні, що супроводжують харчовий продукт або посилаються на нього.

[Закон України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#)

Рис. 1. Товар без маркування



Рис. 2. Товар з маркуванням



Усім відоме прислів'я «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму». Так от маркування вашого харчового продукту і є тією одежиною, яку оцінює працівник митниці під час перетину кордону, споживач – під час здійснення вибору в супермаркеті, або контролюючий орган (орган ринкового нагляду) під час планової або позапланової перевірки.

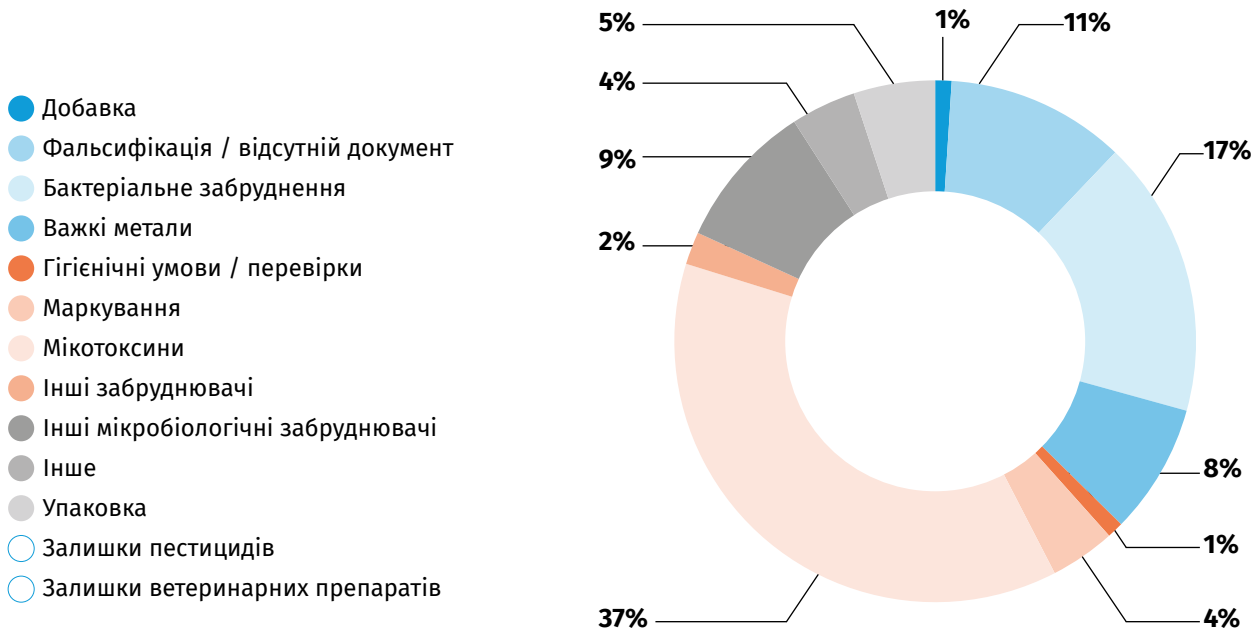
Операторам ринку харчових продуктів слід розуміти просту істину: часом не потрібно відвідувати потужності оператора ринку з перевіркою, достатньо ознайомитися з маркуванням товарів на полицях у торговельних мережах, щоб зрозуміти, чи дотримуються вони вимог законодавства країни, де представлені до продажу їхні продукти. Іншими словами, перевірка маркування продуктів є найпростішим способом проконтролювати виробників, і це не вимагає залучення значних ресурсів. Тобто є умовно дешевим, швидким та доступним.

У свою чергу виявлені невідповідності в маркуванні харчових продуктів можуть стати причиною відмови у перетині кордону, реекспорту продукції, застосування штрафних санкцій у зв'язку із введенням в оману споживачів або веденням недобросовісної конкуренції.

Згідно з даними, оприлюдненими у звіті про аналітику відповідності стандартам «Відмови на кордоні на основних глобальних ринках» в межах Глобальної програми якості та стандартів в Україні (Global Quality and Standards Programme Ukraine (GQSP Ukraine), яка фінансується Швейцарією через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO): однією з основних причин відмов на кордоні протягом 2010-2020 рр. для України було невідповідне маркування (37%).

Фрукти і горіхи є одними з найбільш експортованих товарів з України, і в першому кварталі 2024 року дохід від експорту українських фруктів та горіхів зріс на 47% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, досягнувши 87 мільйонів доларів США. Найбільший прибуток отримано від волоських горіхів (38 мільйонів доларів), замороженої полуниці та фруктів (20 мільйонів доларів), яблук і груш (11 мільйонів доларів). Оскільки відмова від експорту більш ймовірна для фруктів і горіхів, ніж для інших продуктів, таких як оброблені харчові продукти, у звіті заглибилися в основні причини відмови від цих товарів, серед яких маркування та упаковка.

Рис. 3. Сукупна частота причин відмов (%) від українського експорту харчових продуктів і кормів HS 1-23 для 3 ринків (Китай, ЄС, США) протягом 2010-2020 рр.¹



Таблиця 1. Частота причин для відмови від (кількість у %) українського експорту фруктів та горіхів, їстівних; шкірки цитрусових або динь (HS 08) на ринки ЄС та США протягом 2010-2022 рр.

Україна HS 08	ЄС		США	
	Кількість	%	Кількість	%
Маркування	0	0%	33	47%
Упаковка	0	0%	0	0%

1.1. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Більшість вимог до маркування горіхів та ягід в різних країнах тотожні. Проте є й відмінності, які слід враховувати під час розробки нових продуктів, оновленні маркування для поточних позицій залежно від бажаного ринку збуту. У цьому посібнику ми зосередимо увагу на таких моментах, щоб забезпечити виробників та експортерів від помилок, які можуть призвести до матеріальних втрат та репутаційних збитків.

Варто пам'ятати, що маркування упаковки повинно базуватися на конкретних даних (підтверджу-

ючих документах, сертифікатах, протоколах аналізів тощо). У випадку відсутності у виробника аргументованих відповідей згідно запитів контролюючих органів ринкового нагляду, інформація вважається такою, що не відповідає дійсності та вводить в оману споживачів.

1.2. ЯК КОРИСТУВАТИСЯ ЦИМ ПОСІБНИКОМ

Маркування розглядається як частина більш глобального процесу розробки продуктів, над яким зазвичай працює значна кількість фахівців. Враховуючи це, даний посібник стане у нагоді як технологам, маркетологам, експортним менеджерам, фахівцям відділу якості, так і всім іншим зацікавленим особам, залученим до розробки

¹ Звіт про аналітику відповідності стандартам «Відмови на кордоні на основних глобальних ринках», 2024 р. (GQSP Ukraine)

продуктів та виведення бізнесу на міжнародні ринки.

Даний посібник є практичним інструментом для бізнесу, який прагне відповідати вимогам часу, підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції та впевнено розширювати географію продажів. Він стане в нагоді під час розробки щорічних стратегічних сесій, націлених на розвиток брендів, адже познайомить з різними сертифікаційними схемами, міжнародно впізнаними логотипами та може допомогти у виборі вектору розвитку в майбутньому.

Посібник містить практичні поради щодо розробки маркування для горіхів та ягід українського походження. У цьому виданні наведено основні нормативно-правові акти, вимог яких слід до-

тримуватися залежно від того, де реалізовуватиметься продукція, а саме на ринках: України, Європейського Союзу, США, Великої Британії чи Японії. Для зручності користування всі лінки на відповідні джерела є активними. У кінці сторінок ви можете ознайомитися з виносками, де вказані джерела інформації.

Частина зображень взята з посібників, відкритих для загального доступу, а також згенеровано за допомогою ШІ. Зображення етикеток наведено для ілюстративних/навчальних цілей. Джерело: інтернет-магазини, що здійснюють онлайн-реалізацію харчових продуктів.

Довідкову інформацію, на яку варто звернути увагу, підсвічено блакитним кольором.





2 ІНФОРМАЦІЯ В МАРКУВАННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Інформація про харчовий продукт – інформація, що стосується харчового продукту, яка надається кінцевому споживачеві шляхом зазначення у маркуванні, інших супровідних документах та матеріалах або в інший спосіб (у доступній наочній формі), встановлений для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування, у тому

числі з використанням сучасних засобів дистанційного зв'язку або усних повідомлень.

У цьому розділі буде приділено увагу маркуванню фасованих харчових продуктів. Для нефасованих харчових продуктів інформація в повній мірі надається в документах, які супроводжують конкретну партію товару.

Фасований харчовий продукт – будь-яка представлена кінцевому споживачеві та закладам громадського харчування окрема одиниця, що складається з харчового продукту та упаковки, в яку вміщено цей продукт до того, як його пропонувати для продажу, незалежно від того, повністю чи частково упаковка покриває харчовий продукт, але в будь-якому разі таким чином, щоб її вміст не можна було змінити, не відкривши або не пошкодивши при цьому упаковки. Зазначений термін не поширюється на харчові продукти, що упаковуються в місцях продажу, у тому числі на прохання споживача (нефасовані харчові продукти).

Вся інформація, подана в маркуванні фасованих харчових продуктів поділяється на обов'язкову та добровільну (іншими словами, яка надається

за власним бажанням виробником додатково до обов'язкової інформації).

Рис. 4. Обов'язкова Інформація на упаковці фасованого харчового продукту



інформація в маркуванні харчових продуктів не вважається рекламою.

Обов'язкова інформація про харчові продукти надається державною мовою за умови реалізації на ринку України. За рішенням оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами. Маркування

харчових продуктів, призначених для експорту, здійснюється згідно з умовами відповідної експортної угоди.

Знаки для товарів і послуг (торговельні марки) можуть наводитися у маркуванні у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні або на території інших держав. Підтвердженням цього слугує свідоцтво про знак для товарів та послуг.

Згідно із [Законом України 3689-XII «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»](#) не можуть одержати правову охорону позначення, що можуть ввести в оману щодо товарів чи послуг, зокрема щодо їх властивості, якості або географічного походження; можуть ввести в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу; відтворюють назву сорту рослин, зареєстрованого чи заявленого на реєстрацію в Україні або якому надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке позначення, і якщо заявлене позначення стосується сорту рослин того самого або спорідненого виду; містять географічні зазначення, зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні або яким надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке зазначення, а якщо заявлено пріоритет – до дати пріоритету для таких самих або споріднених з ними товарів, якщо під час використання заявленого позначення використовується репутація географічного зазначення та/або заявлене позначення вводить в оману щодо особливої якості, характеристик та дійсного походження товару.

У випадку виникнення запитань, які стосуються інтелектуальної власності рекомендовано звертатися за консультаціями до патентних повірених, адвокатів з інтелектуальної власності, юристів з авторського права тощо.

Обов'язкова інформація про харчові продукти повинна надаватися та бути легкодоступною для споживачів. Для фасованих харчових продуктів вона має міститися безпосередньо на упаковці або етикетці, приєднаній до неї. Обов'язкова інформація про харчові продукти розміщується на видному місці, має бути чіткою і розбірливою та, за потреби, наноситися у спосіб, що унеможливає її видалення. Вона не повинна приховувати-

ся або спотворюватися іншою текстовою чи графічною інформацією.

Висота малих літер без виносних елементів у тексті, яким надається обов'язкова інформація про харчовий продукт, повинна дорівнювати або перевищувати 1,2 міліметра. Вимірювання висоти малих літер без виносних елементів здійснюється відповідно до рисунку нижче.

Рис. 5. Визначення висоти малих літер без виносних елементів



Умовні позначення:

- 1 — верхня лінія малих літер з верхнім виносним елементом;
- 2 — верхня лінія великих літер;
- 3 — верхня лінія малих літер;
- 4 — нижня лінія шрифту;
- 5 — нижня лінія малих літер з нижнім виносним елементом;
- 6 — висота літер без виносних елементів;**
- 7 — розмір шрифту.

У разі використання упаковки або тари, площа найбільшої поверхні якої менша за 80 квадратних сантиметрів, висота малих літер без виняткових елементів повинна дорівнювати або перевищувати 0,9 міліметра.

Шрифти є об'єктами інтелектуальної власності, а їх використання може вимагати придбання ліцензії залежно від обраного ринку збуту. Наприклад, у США шрифт Times New Roman захищено авторським правом як програмне забезпечення, що передбачає дотримання відповідних ліцензійних умов.

Інформація про харчові продукти, що надається в добровільному порядку:

- не повинна вводити споживачів в оману;
- не повинна бути незрозумілою чи заплутаною для споживача;
- за потреби має ґрунтуватися на відповідних наукових даних;
- не повинна зазначатися у спосіб, що зменшує площу поверхні для надання обов'язкової інформації про харчові продукти.

До добровільної інформації належать твердження: «натуральний», «веганський», «вегетаріанський», про поживну цінність, про користь для здоров'я тощо.

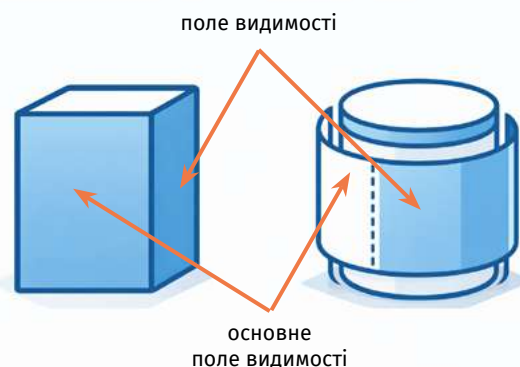
Вимоги щодо мінімального розміру шрифту, яким зазначається добровільна інформація, не регламентовані.

Інформація про харчові продукти, що надається в добровільному порядку, не повинна зазначатися у спосіб, що зменшує площу поверхні для надання обов'язкової інформації про харчові продукти.

ПОЛЯ ВИДИМОСТІ УПАКОВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Поле видимості – це сукупність поверхонь упаковки, інформацію з яких можливо прочитати з однієї точки огляду.

Рис. 6. Візуалізація полів видимості (приклад)



Основне поле видимості (розм. лицьова сторона упаковки або так званий «фейс») – зона на упаковці, яку найбільш імовірно бачить споживач при першому погляді на харчовий продукт під час здійснення покупки. Наведення у цій зоні основних характеристик, категорії харчового продукту, знака для товарів і послуг дає споживачу можливість ідентифікувати харчовий продукт. У разі якщо на упаковці є кілька ідентичних основних полів видимості, основним полем видимості є те, яке обрав оператор ринку харчових продуктів, відповідальний за інформацію про харчовий продукт.

Для прикладу, у картонній пачці буде 6 полів видимості, у дой-паці – 3 поля видимості (якщо виробник використовує для нанесення маркування ще й дно упаковки), на пляшці – лише 2 поля (переднє та заднє), де клеяться етикетки.

В одному полі видимості вказується інформація про:

- назву харчового продукту,
- кількість продукту (об'єм та/або маса нетто).

Згідно з ДСТУ OIML R 79:2017 «Вимоги до маркування фасованих товарів»

2.10 основний видимий бік (principal display panel- PDP)- частина упакованої одиниці, яка за призначеністю має бути видимою за нормальних умов відображення під час продажу.

Примітка.

Зазвичай це основний або лицевий бік упакованої одиниці та їх може бути більше ніж один.

Повторення інформації

Якщо упакована одиниця має більше ніж один основний видимий бік, то ідентифікацію продукту й декларацію кількості має бути нанесено на кожний основний видимий бік.

Відповідно, якщо на упаковці декілька ідентичних полів видимості і ви на кожному прописуєте назву продукту, то не вказати його кількість ви не можете, бо цього вимагає законодавство України та ЄС.

Щодо харчових продуктів, призначених для реалізації на ринку США рекомендовано під час розробки маркування користуватися [Керівництвом для промисловості «Посібник з маркування харчових продуктів»](#), за виключенням розділів 6 та 7, які підлягають перегляду та відповідно оновленню. Рекомендації посібника відображають поточні погляди Управління з контролю за продуктами харчування та лікарськими засобами (FDA) на тему маркування.

2.1. ОБОВ'ЯЗКОВІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКУВАННЯ

2.1.1. НАЗВА ПРОДУКТУ

Будь-який фасований продукт повинен містити назву в маркуванні. Існує декілька типів назв, тому виробникові слід обрати той, який найбільше підходить.

Фантазійні назви та торговельні марки використовуються для маркетингового просування продуктів, але вони нічого не говорять про продукт і не мають юридичної сили; згідно з вимогами законодавства різних країн вони не вважаються назвами.

The name of the food shall not be replaced with a name protected as intellectual property, brand name or fancy name/ Назва продукту не може бути замінена назвою, захищеною як інтелектуальна власність, торговельною маркою або фантазійною назвою.

[Regulation \(EU\) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers](#)

За умови використання фантазійних назв або торговельних марок слід обов'язково наводити одну з наступних назв:

Офіційна назва – назва харчового продукту, встановлена нормативно-правовим актом або, за його відсутності, національним стандартом, під якою цей харчовий продукт пропонується до реалізації кінцевим споживачам або закладам громадського харчування.

Звична назва – назва харчового продукту, зрозуміла споживачу без додаткових роз'яснень.

Описова назва – назва, що описує харчовий продукт, яка дає змогу споживачам дізнатися про категорію харчового продукту та вирізнити його серед інших подібних харчових продуктів.

Назвою харчового продукту є його офіційна назва. За відсутності офіційної назви назвою харчового продукту є його звична назва. Якщо звичної

назви не існує або вона не використовується, застосовується описова назва харчового продукту.

2.1.2. МАРКУВАННЯ ПЕРЕРОБЛЕНИХ ПРОДУКТІВ (СУШЕНИХ, ЗАМОРОЖЕНИХ, КОНСЕРВОВАНИХ ЯГІД ТА ГОРІХІВ ТОЩО)

Назва харчового продукту повинна містити або супроводжуватися інформацією про фізичний стан продукту або спеціальну обробку, якій піддавався харчовий продукт (порошкоподібний, продукт сублімаційної сушки, швидкозаморожений, концентрований, копчений тощо), в усіх випадках, коли відсутність такої інформації може вводити споживача в оману.

Назва ягід, які були заморожені до продажу, а продаються у розмороженому стані, має включати слово «розморожений». Ця вимога не поширюється на:

- 1) інгредієнти, що містяться у кінцевому (готовому до вживання) харчовому продукті;
- 2) харчові продукти, для яких замороження є необхідним етапом технологічного процесу виробництва;
- 3) харчові продукти, розмороження яких не впливає негативно на їх безпечність та якість.

Приклади зазначення назви

Журавлина сушена

Малина заморожена

Джем полуничний пастеризований

Ядра лісових горіхів сушені

Фісташки смажені солоні

2.1.3. СКЛАД (ПЕРЕЛІК ІНГРЕДІЄНТІВ)

Перелік інгредієнтів має включати всі інгредієнти харчового продукту в порядку зменшення їх маси станом на момент їх використання у процесі виробництва харчового продукту.

Перелік інгредієнтів наводиться під заголовком, що складається або включає в себе слово «Склад» або «Інгредієнти».

Інгредієнти, частка яких у готовому продукті становить менше 2 % – можуть наводитися в довільному порядку після інших інгредієнтів.

Вимога щодо надання переліку інгредієнтів не поширюється на такі харчові продукти:

- свіжі фрукти і овочі, включаючи картоплю, які не піддавалися чищенню, подрібненню чи будь-якому іншому процесу обробки.
- харчові продукти, що складаються з одного інгредієнта, якщо назва харчового продукту збігається з назвою інгредієнта або дає змогу однозначно визначити цей інгредієнт.

У випадку фасування сумішей з горіхів та ягід, або харчових продуктів, основними інгредієнтами яких є горіхи або ягоди, перелік інгредієнтів слід подавати в маркуванні. Також слід брати до уваги дизайн упаковки та аналізувати зображення складових суміші, що тягне за собою кількісне зазначення інгредієнта у складі готового харчового продукту.

Під час використання харчових добавок (так званих «Е-шок») у складі продуктів переробки горіхів та ягід, харчові добавки мають зазначатися назвою даної категорії, одразу після якої зазначається назва харчової добавки, під якою вони зареєстровані в Державному реєстрі харчових добавок, або номер індексу відповідно до Європейської цифрової системи (E). Якщо інгредієнт належить до більш як однієї категорії, зазначається категорія, що пов'язана з основним інгредієнтом у даному харчовому продукті. Ці вимоги діють на ринках: України, ЄС та Великої Британії.

Приклад

консервант бензоат натрію
або
консервант Е 211.

Під час розробки маркування харчових продуктів, в частині прописання харчових добавок, для ринку США, слід дотримуватися рекомендацій [Керівництва для промисловості «Посібник з маркування харчових продуктів»](#).

Використання харчових добавок у складі перероблених харчових продуктів з ягід та горіхів на ринку Японії. Харчові добавки, включаючи фунгіциди для обробки урожаю (PHF), повинні бути марковані. Агенство у справах споживачів (CAA) вимагає, щоб маркування добавок містило або (i) назву речовини (наприклад, DL-аланін), (ii) комбінацію назви речовини та функції (наприклад, консервант (сорбінова кислота)), (iii) загальновідому назву (наприклад, «вітамін С» замість «L-аскорбат натрію») або (iv) загальну назву для певних затверджених категорій добавок (наприклад, ароматизатори, регулятори кислотності тощо). У посібнику JETRO (стр 21) детально описано конкретні вимоги Японії до маркування. З липня 2020 року CAA забороняє використання таких термінів, як «штучний» і «синтетичний», на етикетках харчових добавок, щоб уникнути введення споживачів в оману².

1 березня 2022 року CAA затвердила нові рекомендації (японською мовою) у відповідь на поширення маркування «без харчових добавок» на упаковках харчових продуктів. Керівні принципи стосуються лише маркування упаковки японською мовою для всіх харчових продуктів. Імпортери та дистриб'ютори несуть відповідальність за дотримання цих вимог. Керівні принципи не забороняють однозначно маркування або рекламу «без харчових добавок» (також охоплює еквівалентні вирази, такі як «харчова добавка не використовується», «без добавок» тощо), але перелічують такі приклади введення в оману щодо харчових добавок, які заборонені:

- заява «без добавок», яка не вказує конкретний харчовий склад добавок;
- такі терміни, як «штучний», «синтетичний», «натуральний» та «без хімічних речовин», оскільки вони не мають законодавчого визначення;
- продукти, для яких Міністерство охорони здоров'я не затвердило харчові добавки (див. [перелік затверджених харчових добавок Японії з цільовими продуктами харчування](#));
- якщо виробник використовує харчову добавку X з тією ж метою, що й харчову добавку Y, то на упаковці продукту не можна вказувати «без харчової добавки Y»;
- якщо продукт містить інгредієнт, який виконує ту саму функцію, що й інгредієнт Z, то на упаковці не можна вказувати «без інгредієнта Z»;
- на упаковці не можна заявляти про зв'язок між відсутністю харчових добавок та безпекою харчових продуктів або здоров'ям; усі затверджені харчові добавки пройшли перевірку безпеки харчових продуктів Японії;
- заяви про якість (такі як бажаний смак або термін придатності) завдяки відсутності харчових добавок у продукті;
- заяви «без харчових добавок» на упаковках продуктів, для яких галузевим стандартом визначено відсутність харчових добавок;
- заяви про «відсутність добавки Q» у продукті, коли інгредієнт містив добавку Q, тому речовина Q може потрапити до продукту по принципу перенесення, а виробник не може підтвердити відсутність конкретної речовини;
- використання графіки або дизайну для привернення уваги та підкреслення заяв про «відсутність добавок».

2.1.4. КІЛЬКІСНЕ ЗАЗНАЧЕННЯ ІНГРЕДІЄНТІВ АБО КАТЕГОРІЙ ІНГРЕДІЄНТІВ (КЗІ)

Для деяких інгредієнтів харчового продукту слід вказувати його кількісне зазначення (КЗІ).

K3I – це показник, який демонструє частку інгредієнта в готовому продукті, він завжди виражається у відсотках (%). Виходячи з цього, склад харчового продукту завжди розраховується на 100 %.

K3I може вказуватися одразу після прописання інгредієнта в назві харчового продукту, або, зазвичай у дужках одразу після того, як інгредієнт наводиться у переліку інгредієнтів.

Наприклад:

Суміш ягідна з фундуком (15%)

або

Склад: полуниця сублімована (55%), малина сублімована (35%), фундук (15 %).

Виробник у праві вибрати бажаний варіант зазначення.

Інгредієнти потребуватимуть K3I за таких умов:

- інгредієнт вказується у назві харчового продукту або зазвичай асоціюється споживачем з назвою харчового продукту;
- назва інгредієнта виділяється у маркуванні словесно або графічно (для прикладу, для полунично-бананового смузі, на упаковці якого є зображення яблук, потрібне K3I для полуниці, банана та яблука);
- зазначення назви даного інгредієнта є суттєвим для того, щоб охарактеризувати харчовий продукт та вирізнити його серед продуктів, з якими його можна сплутати через його назву та/або зовнішній вигляд.

Винятки із K3I

За певних обставин інгредієнти не потребуватимуть K3I, навіть якщо вони відповідають вищезазначеним критеріям:

- інгредієнт використовується в невеликих кількостях для надання аромату та/або смаку;
- фрукти, овочі, якщо жоден з таких продуктів істотно не переважає за масою, що використо-

вуються у співвідношеннях, які з великою ймовірністю можуть змінюватися, у разі їх використання в сумішах як інгредієнтів харчового продукту, у переліку інгредієнтів можуть бути згруповані під позначкою «фрукти», «овочі» або «гриби», після якої зазначаються слова «у змінних пропорціях», а потім одразу наводиться перелік наявних фруктів, овочів або грибів.

- підсолоджувачі, якщо вони згадуються в назві продукту з виконанням вимоги вказувати «з підсолоджувачами». Однак, якщо виробник навмисно привертає увагу, що використовує певний тип підсолоджувача, наприклад, «Тепер зі стевією!», потрібно буде надати K3I для стевії.
- будь-який інгредієнт, кількість якого вже потребує декларування іншим нормативно-правовим актом. Наприклад, мінімальний вміст какао-продуктів у шоколаді та вміст фруктів/цукру у варенні.
- будь-які вітаміни та мінеральні речовини, про які заявляється в маркуванні. Будь-яке твердження про вітаміни та мінеральні речовини у свою чергу вимагають декларації поживної цінності із зазначення % референсних величин споживання.
- будь-який інгредієнт, в маркуванні якого вказана маса нетто після зціджування (маса основного продукту).

2.1.5. АЛЕРГЕНИ

Виробник повинен звернути увагу споживачів на інгредієнти, які використовувалися у виробництві або приготуванні харчового продукту та присутні у готовому харчовому продукті навіть у змінній формі, і можуть спричинити алергічні реакції або непереносимість (далі по тексті – алергени). Задля цього слід виділити назву харчового продукту або речовини, що є алергеном серед решти інгредієнтів в переліку інгредієнтів:

- шрифтом
- кольоровим фоном
- стилем тощо.

Якщо перелік інгредієнтів не надається, то в маркуванні має бути фраза «**містить ...**».

Надання інформації про алергени не вимагається у випадках, якщо назва харчового продукту чітко посилається на певну речовину чи харчовий продукт.

Приклади виділення алергенів у маркуванні.

Склад: **фундук** смажений 95%, сіль харчова.

Склад: ФУНДУК смажений 95%, сіль харчова.

СКЛАД: ФУНДУК СМАЖЕНИЙ 95%, СІЛЬ ХАРЧОВА.

Наразі існує близько 40 різних способів вираження попереджень «може містити», і жодне з них не регламентовано на рівні законодавств країн світу. Наприклад: «Може містити сліди...», «Вироблено на лініях, де обробляють...», «Вироблено на підприємстві, де присутні [...]». Цей набір описових фраз може по-різному трактуватися споживачами з харчовою алергією, що призводить до того, що вони неправильно надають більшого значення одним фразам, ніж іншим³. Це може призвести до ненавмисного ризикованої поведінки або непотрібних обмежень у виборі продуктів харчування⁴.

Приклади попереджень про можливий вміст алергенів у складі готових продуктів⁵:

- May contain.../Може містити...
- May contain traces of.../ Може містити сліди...
- Packed in an environment where... may be present/ Упаковано в середовищі, де може бути присутні...
- Made in a facility that also processes.../ Виготовлено на підприємстві, яке також займається переробкою...
- Produced in a factory which handles.../Виробляється на фабриці, яка займається...
- Produced on shared equipment which also processes .../ Виробляється на спільному обладнанні, яке також обробляє...

- Made on the same production line as.../Виготовлено на тій самій виробничій лінії, що й...
- Made in a production area that also uses.../Виготовлено у виробничій зоні, де також використовується...
- No nuts in ingredients, but cannot guarantee nut-free/ У складі немає горіхів, але не можна гарантувати їх відсутність
- Not suitable for ...allergy sufferers/ Не підходить для ...осіб, які страждають на алергію
- Due to manufacturing methods products may occasionally contain.../ Через особливості виробництва продукція може іноді містити...
- May be present.../Може бути присутніми...

Агентство з харчових стандартів (The Food Standards Agency – FSA) дослідило рівень забруднення алергенами фасованих продуктів харчування з попереджувальними застереженнями про алергени та без них. У різних категоріях продуктів використовувалися найрізноманітніші застереження. Найчастіше використовуваним попереджувальним маркуванням було «може містити сліди» (38 % (418/1106)). Другим за частотою використання було «може містити» (20,6 % (228/1106)). Дослідження показало, що формулювання попереджувальних фраз не відображало рівень перехресного забруднення. Керівництво FSA рекомендує використовувати формулювання «може містити X» або «не підходить для осіб з алергією на X». Ці два попередження були виявлені відповідно на 20,6 % та 7,2 % (80/1106) продуктах⁶.

Під час визначення ринків збуту слід ретельно вивчати перелік алергенів, адже для кожної країни він свій і може переглядатися. Для прикладу, у США у січні 2025 р. FDA оприлюднило [вказівки щодо маркування алергенів, харчових продуктів і рослинної альтернативи](#). Зокрема переглянуто перелік «деревних горіхів», які відносять до алергенів, кокос виключено з переліку алергенів.

Нижче подана порівняльна таблиця з назвами

³ Barnett et al. BMC Public Health 2011, 11:734

⁴ Dunn Galvin et al. Allergy 2015, DOI: 10.1111/all12614

⁵ Allen et al. World Allergy Organization Journal 2014, 7:10

⁶ FSA, 2014. Survey of Allergen Advisory Labelling and Allergen Content of UK Retail Pre-Packed Processed Foods. FS241038

горіхів, які відносять до алергенів в наступних країнах: Україні, Великій Британії, країнах ЄС, США та Японії. Наукові назви горіхів, включені до таблиці, дають додаткові роз'яснення щодо їхньої ідентифікації. У цьому переліку використовують-

ся широкі наукові категорії та аббревіатура «spp.» для позначення декількох видів у межах роду, які представляють горіхи, відомі під відповідною загальною або звичною назвою.

Ukraine/ Україна		EU/ ЄС, GB/Велика Британія		USA/ США		Japan/ Японія	
Звична назва	Наукова назва (ботанічна)	Звична назва	Наукова назва (ботанічна)	Common or usual name/ Звична назва	Scientific name (Family name is identified in parentheses.)/Наукова назва	Звична назва	Наукова назва (ботанічна)
Мигдаль	<i>Amygdalus communis</i> L.	Almonds	<i>Amygdalus communis</i> L.	Almond	<i>Prunus dulcis</i> (Mill.) D.A. Webb (Rosaceae)		
Бразильський горіх	<i>Bertholletia excelsa</i>	Brazil nuts	<i>Bertholletia excelsa</i>	Brazil nut	<i>Bertholletia excelsa</i> Humb. & Bonpl. (Lecythidaceae)		
Кеш'ю	<i>Anacardium occidentale</i>	Cashews	<i>Anacardium occidentale</i>	Cashew	<i>Anacardium occidentale</i> L. (Anacardiaceae)		
Лісовий горіх	<i>Corylus avellana</i>	Hazelnuts	<i>Corylus avellana</i>	Filbert/ Hazelnut	<i>Corylus</i> spp. (Betulaceae)		
Макадамія або горіхи Квінсленда	<i>Macadamia ternifolia</i>	Macadamia or Queensland nuts	<i>Macadamia ternifolia</i>	Macadamia nut/Bush nut	<i>Macadamia</i> spp. (Proteaceae)		
Пекан	<i>Carya illinoensis</i> (Wangenh.) K. Koch	Pecan nuts	<i>Carya illinoensis</i> (Wangenh.) K. Koch	Pecan	<i>Carya illinoensis</i> (Wangenh.) K. Koch (Juglandaceae)		
Фісташка	<i>Pistacia vera</i>	Pistachio nuts	<i>Pistacia vera</i>	Pistachio	<i>Pistacia vera</i> L. (Anacardiaceae)		
Горіх волоський (грецький)	<i>Juglans regia</i>	Walnuts	<i>Juglans regia</i>	Walnut (English, Persian)	<i>Juglans regia</i> L. (Juglandaceae)	Горіх волоський*	くるみ
				Black walnut	<i>Juglans nigra</i> L. (Juglandaceae)		
				California walnut	<i>Juglans californica</i> S. Watson (Juglandaceae)		
				Heartnut/ Japanese walnut	<i>Juglans ailantifolia</i> Carriere var. <i>cordiformis</i> (Makino) Rehder (Juglandaceae)		
				Pine nut/Pinon nut	<i>Pinus</i> spp. (Pineaceae)		

*В Японії волоський горіх (walnut) є обов'язковим до зазначення алергеном – якщо він присутній у продукті, його слід зазначити на етикетці. Мигдаль (almond), кеш'ю (cashew nut) і макадамія (macadamia nut) відносяться до категорії рекомендованого маркування – вказувати їх на етикетці не обов'язково, але це рекомендовано для інформування споживача⁷.

⁷ https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/assets/food_labeling_cms204_210514_01.pdf

До рекомендованих алергенів в Японії належать також фрукти: апельсин (orange), ківі (kiwi fruit), банан (banana), персик (peach), яблуко (apple). Виробники не зобов'язані їх зазначати, але рекомендація існує через зростання кількості випадків алергічних реакцій серед споживачів цієї країни.

2.1.6. ПОЖИВНА ЦІННІСТЬ

Надаючи інформацію про поживну цінність оператор ринку має декларувати:

- 1) енергетичну цінність;
- 2) вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків та солі.

За потреби поряд з інформацією про поживну цінність може розміщуватися напис про те, що наявність солі зумовлена виключно вмістом натрію, який має природне походження, а не додавався у процесі виробництва харчового продукту. Додатково за бажанням виробника можуть вказуватися:

- 1) мононенасичені жири;
- 2) поліненасичені жири;
- 3) поліюлі;
- 4) крохмаль;
- 5) харчові волокна;
- 6) вітаміни або мінеральні речовини, дозволені законодавством відповідної країни, якщо вони містяться в харчовому продукті у значних кількостях.

Інформація про поживну цінність наводиться в одному полі видимості, у чіткому форматі та, за доцільності, у формі таблиці.

Для надання інформації про поживну цінність харчових продуктів в Україні, Великій Британії та ЄС використовуються такі одиниці виміру, як кілоджоулі (кДж) та кілокалорії (ккал) – для показників енергетичної цінності, грами (г), міліграми (мг), мікрограми (мкг) – для показників маси, при цьому порядок зазначення інформації має бути таким:

Ukraine/ Україна		EU/ ЄС, GB/ Велика Британія	
Енергетична цінність	кДж/ккал	Energy	kJ/kcal
Жири	г	Fat	g
з них:		of which	
насичені	г	saturates	g
мононенасичені	г	mono-unsaturates	
поліненасичені	г	polyunsaturates	g
Вуглеводи	г	Carbohydrate	g
з них:		of which	
цукри	г	sugars	g
поліюлі	г	polyols	g
крохмаль	г	starch	g
Харчові волокна	г	Fibre	g
Білки	г	Protein	g
Сіль	г	Salt	g
Вітаміни та мінеральні речовини	одиниці виміру, визначені п. 1 розд. I додатка № 9 ЗУ №2639	vitamins and minerals	the units specified in point 1 of Part A of Annex XIII Reg 1169

Таблиця поживної цінності має чітко стандартизований перелік та не може за бажанням оператора ринку розширятися показниками інших поживних речовин, для прикладу, трансжирами або омега-3 жирними кислотами.

Інформація про поживну цінність надається у формі таблиці. За відсутності вільного місця на упаковці інформація наводиться у форматі рядків.

У разі якщо показники енергетичної цінності або вмісту поживних речовин у харчовому продукті є незначними, інформація про них може бути замінена словами «містить незначну кількість...», що розміщуються поряд з інформацією про поживну цінність (за наявності).

Показники енергетичної цінності та вмісту поживних речовин зазначаються на 100 грамів або 100 мілілітрів харчового продукту.

Якщо маркування фасованих харчових продуктів містить обов'язкову інформацію про поживну цінність, допускається повторення інформації про (використання добровільне):

- енергетичну цінність

або

- енергетичну цінність та про вміст жирів, насичених жирів, цукрів та солі.

Інформація має бути представлена в основному полі видимості. Наводиться у форматі, відмінному від формату блоку поживної цінності в технічному тексті (для прикладу, графічному).

Якщо повідомляється інформація про вміст вітамінів та мінеральних речовин, така інформація обов'язково має виражатися у відсотках до референсних величин споживання для ринків України, Великої Британії та ЄС.

Рис. 7. Приклад таблиці поживної цінності із зазначенням вітамінів для України

Поживна цінність на 100 мл (ml) продукту	
Енергетична цінність	86 кДж (kJ) / 20 ккал (kcal)
Жири	0 г (g)
з них насичені	0 г (g)
Вуглеводи	4,9 г (g)
з них цукри	4,9 г (g)
Білки	0 г (g)
Сіль	0,02 г (g)
Ніацин	1,2 мг (mg) [7,5 %*]
Вітамін В6	0,105 мг (mg) [7,5 %*]
Фолієва кислота	15 мкг (µg) [7,5 %*]
Вітамін В12	0,1875 мкг (µg) [7,5 %*]
Біотин	3,75 мкг (µg) [7,5 %*]
Пантотенова кислота	0,45 мг (mg) [7,5 %*]

* до референсних величин споживання вітамінів для дорослих (осіб старше 18 років)

Крім цього у відсотках до референсних величин споживання може виражатися (добровільно, за бажанням оператора ринку) інформація про енергетичну цінність та вміст поживних речовин: вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків та солі. Поряд з такою інформацією у маркуванні (зазвичай біля таблиці поживної цінності) зазначається: «Референсна величина споживання для дорослих становить 8400 кДж/2000 ккал».

РОЗРАХУНОК ЦІННОСТІ ПОЖИВНИХ РЕЧОВИН

Законодавство дозволяє використовувати різні методи розрахунку цінності поживних речовин. Не обов'язково вимагається проведення лабораторного аналізу, і оператор ринку харчових продуктів може самостійно розрахувати ці значення залежно від категорії продукту.

Величини енергетичної цінності харчового продукту та кількості поживних речовин – це середні значення, обчислені за допомогою одного або декількох таких методів:

- аналіз харчових продуктів, проведений виробником (лабораторні дослідження);
- обчислення, виконані з використанням добре відомих або фактичних середніх значень (величин) інгредієнтів;
- обчислення, виконані з використанням загально встановлених і прийнятих даних.

Заявлені значення в таблиці поживної цінності є середніми значеннями, що враховують природні коливання харчових продуктів. Європейська комісія розробила рекомендації щодо допустимих відхилень для контролю відповідності значень поживних речовин, заявлених в маркуванні, які лягли в основу додатку №4 до Правил додавання вітамінів, мінеральних речовин та деяких інших речовин до харчових продуктів (пункт 2 розділу VI) Наказу МОЗ №1613⁸.

Коефіцієнти перерахунку для розрахунку енергетичної цінності наведено у Додатку XIV до Регламенту 1169/2011 (для країн ЄС). У свою чергу, для українського ринку слід користуватися додатком №10 [ЗУ 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#).

[Закон України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#) можна не зазначати поживну цінність, враховуючи Перелік харчових продуктів, на які не поширюється вимога

щодо зазначення обов'язкової інформації про поживну цінність, а саме:

7. Неперероблені продукти, що складаються з одного інгредієнта або однієї категорії інгредієнтів. Неперероблений харчовий продукт⁹ - харчовий продукт, який не піддавався переробці, крім поділу на частини, розрізання, виділення кісток, рублення, ламання, зняття шкіри, чищення, тримінгу, зняття шкарлупи або іншої оболонки, охолодження, замороження та розмороження;
8. Перероблені продукти, які піддавалися лише одному виду переробки – дозріванню, що складаються з одного інгредієнта або однієї категорії інгредієнтів.

Рис. 8. Приклад маркування чорниці свіжої без зазначення поживної цінності продукту



Якщо аналізувати оформлення інформації про поживну цінність для ринку США, то є ряд суттєвих відмінностей, зокрема у форматі подання¹⁰.

8 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0891-20#Text>

9 Закон України № 771 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»

10 <https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods/changes-nutrition-facts-label>

Рис. 9. Формат таблиці поживної цінності в США до 2016 р. та після 2016 р.

Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 70
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars 20%	
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 240mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

Декларація про поживну цінність у форматі, що вимагається США, не відповідатиме вимогам ЄС, оскільки як обов'язкова, так і добровільна інформація повинні відповідати правилам, встановленим у Регламенті ЄС 1169/2011. Таке маркування також може вводити споживача в оману через різні коефіцієнти перерахунку, що використовуються в США для розрахунку енергетичної цінності та кількості поживних речовин. Відповідно, якщо продукти призначені для продажу в кількох країнах, не можна надавати інформацію про поживну цінність у форматі, що вимагається США, на додаток до інформації про поживну цінність, яка відповідає вимогам Регламенту ЄС.¹¹

Щодо зазначення інформації про поживну цінність для ринку Японії (а саме для перероблених харчових продуктів), слід пам'ятати, що в маркуванні вказуються елементи в наступному порядку: енергетична цінність, білки, жири, вуглеводи та натрій, за умови, що натрій вказується як еквівалент солі. Також можуть вказуватися поживні речовини, які рекомендується зазначити або зазначаються добровільно: насичені жирні кислоти, харчові волокна, мінерали (такі як цинк, калій і кальцій), вітаміни (такі як вітамін А, вітамін В1 і вітамін С) тощо¹².

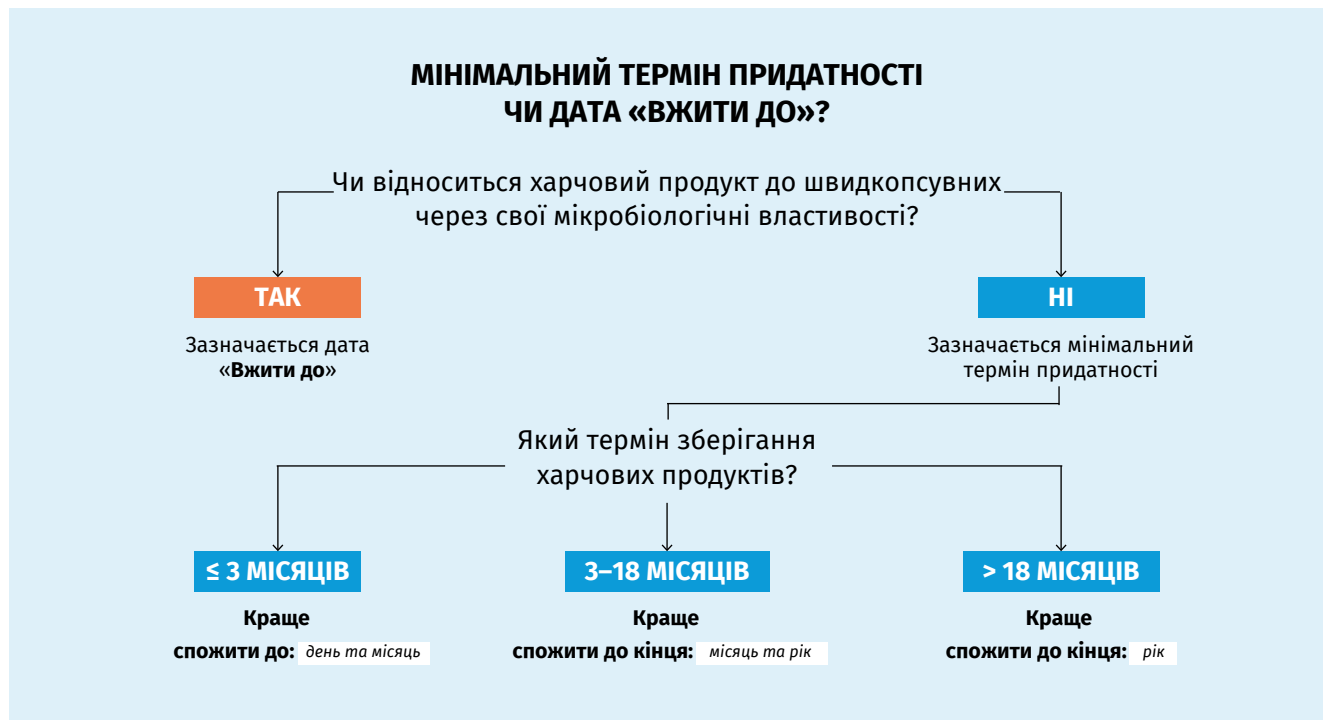
¹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2018:196:FULL>

¹² https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling/assets/food_labeling_cms206_20210318_02.pdf

2.1.7. МІНІМАЛЬНИЙ ТЕРМІН ПРИДАТНОСТІ ТА ДАТА «ВЖИТИ ДО»

Перш за все акцентуємо увагу, що «мінімальний термін придатності» та дата «Вжити до» – це 2 різних поняття, які не є тотожними. Щоб обрати необхідну дату для харчового продукту рекомендуємо скористатися деревом прийняття рішень.

Рис. 10. Дерево прийняття рішень



Таке розділення впровадили для мінімізації харчових відходів у світі. Щоб споживачі самостійно приймали рішення перед тим, як відправити упаковку з продуктом до смітцевого баку.

Якщо товар швидкопсувний (зазвичай це харчові продукти, які вимагають спеціальних умов зберігання в холодильнику за температури $4\pm 2^{\circ}\text{C}$), то слід вказувати дату «Вжити до...». Після настання цієї дати продукт стає небезпечним з точки зору мікробіології, тому його одразу слід викинути в смітник.

Для всіх інших товарів слід застосовувати дату «Краще спожити до» або «Краще спожити до кінця...». Після настання цієї дати можуть незначно змінитися якісні характеристики харчових продуктів. Тому споживач, відкриваючи упаковку, оцінює запах, зовнішній вигляд, консистенцію, смак та приймає рішення про подальше споживання продукту. Іншими словами, товар, маркований датою «Краще спожити до» або «Краще спожити до кінця...» може зберігатися у споживача невизначений проміжок часу після завер-

шення дати і при цьому залишатися безпечним. Споживач самостійно приймає рішення щодо вживання продукту, мінімальний термін придатності якого минув, орієнтуючись на органолептичні показники.

Термін реалізації товарів в торговельних мережах обмежений в часі мінімальним терміном придатності та датою «Вжити до». Це означає, що товари мають вилучатися з реалізації після настання зазначених дат.

Приклад

Краще спожити до: 28.05.2025 (товар має бути відсутній в реалізації після 24:00 28.05.2025)

Краще спожити до кінця: 08.2025 (товар має бути відсутній в реалізації після 24:00 31.08.2025)

Вжити до: 03.04.2025 (товар має бути відсутній в реалізації після 24:00 03.04.2025)

Формат зазначення дати відрізняється в різних країнах, на що слід звертати увагу під час вибору ринку збуту.

Таблиця 2. Формат зазначення дати в Україні, ЄС, Великій Британії, США, Японії

	Україна	ЄС	Велика Британія	США	Японія
Формат зазначення дати	ДД.ММ.РРРР	ДД.ММ.РРРР	ДД.ММ.РРРР	ММ/ДД/РРРР	РРРР.ММ.ДД *часто використовується імператорський календар: 令和7年8月6日 = 2025-08-06
Розділові знаки при зазначенні дат	Крапка, скісна риска, дефіс тощо або інтервал	Крапка, скісна риска, дефіс тощо або інтервал. У текстовому форматі – часто без роздільників: 6 August 2025	Слеші (/) або дефіси. Також можливе написання дати словами – August 6, 2025	У класичному форматі – ієрогліфи замість роздільників. У західному/ цифровому форматі – крапка або коса риска	

де,
ДД – день,
ММ – місяць,
РРРР – рік

2.1.8. УМОВИ ЗБЕРІГАННЯ

У маркуванні горіхів та ягід та продуктах, основними інгредієнтами яких є горіхи та ягоди, за потреби мають бути прописані умови зберігання або умови використання харчового продукту. Зазвичай це інформація про місце зберігання (чисте, сухе, темне тощо) та його мікроклімат (температура, відносна вологість повітря).

У випадку, якщо виробник виготовляє швидкопсувний продукт і відповідно вказує на упаковці фасованого продукту дату «Вжити до» або прописує посилання на місце, де на маркуванні зазначена дата, після цієї інформації повинні слідувати спеціальні умови зберігання, яких необхідно дотримуватися, щоб харчовий продукт не втратив своїх властивостей до настання зазначеної дати.

Для інших товарів з датою «Краще спожити до...», умови зберігання зазначаються після цієї дати за потреби, тобто не обов'язково.

Крім цього виробник харчового продукту може (ключовим є слово «може») зазначити інформацію про умови зберігання та/або строк споживання після відкриття упаковки. Дана інформація має базуватися на певних дослідженнях та зазвичай прописуватися в нормативному документі виробника.

2.1.9. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОПЕРАТОРА РИНКУ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ЗА ХАРЧОВИЙ ПРОДУКТ

Оператор ринку – це суб'єкт господарювання, який провадить діяльність із метою чи без мети отримання прибутку, в управлінні якого перебувають потужності, на яких здійснюється первинне виробництво, реалізація та/або обіг харчових продуктів/інших об'єктів санітарних заходів. Крім того, до операторів ринку відносяться агропродовольчий ринок, фізичні особи, які провадять діяльність із метою чи без мети отримання прибутку та займаються виробництвом та/або обігом харчових продуктів або інших об'єктів санітарних заходів (ст. 1 [Закону України № 771 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»](#)).

Оператор ринку харчових продуктів, відповідальний за інформацію про харчовий продукт – оператор ринку харчових продуктів, під найменуванням якого харчовий продукт вводиться та перебуває в обігу, а для імпортованих харчових продуктів – імпортер ([Закон України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#)).

У маркуванні горіхів та ягід українського виробництва має зазначатися найменування та міс-

цезнаходження (адреса) оператора ринку харчових продуктів.

Законодавство не вимагає зазначення напису, що передує інформації про оператора ринку харчових продуктів, а саме словосполучення «оператор ринку харчових продуктів, відповідальний за інформацію про харчовий продукт».

Для реалізації продукції українського виробництва на території країн ЄС та Великої Британії, Японії зазначення адреси та назви оператора ринку (виробника) недостатньо. У зв'язку з цим в маркуванні обов'язково мають бути вказані дані про імпортера, який несе відповідальність за імпортовану в країну продукцію.

Інша ситуація з ринком США. У маркуванні продукції для даного ринку допускається не вказувати імпортера, достатньо даних про оператора ринку (виробника). Проте слід враховувати, що оператор ринку має пройти реєстрацію в FDA. Реєстрація в FDA є обов'язковою для багатьох категорій продукції, що регулюються цим Управлінням. Без належної реєстрації продукція не зможе потрапити на ринок США і буде затримана на митниці, що може призвести до значних фінансових та репутаційних втрат. Вимоги FDA включають не лише реєстрацію продуктів, але й правильне маркування та відповідність суворим стандартам якості та безпечності. Розуміння того, до якої категорії належить ваш товар, є першим кроком до його відповідності вимогам FDA. Це допоможе уникнути помилок під час реєстрації та підготовки товару до продажу на ринку США.

Процедура реєстрації досить проста, проте вимагає від виробника дотримання вимог стандартів безпеки та якості й подання деяких документів та інформації.

Етапи реєстрації в FDA:

- Підготовка до реєстрації: необхідно визначити, яке саме підприємство будете реєструвати (виробничий майданчик, пакувальний цех, склад або будь-яка інша локація, де проводиться діяльність, пов'язана з виробництвом чи розподілом харчових продуктів).

- Заповнення форми реєстрації та її подання в FDA разом з документами та інформацією про компанію та продукцію.
- Отримання підтвердження реєстрації: після перевірки та обробки заявки оператор ринку отримує сертифікат про підтвердження реєстрації.

Результатом FDA реєстрації є отримання FDA номера, який необхідний при розмитненні товару. На даний момент для реєстрації FDA перш за все необхідний DUNS номер. Це номер, який можна порівняти з ЄДРПОУ в Україні.

Реєстрація в FDA для українських компаній, які планують вихід на ринок США, є важливим етапом, що забезпечує не тільки відповідність вимогам американського законодавства, але й відкриває нові можливості для стабільної діяльності. Це дозволяє уникнути затримок на митниці, проблем з контролюючими органами та допомагає отримати конкурентні переваги на одному з найбільших ринків світу. Крім того, для іноземних виробників необхідно мати агента в США, який буде представляти їхні інтереси перед FDA та іншими органами, що відповідають за регулювання продукції на американському ринку.

2.1.10. КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ

Зазначення країни походження або місця походження харчового продукту є обов'язковим у випадку:

- якщо неповідомлення цієї інформації може ввести споживача в оману, зокрема, якщо інформація, що супроводжує харчовий продукт, або інформація на маркуванні може навести на думку, що даний харчовий продукт має іншу країну походження або місце походження;

У разі якщо зазначені країна походження або місце походження харчового продукту не збігаються з країною походження або місцем походження основного інгредієнта, необхідно вказати:

- 1) країну походження або місце походження основного інгредієнта; або

2) зазначення, що країна походження або місце походження основного інгредієнта відрізняється від країни походження або місця походження харчового продукту.

Країною походження товару вважається країна, в якій:

- товар був повністю отриманий;
- товар був підданий останнім економічно обґрунтованим виробничим та технологічним операціям з переробки, що призвели до виробництва нового товару або є важливою стадією виробництва, за умови виконання в цій країні критеріїв достатньої переробки, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Під країною походження товару можуть розумітися група країн, митні союзи країн, регіон, територія чи частина країни, якщо є необхідність їх виділення з метою визначення походження товару.

 [Митний кодекс України](#)

З 1 січня 2025 року в ЄС набувають чинності нові вимоги до зазначення країни походження для сухофруктів, ягід і горіхів.

Регламент ЄС 2023/2429, що доповнює маркетингові стандарти ЄС у сільськогосподарському секторі (ЄС №1308/2013), зобов'язує виробників обов'язково вказувати країну походження на етикетках для низки продуктів, зокрема:

- очищеного мигдалю, фундука, волоських горіхів
- сушених абрикосів
- родзинок
- сушених яблук та слив

Якщо продукт не є сумішшю і не містить інших інгредієнтів, потрібно чітко зазначити країну його походження – «Україна».


Якщо ж товаром є суміш інгредієнтів із кількох країн, допускається маркування із зазначенням¹³:

- «ЄС» – за умови, що всі інгредієнти походять з країн ЄС
- «не ЄС» – якщо всі інгредієнти з-за меж ЄС
- «ЄС та не ЄС» – для змішаних джерел

Виняток: нові правила не застосовуються до продуктів, де сухофрукти чи горіхи змішані з інгредієнтами, які не охоплені стандартами – наприклад, у складі мюслі, батончиків чи випічки.

2.1.11. КІЛЬКІСТЬ ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ (МАСА НЕТТО ТА ОБ'ЄМ)

На упаковці фасованого товару повинна бути зазначена номінальна кількість товару в одиницях маси, об'єму або іншої фізичної величини, якщо інше не передбачено нормативно-правовими актами, а у випадках, встановлених нормативно-правовими актами, – також інша інформація згідно з метрологічними вимогами до відповідних фасованих товарів.

 [ЗУ №1314-VII «Про метрологію та метрологічну діяльність»](#)

Під номінальною кількістю мається на увазі стале число без будь-яких відхилень маси або об'єму харчового продукту без урахування маси пакувального матеріалу (упаковки). Виражається у літрах, сантілітрах, мілілітрах, кілограмах або грамах чи в інших одиницях вимірювання об'єму або маси.

Якщо в упаковці міститься декілька виробів (поштучних), які не можна порахувати візуально, слід вказати кількість штук в маркуванні.

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/02429/oj>

Кількість харчового продукту зазначається:

- для рідких харчових продуктів – в одиницях вимірювання об'єму,
- для інших харчових продуктів – в одиницях вимірювання маси,
- для олій з горіхів – в одиницях вимірювання маси або об'єму за вибором оператора ринку, відповідального за інформацію про харчовий продукт.

Наказом Мінекономрозвитку від 05.07.2017р. № 969 «Про встановлення метрологічних вимог до фасованих товарів», зареєстрований у Мін'юсті 28.07.2017 за № 934/30802 (далі – наказ № 969), встановлено метрологічні вимоги до фасованих товарів:

- до відхилень кількості фасованих товарів в упаковках від номінального значення відповідно до ДСТУ OIML R 87 «Кількість фасованого товару в упаковках» (далі – ДСТУ OIML R 87);
- до задекларованої кількості нетто фасованих товарів відповідно до розділу 5 ДСТУ OIML R 79 «Товари фасовані. Вимоги до маркування».

Метрологічні вимоги, установлені пунктом 1 цього наказу, не застосовуються до упакованих одиниць, виготовлених відповідно до [Технічного регламенту щодо деяких товарів, які фасують за масою та об'ємом у готову упаковку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 року № 1193](#), за умови нанесення на них знака відповідності упакованої одиниці.

Мультипаки

Якщо фасований продукт містить кілька однакових фасованих одиниць (наприклад, мультиупаковка горішків), в маркуванні необхідно вказати кількість в одиницях вимірювання окремої одиниці та кількість продуктів, що міститься в упаковці.

Якщо упаковка прозора та дозволяє ознайомитися з інформацією про кількість в одиницях вимірювання окремої одиниці та порахувати кількість продуктів, то вищеописана вимога не застосовується.

Продукти в рідкому середовищі

Для продукту, що знаходиться в рідкому середовищі (фруктовий сік, вода тощо), обов'язково в маркуванні поруч з масою нетто продукту слід вказувати масу основного інгредієнта (після зціджування).

Глазуровані продукти

Для харчових продуктів вкритих крижаною глазур'ю (для заморожених продуктів), маса нетто не повинна включати масу крижаної глазури.

Маса нетто глазурованого харчового продукту в маркуванні = маса продукту з глазур'ю – маса глазури.

Товари, які не потребують декларації кількості в одиницях вимірювання:

- товари, що зазнають значних втрат в об'ємі або масі та продаються поштучно або зважуються у присутності покупця;
- упаковки горіхів та ягід з масою нетто менше 5 г або 5 мл.

2.1.12. ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРО ГМО

За наявності у харчовому продукті генетично модифікованих організмів (ГМО), якщо їх частка перевищує допустимий показник в будь-якому інгредієнті харчового продукту, що містить, складається або вироблений з генетично модифікованих організмів, маркування харчового продукту повинно включати позначку «**З ГМО**».

Допустимий показник генетично модифікованих організмів

- для країн ЄС, України, Великої Британії <0,9 %;
- для Японії та США <5 %.

Оператор ринку харчових продуктів за бажанням (тобто добровільно) може включити до маркування позначку «**БЕЗ ГМО**». У такому разі відсутність ГМО у харчовому продукті має бути підтверджена відповідно до вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових

продуктів. Одержання даних від постачальників про відсутність в інгредієнтах харчового продукту ГМО є достатнім підтвердженням для нанесення такої позначки на готовий харчовий продукт.

Згідно з вимогами [ЗУ 3339-IX «Про державне регулювання генетично-інженерної діяльності та державний контроль за розміщенням на ринку генетично модифікованих організмів і продукції»](#): забороняється використання позначки «БЕЗ ГМО» у маркуванні продуктів, які за своїм складом не можуть містити ГМО та при виробництві яких використовувалася сировина, яка за своїм складом не може містити ГМО. Де шукати перелік такої сировини? Можна йти від зворотного, орієнтуючись на перелік продукції/сировини, яка може містити ГМО, визначеного [Наказом МОЗ №971 від 09.11.2010 «Про затвердження Переліку харчових продуктів, щодо яких здійснюється контроль вмісту генетично модифікованих організмів»](#).

З усього цього можна зробити висновок, що не слід розцінювати позначку «БЕЗ ГМО» як маркетинговий елемент, що сприятиме кращим продажам в межах обраних ринків збуту. Перед нанесенням даного твердження слід оцінити можливі ризики та підготувати аргументацію з пакетом документів для закриття питань, що можуть виникнути в майбутньому щодо правомірності використання позначення.

FDA зазвичай віддає перевагу терміну «біоінженерний» (bioengineered) над «ГМО» для цілей маркування, оскільки більшість продуктів харчування не містять цілі організми.

Рис. 11. Емблема «біоінженерний», яка використовується в маркуванні ГМО товарів на ринку США.



Ситуація на ринку Японії наступна¹⁴: окрім сільськогосподарських продуктів (соя, кукурудза, картопля, ріпак та бавовняне насіння), перероблені харчові продукти, в яких все ще містяться рекомбінантна ДНК або білок, підлягають обов'язковому маркуванню відповідно до стандартів. Маркування перероблених харчових продуктів, виготовлених із сої, кукурудзи або картоплі, які є «генетично модифікованими» або «не відокремленими від ГМ-продуктів», є обов'язковим. Не ГМ-культури та перероблені харчові продукти, ідентичність яких збережена, не підлягають маркуванню, але можуть бути добровільно марковані як «не ГМ-продукти, відокремлені» («non-GM product segregated») або «не генетично модифіковані» («not genetically modified») тощо.

¹⁴ www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling/pdf/syokuhin736.pdf

2.1.13. МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ

Виробники повинні відповідати мінімальним стандартам якості, щоб експортувати свої фрукти та овочі до ЄС. Як зазначено в Додатку I, Частині В [Регламенту ЄС 2023/2429](#), існують спеціальні стандарти маркетингу для десяти культур:

- Яблука;
- Цитрусові;
- Ківі;
- Салат-латук, кучерявий та широколистий ендивій;
- Персики та нектарини;
- Груші;
- Полуниця;
- Солодкий перець;
- Столовий виноград;
- Помідори.

Маркетингові стандарти описують мінімальні вимоги, допустимі відхилення, ступінь зрілості, а іноді й розмір і класифікацію. Фрукти та овочі, які не мають спеціальних маркетингових стандартів, повинні відповідати загальним маркетинговим стандартам, викладеним у Додатку I, Частині В [Регламенту ЄС 2023/2429](#), або відповідному [стандарту Європейської економічної комісії Організації Об'єднаних Націй \(ЄЕК ООН\)](#). ЄЕК ООН розробила понад 50 спеціальних маркетингових стандартів для свіжих фруктів та овочів (включаючи десять видів, на які поширюються спеціальні маркетингові стандарти ЄС).

Кожна країна ЄС повинна вести оновлений список імпортерів, які продають ці культури. Національні органи влади забезпечують проведення вибіркового перевірок, щоб переконатися, що продана продукція відповідає необхідним стандартам. Якщо продукція не відповідає вимогам, її можуть понизити або зняти з ринку. Лише десять країн, що не входять до ЄС, мають право проводити власні перевірки відповідності фруктів та овочів: Швейцарія, Марокко, Південна Африка, Ізраїль, Індія, Сенегал, Кенія, Туреччина, Сполучене Королівство, Нова Зеландія (лише яблука, груші та ківі).

Імпорт продуктів, призначених для переробки, не підлягає дотриманню маркетингових стандартів ЄС. Однак, вони повинні бути чітко позначені на упаковці словами «призначено для переробки» або іншим еквівалентним формулюванням.

Перш ніж погоджувати будь-які вимоги до якості з покупцем (імпортером), рекомендовано переглянути відповідні пояснювальні [брошури ЄЕК ООН](#) або [Схеми Організації економічного співробітництва та розвитку \(ОЕСР\) щодо фруктів та овочів](#). Зображення дефектів та допусків, що містяться в них, можуть допомогти виробникам краще зрозуміти, чого очікує покупець.

2.1.14. ПОЗНАЧЕННЯ ПАРТІЇ (ЛОТУ)

Харчовий продукт може бути введений в обіг та перебувати в обігу лише за умови, що він супроводжується позначенням, яке ідентифікує партію або лот, до якої (якого) належить цей продукт.

Позначення партії є обов'язковим елементом простежуваності. Позначенню партії повинна передувати велика літера "L" латинської абетки.

Приклад:

L1234, L2024-01 тощо.

Літера «L» не є обов'язковою, якщо позначення чітко відрізняється від інших маркувань на етикетці (стікері).

Для фасованих харчових продуктів позначення партії (за потреби з літерою «L») наноситься:

- на упаковку, або
- на етикетку (стікер), додану до неї.

Для нефасованих харчових продуктів позначення партії наноситься:

- на упаковку або контейнер;
- якщо упаковка або контейнер відсутні - зазначається в супровідних документах.

Позначення партії повинно бути: легко розпізнаваним, чітким та розбірливим, нанесеним у спосіб, що унеможливує його видалення. Як виняток, позначення партії не є обов'язковим, якщо етикетка вже містить:

- мінімальний термін придатності, або
 - дату «вжити до...»,
- які:
- складаються щонайменше з дня і місяця;
 - зазначені у незакодованій формі.

Вимога щодо позначення партії не застосовується до первинної продукції, якщо вона після первинного виробництва:

- 1) реалізується та/або поставляється на склад тимчасового зберігання та/або до потужності з її обробки чи пакування

- 2) транспортується до потужності з її переробки та/або обробки;
- 3) зібрана для негайної переробки та/або обробки.

Позначення партії не є обов'язковим, якщо:

- 1) нефасований харчовий продукт фасується на прохання споживача або фасується безпосередньо в місці продажу;
- 2) упаковка або контейнер має площу найбільшої поверхні менше 10 см².

Партія (лот) визначається оператором ринку, який здійснює виробництво або пакування харчового продукту, або оператором ринку, який першим вводить харчовий продукт в обіг. Саме оператор ринку встановлює логіку формування партій.





З ДЕННА ПОТРЕБА, ПОПЕРЕДЖЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД ТА ГОРІХІВ

3.1. ЗАЗНАЧЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ НА ПОРЦІЮ АБО ОДИНИЦЮ СПОЖИВАННЯ

Законодавством України, Великої Британії та ЄС допускається, що у харчових продуктах показники енергетичної цінності та вмісту поживних речовин для зручності споживача можуть зазначатися на порцію та/або на одиницю споживання, за умови що величина порції або одиниці споживання та кількість порцій або одиниць споживання, що знаходяться в упаковці, зазначена на етикетці, у таких випадках:

- додатково до способу зазначення на 100 грамів або 100 мілілітрів харчового продукту;
- додатково до способу зазначення щодо вмісту вітамінів і мінеральних речовин.

Для фасованих харчових продуктів допускається повторення інформації про енергетичну цінність або про енергетичну цінність та про вміст жирів, насичених жирів, цукрів та солі та/або референсні величини споживання, встановлені розділом II додатка № 9 до [Закону України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#), зазначати в розрахунку лише на порцію або на одиницю споживання.

У такому разі значення показника енергетичної цінності зазначається на 100 грамів або на 100 мілілітрів з розрахунку на порцію або на одиницю споживання.

«Одиниця споживання» повинна бути легко впізнаваною споживачем і означає одиницю, яку можна спожити окремо. Одиниця споживання не обов'язково представляє порцію. Символи або піктограми можуть бути використані для визначення порції або одиниці споживання. Закон ви-

магає лише, щоб одиниця споживання або порція була легко впізнаваною та кількісно вираженою на етикетці. У випадку використання символів або піктограм, їх значення не повинно вводити в оману споживача і бути зрозумілим. Варіації кількості одиниць споживання або порцій в харчовому продукті можуть бути зазначені символом «≈» або «~», що означає «приблизно дорівнює», перед кількістю порцій або одиниць споживання.¹⁵

Якщо для ринків України, Великої Британії та країн ЄС декларування інформації про поживну цінність на порцію є добровільним (тобто необов'язковим), інша справа з ринком США, де таблиця поживної цінності формується лише з урахуванням даних на порцію споживання.

Згідно із законодавством США розміри порцій мають базуватися на кількості їжі, яку люди зазвичай споживають, а не на тому, скільки вони повинні спожити. Ось ще кілька моментів щодо розмірів порцій, які слід пам'ятати:

- розмір порції не є рекомендацією щодо того, скільки слід їсти.
- одна упаковка харчового продукту може містити більше однієї порції.
- деякі упаковки також можуть мати етикетку з двома колонками – в одній колонці зазначено кількість калорій та поживних речовин в одній порції, а в іншій – цю інформацію для всієї упаковки. Упаковки з етикетками «з двома колонками» повідомляють, скільки калорій та поживних речовин споживачі отримують, якщо з'їдять весь вміст упаковки за один раз.

Під час визначення кількості порції рекомендовано користуватися документом FDA [«Керівництво для промисловості: Референсні кількості, що зазвичай споживаються \(перелік продуктів для кожної категорії продуктів\)»](#)

¹⁵ Рекомендації Мінагрополітики щодо надання споживачам інформації про харчові продукти

Таблиця 3. Кількості порції для ринку США

Категорія продукту// Product category	Рекомендована кількість// Reference amount	Текст на етикетці// Label statement	Приклади продуктів// Examples of products
Горіхи та насіння// Nuts and seeds:			
Горіхи, насіння та суміші, всі види: нарізані, подрібнені, стругані та цілі// Nuts, seeds and mixtures, all types: sliced, chopped, slivered, and whole	30 г // 30 g	_ штука(и) (_ г) для великих шматочків (наприклад, горіхи в шкаралупі); _ столова(і) ложка(и) (_ г); _ чашка(и) (_ г) для дрібних шматочків (наприклад, арахіс, насіння соняшнику)// _ piece(s) (_ g) for large pieces (e.g., unshelled nuts); _ tbsp(s) (_ g); _ cup(s) (_ g) for small pieces (e.g., peanuts, sunflower seeds)	Всі горіхи; насіння, що використовується як закуска (наприклад, насіння соняшнику); суміш горіхів; суміші, що складаються переважно з горіхів і насіння (наприклад, закусочні суміші); соєві горіхи (тобто сушені смажені боби едамаме)// All nuts; seeds used as a snack (e.g., sunflower seeds); mixed nuts; and mixtures primarily consisting of nuts and seeds (e.g., snack mixes); soy nuts (i.e., dry roasted edamame). ПРИМІТКА: Насіння, яке використовується для приправ (наприклад, насіння кунжуту, мак, насіння селери) і яке зазвичай розміщується на ринку разом зі спеціями та травами, не належить до цієї категорії. Горіхи, вкриті кондитерською глазур'ю (наприклад, горіхи в шоколадній глазури, горіхи в йогуртовій глазури), належать до категорії продуктів «Всі інші цукерки»// NOTE: Seeds that are used for seasoning (e.g., sesame seed, poppy seed, celery seed) and that are usually positioned with spices and herbs in the marketplace do not belong to this category. Nuts coated with candy (e.g., chocolate-coated nuts, yogurt-coated nuts) belong to the “All other candies” product category.
Горіхова та насіннева олія, пасти або креми// Nut and seed butters, pastes, or creams	2 столові ложки// 2 tbsp	2 столові ложки (_г)// 2 tbsp (_ g)	Всі види олій або пасти з горіхів або насіння (наприклад, арахісова паста, мигдальна олія, кунжутна олія або паста (наприклад, тахіні), включаючи ароматизовані горіхові пасти для намазування (наприклад, з ароматом какао, печива та кави)), кокосовий крем// All butter or paste made of nuts or seeds (e.g., peanut butter, almond butter, sesame butter or paste (e.g., tahini), including flavored nut butter spreads (e.g., cocoa, cookie, and coffee flavored)), coconut cream.
Кокосове, горіхове та насіннєве борошно// Coconut, nut and seed flours	15 г // 15 g	_ столові ложки (_г); чашка (_г)// _ tbsp(s) (_ g); _ cup (_ g)	Кокосове, горіхове або насіннєве борошно (наприклад, мигдальне борошно, борошно з фундука); соєве борошно; та борошно з рожкового дерева// All coconut, nut, or seed flour (e.g., almond flour, hazelnut flour); soybean flour; and carob flour. ПРИМІТКА: Порошок рожкового дерева належить до категорії продуктів «Какао-порошок, порошок рожкового дерева, несолодкий»// NOTE: Carob powder belongs to the “Cocoa powder, carob powder, unsweetened” product category.

Категорія продукту// Product category	Рекомендована кількість// Reference amount	Текст на етикетці// Label statement	Приклади продуктів// Examples of products
Фрукти та фруктові соки// Fruits and fruit juice:			
Зацукровані або мариновані 10// Candied or pickled 10	30 г // 30 g	_ штука(и) (_ г)// _ piece(s) (_ g)	Всі цукати (наприклад, цукати з ананаса, вишні, яблука, груші); всі мариновані фрукти (наприклад, мариновані яблука). ПРИМІТКА: Карамелізовані яблука належать до категорії продуктів «Всі інші фрукти (крім тих, що перелічені в окремих категоріях), свіжі, консервовані або заморожені». Зневоднені продукти типу фруктової шкірки належать до категорії продуктів «Снеки: всі види, чипси, брецелі, попкорн, екструдовані перекуси, фруктові снеки (наприклад, фруктові чипси), снекові суміші на основі зернових» до категорії продуктів. Фруктова шкірка або цукати та вишні мараскино, які використовуються для прикрашання або ароматизації, належать до категорії продуктів «Фрукти для прикрашання або ароматизації, наприклад, вишні мараскино»./ All candied fruits (e.g., candied pineapple, cherries, apple, pear); all pickled fruits (e.g., pickled apple). NOTE: Caramelized apples belong to the “All other fruits (except those listed as separate categories), fresh, canned or frozen” product category. Dehydrated fruit leather-type products belong in the “Snacks: All varieties, chips, pretzels, popcorns, extruded snacks, fruit and vegetable-based snacks (e.g., fruit chips), grain-based snack mixes” product category. Fruit peel or candied fruit peel and maraschino cherries that are used for garnish or flavoring purpose belong to the “Fruits for garnish or flavor, e.g., maraschino cherries” product category.
Дегідратовані фрукти — див. категорію «снеки»// Dehydrated fruits—see snack category.			
Сушені// Dried	40 г // 40 g	_ штука(и) (_ г) для великих шматочків (наприклад, фініки, інжир, чорнослив); _ чашка(и) (_ г) для дрібних шматочків (наприклад, родзинки) // _ piece(s) (_ g) for large pieces (e.g., dates, figs, prunes); _ cup(s) (_ g) for small pieces (e.g., raisins)	Всі сушені фрукти (наприклад, родзинки, фініки, чорнослив), включаючи такі фрукти, як персики, груші та яблука, якщо вони сушені./ All dried fruits (e.g., raisins, dates, prunes), including fruits such as peaches, pears, and apples, if dried. ПРИМІТКА: Дегідратовані фруктові продукти типу шкірки та фруктові чипси (наприклад, бананові чипси) належать до категорії продуктів «снеки: всі види, чипси, брецелі, попкорн, екструдовані закуски, фруктові закуски (наприклад, фруктові чипси), зернові суміші для перекусу»./ NOTE: Dehydrated fruit leather-type products and fruit chips (e.g., banana chips) belong in the “Snacks: all varieties, chips, pretzels, popcorns, extruded snacks, fruit-based snacks (e.g., fruit chips), grain-based snack mixes” product category.
Фрукти для оздоблення або ароматизації, наприклад, вишні мараскино// Fruits for garnish or flavor, e.g., maraschino cherries	4 г // 4 g	1 вишня (_г); _штук (_г)// 1 cherry (_ g); _ piece(s) (_g)	Фрукти, що використовуються для оздоблення або ароматизації (наприклад, вишні мараскино, фруктова шкірка, фруктові цукати).// Fruits used for garnish or flavor (e.g., maraschino cherries, fruit peel, candied fruit peel).

Категорія продукту// Product category	Рекомендована кількість// Reference amount	Текст на етикетці// Label statement	Приклади продуктів// Examples of products
Фруктові приправи, наприклад, журавлинний соус, журавлинний реліш (приправа) /Fruit relishes, e.g., cranberry sauce, cranberry relish	70 г // 70 g	_ чашок (_г)// _ cup(s) (_ g)	Усі фруктові продукти, які використовуються як приправи (наприклад, журавлинний соус, журавлинний реліш (приправа), журавлинно-апельсиновий реліш (приправа). ПРИМІТКА: Фруктовий чатні належить до категорії продуктів «Мед, джеми, желе, фруктові олія, патока, фруктові пасти, фруктові чатні». All fruit products which are used as relishes (e.g., cranberry sauce, cranberry relish, cranberry-orange relish). NOTE: Fruit chutney belongs in the “Honey, jams, jellies, fruit butter, molasses, fruit pastes, fruit chutneys” product category.
Фрукти, що використовуються переважно як інгредієнти, авокадо// Fruits used primarily as ingredients, avocado	50 г // 50 g	Виробники повинні дотримуватися вказівок на етикетці щодо розміру порції, зазначеного в додатках С та D до частини 101 (21 CFR part 101) Кодексу федеральних регулювань (Code of Federal Regulations).	Авокадо// Avocado
Фрукти, що використовуються переважно як інгредієнти, інші (журавлина, лимон, лайм)// Fruits used primarily as ingredients, others (cranberries, lemon, lime)	50 г // 50 g	штук (_г) для крупних фруктів; чашок (_г) для дрібних фруктів, які можна виміряти чашкою// _ piece(s) (_ g) for large fruits; _ cup(s) (_ g) for small fruits measurable by cup	Всі фрукти, які в основному використовуються як інгредієнти в інших продуктах харчування, а не споживаються окремо (наприклад, журавлина, лимон, лайм). All fruits used primarily as an ingredient in other foods rather than fruits consumed alone (e.g., cranberries, lemon, lime).
Всі інші фрукти (крім тих, що перелічені в окремих категоріях), свіжі, консервовані або заморожені// All other fruits (except those listed as separate categories), fresh, canned or frozen	140 г // 140 g	_ штук (_ г) для великих шматочків (наприклад, полуниця, чорнослив, абрикоси тощо); _ чашок (_ г) для дрібних шматочків (наприклад, чорниця, малина тощо)// _ piece(s) (_ g) for large pieces (e.g., strawberries, prunes, apricots, etc.); _ cup(s) (_ g) for small pieces (e.g., blueberries, raspberries, etc.)	Всі свіжі, консервовані або заморожені фрукти, крім тих, що перелічені в інших категоріях фруктів. До цієї категорії входять яблучне пюре та карамелізовані яблука. All fresh, canned, or frozen fruits, other than those listed in other fruit categories. This category includes apple sauce and caramelized apples.

3.2. ДОБОВА ПОТРЕБА СПОЖИВАННЯ (ВІДПОВІДНО ДО РЕКОМЕНДАЦІЙ ВООЗ ТА FDA)

Згідно з рекомендаціями ВООЗ раціон дорослої людини має включати фрукти та горіхи. Слід вживати щонайменше 400 г (тобто п'ять порцій) фруктів та овочів на день¹⁶, за винятком картоплі, солодкої картоплі, маніоки та інших крохмалистих коренеплодів. Це дозволяє забезпечити достатній рівень клітковини, мікронутрієнтів та антиоксидантів. Ягоди входять у цю групу як багатий на антиоксиданти варіант фруктів.

Найновіші правила FDA щодо позначення «healthy» (здоровий) на продуктах тепер включають горіхи і насіння як такі, що відповідають критеріям здорової їжі – це підтверджує їхню корисність і

підтримує рекомендацію щодо регулярного споживання¹⁷.

Раніше FDA підтвердило, що «1,5 унції (~42 г) горіхів в день у складі раціону з низьким вмістом насичених жирів і холестерину можуть знизити ризик серцевих захворювань».

Проте в маркуванні горіхів та ягід слід бути обережними із зазначенням формулювання «добова потреба споживання». Адже якщо аналізувати твердження про користь для здоров'я (англ. health claims), дозволені до використання EFSA в ЄС¹⁸ та в Україні¹⁹, то можна використовувати у маркуванні та (або) в інших супровідних документах, та (або) рекламі виключно наступні твердження.

Таблиця 4. Твердження про користь для здоров'я, дозволені в маркуванні

<p>Сушені сливи/чорнослив (Prunus domestica L.)// Dried plums of 'prune' cultivars (Prunus domestica L.)</p>	<p>Сушені сливи/ чорнослив сприяють нормальній функції кишківника// Dried plums/prunes contribute to normal bowel function</p>	<p>Твердження може бути використане виключно для харчового продукту, що забезпечує щоденне вживання 100 г сушених слив/чорносливу. Для використання цього твердження, споживачеві повинна бути надана інформація, що позитивний ефект може бути отримано при щоденному вживанні 100 г сушених слив/чорносливу.// The claim may be used only for food which provides a daily intake of 100 g of dried plums (prunes). In order to bear the claim, information shall be given to the consumer that the beneficial effect is obtained with a daily intake of 100 g of dried plums (prunes).²¹</p>
<p>Грецький (волоський) горіх// Walnuts</p>	<p>Грецький (волоський) горіх сприяє покращенню еластичності кров'яних судин// Walnuts contribute to the improvement of the elasticity of blood vessels</p>	<p>Твердження може бути використане виключно для харчового продукту, який забезпечує щоденне споживання 30 г грецьких (волоських) горіхів. Для використання цього твердження, споживачеві повинна бути надана інформація, що позитивний ефект може бути отримано при щоденному вживанні 30 г грецьких (волоських) горіхів.// The claim may be used only for food which provides a daily intake of 30 g of walnuts. In order to bear the claim, information shall be given to the consumer that the beneficial effect is obtained with a daily intake of 30 g of walnuts.²²</p>

16 Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series, No. 916. Geneva: World Health Organization; 2003

17 https://www.fda.gov/food/hfp-constituent-updates/fda-finalizes-updated-healthy-nutrient-content-claim?utm_source

18 Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on food

19 Наказ МОЗ № 1145 «Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів»

20 Commission Regulation (EU) No 536/2013 of 11 June 2013 amending Regulation (EU) No 432/2012 establishing a list of permitted health claims made on foods other than those referring to the reduction of disease risk and to children's development and health Text with EEA relevance

21 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32012R0432:EN:NOT>

Більше того, згідно із законодавством ЄС неможливо використовувати термін «Рекомендована добова кількість» (від англ. Guideline Daily Amount – GDA) у маркуванні харчових продуктів. Слід також зазначити, що поняття референсної величини споживання відрізняється від поняття рекомендованої добової кількості, оскільки термін «референсна величина споживання» не передбачає рекомендації щодо харчування, на відміну від терміна «рекомендована». Не існує рекомендацій щодо споживання, наприклад, 20 г насичених жирів на день, і споживачі не повинні вважати цю кількість мінімальною необхідною для підтримання здоров'я²².

У стандартах ЄС для цілей маркування харчових продуктів використовуються: Референсна величина споживання для населення (Population Reference Intake – PRI), а також референсні величини поживних речовин (Nutrient Reference Values – NRVs) .

Що ж стосується ринку США, органи охорони здоров'я встановили Рекомендовані добові норми споживання (від Dietary Reference Intakes – DRIs), щоб допомогти окремим людям і групам людей задовольнити потреби в харчуванні. Це комплексні рекомендації, що ґрунтуються на фактичних даних щодо кількості поживних речовин, необхідних здоровій людині щодня. DRIs включають визначення розрахункових середніх потреб, рекомендованих добових норм, адекватного споживання та допустимих верхніх меж.

DRIs надають більш детальну інформацію щодо віку та статі, ніж добові норми споживання (від Daily Values – DV), що відображаються в таблиці поживної цінності («Nutrition Facts»). Вони також диференціюють потреби під час вагітності та лактації. Крім того, DRIs визначають середні, підвищені та токсичні пороги споживання лише для тих поживних речовин, щодо яких є достатньо даних. Це поєднується з методологією систематичної оцінки адекватності раціону.

На додаток до того, що DRIs визначають політику та програми у сфері харчування, вони є науковою основою для визначення добових норм споживання (DV), які зазначаються на етикетках харчових продуктів, що дає змогу оцінити внесок харчового продукту у задоволення щоденних потреб людини.

Добова норма та % добової норми споживання в таблиці поживної цінності («Nutrition Facts»)

Використання термінів DV (добова норма) та %DV (% добової норми) є звичним у маркуванні продуктів для позначення рекомендованої кількості поживних речовин. DV вказує на щоденну рекомендовану кількість, а % DV показує, яка частка від цієї норми міститься в одній порції продукту, що допомагає споживачам зрозуміти загальний внесок продукту в їхній раціон.

Наприклад, якщо DV для певної поживної речовини становить 300 мікрограмів (мкг), а упакований харчовий продукт або добавка містить 30 мкг в одній порції, %DV для цієї поживної речовини в одній порції продукту становитиме 10%. При умові споживання однієї порції продукту, споживачі задовольняють 10% своєї потреби в цій поживній речовині за день і можна вживати інші продукти або дієтичні добавки, щоб отримати залишкові 90%.

5% або менше від добової норми поживної речовини на порцію вважається низькою. 20% або більше добової норми поживної речовини на порцію вважається високою²³.

Хоча DVs значною мірою спираються на DRIs і визначають максимальні рекомендовані рівні споживання на різних етапах життя, між ними існують відмінності, оскільки DVs базуються на стандартних розмірах порцій та калорійності, а не на індивідуальних потребах у поживних речовинах залежно від віку/статі.

²² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2018:196:FULL>

²³ <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/whats-nutrition-facts-label>

3.3. ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРО РИЗИКИ

Виробники ягід та горіхів задаються питанням щодо того, чи варто на упаковці використовувати такі попередження:

- **«Продукт може містити кісточки або їхні фрагменти».**
- **«Продукт може містити фрагменти шкаралупи».**

Згідно вимог законодавства України, ЄС, Великої Британії, США та Японії немає чіткої вимоги щодо зазначення попереджень для споживачів, а саме:

- «Продукт може містити кісточки та/або їхні фрагменти» для ягід без кісточок (які по своїй морфологічній будові можуть мати кісточку);
- «Продукт може містити фрагменти шкаралупи» для горіхів чищених та продуктів з них.

З точки зору харчової безпеки кісточка та її фрагменти, шкаралупа горіхів у харчових продуктах розцінюються як сторонні включення природного походження.

Травми ротової порожнини (в тому числі сколи зубів), горла та/або інших частин травного тракту можуть виникнути, коли людина вживає харчовий продукт, що містить сторонній предмет (фрагменти кісточок та/або шматочки шкаралупи горіхів).

Фрагменти шкаралупи чи кісточок досить складно та дороговартісно гарантовано вилучити в повному обсязі (на 100 %) з горіхів та ягід.

Оператори ринку, наносячи відповідну фразу в маркуванні товарів, попереджують споживачів про можливість наявності фрагментів шкаралупи та кісточок. Так оператори ринку знімають із себе юридичну відповідальність у разі виникнення конфліктної ситуації через травмування стороннім предметом, а споживачі стають свідомими щодо можливих ризиків та мають обережно вживати такий продукт.

Переробні підприємства можуть вживати різні заходи для того, щоб не допустити або мінімізувати можливість потрапляння фізичного небез-

печного чинника в продукт. Наприклад, оцінка та ретельний вибір постачальників, здійснення вхідного контролю сировини за цим параметром, сепарація в ході технологічного процесу, дослідження готового продукту, аналіз рекламацій щодо виявлення сторонніх домішок та інші заходи.

Переробні підприємства за допомогою аналізу ризиків та небезпечних чинників можуть проаналізувати виробничий процес для визначення технологічних етапів, на яких можлива поява та виявлення сторонніх органічних включень (шматочків шкаралупи, кісточок та/або їх фрагментів), та вжити відповідних заходів та мір контролю для недопущення потрапляння останніх в кінцевий продукт та/або мінімізації можливості їх потрапляння. Тому контроль сторонніх органічних включень у харчовій промисловості вимагає більше, ніж просто встановлення рентген-детектора в кінці виробничої лінії.

Перед нанесенням в маркуванні продукту таких фраз як «Продукт може містити кісточка або їхні фрагменти» та «Продукт може містити фрагменти шкаралупи» тощо, виробникам слід оцінити свою спроможність надати докази (документальні підтвердження) щодо впровадження та виконання запланованих заходів, спрямованих на унеможливлення або мінімізацію ризику потрапляння сторонніх органічних включень в готовий продукт.

- **«Не рекомендується дітям віком до 3 років через ризик задухи»**

Дане попередження виробники зазвичай розміщують на упаковках цілих горіхів.

Аналогічно, як із попередженнями про вміст сторонніх органічних включень, в законодавстві розглянутих нами країн відсутні вимоги щодо обов'язкового зазначення подібного попередження. Тобто, виробники добровільно маркують продукти такими попередженнями, особливо ті продукти, які за формою, розміром або консистенцією потенційно небезпечні для маленьких дітей (цукерки, горіхи, сухофрукти, жувальна гумка тощо).

Існують рекомендації та заяви від медичних і споживчих організацій, що такі попередження на маркуванні потрібні. Але подібні попередження не є обов'язковими згідно із вимогами законодавства.

3.4. ОСОБЛИВІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ЯГІД ТА ГОРІХІВ

3.4.1 ЗАМОРОЖЕНІ ЯГОДИ: ОBOB'ЯЗКОВЕ МАРКУВАННЯ УMOB ЗБЕРІГАННЯ (-18 °C)

З метою збереження природних властивостей продукції, зокрема форми ягід, виробники вдаються до сучасних технологій термічної обробки – швидкого процесу заморожування.

Швидкозаморожений харчовий продукт – харчовий продукт, що його було піддано процесу швидкого заморожування, під час якого температура харчового продукту якнайшвидше проходить область максимального кристалоутворення для відповідного харчового продукту, та, після термічної стабілізації (вирівнювання температури харчового продукту), досягає температури не вище -18 °C, що її постійно підтримують на цьому рівні по всьому харчовому продукту.

Гігієнічні вимоги до швидкозаморожених харчових продуктів, призначених для споживання людиною, визначені в [наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України №682 від 14.09.2022 р.](#)

Оператори ринку, що здійснюють діяльність із виробництва та/або пакування швидкозаморожених харчових продуктів, зобов'язані пакувати швидкозаморожені харчові продукти, призначені для постачання кінцевим споживачам, у відповідне первинне пакування, що захищає їх від мікробного або інших форм зовнішнього забруднення, а також від висихання. Первинне пакування має відповідати вимогам законодавства про матеріали і предмети, що призначені для контакту з харчовими продуктами.

Маркування швидкозаморожених ягід має відповідати вимогам Закону України 2639-VIII «Про

інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Маркування швидкозаморожених харчових продуктів, призначених для постачання кінцевим споживачам та/або закладам громадського харчування без подальшої переробки, крім обов'язкової інформації про харчові продукти, має також містити зазначену нижче інформацію:

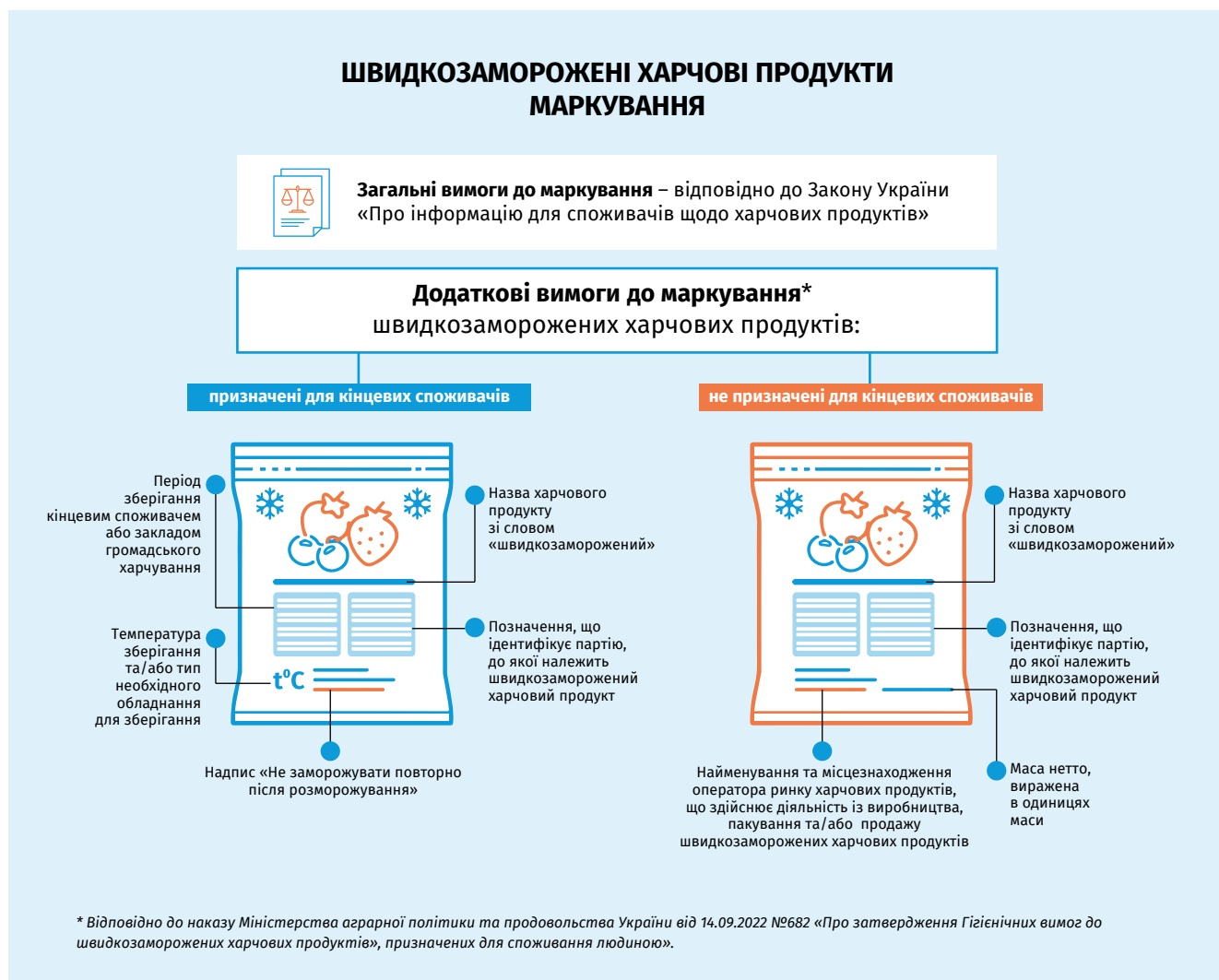
- 1) назва харчових продуктів повинна включати слово «швидкозаморожений»;
- 2) період зберігання швидкозаморожених харчових продуктів;
- 3) температура зберігання та/або тип необхідного обладнання для зберігання;
- 4) позначення, що ідентифікує партію, до якої належать швидкозаморожені харчові продукти;
- 5) надпис «Не заморожувати повторно після розморожування».

Маркування швидкозаморожених ягід, не призначених для постачання кінцевим споживачам або закладам громадського харчування, має містити таку обов'язкову інформацію:

- 1) назва харчового продукту та позначення, що харчовий продукт є швидкозамороженим;
- 2) маса нетто, виражена в одиницях маси;
- 3) позначення, що ідентифікує партію, до якої належать швидкозаморожені харчові продукти;
- 4) найменування/прізвище, власне ім'я, по батькові (за наявності) та місцезнаходження/місце проживання оператора ринку харчових продуктів, що здійснює діяльність із виробництва, пакування та/або продажу швидкозаморожених харчових продуктів. Для імпортованих швидкозаморожених харчових продуктів – найменування/прізвище, власне ім'я, по батькові (за наявності) та місцезнаходження/місце проживання оператора ринку харчових продуктів, який є їх імпортером.

Вище зазначену інформацію, вказують на транспортній тарі (упаковці), первинному пакуванні або етикетці, приєднаній до них.

Рис. 12. Інфографіка «Швидкозаморожені харчові продукти»



Загальноєвропейські правила, що регулюють швидке заморожування, упаковку, маркування та перевірку швидкозаморожених харчових продуктів встановлені [Council Directive 89/108/EEC of 21 December 1988 on the approximation of the laws of the Member States relating to quick-frozen foodstuffs for human consumption](#). Вони ідентичні українським вимогам щодо швидкозаморожених продуктів.

3.4.2. СУШЕНІ ЯГОДИ: ІНСТРУКЦІЯ З ВИКОРИСТАННЯ

Інструкція з використання (наприклад, рекомендується змочити перед вживанням) не є обов'язковою для сушених ягід, але виробник має право додавати її як рекомендацію, з метою видалення залишків пилу, цукрового сиропу, рослинної олії чи консервантів (діоксиду сірки – E220 тощо). Це стосується всіх країн, вимоги яких розглядаються в цьому посібнику.

Інструкція з використання або приготування харчових продуктів повинна містити інформацію, достатню для використання харчового продукту споживачем за призначенням. Вони належать до обов'язкового елемента маркування, у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання продукту.

Інструкція з використання має бути позначена словами та числами. Піктограми або символи (мікрохвильова піч, сковорідка) можуть використовуватися лише як додаткові позначення до використаних слів та чисел.

3.4.3. ГОРІХИ: ОСОБЛИВОСТІ УПАКОВКИ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ СВІЖОСТІ

Для збереження свіжості горіхів потрібна герметична упаковка, що захищає від вологи, повітря

та світла, наприклад, вакуумні пакети, скляні банки або щільні зип-пакети. Зберігати горіхи слід у прохолодному, темному та добре провітрюваному місці. Для довготривалого зберігання очищені горіхи найкраще помістити до холодильника або морозильної камери.

Типи упаковки та їх особливості:

- вакуумна упаковка – найкращий варіант для тривалого зберігання, оскільки видаляє повітря, що значно продовжує термін придатності горіхів.
- герметичні зип-пакети – зручні та надійні для повторного використання, добре захищають від вологи, шкідників та сторонніх запахів, хоча й не є повністю герметичними.
- скляні банки – ідеальні для зберігання горіхів, особливо в домашніх умовах, оскільки добре захищають від зовнішніх чинників.
- тканинні мішки та сітки – підходять для зберігання горіхів у шкаралупі в сухому, прохолодному та добре провітрюваному місці.
- полімерна упаковка із захисним середовищем – також відома як упаковка з модифікованою

атмосферою (MAP), для горіхів передбачає заміну повітря всередині упаковки на спеціальну газову суміш (пакувальні гази), щоб запобігти окисленню, уповільнити псування та подовжити термін придатності.

Пакувальні гази – гази, окрім повітря, які додаються в упаковку перед, в процесі, або після розміщення в ній харчового продукту.

Наказ МОЗ №45 від 08.01.2024 «Про затвердження Вимог до харчових ароматизаторів, Вимог до харчових добавок та Вимог до харчових ензимів».

Для сухих продуктів, таких як горіхи, зазвичай кисень витісняється інертним газом, наприклад азотом (N₂), щоб запобігти окислювальному прогірканню, подовжити свіжість та зберегти якість.

За умови використання пакувальних газів під час фасування горіхів, ці гази у складі харчового продукту в маркуванні товарів не вказуються. Проте обов'язкове нанесення фраз в залежності від країни відповідно до таблиці 5.

Таблиця 5. Додаткові дані для харчових продуктів, запакованих в середовищі певних газів

	Україна	ЄС	Велика Британія	США	Японія
Фраза в маркуванні харчових продуктів, строк придатності яких подовжено за допомогою консервуючих газів, використання яких дозволено законодавством	«Запаковано в захисному середовищі»	«Packed in a protective atmosphere»	«Packed in a protective atmosphere»	«Modified Atmosphere Packaging (MAP)». Часто зустрічається формулювання: «Packaged under a modified atmosphere» «Product packaged with nitrogen to preserve freshness» В США підхід більш гнучкий, ніж у ЄС	ガス置換包装 (gas replacement packaging) або 保護雰囲気包装 (protective atmosphere packaging)
Підстава	Закон України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»	Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers	Після Brexit вимоги залишилися ідентичними до ЄС (перенесені з Регламенту Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumer)	Рекомендації FDA	Food Labeling Act (食品表示法)

На вакуумних упаковках горіхів часто можна зустріти фрази:

- «Упаковано у вакуумі» або «Вакуумна упаковка» (Україна);
- «Vacuum packed» (ЄС, Велика Британія);
- 真空パック / shinkū pakku — vacuum pack (Японія).

У свою чергу це не врегульовано законодавством вищевказаних країн, на відміну від використання фрази «Запаковано в захисному середовищі».

3.4.5. ГОРІХИ ТА ЯГОДИ, ЩО ПІДДАЮТЬСЯ ДІЇ ІОНІЗУЮЧОГО ВИПРОМІНЮВАННЯ

Законодавством України, ЄС та Великої Британії регламентовано, що назва харчових продуктів, які або інгредієнти яких безпосередньо піддавалися дії іонізуючого випромінювання, має супроводжуватися словами «опромінений» або «піддавався дії іонізуючого випромінювання».

Опромінення харчових продуктів може здійснюватися у випадку, якщо:

- наявна технологічна потреба;
- таке опромінення не несе небезпеки для здоров'я споживачів та проводиться за умови введення безпечної практичної діяльності;
- результат опромінення є корисним для споживача;
- таке опромінення не використовується як заміна гігієнічних вимог та/або належної виробничої або сільськогосподарської практики.

Опромінення харчових продуктів іонізуючим випромінюванням можна використовувати лише для:

- знищення патогенних організмів з метою забезпечення безпечності харчових продуктів;
- зменшення псування харчових продуктів шляхом уповільнення або припинення процесів гниття та знищення мікроорганізмів, що викликають псування;

- зменшення втрат харчових продуктів через передчасне дозрівання та/або проростання;
- очищення харчових продуктів від мікроорганізмів, шкідливих для рослин та/або рослинних продуктів.

Маркування харчових продуктів, що піддавалися дії іонізуючого випромінювання, повинно здійснюватися відповідно до вимог [Закону України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» з урахуванням вимог Наказу МОЗ №1280 від 15.07.2023 року «Про затвердження Вимог до харчових продуктів та харчових інгредієнтів, що піддаються дії іонізуючого випромінювання».](#)

Додатково при маркуванні харчових продуктів, що піддавалися дії іонізуючого випромінювання необхідно врахувати:

- 1) при введенні в обіг та реалізації харчових продуктів, призначених для кінцевих споживачів та закладів громадського харчування:
 - якщо харчові продукти реалізуються у вигляді одиничних упаковок, на етикетці, повинні бути зазначені слова «опромінений» або «оброблений іонізуючим випромінюванням»;
 - у випадку якщо харчові продукти реалізуються оптом, слова «опромінений» або «оброблений іонізуючим випромінюванням» повинні бути зазначені разом із найменуванням товару на дисплеї чи повідомленні над/або поруч із контейнером, у який розміщено такі харчові продукти;
 - якщо опромінений харчовий продукт використовується в якості інгредієнта слова «опромінений» або «оброблений іонізуючим випромінюванням» зазначаються поруч з цим харчовим продуктом у списку інгредієнтів.
 - У випадку якщо харчові продукти, в яких у якості інгредієнта використовується опромінений харчовий продукт, реалізується оптом, слова «опромінений» або «оброблений іонізуючим випромінюванням» повинні бути зазначені разом із найменуванням товару на дисплеї чи повідомленні над/або

поруч із контейнером, у який розміщено такі харчові продукти;

- слова «опромінені» або «оброблені іонізуючим випромінюванням» застосовуються також для позначення опромінених харчових продуктів, що використовуються як інгредієнт у складних інгредієнтах харчових продуктів, навіть якщо вони становлять менше 25 % готового продукту;
- 2) при введенні в обіг харчових продуктів, не призначених для кінцевих споживачів та закладів громадського харчування:
- терміни «опромінені» або «оброблені іонізуючим випромінюванням», повинні використовуватися для позначення як продуктів харчування, так і інгредієнтів, що містяться в неопромінену продукті;
 - зазначається ідентифікаційний номер джерела іонізуючого випромінювання та адреса потужностей з виробництва харчових продуктів, на яких здійснено їх опромінення.

Інформація про те, що харчовий продукт піддавався дії іонізуючого випромінювання, зазначається у документах, що його супроводжують.

Матеріали, що використовуються для фасування харчових продуктів, що піддаються дії іонізуючого випромінювання, повинні бути призначені для фасування таких харчових продуктів і відповідати вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

Опромінення харчових продуктів може здійснюватися виключно після надсилання оператором ринку харчових продуктів до центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів (в Україні – це Держпродспоживслужба), повідомлення про намір виробництва харчових продуктів, що піддаються дії іонізуючого випромінювання, відповідно до встановленої форми.

Надписи на опромінених харчових продуктах залежно від ринку збуту:

«Irradiated» або «Treated with ionising radiation» (ЄС, Велика Британія);

«Treated with radiation» або «Treated by irradiation» (США).

У Японії законодавство більш суворе, використання іонізуючого випромінювання для харчових продуктів майже повністю заборонене, за винятком кількох вузьких випадків (наприклад, для картоплі з метою запобігання проростання). Якщо продукт було піддано такій обробці, це обов'язково має бути позначено на упаковці японською: 「放射線照射食品」 (Hōshasen shōsha shokuhin – irradiated food).

Логотип Radura (Радура)

Логотип Radura – це міжнародно визнаний символ, запроваджений у 1960-х роках, який можна розмішувати на всіх оброблених харчових продуктах, щоб показати, що вони зазнали опромінення.

Рис. 13. Логотип Radura



Хоча логотип може мати деякі відмінності, його форма та розташування завжди однакові. Це коло, верхня половина якого позначена пунктирними лініями, що символізують хвилі випромінювання, з іншим повним колом, або крапкою, посередині та двома листками під ним, що символізують рослину. Колір завжди має відтінок зеленого, який може відрізнятися залежно від регіону. Наприклад, FDA має темніший відтінок зеленого кольору у цього логотипа у Сполучених Штатах Америки, а на міжнародному рівні використовується яскравіший, майже радіоактивний відтінок зеленого.

Хоча цей символ розроблено для міжнародного використання та його одразу впізнають, він не є обов'язковим у багатьох країнах світу, і його використання залежить не лише від регулювання конкретної держави чи регіону, але й може бути опущене через суспільне сприйняття того, що означає опромінення.

FDA вимагає, щоб опромінені продукти мали міжнародний символ опромінення²⁴. Шукайте символ Radura разом із заявою «Treated with radiation»/ «Оброблено радіацією» або «Treated

by irradiation»/ «Оброблено опроміненням» на етикетці харчового продукту. Продукти харчування, які реалізуються нефасованими (на вагу), такі як фрукти та овочі, повинні мати індивідуальне маркування або етикетку поруч із торговою тараю. FDA не вимагає, щоб окремі інгредієнти в багатокомпонентних продуктах (наприклад, спеції) були марковані. Важливо пам'ятати, що опромінення не замінює належних практик поводження з харчовими продуктами виробниками, переробниками та споживачами.



²⁴ <https://www.fda.gov/food/buy-store-serve-safe-food/food-irradiation-what-you-need-know>



4

**ВМІСТ ВІТАМІНІВ:
ПРАВИЛА МАРКУВАННЯ
ТА ЗАСТЕРЕЖЕННЯ**

4.1. ВІТАМІНИ В ЯГОДАХ ТА ГОРІХАХ

Ягоди й горіхи є цінними джерелами вітамінів, таких як вітамін С (у ягодах), вітамін Е (у горіхах), а також різноманітні вітаміни групи В. Ці продукти також багаті на мінерали, антиоксиданти та корисні жири, що сприяють зміцненню імунітету, покращенню роботи серцево-судинної та нервової систем, а також підтриманню загального здоров'я. Але не все так просто з нанесенням даної інформації в маркування ягід, горіхів та продуктів з них. Адже подібна інформація може розцінюватися як твердження про користь для здоров'я.

ОСНОВНІ ВІТАМІНИ В ЯГОДАХ:

- **Вітамін С (аскорбінова кислота):**
Потужний антиоксидант, що зміцнює імунітет та покращує стан шкіри.
- **Вітаміни групи В (В1, В2, В6, В9):**
Беруть участь в обміні речовин та роботі нервової системи.
- **Вітамін А (бета-каротин):**
Необхідний для покращення зору та підтримки імунітету.
- **Вітамін К:**
Важливий для згортання крові та здоров'я кісток.
- **Антиоксидантний захист:**
Антиоксиданти, що містяться в ягодах і горіхах, захищають клітини від пошкоджень.

ОСНОВНІ ВІТАМІНИ В ГОРІХАХ:

- **Вітамін Е:**
Має антиоксидантну дію, підтримує здоров'я м'язів, нервової та імунної систем.
- **Вітаміни групи В (особливо В1, В2):**
Активують обмін речовин і відіграють ключову роль у кровотворенні.
- **Вітамін А:**
Міститься в жиророзчинній формі, підтримуючи різні функції організму.
- **Вітамін К:**
Бере участь у процесах згортання крові та метаболізму.

- **Магній:**
заспокоює нерви і зменшує стрес. регулює роботу м'язів, збалансовує рівень цукру в крові, утворює білок, кістки та навіть ДНК, знижує артеріальний тиск.
- **Омега-3 жирні кислоти:**
містяться у великій кількості у волоських горіхах, зокрема альфа-ліноленової кислоти (ALA). Вони містять значно більше омега-3, ніж інші горіхи і є незамінними для здоров'я серця, мозку та зору. Основні види – це ейкозапентаєнова (EPA), докозагексаєнова (DHA) та α-ліноленова (ALA) кислоти.

4.2. МАРКУВАННЯ ВМІСТУ ВІТАМІНІВ

Вміст вітамінів у продуктах залежить від самого вітаміну; наприклад, вітамін С міститься в цитрусових, броколі та шипшині. Овочі, фрукти та зелень є чудовими джерелами вітамінів А, С та групи В.

ЧИ МОЖНА ВКАЗАТИ КОНКРЕТНУ КІЛЬКІСТЬ ВІТАМІНІВ?

Найточнішу інформацію про вміст вітамінів, зазвичай, вказують на етикетці харчового продукту в частині «Поживна цінність». Детальніше див. підрозділ 2.1.6.

ЧИ ЗАВЖДИ МОЖНА ПИСАТИ ПРО ВМІСТ ВІТАМІНІВ?

● Регламент ЄС № 1169/2011

Вимога про обов'язкове зазначення поживної цінності вступила в силу для країн-членів ЄС 13 грудня 2016 року. Обов'язкова інформація про поживну цінність та перелік додаткових поживних речовин до неї мають бути розміщені в одному полі зору, разом, у чіткому форматі, у порядку, встановленому Додатком XV «Вираження і представлення інформації про поживну цінність харчових продуктів» до Регламенту ЄС № 1169/2011.

● Вимоги FDA (ринок США) щодо тверджень про користь для здоров'я

Вимоги Управління з продовольства і медикаментів США (FDA) щодо тверджень про користь для здоров'я залежать від типу продукції (харчові продукти, дієтичні добавки тощо). Загалом,

будь-які твердження повинні бути правдивими, не вводити в оману споживачів та мати належне обґрунтування, а для певних категорій продукції можуть вимагатись дозвільні документи або сертифікація, що підтверджують відповідність стандартам безпечності та якості.

Обмеження щодо маркетингових заяв (наприклад, «зміцнює імунітет», «покращує функцію мозку»).

● **Наукове обґрунтування:**

FDA вимагає, щоб твердження про користь для здоров'я ґрунтувалися на наукових даних.

● **Застереження:**

У деяких випадках, наприклад, якщо твердження не має достатнього наукового підтвердження, але є певні наукові свідчення, може знадобитися додавання застереження про те, що дослідження не є остаточними.

● **Вимоги в Україні**

Відповідно до наказу МОЗ від 16.07.2020 р. № 1613 регламентовано порядок додавання вітамінів, мінеральних речовин та деяких інших речовин до харчових продуктів з метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів.

Маркування харчових продуктів, до яких були додані вітаміни та/або мінеральні речовини, повинно містити інформацію стосовно загальної кількості вітамінів та мінеральних речовин з урахуванням доданих.

4.3. ПРИКЛАДИ ДОЗВОЛЕНИХ ТА ЗАБОРОНЕНИХ ТВЕРДЖЕНЬ

ПРИКЛАДИ ДОЗВОЛЕНИХ ТВЕРДЖЕНЬ ДЛЯ ЯГІД І ГОРІХІВ:

1. Загальні твердження про користь для здоров'я:

- Мигдаль є джерелом вітаміну Е, який сприяє захисту клітин від оксидативного стресу.
- Волоські горіхи є гарним джерелом вітаміну В2 (рибофлавін), що важливий для енергетичного обміну.
- Журавлина містить антиоксиданти, що допомагають захищати організм від вільних радикалів.

2. Твердження про поживні речовини:

- Горіхи кеш'ю є джерелом магнію, який сприяє нормальному функціонуванню нервової системи.
- Чорниця містить вітамін С, що підтримує нормальну роботу імунної системи.
- Фундук багатий на ненасичені жири, які сприяють підтримці здоров'я серця.

Приклади заборонених тверджень:

- Лікує застуду завдяки високому вмісту вітаміну С.
- Твердження, яке вказує та/або передбачає, що здоров'ю може бути нанесена шкода у разі неспоживання певного харчового продукту;
- Твердження, що прямо вказують кількість або відсоток ваги, яка може бути втрачена у випадку споживання харчового продукту;
- Твердження, що посилаються на рекомендації окремих лікарів або фахівців у сфері охорони здоров'я.
- Твердження про зниження ризику захворювань та твердження, які стосуються розвитку і здоров'я дітей.





5 ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

5.1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ

Перелік нормативно-правових актів у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції досить значний та складається із відповідного Закону та підзаконних актів. Нижче вказані ті нормативно-правові акти, які стосуються маркування органічної продукції:

🔗 Закон України № 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»;

🔗 Постанова Кабінету Міністрів України від 23 жовтня 2019 року № 970 «Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції»;

🔗 Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2020 року № 1032 «Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 23 жовтня 2019 р. № 970»;

🔗 Постанова Кабінету Міністрів України від 12 лютого 2020 року № 87 «Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу»;

🔗 Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 22.02.2019 №67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції».

Базові основні вимоги щодо маркування продукції визначені Законом України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (детальніше див. розділ 2).

5.2. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ВИРОБЛЕНОЇ В УКРАЇНІ

Згідно із 🔗 Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»:

Маркування – інформація про органічну продукцію, у тому числі державний логотип для органічної продукції, нанесена на етикетку, упаковку, тару, контейнер, контретикетку, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш або на інші елементи упаковки, що супроводжує таку продукцію або посилається на неї відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Маркування продукції, що вводиться в обіг та реалізується як органічний продукт, здійснюється відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Продукт дозволяється маркувати як органічний за таких умов:

- продукт вироблений відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції;
- містить не менше ніж 95 % органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження (за вагою без урахування частки води та кухонної солі);
- містить не більше 5 відсотків (за вагою) неорганічних інгредієнтів, внесених до переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях;
- органічне виробництво такого продукту підтверджується сертифікатом.

Під час маркування неорганічної продукції у переліку інгредієнтів продукту можуть зазначатися складники, отримані у результаті органічного виробництва, лише у разі якщо відсоток таких складників перевищує 2 відсотки. У такому разі у переліку інгредієнтів обов'язково зазначається відсоток складників (за вагою без урахування частки води та кухонної солі), отриманих у результаті органічного виробництва, до загальної кількості складників. При цьому інформація про такі складники має відображатися літерами такого самого кольору і розміру, що і решта інформації у переліку інгредієнтів.

Органічна продукція, що вводиться в обіг та реалізується, повинна маркуватися державним логотипом для органічної продукції, крім випадків, коли маркування продукту як органічного не допускається.

Обов'язковим елементом маркування органічної продукції є кодовий номер, що розміщується під державним логотипом для органічної продукції та містить:

1. Акронім, що ідентифікує державу походження. Країна походження товару визначається згідно з [Постановою КМУ від 20 грудня 2006 р. N 1765 «Про порядок встановлення та застосування правила адвалорної частки та виконання виробничих і технологічних операцій»](#).

Приклад визначення правильного акроніму

Батончик ягідно-горіховий органічний

Склад: чорниця органічна 90 % (Узбекистан), ГОРІХ ВОЛОСЬКИЙ органічний (8 %), ФУНДУК органічний (2 %).

Виробник в Україні.

Сертифіковано
ТОВ «Органік Стандарт»

Правильний акронім: UZ



2. Напис ORGANIC (незмінно)
3. Реєстраційний код органу сертифікації, що здійснив сертифікацію органічного виробництва та обігу органічної продукції.

Органи сертифікації, акредитовані Національним агентством з акредитації України (НААУ), внесені до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, який розміщено на сайті [Міністерства економіки, довілля та сільського господарства України](#).

Державний логотип для органічної продукції та технічний опис державного логотипа для органічної продукції затверджені [наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 22.02.2019 №67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції»](#).

Рис. 14. Державний логотип для органічної продукції українською та англійською мовами



Державний логотип для органічної продукції (далі – державний логотип) складається з графічного зображення та напису, які поміщені у квадрат. У разі якщо під час маркування органічної продукції використовується лише чорно-білий друк, державний логотип може бути відтворений у чорно-білих кольорах. Державний логотип може використовуватися в будь-якому масштабі, враховуючи пропорції та такі рекомендовані розміри:

ширина – 50 мм, висота – 50 мм;

ширина – 25 мм, висота – 25 мм.

Мінімальні розміри державного логотипа становлять 14 мм завширшки та 14 мм заввишки. Якщо етикетка та/або упаковка органічної продукції має недостатню площу для нанесення необхідного маркування (площа найбільшої з поверхонь становить менше ніж 25 см²), розміри державного логотипа становитимуть 8 мм завширшки та 8 мм заввишки.

Державний логотип може наноситися на будь-яку упаковку, етикетку (стікер), споживчу тару, контретикетку, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш, документ, повідомлення, інші елементи упаковки, що супроводжують органічну продукцію чи належать до неї.

Рис. 15. Приклад нанесення державного логотипу на упаковку фасованого харчового продукту



Державний логотип для органічної продукції наноситься виключно на продукцію, вироблену відповідно до законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, що підтверджено сертифікатом, який засвідчує відповідність процесу виробництва продукції та її обігу вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Реалізація на

ринку України органічних товарів вітчизняного виробництва без державного логотипу не допускається.

Завантажити [Методичні рекомендації щодо використання державного логотипа.pdf \(.pdf , 3.65 Мб\)](#)

Під час маркування органічної продукції дозволяється додатково (до державного логотипу) використовувати інші логотипи, запроваджені операторами, що здійснюють виробництво, реалізацію органічної продукції, чи їхніми об'єднаннями, якщо вони не заборонені законом.

Приклад маркування логотипами продукту – малини в шоколаді органічної

Забороняється маркування державним логотипом сільськогосподарської продукції, що була отримана не в результаті органічного виробництва або є продукцією перехідного періоду, а також використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів:

- «органічний»,
- «біодинамічний»,
- «біологічний»,
- «екологічний»,
- «органік» та/або будь-яких однокорених та/або похідних слів від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами.

Така продукція підлягає вилученню в порядку, визначеному законодавством.

Реклама будь-якого неорганічного продукту як органічного, у тому числі використання напису «органічний продукт» у власних назвах та торговельних марках, вважається недобросовісною рекламою.

Маркування органічної продукції здійснюється за письмовою згодою органу сертифікації, реєстраційний код якого зазначається на маркуванні. Така згода здійснюється на безоплатній основі.

Завантажити [🔗](#) Поширені питання щодо правил виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

5.3. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ЯГІД ТА ГОРІХІВ (ТА ПРОДУКТІВ ЇХНЬОЇ ПЕРЕРОБКИ)

Ягоди та горіхи належать до продуктів рослинництва. Продукти рослинного походження, отриманих у перехідний період (від неорганічного виробництва до органічного) можуть маркуватися як «Продукт у процесі переходу до органічного виробництва». При цьому повинні виконуватися наступні умови:

- перехідний період до збору врожаю становив не менше 12 місяців;
- продукт містить лише один інгредієнт сільськогосподарського походження.

Увага! Напис **«Продукт у процесі переходу до органічного виробництва»** повинен відображатися літерами такого самого формату, кольору, розміру, що і решта інформації в переліку інгредієнтів.

У маркуванні такого продукту обов'язково зазначається реєстраційний код органу сертифікації, що здійснив сертифікацію органічного виробництва.

Проте державний логотип для органічної продукції на упаковку не наноситься.

Щодо маркування ягід, горіхів та продуктів їхньої переробки як органічних продуктів див. підрозділ 5.2.

Реалізація органічних ягід, горіхів та продуктів їхньої переробки дозволяється будь-якими суб'єктами господарювання лише за наявності:

- 1) відповідного сертифіката (копії), виданого оператору, який займається виробництвом та/або обігом продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва,

обігу та маркування органічної продукції;

- 2) відповідного маркування продукції згідно з вимогами законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Органічна продукція, що вводиться в обіг, підлягає обов'язковому декларуванню, тобто оператор має надавати інформацію органу сертифікації щодо обсягів органічної продукції, що вводиться в обіг.

Особи, які здійснюють реалізацію органічної продукції, при прийманні такої продукції до реалізації, повинні пересвідчитися у наявності сертифіката, виданого оператору. Особи, які здійснюють реалізацію продукції, маркованої як органічна, без відповідного сертифіката (копії), несуть відповідальність згідно із [🔗 Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»](#).

Продукт, що маркований як органічний, але не відповідає вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, підлягає вилученню з реалізації як органічний. Така продукція може реалізовуватися як неорганічна за умови виправлення маркування.

Ягідна та/або горіхова продукція, сертифікована як органічна відповідно до законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, що вивозиться з митної території України (експорт), повинна супроводжуватися копією сертифіката, що підтверджує відповідність обігу такої органічної продукції вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, виданого органом сертифікації.

Ягідна та/або горіхова продукція, сертифікована як органічна відповідно до законодавства іншої країни, повинна супроводжуватися копією сертифіката, що засвідчує органічне виробництво та/або обіг такої продукції, виданого органом іноземної сертифікації, внесеним до [🔗 Переліку органів іноземної сертифікації](#), який веде Держпродспоживслужба.

Для продукції, що ввозиться/імпортується на митну територію України або вивозиться/експортується з України як органічна, у митній декларації поряд з кодом УКТ ЗЕД робиться позначення, що даний товар є органічним продуктом.

Україна досягла значних результатів у процесі гармонізації вітчизняного законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції з відповідним законодавством Європейського Союзу (ЄС), що є ключовим елементом процесу європейської інтеграції України. Найближчим часом очікується на прийнят-

тя ряду важливих законодавчих актів в розрізі розробки нормативно-правової бази в галузі органічного виробництва, прагнучи привести її у відповідність до нового Регламенту ЄС 2018/848 Європейського Парламенту та Ради від 30 травня 2018 року про органічне виробництво та маркування органічних продуктів. Тому виробникам горіхів та ягід рекомендовано своєчасно відстежувати зміни.

Детальніше з вимогами щодо маркування органічної продукції для експорту можна ознайомитись в розділі 9 даного посібника.





6 ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКУВАННЯ

6.1. ШТРИХКОД (EAN, UPC), ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСТЕЖУВАНOSTІ ТОВАРУ

Штрихкод на товарі містить унікальне (неповторне) позначення товару – ідентифікаційний номер GS1, відомий як Глобальний номер товарної позиції (номер GTIN). Два найпоширеніші формати штрихкодів: Європейський номер артикулу (European Article Number, EAN) та Універсальний товарний код (Universal Product Code, UPC).

Переваги використання штрихкодів:

- товар з унікальним номером GTIN зможе прийняти будь-який партнер;
- з номером штрихкоду GS1 можна пов'язати будь-яку інформацію про товар. Це дозволяє використовувати один і той самий штрихкод для різних дій під час замовлення, виробництва, постачання та продажу товару.

Стандарт штрихкоду GS1 визнаний у всьому світі.

Унікальні номери штрихкодів GS1 в кожній країні надає національна організація GS1 своїм підприємствам-членам. В Україні такою організацією є Асоціація «ДжіЕс1 Україна».

Необхідні дії для отримання штрихкоду:

1. Стати асоційованим членом Асоціації «ДжіЕс1 Україна» шляхом реєстрації на сайті: <https://online.gs1ua.org/registration>
2. Подати заявку для отримання номеру GTIN в особистому кабінеті учасника асоціації «ДжіЕс1 Україна» <https://online.gs1ua.org/>

Національна організація GS1 лише присвоює Вашому товару номер GTIN, на основі якого можна згенерувати штрихкод у безкоштовних програмах. З цим можуть допомогти дизайнери або фахівці друкарень. У той же час Асоціація «ДжіЕс1 Україна» рекомендує замовляти у неї електронний оригінал-макет (майстер-файл) штрихкоду для друку якісного позначення на упаковці.

Під час генерування та розміщення штрихкоду на упаковці товару слід враховувати розміри штрихкоду, його кольори та місце розташування на товарі. Детальніше можна ознайомитися на сайті Асоціації «ДжіЕс1 Україна»²⁵.

Якщо малі виробники горіхів та ягід не є членами Асоціації «ДжіЕс1 Україна», але бажають заключити угоди з різними торговельними мережами, то на етапі підписання контрактів можна домовитися про варіант реалізації товарів під внутрішніми штрихкодами Замовника (торговельної мережі). Це дещо ускладнює підготовку упаковки, бо передбачає друк етикетки під окремого Замовника, або нанесення стікера із генерованим штрихкодом та унеможлиблює вільний обіг товару в межах різних мереж та ринків збуту. У той же час рішення є дієвим, щоб проаналізувати продажі для конкретного виду продукту та врахувати можливі помилки задля їх усунення в подальшому.

Використовуйте [«Керівництво щодо відстеження свіжих фруктів та овочів \(Впровадження простежуваності в ланцюгах постачання свіжих фруктів та овочів з використанням стандартів GS1 для ідентифікації, збору даних, обміну даними та Глобального стандарту простежуваності GS1\)»](#) як керівництво щодо правових вимог до споживчих та торгових одиниць у Європейському Союзі. Це керівництво містить чудовий огляд вимог до маркування для різних споживчих та торгових упаковок. Також ознайомтеся з [інформаційним бюлетенем Європейської комісії щодо відстеження харчових продуктів](#).

6.2. QR-КОД В ЯКОСТІ ДОДАТКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Обов'язкова інформація в маркуванні товарів має зазначатися словами і числами, а також може додатково виражатися за допомогою піктограм і символів. Сюди зокрема можна віднести використання QR-кодів.

²⁵ <https://gs1ua.org/iakist-shtrykhovoho-kodu/>

Рис. 16. Приклад QR-коду



QR-код (Quick Response Code, код швидкої відповіді) – це матричний код (двовимірний штрихкод), який здатен зберігати значно більше інформації, ніж традиційний лінійний штрихкод. Його можна швидко зчитати за допомогою сканера з камерою, наприклад смартфоном.

Не забороняється використання QR-кодів задля комунікації зі споживачами, для розміщення посилання на офіційний сайт виробника, акційні пропозиції чи іншу інформацію, що надається на добровільній основі.

6.3. СПЕЦІАЛЬНІ ТВЕРДЖЕННЯ (БЕЗГЛЮТЕНОВИЙ, ВЕГЕТАРІАНСЬКИЙ, ВЕГАНСЬКИЙ ТОЩО)

6.3.1. БЕЗ ГЛЮТЕНУ

Ринок виробництва харчової продукції без глютену зростає великими темпами. Це пов'язано з тим, що кількість людей з діагнозом глютен-залежні захворювання – целиакія, непереносимість глютену без целиакії, алергія на пшеницю/глютен – збільшується з кожним роком, тому попит на якісні та безпечні харчові продукти без глютену постійно зростає.

Надписи «без глютену» або «з дуже низьким вмістом глютену» чітко регламентовані законодавством різних країн.

Регламент ЄС № 1169/2011 встановлює правила, що вимагають обов'язкового маркування всіх

харчових продуктів, інгредієнтів яких, зокрема глютен, мають науково доведений алергенний або непереносимий ефект. Для забезпечення ясності та узгодженості було визнано, що всі правила, що застосовуються до глютену, повинні бути встановлені одним і тим самим законодавчим актом, і з цієї причини Регламент (ЄС) № 609/2013 встановив, що Регламент ЄС № 1169/2011 також має бути основою для правил, що стосуються інформації про відсутність глютену в харчових продуктах.

В Україні вимоги щодо застосування напису «без глютену» представлені у [Законі України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#).

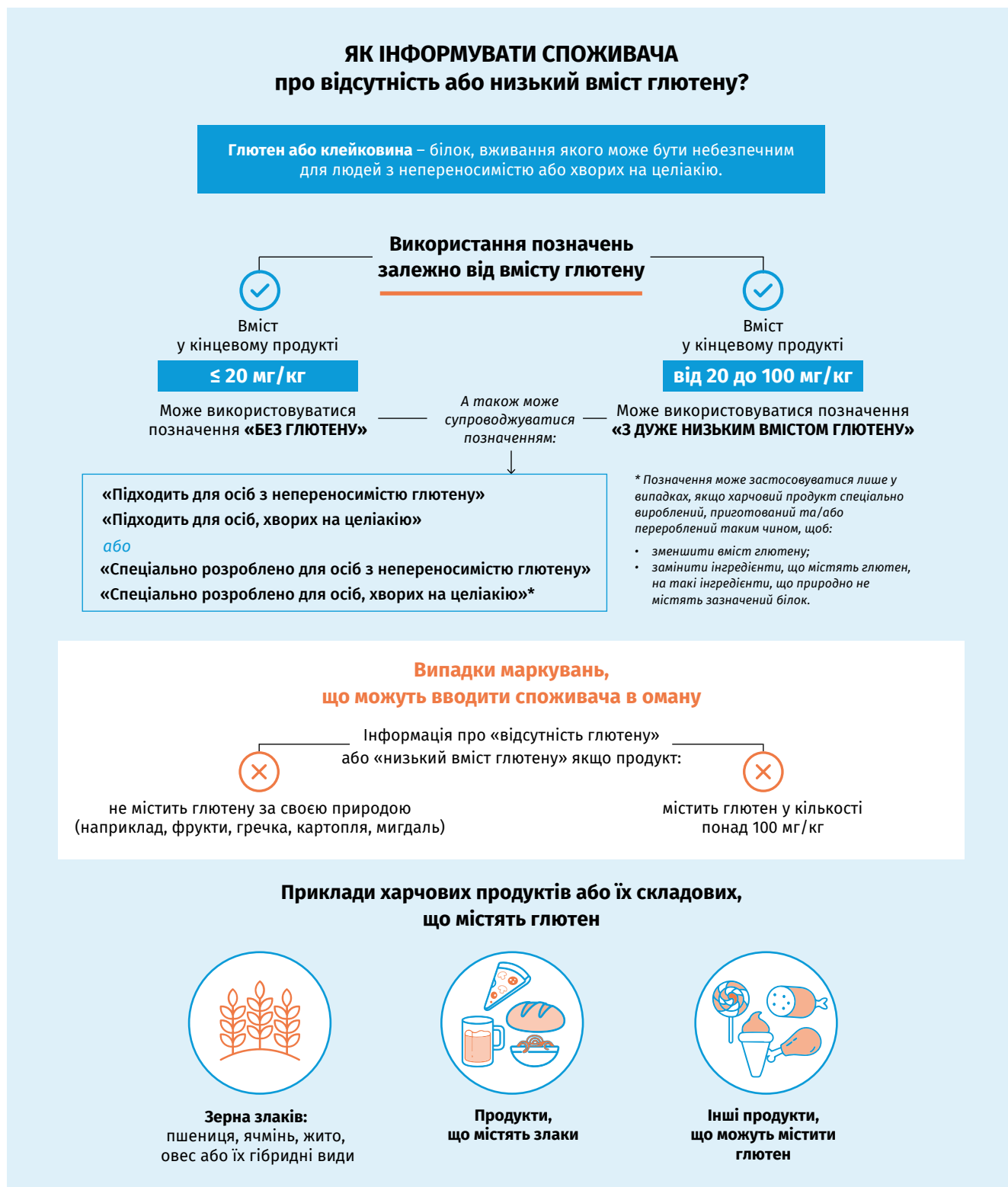
Глютен – білкова фракція пшениці, жита, ячменю, вівса або їх гібридних видів та похідних із них, що може спричиняти непереносимість у людей, які її споживають, нерозчинна у воді та 0,5-молярному розчині хлориду натрію.

Позначення «без глютену» може бути застосовано лише за умови, що вміст глютену у харчових продуктах, що пропонуються до реалізації кінцевому споживачеві, не перевищує 20 міліграмів на 1 кілограм загальної маси харчового продукту.

Позначення «з дуже низьким вмістом глютену» може бути застосовано лише за умови, що харчові продукти, що складаються з або містять один чи більше інгредієнтів, виготовлених з пшениці, жита, ячменю, вівса або їх гібридних видів, що були спеціально оброблені для зменшення вмісту глютену, містять не більше ніж 100 міліграмів на 1 кілограм загальної маси харчових продуктів, що пропонуються до реалізації кінцевому споживачеві.

Відповідно, у випадку наявності одного з вищевказаних написів у маркуванні харчового продукту, виробник повинен мати докази у вигляді протоколів лабораторних досліджень, результати яких підтверджують, що інформація не вводить в оману споживачів.

Рис. 17. Інфографіка «Як інформувати споживача про відсутність або низький вміст глютену»



Інфографіка розроблена за підтримки Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України²⁶ (з 2025 р. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України)

²⁶ <https://dpss.gov.ua/news/novi-vimogi-shchodo-informuvannya-spozhyvachiv-pro-nayavnist-alergeniv-u-harchovih-produktah-v-info-grafici>

На території України зусиллями ВГО «Українська Спілка целіакії»²⁷ стає можливим впровадження Європейської Системи Ліцензування (ELS) харчових продуктів з метою офіційного отримання українськими виробниками ліцензійних прав на маркування безглютенової продукції символом «Перекреслений колосок» і надбання відповідності стандартам АЕОС (Асоціація Європейських Спілок Целіакії), які гарантують якість і безпеку безглютенових товарів.

Рис. 18. Символ «Перекреслений колосок»



З 2011 року ВГО «Українська Спілка Целіакії» є офіційним членом АЕОС і правовласником Торговельної Марки «Перекреслений колосок» (Crossed Grain Symbol).

У даний час лише офіційне отримання ліцензійного дозволу на маркування ТМ «Перекреслений колосок» гарантують безпеку та якість товарів без глютену.

Перелік харчових продуктів, які не дозволено маркувати ТМ «Перекреслений колосок» згідно з додатком до ліцензованого договору:

- Горіхи та насіння
всі види горіхів і насіння з або без шкаралупи, необроблені
- Фрукти
всі гатунки свіжих, заморожених, консервованих або сушених фруктів
- Напої
фруктові соки;
- Рослинна олія.

6.3.2. ВЕГЕТАРІАНСЬКИЙ, ВЕГАНСЬКИЙ

Вимоги до вегетаріанських та веганських продуктів регламентовані [Законом України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»](#) (відповідні зміни було внесено редакцією Закону України від 30.06.2023 р. N 3221-IX, які в свою чергу базувалися на ISO 23662:2021 «Визначення та технічні критерії харчових продуктів та їх інгредієнтів, придатних для вегетаріанців або веганів, а також для маркування та заяв»). Написи належать до добровільних тверджень. Тобто наносяться в маркуванні за бажанням оператора ринку та не можуть бути безпідставними, тобто повинні мати докази.

У маркуванні харчового продукту або інгредієнта може використовуватися слово «вегетаріанський» або його похідні та/або міститися зазначення, що харчовий продукт або інгредієнт призначений для ово-лакто-вегетаріанців, якщо відповідає всім таким критеріям:

- 1) є харчовим продуктом, на жодній стадії виробництва якого не використовувалися інгредієнти тваринного походження, крім таких інгредієнтів чи похідних із них:
 - молоко, молочні продукти, молозиво;
 - яйця чи яєчні продукти, отримані від живих тварин;
 - мед чи продукти бджільництва (прополіс, бджолиний віск тощо);
 - продукти, отримані з вовни живих тварин (ланолін тощо);
- 2) на всіх етапах виробництва та обігу вживалися всі необхідні заходи для уникнення наявності речовин, які не споживаються ово-лакто-вегетаріанцями, крім випадків ненавмисного потрапляння таких речовин;
- 3) операторами ринку харчових продуктів та/або особами, що діють за їхнім дорученням, не проводилися на тваринах будь-які дослідження харчового продукту або інгредієнта²⁸.

²⁷ <https://celiac.org.ua/c/index.cfm?sid=41>

²⁸ <https://vegan.org/>

Складний інгредієнт може називатися таким, що призначений для ово-лакто-вегетаріанців, за умови відповідності кожного його інгредієнта критеріям, визначеним вище.

У маркуванні харчового продукту або інгредієнта може використовуватися слово «вегетаріанський» або його похідні та/або міститися зазначення, що харчовий продукт або інгредієнт призначений для ово-вегетаріанців, якщо він відповідає всім таким критеріям:

1) є харчовим продуктом, на жодній стадії виробництва якого не використовувалися інгредієнти тваринного походження, крім таких інгредієнтів чи похідних із них:

- яйця чи яєчні продукти, отримані від живих тварин;
- мед чи продукти бджільництва (прополіс, бджолиний віск тощо);
- продукти, отримані з вовни живих тварин (ланолін тощо);

2) на всіх етапах виробництва та обігу вживалися всі необхідні заходи для уникнення наявності речовин, які не споживаються ово-вегетаріанцями, крім випадків ненавмисного потрапляння таких речовин;

3) операторами ринку харчових продуктів та/або особами, що діють за їхнім дорученням, не проводилися на тваринах будь-які дослідження харчового продукту або інгредієнта.

Складний інгредієнт може називатися таким, що призначений для ово-вегетаріанців, за умови відповідності кожного його інгредієнта визначеним критеріям.

У маркуванні харчового продукту або інгредієнта може використовуватися слово «вегетаріанський» або його похідні та/або міститися зазначення, що харчовий продукт або інгредієнт призначені для лакто-вегетаріанців, якщо він відповідає всім таким критеріям:

1) є харчовим продуктом, на жодній стадії виробництва якого не використовувалися інгредієнти тваринного походження, крім таких інгредієнтів чи похідних із них:

- молоко, молочні продукти, молозиво;

- мед чи продукти бджільництва (прополіс, бджолиний віск тощо);
- продукти, отримані з вовни живих тварин (ланолін тощо);

2) на всіх етапах виробництва та обігу вживалися всі необхідні заходи для уникнення наявності речовин, які не споживаються лакто-вегетаріанцями, крім випадків ненавмисного потрапляння таких речовин;

3) операторами ринку харчових продуктів та/або особами, що діють за їхнім дорученням, не проводилися на тваринах будь-які дослідження харчового продукту або інгредієнта.

Складний інгредієнт може називатися таким, що призначений для лакто-вегетаріанців, за умови відповідності кожного його інгредієнта визначеним критеріям.

У маркуванні харчового продукту або інгредієнта може використовуватися слово «веганський» або його похідні та/або міститися зазначення, що харчовий продукт або інгредієнт призначені для веганців, якщо він відповідає всім таким критеріям:

1) є харчовим продуктом, на жодній стадії виробництва якого не використовувалися інгредієнти тваринного походження;

2) на всіх етапах виробництва та обігу вживалися всі необхідні заходи для уникнення наявності речовин, які не споживаються веганцями, крім випадків ненавмисного потрапляння таких речовин;

3) операторами ринку харчових продуктів та/або особами, що діють за їхнім дорученням, не проводилися на тваринах будь-які дослідження харчового продукту або інгредієнта.

Складний інгредієнт може називатися «веганським» або таким, що може споживатися веганцями, за умови відповідності кожного його інгредієнта визначеним критеріям.

Терміни «вегетаріанський (включаючи ово-лакто-, ово- та лакто-вегетаріанський)» або «веганський» або будь-яке інше формулювання з подібним значенням слід вказувати в тому ж полі зору, що і назва продукту.

У світі напрямок виробництва веганських та вегетаріанських продуктів набирає обертів, у зв'язку з чим виробники приймають рішення щодо добровільної сертифікації своїх продуктів. В Україні все більшої популярності набуває V-Label²⁹, всесвітньо визнане маркування вегетаріанських або веганських продуктів, що пройшли стадії ретельного контролю, задля того, щоб споживачі здійснювали більш усвідомлені покупки та надавали перевагу продуктам рослинного походження.

Рис. 19. Зареєстрований знак веганських і вегетаріанських продуктів і послуг V-Label



V-Label є зареєстрованим знаком веганських і вегетаріанських продуктів і послуг, який було створено в Швейцарії в 1996 році. Це надійна вказівка для споживачів при здійсненні покупок.

Розглянемо ще декілька відомих у різних країнах організацій, які здійснюють сертифікацію веганських та вегетаріанських товарів.

Рис. 20. Логотип Certified Vegan



Поширений та визнаний у всьому світі, логотип Certified Vegan є зареєстрованою торговельною маркою для продуктів, які не містять продуктів

тваринного походження або побічних продуктів і не тестувалися на тваринах. Сертифікований логотип легко помітний для споживачів, зацікавлених у веганських продуктах, і допомагає веганам робити покупки, не звертаючись постійно до списків інгредієнтів. Він також допомагає компаніям розпізнавати зростаючий веганський ринок, а також робить слово Vegan (веганський) та спосіб життя, який воно представляє, популярним. Логотип Certified Vegan належить Vegan Awareness Foundation (офіційна назва Vegan Action)), некомерційній організації, яка займається навчанням громадськості щодо веганства та допомогою веганським компаніям.

Примітка: логотип Certified Vegan дозволено використовувати на продуктах, що належать компаніям та виробникам, розташованим у Сполучених Штатах, Канаді, Австралії, Новій Зеландії та на територіях США, але він розповсюджується та визнається у всьому світі.

Торговельна марка Vegan³⁰ – відомий міжнародний знак сертифікації, який використовується організацією The Vegan Society (Велика Британія). Його суть у тому, що продукти чи послуги з цим логотипом пройшли сертифікацію й офіційно підтверджено, що вони не містять інгредієнтів тваринного походження і не тестуються на тваринах. Використовувати цей знак можна лише після отримання дозволу (ліцензії) від The Vegan Society.

Рис. 21. Міжнародний знак сертифікації Vegan



Тобто це не просто слово «Vegan», а саме зареєстрована сертифікаційна торговельна марка + логотип (квітка соняшника з написом).

86% веганів у США та Великої Британії вважа-

²⁹ <https://www.v-label.com/uk/>

³⁰ <https://www.vegansociety.com/>

ють важливим, щоб веганські продукти були сертифіковані третьою стороною, а 79,2% охочіше заплатять більше за продукт з видимою сертифікацією порівняно з продуктом без неї³¹. Торговельна марка Vegan є найнадійнішим та найвизначнішим веганським сертифікатом у Великій Британії.

Веганська торговельна марка наноситься на окремі продукти, а не стосується компанії в цілому, тому бренди можуть реєструвати свої веганські варіанти з цією торговельною маркою, навіть якщо не всі їхні продукти підходять для сертифікації. Веганська сертифікація надає й інші додаткові переваги, зокрема: знижки на рекламні можливості у партнерів The Vegan Society, збільшення видимості продукту завдяки просуванню в соціальних мережах на каналах організації, можливості приєднатися до заходів та виставок, а також брати участь у благодійних кампаніях.

В Японії існує кілька організацій і офіційних схем для сертифікації веган-продуктів. Основна з них:

Japan Vegetarian Society (日本ベジタリアン協会, JPVS)³² – це неприбуткова організація, яка довгий час працює з питань вегетаріанства і веганства.

Рис. 22. Схема сертифікації веганських продуктів в Японії



Japan Vegetarian Society отримала статус Сертифікаційного агентства JAS (JAS = Japanese Agricultural Standards) для вегетаріанських та веганських продуктів (JAS0025) та для ресторанів/кейтерингу/тощо (JAS0026), тобто може офіційно видавати сертифікати згідно з державними стандартами Японії.

Наступною, достньо відомою є VegeProject Japan – неприбуткова організація, яка займається промоцією вегетаріанського/ веганського стилю життя в Японії.

VegeProject Japan (NPO法人ベジプロジェクト) надає сертифікацію для продуктів і ресторанів, які відповідають її стандартам.

Ось основні вимоги, які ставить VegeProject до продуктів чи ресторанів, щоб вони могли використовувати їх знак «vegan» або «vegetarian»:

- для продуктів «vegan» не повинно бути інгредієнтів тваринного походження, включно з м'ясом, рибою, молочними продуктами, яйцями, медом, чи будь-якими похідними від них; олії, які використовуються для смаження, не повинні використовуватися також для смаження продуктів тваринного походження; цукор, якщо використовується, не повинний бути оброблений із застосуванням bone char (кісткове вугілля) під час фільтрації чи дезодоруванні. Також не допускаються тестування на тваринах продуктів або інгредієнтів. Якщо є ризик перехресного забруднення (через обладнання, на якому також обробляються тваринні продукти) – цей ризик має бути вказаний на упаковці або меню, і житі заходи запобігання.
- для продуктів «vegetarian»: вимоги як до vegan, але допускається використання яєць, молочних продуктів (залежно від стандарту), проте виключаються всі продукти з м'ясом, рибою, морепродуктами, комахами. Аналогічно: перевірка всіх інгредієнтів; ризик перехресного забруднення має бути вказаний; використання обладнання, очищення, форми фільтрації цукру тощо.

Щоб отримати сертифікацію потрібно:

- 1) зв'язатися з VegeProject Japan – написати, що хочете сертифікацію (продукції чи ресторану).
- 2) подати документи – список інгредієнтів, опис виробництва, інформацію про обладнання (чи обробляє також продукти тваринного походження), процедури очищення, якщо є.

³¹ Опитування Attest, проведені онлайн для Веганського товариства, в якому взяли участь 1000 дорослих у Великій Британії та 1000 дорослих у США, які переважно не вживають м'ясо, у листопаді 2023 року.

³² <https://www.jpvs.org/>

Наказом МОЗ № 1145 «Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів» (гармонізованим з [Regulation \(EC\) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods](#)) допускається використання твердження «природньо».

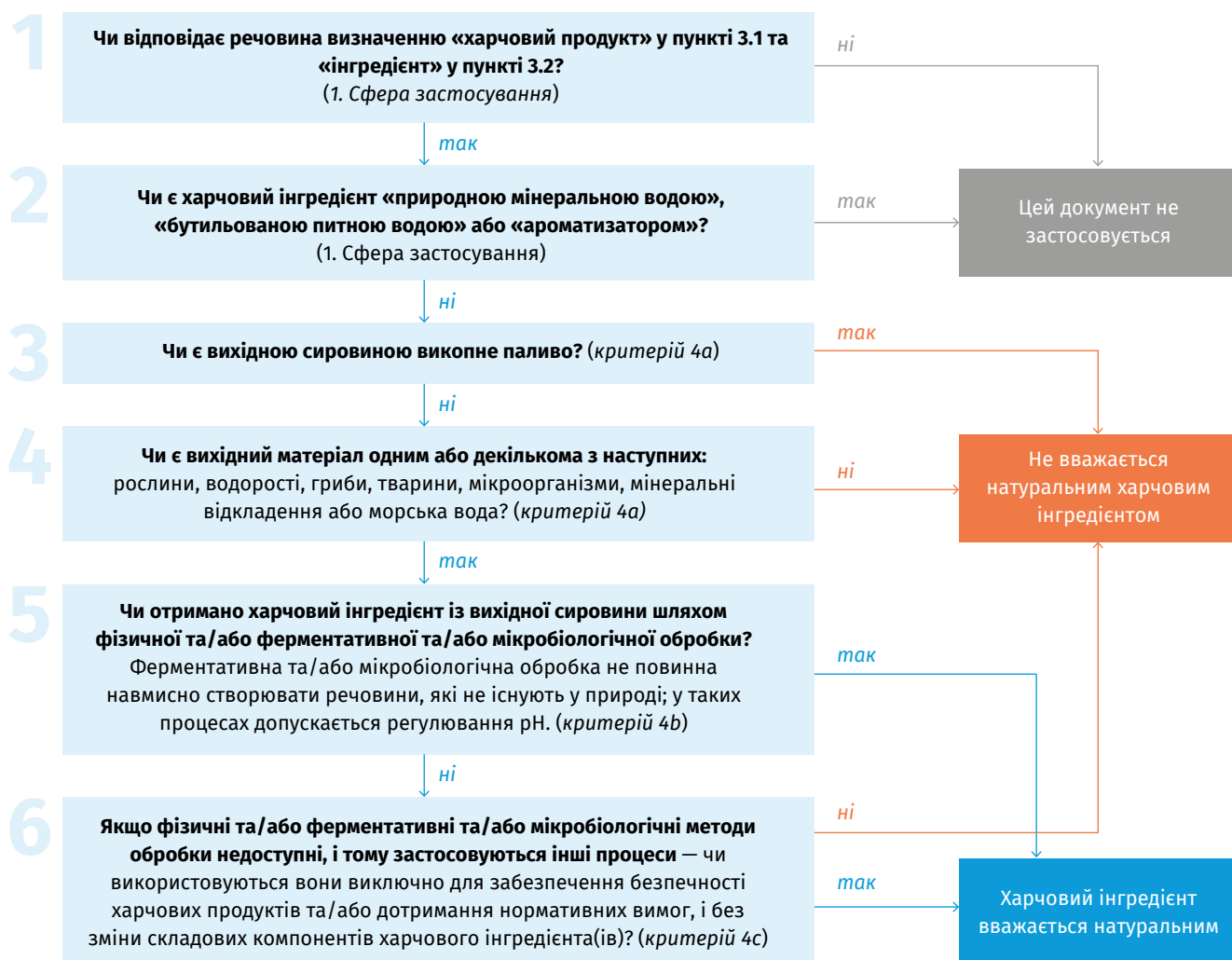
У випадку, коли харчовий продукт природньо відповідає вимогам, викладеним у додатку наказу МОЗ № 1145 для використання твердження про поживну цінність (тобто, без будь-якої обробки/переробки, що спрямована на їх виконання), слово «природньо» може зазначатися перед таким твердженням.

Where a food naturally meets the condition(s) laid down in this Annex of Regulation (EC) No 1924/2006 for the use of a nutritional claim, the term '**naturally/natural**' may be used as a prefix to the claim.

За умови нанесення напису «натуральний продукт» в маркуванні горіхів та ягід або харчових продуктів їх переробки, виробник має проаналізувати відповідність товару критеріям згідно із Законом України 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та міжнародними стандартами, в т.ч. ISO/ TS 19657:2017 «Визначення та технічні критерії для харчових інгредієнтів, які вважаються натуральними (Definitions and technical criteria for food ingredients to be considered as natural)».

Рис. 24. Дерево рішень ISO/ TS 19657:2017 «Визначення та технічні критерії для харчових інгредієнтів, які вважаються натуральними (Definitions and technical criteria for food ingredients to be considered as natural)».

ЧИ ВВАЖАЄТЬСЯ ХАРЧОВИЙ ІНГРЕДІЄНТ НАТУРАЛЬНИМ?





Щоб зробити висновок про натуральність інгредієнта згідно з вищеподаним деревом рішень, операторові ринку слід відповісти на всі питання. Якщо відповідь «Так» на питання 5 або 6 — інгредієнт визнається **натуральним харчовим інгредієнтом**.

В **Японії** заборонено використовувати слова «天然» (натуральний) або «自然» (натуральний) у маркуванні консервованих чи фасованих сільськогосподарських продуктів — наприклад, ягід або фруктів в упаковці. Аналогічне правило діє щодо термінів «純正» (справжній), що також заборонені для використання для таких продуктів.

Ця заборона покликана уникнути введення споживача в оману і забезпечити чесне маркування.

У **США** термін «натуральний» не має чіткого юридичного визначення для продуктів харчування, тому виробники можуть використовувати його за власним розсудом, що призводить до плутанини. Хоча споживачі часто асоціюють його з відсутністю штучних добавок, пестицидів чи ГМО. FDA трактує термін «натуральний» як умову про відсутність у продуктах харчування штучних або синтетичних добавок, які зазвичай не містяться в них, але не розглядає методи переробки продуктів харчування або їхні поживні властивості.

Вкрай важливо, щоб твердження про «натуральний» продукт не було оманливим, оскільки його можна сприймати як подібне до тверджень про органічний продукт.

У **Великій Британії** немає спеціального закону, який визначає термін «натуральний продукт», але його використання у маркуванні харчових продуктів регулюється через загальні норми про недопустимість введення споживача в оману.

Існують рекомендації, як правильно використовувати терміни «natural», «fresh», «pure» (укр. «натуральний», «свіжий» та «чистий» відповідно).

Термін «Natural» можна використовувати, якщо:

- продукт виготовлений лише з натуральних інгредієнтів;
- обробка була мінімальною (миття, подрібнення, сушіння, заморожування тощо);
- не застосовувалися штучні добавки, ароматизатори, барвники чи консерванти;
- продукт не був синтетично відтворений чи змінений до невпізнання.

Агентство з харчових стандартів (The Food

Standards Agency, FSA) опублікувало в 2008 році рекомендації щодо використання певних маркетингових термінів, зокрема «натуральний». У рекомендаціях зазначалося, що за умови, що інгредієнти не були хімічно змінені або вироблені з використанням нових технологій, їх можна класифікувати як натуральні. У них зазначалося, що продукти, описані як натуральні, повинні виготовлятися з використанням інгредієнтів, «вироблених природою, а не роботою людини або в якій втрутилася людина». Обробка має бути обмежена тим, що необхідно для того, щоб зробити продукт придатним для споживання людиною.

6.3.4. ЕКОЛОГІЧНИЙ ПРОДУКТ

Екологічне маркування (environmental label, ecolabel – англ.) – твердження, у якому зазначені екологічні аспекти певного продукту, засобу, матеріалу чи виробу (надалі – товару), послуги або об'єкта будівництва³³.

Екологічні маркування можуть бути наведені у вигляді фраз, символу чи зображення на етикетці або пакованні, у технічній документації, рекламних матеріалах тощо.

Екологічне маркування має на меті інформувати споживача в стислій і доступній формі про перевірені та підтвержені екологічні характеристики або переваги об'єкта маркування. Загальні принципи та методи його застосування викладені в міжнародних стандартах серії ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації». Ця серія стандартів впроваджена до української національної системи стандартизації у 2002-2003 роках (пряме застосування).

Відповідно до стандартів серії ISO 14020 екологічне маркування поділяють на два основних типи для:

- а) позначення певної екологічної характеристики продукції (II тип);
- б) визначення та підтвердження переваг об'єкта маркування щодо його впливів на стан довкілля і здоров'я людини (I тип).

II тип маркування надає уяву про певну характеристику, пов'язану з впливами на довкілля, яка

може бути корисною для експлуатації, обслуговування, ремонту чи утилізації. Маркування II типу належить до самодекларацій, тобто заяв, що не потребують додаткового незалежного оцінювання третьою стороною (сертифікації). Фрази таких заяв, їх тлумачення, методи обґрунтування їх застосування та застереження щодо введення в оману споживача викладені в міжнародному стандарті ISO 140212 .

I тип – визначає конкурентну перевагу об'єкта екологічної сертифікації щодо його впливу на стан довкілля і здоров'я людини на всіх стадіях життєвого циклу. Об'єктом сертифікації може бути готова продукція, послуга або об'єкт будівництва. Цей тип маркування передбачає встановлення на кожну категорію продукції екологічних критеріїв для оцінювання її переваг і є більш надійним, тому що право на його застосування надається третьою стороною (органом з оцінки відповідності) за результатами оцінювання.

Графічне зображення знака екологічного маркування I типу встановлює орган з оцінки відповідності, який надає право на його застосування щодо екологічно сертифікованих товарів, послуг або об'єктів нерухомості.

Метою сертифікації є надання впевненості всім зацікавленим сторонам, що об'єкт сертифікації відповідає екологічним критеріям.

У разі, якщо відповідність екологічним критеріям підтверджена, видають екологічний сертифікат. Цей сертифікат є підставою для укладання угоди між його користувачем та органом з оцінки відповідності на надання права застосування екологічного маркування I типу.

Користувачем екологічного маркування може бути виробник чи власник бренду, а також дилер, імпортер або будь-яка інша зацікавлена сторона.

Нанесення екомаркування на харчову продукцію передбачає використання напису «еко» на про-

³³ <https://www.ecolabel.org.ua/shcho-take-ekomarkuvannya>

дукції. На сьогодні така можливість законодавчо передбачена лише для продукції, що має сертифікат, яким засвідчується її **органічне виробництво**.

Споживач має законні очікування, що продукція, на якій міститься позначення «еко», не була вирощена з використанням заборонених в органічному виробництві пестицидів чи агрохімікатів. Водночас позначення «еко» у контексті екологічного маркування не гарантує і не може гарантувати, що така продукція вирощена без використання таких речовин. Саме тому стаття 30 [Регламенту ЄС № 2018/848 від 30 травня 2018 року про органічне виробництво й маркування органічних продуктів](#) передбачає дозвіл вико-

ристання термінів, таких як «біо» та «еко» лише для маркування та рекламування продуктів, які вироблені з дотриманням вимог до органічного виробництва.

Отже, лише ті харчові продукти, які сертифіковані як органічні, мають право на присудження екомаркування, щоб уникнути введення споживачів в оману. Оператор ринку, сертифікований за вимогами органічного виробництва, має звернутися до відповідних органів, які компетентні щодо стандартів екологічного маркування для визначення, до якої групи харчових продуктів, якщо такі є, розробка критеріїв екологічного маркування можлива відповідно до того чи іншого стандарту.

Для того, щоб група продуктів могла отримати екомаркування ЄС, Європейська Комісія повинна спочатку розробити критерії для використання цього маркування відповідно до [Регламенту ЄС № 66/2010](#). Екомаркування ЄС може використовуватися лише для груп товарів (або послуг), для яких такі критерії були розроблені. Перелік категорій продуктів (і послуг), які можуть маркуватися екомаркуванням ЄС, подано на сайті: [EU Групи продуктів та критерії маркування ЄС \(англ.\) / Ecolabel Product Groups and Criteria \(europa.eu\)](#).

Що стосується харчових продуктів та кормів, то в статті 6, п. 5 цього Регламенту зазначено, що Комісія спочатку мала підготувати дослідження

для оцінки можливості використання екомаркування ЄС для цієї категорії продуктів. Якщо результат дослідження був би позитивним, Комісія згодом мала б розробити критерії для цього маркування для харчових продуктів і кормів³⁴.

Оскільки, відповідно до результатів дослідження, наразі не було рекомендовано використовувати екомаркування ЄС для харчових продуктів та кормів, Рада з екомаркування Європейського Союзу вирішила, що екомаркування ЄС поки що не буде використовуватися для категорії продуктів харчування та кормів³⁵. Основною причиною є можливе введення в оману споживачів та плутанина з маркуванням органічних продуктів («біо» та «еко»).

³⁴ https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/Ecolabel_for_food_final_report.pdf

³⁵ https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/EUEB_position_on_food_final.pdf





7 **ЗНАЧЕННЯ BREXIT ДЛЯ МАРКУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

Brexit – скорочення від «British Exit», тобто вихід Великої Британії зі складу Європейського Союзу.

У 2016 році у Великій Британії відбувся референдум, на якому 51,9 % виборців проголосували за вихід з ЄС. Процес переговорів і підготовки тривав кілька років. З 1 лютого 2020 року Сполучене Королівство вийшло зі складу Європейського Союзу і стало «третьою країною». Угода про вихід³⁶ передбачала перехідний період, який закінчився 31 грудня 2020 року.

Це мало наступні наслідки:

- запроваджено нові митні та прикордонні правила між Великою Британією та ЄС, що ускладнило експорт/імпорт через збільшення перевірок та оформлення документів;
- Велика Британія отримала право встановлювати власні стандарти для харчових продуктів, екології. З'явилися відмінності у маркуванні харчових продуктів, сертифікатах органічного виробництва, ветеринарних вимогах тощо;
- припинення вільного руху людей між ЄС та Великою Британією. Для роботи, навчання чи проживання тепер потрібні візи або спеціальні дозволи;
- політично Brexit став важливою віхою, яка вплинула на баланс всередині країни (особливо в Шотландії та Північній Ірландії).

Brexit суттєво вплинув на маркування харчових продуктів у Великій Британії порівняно з ЄС. До 31.12.2020 Регламент ЄС 1169/2011 був обов'язковим для Великої Британії як держави-члена ЄС. Після Brexit Велика Британія ухвалила The Food Information Regulations 2014 (з поправками)³⁷ та інші локальні акти.

Отже, країна встановлює власні правила, хоча багато з них залишаються дуже схожими на вимоги регулювання ЄС, щоб уникнути хаосу у торгівлі. До британських органів, які зокрема здійснюють політику у сфері маркування харчових продуктів належать: FSA та DEFRA.

FSA – це Агентство з харчових стандартів (Food Standards Agency³⁸), незалежний урядовий орган Великої Британії (створений у 2000 р.), який відповідає за безпечність харчових продуктів, контроль за гігієною харчового виробництва, маркування алергенів та поживної цінності, нагляд за дотриманням стандартів у ресторанах, супермаркетах, виробництві. Співпрацює з місцевими органами влади.

DEFRA – це Департамент навколишнього середовища, продовольства та сільського господарства Уряду Великої Британії (Department for Environment, Food & Rural Affairs³⁹), який забезпечує управління та регулювання державної політики у галузях охорони навколишнього середовища, продовольства та розвитку сільських територій. Цей департамент є важливим у формуванні та реалізації політики, яка спрямована на забезпечення сталого розвитку та покращення якості життя населення.

Нині для локальних продуктів не допускається позначення походження «EU» («ЄС»). Для експорту в ЄС потрібно дотримуватися правил ЄС, а для внутрішнього ринку Великої Британії – британських. У той же час товари з Північної Ірландії мають особливий статус (NI Protocol): там діють правила ЄС.

Починаючи з першого січня 2021 року, застосовується Протокол про Північну Ірландію (🔗 «Протокол ІЕ/НІ»). Протокол ІЕ/НІ підлягає періодичному погодженню Законодавчими зборами Північної Ірландії, при чому початковий період застосування продовжується на 4 роки після закінчення перехідного періоду. Протокол ІЕ/НІ робить певні положення законодавства ЄС застосовними також до Сполученого Королівства та у Сполученому Королівстві щодо Північної Ірландії.

36 Угода про вихід Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії з Європейського Союзу та Європейського співтовариства з атомної енергії (OJ L 29, 31.1.2020, с. 7) («Угода про вихід»)

37 <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2014/1855/contents>

38 <https://www.food.gov.uk/>

39 <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

Протокол ІЕ/НІ передбачає, що все гармонізоване законодавство Європейського Союзу, яке є предметом цієї Настанови, застосовується до Північної Ірландії та у Сполученому Королівстві щодо Північної Ірландії. Це означає, що в тій мірі, в якій це стосується законодавства ЄС, яке запроваджується Протоколом ІЕ/НІ до Сполученого Королівства щодо Північної Ірландії, посилання на ЄС слід розуміти як такі, що включають Північну Ірландію, тоді як посилання на Сполучене Королівство слід розуміти як такі, що стосуються лише Великої Британії.

Для прикладу,

- продукція, введена в обіг на ринку Північної Ірландії, повинна відповідати чинному гармонізованому законодавству ЄС і маркуватися як «Велика Британія (НІ)» або «Сполучене Королівство (Північна Ірландія)» за умови, що цього вимагає законодавство.
- продукція, вироблена у Північній Ірландії та відправлена до ЄС, не є імпортованою продукцією для цілей маркування;
- продукція, відправлена з Великої Британії до Північної Ірландії, є імпортованою продукцією;
- імпортери, уповноважені представники та інші суб'єкти господарської діяльності, які повинні бути зареєстровані в Європейському Союзі, можуть бути зареєстровані в Північній Ірландії.

Однак Протокол ІЕ/НІ виключає можливість для Сполученого Королівства щодо Північної Ірландії:

- брати участь у процесі прийняття та формування рішень Європейського Союзу, у разі необхідності обміну інформацією або проведення взаємних консультацій вони здійснюються в рамках спільної консультативної робочої групи, створеної відповідно до статті 15 Протоколу ІЕ/НІ;
- ініціювати заперечення, захисні або арбітражні процедури в тій мірі, в якій вони стосуються регламентів, стандартів, оцінок, реєстрацій, сертифікатів, схвалень та дозволів, виданих або здійснених державами-членами ЄС;
- виступати провідним органом з питань оцінювання, експертизи та надання дозволів;
- посилатися на принцип країни походження або взаємного визнання щодо продукції, легально розміщеної на ринку Північної Ірландії; або щодо сертифікатів, виданих органами, створеними у Сполученому Королівстві.







8

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО
ПОЖИВНУ ЦІННІСТЬ
НА ОСНОВНОМУ
ВИДИМОМУ БОЦІ
УПАКОВКИ**

Маркування поживної цінності на основному видимому боці упаковки (так званій лицьовій або передній стороні, англ. front of pack (FoP) nutrition label) – це спрощена інформація про поживну цінність, що надається на лицьовій стороні харчової упаковки, спрямована на те, щоб допомогти споживачам у виборі харчових продуктів. Згідно з чинними правилами ЄС, Великої Британії, України, США та Японії, зазначення інформації про поживну цінність на лицьовій стороні упаковки не є обов'язковим, але може надаватися на добровільній основі.

Регламент ЄС № 1169/2011 щодо надання інформації про харчові продукти споживачам не гармонізує формати представлення (наприклад, графічні форми чи символи) для повторення інформації про поживну цінність на лицьовій стороні упаковки.

З огляду на відсутність схеми поживної цінності на лицьовій стороні упаковки, яка була б зрозумілою та прийнятною для всіх споживачів на момент прийняття цього Регламенту ЄС у 2011 році, було вирішено залишити це питання державам-членам та операторам харчового бізнесу для розробки власних схем, адаптованих до їхніх споживачів, за умови дотримання певних критеріїв⁴⁰.

Наразі на ринку ЄС присутні шість схем маркування на основному видимому боці упаковки, розроблених або схвалених на рівні держав: логотип «Замкова щілина» (використовується у Швеції, Данії, Литві), Nutri-Score (використовується у Франції та Бельгії, а про майбутнє впровадження оголосили Німеччина, Іспанія, Нідерланди та Люксембург), фінський символ серця, словенський логотип «Маленьке серце», хорватський логотип «Здоровий спосіб життя» та схема «Світлофор», яка також присутня на ірландському ринку. Італія розробила схему під назвою NutrInform Battery, яку запровадили у 2020 р.

Окрім державних схем, на ринку ЄС присутні деякі приватні схеми, такі як етикетка референтних добових норм або логотип «Здоровий вибір».

Маркування поживної цінності на основному видимому боці упаковки все частіше розглядається як інструмент підтримки стратегій профілактики неінфекційних захворювань, пов'язаних з харчуванням⁴¹.

Більшість споживачів заявляють, що вважають зазначення інформації про поживну цінність на лицьовій стороні упаковки корисними. Люди похилого віку та люди з надмірною вагою частіше повідомляють про необхідність таких повідомлень на передній стороні упаковки.

Більшість існуючих схем використовують так звані «критерії профілювання поживних речовин» для оцінки інформації про поживну цінність для споживача (наприклад, за допомогою кольорів, індикатора класифікації, символу).

Схеми маркування на передній стороні упаковки мають потенціал допомогти споживачам робити вибір продуктів харчування, свідомий для підтримки здоров'я.

Докази того, що рекомендації держав-членів ЄС щодо використання спеціальної схеми маркування на передній стороні упаковки можуть перешкоджати вільному обігу харчових продуктів, а можуть і не перешкоджати, поки що обмежені та непереконливі.

Використання різних схем маркування на передній стороні упаковки на внутрішньому ринку може призвести до певних витрат для бізнесу, а також до плутанини та відсутності довіри у споживачів. Тому багато держав-членів ЄС та зацікавлених сторін виступають за спільний гармонізований підхід. Проте він досі не запроваджений.

40 https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/nutrition-labelling_en

41 Звіт для Європейського Парламенту та Ради щодо використання додаткових форм вираження та представлення декларації харчової цінності

8.1. THE NORDIC KEYHOLE SCHEME / ЗАМКОВА ЩІЛИНА

Схема «Нордична замкова щілина» — це добровільна система маркування харчових продуктів, яка використовується в скандинавських країнах (Швеція, Норвегія, Данія та Ісландія) для того, щоб допомогти споживачам вибирати більш здорові продукти харчування. Продукти з символом «Замкова щілина» містять менше цукру, солі та насичених жирів і більше клітковини та цільних зерен у порівнянні з іншими продуктами тієї ж категорії⁴².

Рис. 25. Символ «Замкова щілина»



Схема «Замкова щілина» має на меті стимулювати виробників продуктів харчування до зміни рецептури продукції та розробки продуктів, спрямованих на здоровіші продукти.

Система «Замкова щілина» має набір критеріїв для 32 груп харчових продуктів. Шведське агентство з харчових продуктів (Swedish Food Agency) зареєструвало Keyhole як торговельну марку. Застосування цієї системи маркування регулюється відповідним національним нормативно-правовим актом — Regulation on the Use of the Keyhole (LIVSFS 2021:4), тобто схема є офіційно державною.

Продукти, позначені символом «Замкова щілина», підходять для всіх здорових людей – дорослих, підлітків та дітей. Вони не є дієтичними продуктами, а призначені для всіх, хто хоче харчуватися здорово. Продукти, призначені для дітей віком до трьох років, не повинні мати маркування із символом замкової щілини.

Усі свіжі фрукти, овочі, риба та нежирне м'ясо підходять для використання схеми «Замкова щілина». Маркування логотипом є безкоштовним та добровільним. Виробник відповідного харчового продукту несе відповідальність за дотримання правил.

Завантажити [Брендбук «Замкова щілина»](#)

Щоб отримати додаткову інформацію про Keyhole та нові вимоги, дивіться національні вебсайти:

[Замкова щілина в Данії \(altomkost.dk\)](#)

[Замкова щілина в Ісландії \(landlaeknir.is\)](#)

[Замкова щілина в Норвегії \(mattilsynet.no\)](#)

[Замкова щілина у Швеції \(livsmedelsverket.se\)](#)

8.2. HEART MARK/ СИМВОЛ СЕРЦЯ

Логотип Символ серця розроблений організацією Finnish Heart Association спільно з Finnish Diabetes Association і наділений критеріями, затвердженими для кількох категорій продуктів. Фінський символ серця⁴³ допомагає споживачам швидко визначити продукти, які є здоровішим вибором у їхній категорії продуктів, особливо з точки зору вмісту жиру (як кількості, так і якості) та солі. У деяких категоріях продуктів також враховується вміст цукру та клітковини.

Рис. 26. Фінський символ серця



Критерії для символу базуються на фінських рекомендаціях щодо харчування. Вони визначені для одинадцяти основних груп продуктів харчу-

⁴² https://food.ec.europa.eu/system/files/2018-04/comm_ahac_20180423_pres2.pdf

⁴³ <https://www.sydanmerkki.fi/en>

вання, які далі поділяються на підгрупи. Основні групи продуктів харчування зокрема включають: олії та жири, овочі, фрукти та ягоди. Критерії регулярно оновлюються, за потреби, експертною групою «Символ серця», до складу якої входять фахівці з харчування та медицини, призначених відповідальними організаціями, тобто Фінською асоціацією серця (FHA) та Фінською асоціацією діабету (FDA).

Щоб мати можливість наносити Символ серця, харчові компанії повинні подати заявку на право використання цього символу для продуктів, які відповідають визначеним критеріям категорії харчових продуктів. Права надаються відповідальними організаціями на основі рішень, прийнятих експертною групою, яка розглядає заявки разом із питаннями, пов'язаними з постійним контролем придатності продуктів.

Право на використання символу серця підлягає сплаті щорічного внеску. Чим більше у компанії продуктів із символом серця, тим меншими будуть витрати на кожен продукт. Мікропідприємства отримують найбільшу знижку (-60%) від стандартної плати.

Система «Символ серця» є некомерційною. Зібрані кошти наразі є єдиним джерелом фінансування цієї системи, наприклад, для вибіркового перевірок, щоб контролювати відповідність харчової цінності продукту із символом серця критеріям використання цього символу.

Символ серця добре відомий. У дослідженні 2024 року фіні віком від 15 до 79 років поставили символ серця на 9-е місце серед найшанованіших брендів Фінляндії.

8.3. NUTRI-SCORE/ НУТРИ-СКОП

Науково обґрунтована система маркування поживної цінності для продуктів Nutri-Score була створена агентством охорони здоров'я Santé Publique France та затверджена урядом Франції у березні 2017 р. Santé Publique France – державний адміністративний орган (Франції), представлений його генеральним директором, є єдиним власником усіх прав, включаючи права інтелектуальної власності, на словесний знак Nutri-Score і логотип, зокрема, на торговельну марку Nutri-Score.

Систему маркування Nutri-Score також використовують у Німеччині, Швейцарії, Бельгії, Люксембурзі, Нідерландах та Іспанії. Ще низка країн в процесі впровадження. Кольорове маркування Nutri-Score для більшості продуктів допомагає краще інформувати споживачів про властивості продуктів та використовувати його для збалансованого харчування. Це маркування доповнює обов'язкову інформацію про поживну цінність у складі продукту, забезпечує загальну оцінку корисності харчового продукту з оцінками від А (висока поживна цінність) до Е (низька поживна цінність).

Система базується на алгоритмі, результатом якого є число. Це число потім перетворюється на шкалу, на якій відображаються літери в алфавітному порядку від А до Е та кольори від зеленого до червоного. Чим більше результат прямує до червоного та літери Е, тим небезпечнішим для здоров'я вважається продукт. Результатом цього представлення є графічна шкала, розділена на п'ять класів.

Рис. 27. Шкала кольорів та літер у системі Nutri-score FoP



Алгоритм застосовується до аналізу стандартної міри 100 г продукту у продажу. Розрахунок балів залежить від кількості таких поживних речовин, наявних у продукті: калорії (ккал/кДж), кількість жиру (г), кількість насичених жирних кислот (г),

кількість вуглеводів (г), кількість цукрів (г), кількість білка (г), кількість солі (мг), клітковина (г).

Для кожної категорії поживних речовин призначається число залежно від їх кількості в продукті.

Алгоритм передбачає позитивні (які підсумовуються) та негативні (які віднімаються) бали. Сума всіх кількостей дає кінцеве число, яке визначатиме літеру та колір на візуальній шкалі, яку розміщують на лицьовій стороні етикетки. Національні агентства (наприклад, Santé publique France – Агентство охорони здоров'я Франції) надають калькулятори для виробників.

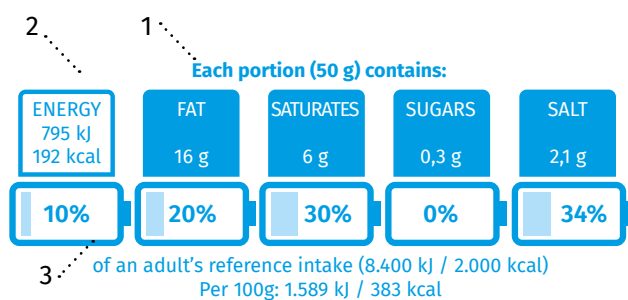
Щоб використовувати логотип, оператор ринку має підписати безкоштовну ліцензійну угоду (без оплати роялті)⁴⁴. Важливо зазначити, що Nutri-Score застосовується не до всіх категорій харчових продуктів та напоїв: він не застосовується до продуктів, які не потребують обов'язкового декларування поживної цінності відповідно до Регламенту ЄС № 1169/2011, зокрема, необроблені продукти, що складаються з одного інгредієнта (таких як свіжі фрукти та овочі, нарізане сире м'ясо тощо), трави, сіль, кава, чай, настої, оцет, ароматизатори, вода, напої, що містять понад 1,2% об. алкоголю тощо.

Використання Nutri-Score не є обов'язковим у ЄС (кожна країна вирішує самостійно). Проте якщо компанія підписала угоду, вона зобов'язується ставити Nutri-Score на всі продукти бренду, для яких це можливо (щоб уникнути вибіркості).

8.4. NUTRIFORM BATTERY/ БАТАРЕЯ НУТРИНФОРМ

NutriInform Battery⁴⁵ – схема, розроблена італійцями в якості альтернативи Nutri-Score.

Рис. 28. Складові елементи NutriInform Battery



Батарея NutriInform містить такі складові:

- 1 – значення стосуються однієї порції.
- 2 – у кожному полі вказано енергетичну цінність, кількість жирів, насичених жирів, цукрів та солі в одній порції. Енергетична цінність вимірюється в джоулях та калоріях. Вміст жирів, насичених жирів, цукрів та солі виражається в грамах.
- 3 – всередині символу «батарея» вказано відсоток енергетичної цінності, жирів, насичених жирів, цукру та солі, що містяться в кожній порції, відносно референсної величини споживання (РВС).

РВС в ЄС:

- Енергетична цінність: 8400 кДж / 2000 ккал
- Жири: 70 г
- Насичені жири: 20 г
- Цукри: 90 г
- Сіль: 6 г

Заряджена секція акумулятора графічно показує відсоток енергії або поживних речовин, що містяться в одній порції, що дозволяє візуально кількісно визначити його. Сума продуктів, з'їдених протягом дня, може «заповнити» заряд акумулятора, не перевищуючи певної межі, щоб не перевищувати рекомендовану добову норму споживання.

Сфера дії схеми виключатиме два типи продуктів: харчові продукти, заповнені в упаковку або контейнери з найбільшою площею поверхні менше 25 см²; та продукти з позначками PDO, PGI та TSG (детальніше див. підрозділ 13.2), зазначені в Регламенті (ЄС) № 1151/2012, адже можуть перешкодити споживачеві розпізнати знак якості.

Використання логотипу NutriInform Battery є безкоштовним для операторів ринку за умов дотримання відповідних вимог.

Усі оператори, які бажають використовувати цей логотип, безкоштовно можуть це зробити, якщо зареєструються через відповідний розділ сайту Міністерства охорони здоров'я (Італії)⁴⁶.

⁴⁴ https://www.santepubliquefrance.fr/content/download/150258/file/Nutriscore_reglement_usage_EN_240423.pdf

⁴⁵ <https://www.nutrinformbattery.it/en/home>

⁴⁶ <https://www.salute.gov.it/new/>

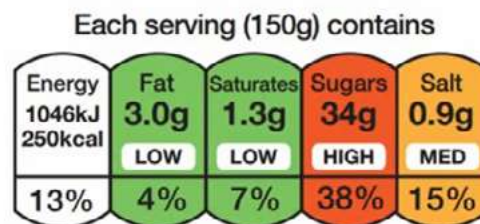
Ознайомитися з [інструкцією з використання схеми маркування NutrInform Battery «Manuale d'uso»](#), яка містить умови про дизайн, розміщення логотипу, визначення порцій, обмеження використання кольорів, типографіки тощо.

8.5. TRAFFIC LIGHT/ СВІТЛОФОР

З 2013 року у Великій Британії запроваджено добровільну систему маркування FoP «Світлофор», яка пов'язує колірний код із відсотком рекомендованого споживання. Кольори використовуються для позначення високого (червоний), середнього (жовто-помаранчевий) або низького (зелений) рівнів певних речовин. На додаток до кольорів, компанії можуть також включати описові слова «високий», «середній» або «низький», щоб підкреслити значення твердження.

Дизайн схеми маркування на передній частині упаковки не повинен вводити в оману або заплутувати споживача. Розміри порцій, вказані на

Рис. 29. Приклад FoP з колірним кодуванням «Світлофор»



of an adult's reference intake
Typical values (as sold) per 100g: 697kJ/ 167kcal

етикетці, є рекомендаційними і можуть відрізнятися від фактично спожитих порцій. Наприклад, для деяких продуктів харчування, які зазвичай споживаються в якості одноразової порції, інформація про поживну цінність подається на половину упаковки.

Критерії для кольорового кодування наведені в таблиці нижче (для харчових продуктів на 100 г, незалежно від того, чи продаються вони за об'ємом).

Таблиця 6. Критерії для 100 г харчового продукту (незалежно від того, продається він за об'ємом чи ні) / Criteria for 100g of food (whether or not it is sold by volume)

Текст / Text	НИЗЬКИЙ / LOW Зелений / Green	СЕРЕДНІЙ / MEDIUM Бурштиновий / Amber	ВИСОКИЙ / HIGH Червоний / Red	
			>25% of RIs	>30% of RLS
Жири/ Fat	≤ 3.0 г (g)/ 100 г (g)	> 3.0 г (g) до (to) ≤ 17.5 г (g)/100 г (g)	> 17.5 г (g)/100 г (g)	> 21 г (g)/порцію (portion)
Насичені жири/ Saturates	≤ 1.5 г (g)/100 г (g)	> 1.5 г (g) до (to) ≤ 5.0 г (g)/100 г (g)	> 5.0 г (g)/100 г (g)	> 6.0 г (g)/порцію (portion)
(Загальні) Цукри/ (Total) Sugars	≤ 5.0 г (g)/100 г (g)	> 5.0 г (g) до (to) ≤ 22.5 г (g)/100 г (g)	> 22.5 г (g)/100 г (g)	> 27 г (g)/порцію (portion)
Сіль/ Salt	≤ 0.3 г (g)/100 г (g)	> 0.3 г (g) до (to) ≤ 1.5 г (g)/100 г (g)	> 1.5 г (g)/100 г (g)	> 1.8 г (g)/порцію (portion)

Примітка/ Note: критерії розміру порції застосовуються до порцій/подач, що перевищують 100 г/ portion size criteria apply to portions/serving sizes greater than 100 g.

Завантажити [Посібник зі створення етикетки з інформацією про харчову цінність на передній частині упаковки \(FoP\) для фасованих продуктів, що продаються в роздрібних торговельних мережах.](#)



9

**МАРКУВАННЯ
ОРГАНІЧНИХ
ПРОДУКТІВ ДЛЯ
ЕКСПОРТУ**

9.1. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ПРИ ЕКСПОРТІ

У разі експорту органічної продукції в ту чи іншу країну виробник повинен обрати стандарт для сертифікації продукції, який діє та/або визнаний в країні експорту. Кожен стандарт з органічного виробництва має свій логотип, який відображає дотримання вимог.

Наприклад, при експорті в країни ЄС органічний продукт повинен бути сертифікований відповідно до вимог Регламенту ЄС 2018/848 та може використовувати при маркуванні лого ЄС (євролисток) для органічної продукції. При експорті до США органічний продукт повинен бути сертифікований відповідно до вимог стандарту NOP (Національна органічна програма, National Organic Program) та використовувати при маркуванні лого USDA Organic.

Детальніше про маркування органічних продуктів за вимогами різних стандартів буде йти мова в наступних підрозділах.

9.2. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ЄС

Регламент ЄС 2018/848 щодо органічного виробництва і маркування органічних продуктів та скасування Регламенту ЄС №834/2007 встановлює вимоги до виробництва та маркування органічної продукції. Регламент ЄС 2018/848 є базовим актом, додатково до якого є ряд імплементаційних та делегованих регламентів, які встановлюють більш детальні вимоги у цій сфері.

Регламентом ЄС 2018/848 статтею 33 визначено логотип органічного виробництва Європейського Союзу (Рис. 30), який використовується для маркування, представлення та рекламування продуктів, які відповідають вимогам цього Регламенту. Відповідність виробництва органічного продукту вимогам Регламенту ЄС 2018/848 підтверджується сертифікатом. Логотип органічного виробництва ЄС можна також використовувати для інформаційних та освітніх цілей, пов'язаних з існуванням і рекламуванням самого логотипа.

Додаток V Регламенту ЄС 2018/848 визначає зразок логотипа, а саме:

Якщо логотип є кольоровим і розміщується на кольоровому фоні, що створює труднощі для його розпізнавання та сприйняття, слід застосовувати розмежувальну зовнішню лінію для покращення контрасту з фоном.

Рис. 30. Логотип органічного виробництва ЄС



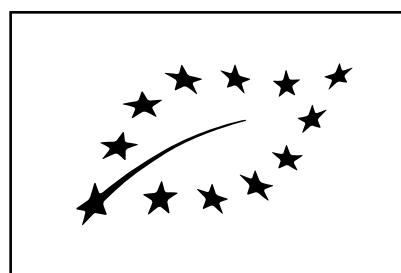
Логотип органічного виробництва Європейського Союзу також дозволено використовувати в чорно-білому кольорі за умови, якщо неможливо нанести кольорову версію (рис. 31).

Рис. 31. Чорно-біла версія логотипу органічного виробництва ЄС



Якщо фоновий колір упаковки або маркування є темним, то символи можуть бути використані у форматі негативу, із застосуванням фонового кольору упаковки або маркування (рис. 32).

Рис. 32. Логотип органічного виробництва ЄС у форматі негативу



Якщо позначення на пакованні нанесені одним кольором, логотип органічного виробництва згідно з Регламентом ЄС 2018/848 дозволено використовувати в такому самому кольорі.

Регулюванням визначено розміри та пропорції логотипа, яких потрібно дотримуватися. Висота логотипа органічного виробництва Європейського Союзу становить щонайменше 9 мм, а ширина – щонайменше 13,5 мм; співвідношення висота/ширина завжди становить 1:1,5. Як виняток, для дуже малих пакувань та/або стікерів для органічної продукції мінімальний розмір можна зменшити до висоти 6 мм.

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОЗНАЧЕННЯ НА МАРКУВАННІ ОРГАНІЧНОГО ПРОДУКТУ

На пакованні (як на споживчій упаковці, так і транспортних бірках/ярликах) органічної продукції обов'язково повинна бути вказана така інформація:

- Виробник/ власник продукції (оператор, який здійснив останню операцію виробництва або підготовки, та його адреса);
- Назва органічної продукції та (за необхідності) її опис;
- Номер партії (у разі наявності);
- Кодовий номер органу сертифікації, під контролем якого знаходиться оператор;
- Логотип органічної продукції згідно з вимогами ЄС.

У разі використання логотипа ЄС для органічного продукту обов'язково зазначається місце вирощування сільськогосподарської сировини, з якої складається продукт. Інформація щодо місця вирощування повинна відображатися в тому самому візуальному полі, що й логотип, а саме може використовуватися один з таких написів:

- Агровиробництво України/ Agriculture of Ukraine;
- Агровиробництво за межами ЄС/ non-EU Agriculture;
- Агровиробництво не ЄС/non-EU Agriculture.

Органи сертифікації, які мають акредитацію та отримали визнання Європейської Комісії працювати в Україні і здійснювати контроль операторів за рівнозначними вимогами до Регулювання ЄС 2018/848, внесені до [Імплементативного Регламенту ЄС 2021/1378](#). У даному регулюванні можна знайти кодовий номер того чи іншого органу сертифікації і країну, у якій цей орган сертифікації має право надавати свої послуги. Також, кодовий номер органу сертифікації, під контролем якого знаходиться оператор, можна знайти в сертифікаті відповідності вимогам органічного виробництва і маркування органічних продуктів згідно з Регламентом ЄС 2018/848, який отримує оператор.

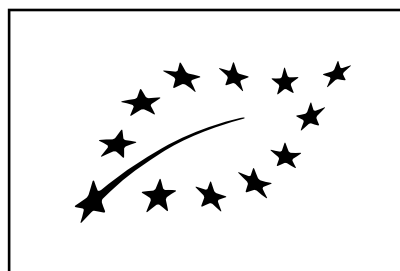
Рис. 33. Приклад використання логотипа ЄС для органічного продукту на маркуванні



AB-CDE-999
Агровиробництво України



AB-CDE-999
Агровиробництво не ЄС



AB-CDE-999
Агровиробництво за межами ЄС

Рис. 34. Використання органічного логотипа ЄС з обов'язковою інформацією на прикладі українського виробника (оператора) під контролем органу сертифікації «Органік Стандарт»



Використання органічного логотипа ЄС з обов'язковою інформацією на прикладі українського виробника (оператора) під контролем органу сертифікації «Органік Стандарт» зображено на рис. 34.

Оригінальну форму логотипа органічного продукту за вимогами ЄС не можна змінювати. Заборонено стилізувати та будь-яким чином видозмінювати форму та пропорції логотипа (наприклад, зробити фон прозорим або додати 3D-ефекти тощо).

Методичні рекомендації щодо використання логотипа органічного виробництва ЄС можна завантажити за [посиланням](#)⁴⁷.

Завантажити логотип органічного продукту за вимогами ЄС можна за [посиланням](#)⁴⁸.

Логотип органічного продукту за вимогами ЄС не можна використовувати за таких умов:

- Продукція не відповідає вимогам органічного виробництва Регламенту ЄС 2018/848 та немає відповідного сертифіката;
- При рекламуванні або позиціонуванні продуктів чи страв закладами громадського харчування;
- Продукція не підпадає під дію правил органічного виробництва за Регламентом ЄС 2018/848, а саме косметика або продукти мисливства та риболовлі;

- Продукти, вироблені в перехідний період.

Продукти, вироблені в перехідний період, **не можуть маркуватися** або рекламуватися з використанням логотипа ЄС як органічні продукти. Проте, якщо продукт має статус продукції перехідного періоду і виробник використовує таке позначення на пакуванні, а саме напис «продукт перехідного періоду», **обов'язково має бути вказано кодівий номер органу сертифікації**, під контролем якого знаходиться оператор.

Додаткові національні та приватні логотипи за іншими стандартами, в тому числі органічними, дозволено використовувати на маркуванні та рекламуванні органічної продукції, якщо вони не суперечать вимогам Регламенту ЄС 2018/848 до виробництва та маркування органічної продукції.

9.3. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Після виходу з Європейського Союзу Велика Британія імплементувала Регламенти ЄС №834/2007, №889/2008 та №1235/2008 до свого національного законодавства. Ці регламенти, прийняті та змінені, залишаються чинними у Великій Британії як Асимільовані Регламенти, а саме:

- Асимільований Регламент (ЄС) 834/2007;
- Асимільований Регламент (ЄС) 889/2008;

47 https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2025/12/Organic-EU-logo_user-manual_UA_updated-2025.pdf

48 https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en

- Асимільований Регламент (ЄС) 1235/2008;
- Асимільований Регламент (ЄС) 2017/625 про офіційний контроль.

Ці регламенти застосовуються у Великій Британії разом із національним Регламентом про органічні продукти від 2009 року⁴⁹.

До 2025 року оператори органічної продукції в Україні сертифікувалися згідно з еквівалентним стандартом до Регламентів ЄС №834/2007 та №889/2008 і після успішного проходження сертифікації мали право маркувати свою органічну продукцію логотипом ЄС (див. підрозділ 5.2 вище). З 2025 року в Україні оператори органічної продукції сертифікуються відповідно до оновленого Регламенту ЄС 2018/848.

Міністерський департамент навколишнього середовища, продовольства та сільського господарства Великої Британії (DEFRA) ухвалив так звані асимільовані регламенти та визначили, що Регламент ЄС 2018/848 є еквівалентний стандартам, викладеним у їхньому прийнятному законодавстві у сфері органічного виробництва. Таким чином, імпорт органічної продукції, сертифікованої органами сертифікації в третіх країнах відповідно до Регламенту ЄС 2018/848, продовжує відповідати вимогам статті 33(2) Асимільованого Регламенту (ЄС) 834/2007.

Орган сертифікації, до якого може звернутися оператор для сертифікації органічного продукту з можливістю реалізації його на ринку Великої Британії, повинен бути погоджений Міністерським департаментом навколишнього середовища, продовольства та сільського господарства Великої Британії (DEFRA).

Для експорту органічної продукції до Великої Британії оператор має отримати від свого органу сертифікації спеціальний сертифікат на партію GB COI (Great Britain Certificate of Inspection).

При маркуванні органічної продукції для ринку Великої Британії можна використовувати логотип ЄС для органічних продуктів, якщо такі продукти відповідають вимогам Регламенту ЄС 2018/848. Вимоги та правила щодо використання логотипа

ЄС для органічних продуктів повинні бути дотримані (див. підрозділ 9.2 вище).

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОЗНАЧЕННЯ НА МАРКУВАННІ ОРГАНІЧНОГО ПРОДУКТУ

На пакованні (як на споживчій упаковці, так і на транспортних бірках/ярликах) органічної продукції обов'язково повинна бути вказана така інформація:

- Виробник/ власник продукції (оператор, який здійснив останню операцію виробництва або підготовки, та його адреса);
- Назва органічної продукції та (за необхідності) її опис;
- Номер партії (у разі наявності);
- Логотип органічної продукції згідно з вимогами Регламенту ЄС до органічного виробництва (євролисток);
- Кодовий номер органу сертифікації, під контролем якого яких знаходиться оператор;
- Місце вирощування сільськогосподарської сировини, з якої складається продукт.

Додаткові національні та приватні логотипи за іншими стандартами, в тому числі органічними, дозволено використовувати на маркуванні та рекламуванні органічної продукції, якщо вони не суперечать вимогам законодавства Великої Британії до органічної продукції.

9.4. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ США

США має національний стандарт, який визначає вимоги до органічного виробництва, торгівлі та маркування органічної продукції. Даний стандарт має назву Національна органічна програма (англ. The National Organic Program, надалі — NOP). Стандарт NOP визначає логотип органічного продукту, який може застосовуватися для маркування. Це логотип USDA Organic. Логотип USDA Organic передбачений для використання в кольоровому (рис. 35) та чорно-білому (рис. 36) форматах.

⁴⁹ <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2009/842/contents>

Рис. 35. Логотип USDA Organic у кольоровому форматі



Рис. 36. Логотип USDA Organic у чорно-білому форматі



Еталонні кольори логотипа USDA Organic згідно з системами відповідності Pantone Matching System (PMS):

Зелений = PMS 348;

Коричневий = PMS 175.

Продукція, яка виробляється з дотриманням вимог стандарту NOP та підтверджена сертифікатом відповідності до даного стандарту, може маркуватися логотипом USDA Organic.

Логотип USDA Organic при використанні повинен повторювати оригінальну форму та дизайн за прикладом, який передбачено стандартом NOP та бути надрукований на пакованні розбірливо та помітно.

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОЗНАЧЕННЯ НА МАРКУВАННІ ОРГАНІЧНОГО ПРОДУКТУ

На пакованні (як на споживчій упаковці, так і транспортних бірках/ярликах) органічної продукції обов'язково повинна бути вказана така інформація:

- Виробник/ власник продукції (оператор, який здійснив останню операцію виробництва або підготовки, та його адреса);
- Назва органічної продукції та (за необхідності) її опис;
- Номер партії (у разі наявності);
- Назва органу сертифікації, під контролем якого знаходиться оператор;
- Логотип USDA Organic.

Детально вимоги маркування продукції логотипом USDA Organic від першоджерела, а також завантажити сам логотип можна знайти за [посиланням](#)⁵⁰.

Додаткові національні та приватні логотипи за іншими стандартами, в тому числі органічними, дозволено використовувати на маркуванні та рекламуванні органічної продукції, якщо вони не суперечать вимогам органічного виробництва за стандартом NOP.

9.5. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ЯПОНІЇ

В Японії діють органічні японські сільськогосподарські стандарти (англ. Japanese Agricultural Standards, надалі – JAS), які визначають вимоги до органічного виробництва, переробки, маркування та обігу органічних продуктів, прийняті Комісією Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius Commission). Стандартами JAS передбачено спеціальний логотип для органічних продуктів (рис. 37).

Рис. 37. Логотип для органічних продуктів згідно зі стандартами JAS



⁵⁰ <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>

Реалізація органічної продукції на ринку Японії дозволена за умов сертифікації такої продукції відповідно до вимог стандартів JAS.

Логотип органічного продукту JAS може застосовуватися до сільськогосподарської продукції та перероблених (оброблених) харчових продуктів, що відповідають вимогам стандартів Organic JAS, а виробники таких продуктів є зареєстрованими організаціями, які пройшли сертифікацію відповідного акредитованого органу сертифікації.

При використанні логотипа Organic JAS на маркуванні під логотипом необхідно вказувати назву органу сертифікації, під контролем якого знаходиться оператор. Приклад використання логотипа Organic JAS наведено на рис. 38.

Рис. 38. Приклад використання логотипа Organic JAS



Маркування продуктів як органічних, нанесення написів «органічний», «органік», «有機» та інше без застосування логотипа Organic JAS забороняється за вимогами стандартів JAS.

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОЗНАЧЕННЯ НА МАРКУВАННІ ОРГАНІЧНОГО ПРОДУКТУ

На пакованні (як на споживчій упаковці, так і на транспортних бірках/ярликах) органічної продукції обов'язково повинна бути вказана така інформація:

- Виробник/ власник продукції (оператор, який здійснив останню операцію виробництва або підготовки, та його адреса);
- Назва органічної продукції та (за необхідності) її опис;

- Номер партії (у разі наявності);
- Назва органу сертифікації, під контролем якого знаходиться оператор;
- Логотип Organic JAS.

Детально вимоги маркування продукції логотипом Organic JAS від першоджерела можна знайти за [посиланням](#)⁵¹.

9.6. МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ШВЕЙЦАРІЇ

У Швейцарії діють стандарти органічного виробництва, переробки та торгівлі Bio Suisse, які розроблені Асоціацією швейцарських організацій органічного сільського господарства Bio Suisse. Bio Suisse — це найбільша парасолькова організація з розвитку органічного виробництва у Швейцарії. Bio Suisse – це швейцарські стандарти органічного виробництва, які вимагають дотримання більш суворих правил, ніж вимоги Регламенту ЄС 2018/848. Проте, вимоги стандартів Bio Suisse Organic не суперечать вимогам, викладеним в регулюванні органічного виробництва ЄС. Оператор може подати заявку на сертифікацію за стандартами Bio Suisse Organic, якщо вже має органічне виробництво, сертифіковане відповідно до Регламенту ЄС 2018/848, та має попередні домовленості з потенційним імпортером органічної продукції зі Швейцарії.

Сертифікація за стандартами Bio Suisse Organic є добровільною, як і всі стандарти з органічного виробництва, та здійснюється у співпраці з Асоціацією Bio Suisse.

Якщо органічний продукт вироблений в Україні та сертифікований відповідно до стандартів Bio Suisse Organic, такий продукт може маркуватися (ідентифікуватися) логотипом BIOSUISSE ORGANIC з ціллю експорту продукції до Швейцарії (рис. 39). Логотип BIOSUISSE ORGANIC – це логотип для сировини, яка вирощена за межами Швейцарії та відповідає вимогам стандартів Bio Suisse Organic. Важливо, що логотип BIOSUISSE ORGANIC може

⁵¹ https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html

бути використаний при маркуванні та ідентифікації будь-якої упаковки чи тари, проте його не можна використовувати на фінальному споживчому пакуванні продукції з метою реалізації до споживача.

Продукти BIOSUISSE ORGANIC, призначені для імпорту до Швейцарії, повинні ідентифікуватися відповідним чином. Наприклад: мати фразу «BIOSUISSE ORGANIC» або логотип BIOSUISSE ORGANIC на контейнерах та/або рахунках-фактурах, транспортних документах тощо. Контейнери для експорту повинні бути марковані логотипом.

Рис. 39. Логотип BIOSUISSE ORGANIC у кольоровому та чорно-білому форматах



Завантажити логотип BIOSUISSE ORGANIC можна за [посиланням](#)⁵².

Також, за даним стандартом є інші логотипи. Логотип Bud (брунька) є приватною торговельною маркою Bio Suisse, яку можна побачити на продуктах, що відповідають цим вимогам (рис. 40). Даний логотип може використовуватися лише на маркуванні продукції, яка вироблена у Швейцарії.

Рис. 40. Логотип Bud (брунька), яка є приватною торговельною маркою Bio Suisse

Це логотип для парасолькової організації Bio Suisse та логотип для сертифікованої органічної продукції, яка містить щонайменше 90% сільськогосподарських інгредієнтів зі Швейцарії. Використовується лише для продажу в Швейцарії.



Це логотип для сертифікованої органічної продукції, яка містить менше 90% інгредієнтів, вирощених у Швейцарії.

Логотип Bud та наступні терміни не можуть використовуватися виробниками за межами Швейцарії: «Bud farm», «Bio Suisse farm» тощо. Якщо продукт упаковано за межами Швейцарії, а логотип Bud розміщено на упаковці, це має бути здійснено лише від імені договірного партнера Bio Suisse (виробника зі Швейцарії або ліцензіата Bio Suisse).

Корисну інформацію щодо експорту продукції до Швейцарії за стандартами Bio Suisse Organic можна знайти за [посиланням](#)⁵³.

9.7 ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РИНКУ ШВЕЦІЇ

У разі експорту органічної продукції до Швеції, може бути необхідність додатково до сертифікації виробництва відповідно до Регламенту ЄС 2018/848 сертифікуватися відповідно до вимог приватного стандарту KRAV. Вимоги стандарту KRAV відповідають правилам Регламенту ЄС 2018/848 щодо органічного виробництва та продажу органічних товарів у ЄС. Ці правила ЄС є мінімальним рівнем для Швеції, а KRAV пропонує суворіші вимоги стосовно добробуту тварин, збереження навколишнього середовища, здоров'я людини, клімату та відповідних умов праці. Щоб підкреслити якість продукції KRAV, іноді використовують термін «KRAV-Органік».

Логотип KRAV (рис. 41) є логотипом для органічної продукції, що є зареєстрованою торговельною маркою, яка може використовуватися лише за наявності дійсного сертифіката KRAV на продукцію.

Рис. 41. Логотип KRAV у кольоровому та чорно-білому форматах



Завантажити логотип KRAV можна за [посиланням](#)⁵⁴.

52 <https://international.bio-suisse.ch/en/certification/downloads-and-links/logo.html>

53 <https://international.bio-suisse.ch/en/import/import-with-bio-suisse.html>

54 <https://www.krav.se/en/for-companies/download-the-krav-label/>

9.8 ПРИКЛАД МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РИНКУ НІМЕЧЧИНИ

Експортувати органічну продукцію до Німеччини можливо за наявності сертифікації за вимогами Регламенту ЄС 2018/848.

Німеччина має власний національний логотип органічної продукції, який використовується впродовж більш тривалого часу, ніж логотип євролисток, відповідно є більш впізнаваним серед споживачів. Приклад такого логотипу наведено на рис. 42. Логотип можна використовувати за наявності сертифікації виробництва за вимогами Регламенту ЄС 2018/848 додатково до логотипу євролисток, у разі коли органічний продукт планується реалізувати на ринку Німеччини. Детальну інформацію про використання німецького національного логотипа органічної продукції можна знайти за [посиланням](#)⁵⁵.

Рис. 42. Національний логотип органічної продукції Німеччини



В Німеччині також визнані та діють додаткові приватні стандарти з органічного виробництва. Один з них це стандарт Naturland. Власником стандарту є однойменна асоціація Naturland. Це асоціація, яка на сьогодні є однією з провідних організацій в світі у галузі розвитку органічного сільського господарства.

Сертифікація за стандартом Naturland здійснюється у співпраці з асоціацією. Для проходження сертифікації потрібно дотримуватись таких кроків:

1. Оператор домовляється з імпортером в Німеччині про співпрацю.
2. Імпортер звертається до асоціації Naturland та інформує про наміри роботи з оператором.

3. Асоціація Naturland дає погодження на сертифікацію оператора та інформує орган сертифікації, який контролює оператора за вимогами Регламенту ЄС 2018/848, щодо здійснення контролю за вимогами стандарту Naturland.

Отже, для можливості сертифікації за стандартом Naturland, виробник вже повинен мати органічне виробництво, сертифіковане відповідно до Регламенту ЄС 2018/848.

Логотип за стандартом Naturland зображено на рис. 43.

Рис. 43. Логотип за стандартом Naturland у кольоровому та чорно-білому форматах



Завантажити [Правила використання логотипа](#), розроблені асоціацією.

9.9. ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МІЖ МАРКУВАННЯМ ДЛЯ РИНКІВ ЄС, ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ, США ТА ЯПОНІЇ

Основні вимоги та правила маркування органічної продукції за тим чи іншим стандартом з органічного виробництва описано в підрозділах 9.2- 9.8 вище.

Стандарти з органічного виробництва ділять на міжнародні (стандарт IFOAM, Кодекс Аліментаріус «Керівні положення з виробництва, переробки, маркування та збуту органічної продукції»), стандарти об'єднаних держав (Регламент ЄС 2018/848), національні (NOP, JAS тощо) та приватні (Bio Suisse Organic (Швейцарія), KRAV (Швеція), Naturland (Німеччина), Bioland (Німеччина) тощо). Вимоги Регламенту ЄС 2018/848 щодо органічного виробництва визнаються, також, іншими країнами поза межами ЄС (наприклад, ОАЕ).

⁵⁵ <https://www.oekolandbau.de/en/bio-zertifizierung/bio-siegel/steps-towards-the-bio-siegel/>

Стандарт NOP (США) та стандарт JAS (Японія) вважаються національними стандартами, оскільки розроблені та затверджені на державному рівні у певній країні. Відповідно, з метою реалізації органічної продукції на ринок США продукція має бути сертифікована на відповідність вимогам стандарту NOP, а з метою реалізації органічної продукції на ринок Японії продукція має бути сертифікована на відповідність вимогам стандарту JAS.

Щодо приватних стандартів, ситуація є близькою до державних стандартів, єдина відмінність, що імпортер має бути ініціатором запиту щодо потреби і готовності купувати органічну продукцію, яка має сертифікацію за тим чи іншим приватним стандартом. Маючи потенційного імпортера у Швейцарії, оператор може пройти перевірку та у разі відповідності отримати сертифікат Bio Suisse Organic, що дає можливість відповідно маркувати продукцію та експортувати на ринок Швейцарії. Якщо говорити про стандарт Naturland (Німеччина), імпортер з Німеччини, має поінформувати власника стандарту асоціацію Naturland щодо намірів купувати органічну продукцію того чи іншого виробника. Після цього асоціація Naturland дає запит органу сертифікації оператора та ініціює перевірку оператора за стандартом Naturland.

Кожен стандарт з органічного виробництва має свій логотип, який передбачено до використання при маркуванні продукції, та який відображає відповідність вимогам стандартів. Відповідно, потрібно використовувати саме той логотип органічного продукту, за стандартом якого виробник сертифікував своє органічне виробництво та/або обіг органічної продукції.

9.10. ДОЗВОЛЕНІ ТА ЗАБОРОНЕНІ ТВЕРДЖЕННЯ ПІД ЧАС МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

На макетах пакування органічних продуктів може бути нанесена інформація, яка відображає підходи, методи та принципи органічного виробництва.

Логотипи мають бути використані без жодних змін у їхньому дизайні. Не допускається спотворення, зміна форм, пропорцій, кольорової гами або додавання будь-яких елементів до логотипів. Для забезпечення узгодженості варто використовувати лише офіційні зображення логотипів, надані власниками відповідних органічних стандартів. Заборонено наносити будь-які надписи, які виходять за межі логотипа.

У разі, якщо продукція не підтверджена сертифікатом відповідності органічного виробництва згідно з тим чи іншим стандартом, заборонено посилення на органічні методи виробництва, використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік» та/або будь-яких однокореневих та/або похідних слів від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами, а також в назвах торгових марок, в компаній та на рекламних матеріалах.

Приклади маркування органічних продуктів логотипами різних міжнародних та національних стандартів подано на рис. 44.



Рис. 44. Приклади використання логотипів органічних стандартів та нанесення обов'язкової інформації за різними органічними стандартами на маркуванні



Органічний волоський горіх з медом



Виробник: ТОВ «ГОРІШОК»

Адреса виробництва: с. Лісове, Київська обл.,
індекс, Україна

Склад: мед органічний 60 %, ГОРІХ ВОЛОСЬКИЙ
органічний 40%.



UA-BIO-108
Агровиробництво
України



UA-ORGANIC-001

Сертифіковано ТОВ «Органік Стандарт»



Органічна олія горіха волоського



Виробник: ТОВ «ГОРІШОК»

Адреса виробництва: с. Лісове, Київська обл.,
індекс, Україна



UA-BIO-108
Агровиробництво
України



UA-ORGANIC-001

Сертифіковано ТОВ «Органік Стандарт»



Обліпиховий чай органічний



Виробник: ТОВ «Цілющі чаї»

Адреса виробництва: с. Перемога,
Житомирська обл., Україна

Склад: обліпиха органічна (плоди сушені) 90%,
м'ята органічна сушена 7%, лимон органічний
сушений 2%, імбир органічний сушений 1%



UA-BIO-108
Агровиробництво
України



UA-ORGANIC-001

Сертифіковано ТОВ «Органік Стандарт»



Органічний сік чорноплідної горобини (аронії) освітлений



Виробник: ТОВ «Еліксир життя»

Адреса виробництва: м. Звягель,
Житомирська обл., Україна

Склад: чорноплідна горобина (аронія)
органічна 100%



UA-BIO-108
Агровиробництво
України



UA-ORGANIC-001

Сертифіковано ТОВ «Органік Стандарт»



10 ПЕРЕЛІК НЕОБХІДНИХ СТАНДАРТІВ ТА СЕРТИФІКАЦІЙ

10.1. МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

Європейські, американські, великобританські покупці (торговельні мережі) часто мають специфічні вимоги, залежно від їхніх каналів збуту та сегментів продукції. Загальні вимоги покупців включають сертифікацію (найчастіше [GLOBALG.AP](https://www.globalgap.org/)) та дотримання соціальних та екологічних стандартів.

Усі міжнародні стандарти для харчових продуктів, в тому числі для ягід та горіхів, можна розділити на стандарти, що є достатні для харчової безпеки і відповідно визнаються більшістю представників роздрібною торгівлі та виробниками харчових продуктів, та на стандарти, що не охоплюють всіх необхідних вимог бенчмаркінгу.

Глобальна ініціатива з безпеки харчових продуктів (GFSI⁵⁶ – The Global Food Safety Initiative) – це галузеве рішення Форуму споживчих товарів (CGF), яке об'єднує роздрібних продавців та виробників харчових продуктів з усіх членів CGF та розширену спільноту з безпеки харчових продуктів для контролю за стандартами безпеки харчових продуктів третіх сторін для операторів харчового бізнесу в усьому світі.

Визнання GFSI надає квиток на світовий ринок як власникам програм сертифікації (Certification Programme Owners (CPOs)), так і сертифікованими компаніям. Щоб отримати визнання GFSI, власники програм сертифікації повинні підтвердити, що вони відповідають **Вимогам Бенчмаркінгу** (версія 2024), одному з найбільш широко визнаних у світі еталонних документів для програм безпеки харчових продуктів.

Нижче подано власників програм сертифікації, які є визнані відповідно до вимог GFSI Benchmarking Version 2020 (*усі дані коректні на момент написання даного документа і можуть відрізнятися в майбутньому):

● BRCGS

Стандарт: **BRCGS⁵⁷ Global Standard for Food Safety issue 9** (Глобальний стандарт безпеки харчових продуктів BRCGS, випуск 9), з програмами аудиту:

оголошені, змішані оголошені, неоголошені – добровільні, неоголошені – обов'язкові 1 раз на 3 роки.

СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ:

VIII – Попередня обробка рослинної продукції (діяльність із зібраними рослинами, включаючи садівничу продукцію та гідрофіти для харчування, яка забезпечує збереження цілісності та неушкодженості продукції. Включає процеси: очищення, миття, полоскання, промивання, сортування, калібрування, обрізка, пакування в пакети, охолодження, гідроохолодження, воскування, поливання, пакування, перепакування, зберігання, завантаження/або будь-яка інша обробка, яка суттєво не змінює продукт порівняно з його початковим зібраним виглядом);

CO – Animal Conversion (переробка продукції тваринного походження);

CI – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного походження;

СII – Переробка швидкопсувних продуктів рослинного походження (виробництво рослинних продуктів, включаючи фрукти та свіжі соки, овочі, зернові, горіхи, бобові та швидкопсувні корми для домашніх тварин виключно з рослинних продуктів. Включає процеси: миття, нарізання скибочками, кубиками, різання, подрібнення, очищення, сортування, пастеризація, варіння, охолодження, вичавлювання соку, пресування, заморожування, пакування в модифікованій атмосфері, пакування у вакуумну упаковку або будь-яка інша діяльність, яка суттєво змінює стан продукту порівняно з його початковим цілісним станом);

СIII – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного та рослинного походження (змішаних продуктів) (Виробництво змішаної продукції тваринного та рослинного походження, включаючи готові до вживання та швидкопсувні корми для домашніх тварин. Включає процеси: змішування, приготування, охолодження, заморожування, пакування в модифікованій атмосфері, вакуумне пакування);

⁵⁶ <https://mygfsi.com/>

⁵⁷ <https://www.brcgs.com/>

CIV – Переробка продуктів тваринного та рослинного походження, стабільних при нормальних умовах у навколишньому середовищі (змішаних продуктів) (виробництво харчових продуктів з будь-якого джерела, що зберігаються та продаються за кімнатної температури, включаючи консерви та корми для домашніх тварин, стабільні за кімнатної температури. Включає процеси: асептичний розлив, випікання, розлив у пляшки, пивоваріння, консервування, готування, дистиляція, сушіння, екструзія, ферментація, сублімаційне сушіння, пресування, смаження, гарячий розлив, опромінення, подрібнення, змішування та купажування, пакування в модифікованій атмосфері, пакування у вакуумі, пастеризація, маринування, запікання, соління та рафінування);

D – Виробництво кормів;

K – Виробництво (біо)хімікатів та біокультур, що використовуються як харчові інгредієнти або допоміжні речовини для обробки харчових продуктів.

- **IFS International Featured Standards⁵⁸ (Міжнародні Направлені Стандарти)**

Стандарт: IFS Food v. 8 (IFS Харчові продукти, версія 8)

СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ:

VIII – Попередня обробка рослинної продукції;

CO – Animal Conversion (переробка тварин);

CI – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного походження;

CII – Переробка швидкопсувних рослинних продуктів;

CIII – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного та рослинного походження (змішаних продуктів);

CIV – Переробка продуктів тваринного та рослинного походження, стабільних при нормальних умовах у навколишньому середовищі (змішаних продуктів);

K – Виробництво (біо)хімікатів та біокультур, що використовуються як харчові інгредієнти або допоміжні речовини для обробки харчових продуктів.

- **GLOBALG.A.P. (Good Agricultural Practices – Належні Сільськогосподарські Практики)⁵⁹**

Стандарт: Integrated Farm Assurance GFS Plants – Principles and Criteria for Fruit and Vegetables – version 6.0 (Інтегроване забезпечення фермерських господарств GFS Рослини – Принципи та критерії для фруктів та овочів – версія 6.0)

СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ:

VI – Вирощування рослин (крім зернових та бобових), що включає вирощування або збирання рослин, в тому числі садівничу продукцію та гідрофіти для харчування. Включає процеси: зберігання рослин, включаючи садівничу продукцію та гідрофіти для харчування, на фермі.

VIII – Попередня обробка рослинної продукції (Діяльність із зібраними рослинами, включаючи садівничу продукцію та гідрофіти для харчування, яка забезпечує збереження цілісності продукції. Включає процеси: очищення, миття, полоскання, переробка у лоток, сортування, калібрування, обрізка, зв'язування в пакети, охолодження, гідроохолодження, вощення, замочування, пакування, перепаккування, укладання на склад, зберігання, завантаження/або будь-яка інша обробка, яка суттєво не змінює вигляд продукту порівняно з його початковим зібраним виглядом).

- **FSSC 22000 (Food Safety System Certification – Сертифікація системи безпеки харчових продуктів)⁶⁰**

Стандарт: FSSC 22000 version 6

СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ:

VIII – Попередня обробка рослинної продукції;

CO – Animal Conversion (переробка тварин);

CI – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного походження;

⁵⁸ <https://www.ifs-certification.com/>

⁵⁹ <https://www.globalgap.org/>

⁶⁰ <https://www.fssc.com/>

CII – Переробка швидкопсувних рослинних продуктів;

CIII – Переробка швидкопсувних продуктів тваринного та рослинного походження (змішаних продуктів);

CIV – Переробка продуктів тваринного та рослинного походження, стабільних при нормальних умовах у навколишньому середовищі (змішаних продуктів);

D – Виробництво кормів;

G – Надання послуг зі зберігання та дистрибуції;

I – Виробництво харчової упаковки;

K – Виробництво (біо)хімікатів та біокультур, що використовуються як харчові інгредієнти або допоміжні речовини для обробки харчових продуктів.

Більше визнаних власників програм сертифікації та інформацію про їхні стандарти можна знайти за посиланням: <https://mygfsi.com/how-to-implement/recognition/certification-programme-owners>.

GFSI не визнає таких власників програм сертифікації та їхні стандарти:

ISO 22000 (системи керування безпечністю харчових продуктів);

ISO 9001;

Codex Alimentarius (CAC/GL 1-1979);

HACCP.

10.2. BRC GLOBAL STANDARD FOR FOOD SAFETY/ ГЛОБАЛЬНИЙ СТАНДАРТ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ BRC

Глобальні стандарти BRC⁶¹ – це програма сертифікації безпеки та якості, яку використовують понад 36 000 сертифікованих постачальників у понад 130 країнах. Сертифікація видається через всесвітню мережу акредитованих органів сертифікації. Глобальні стандарти BRC – це глобальний

бренд, який допомагає зміцнити довіру в ланцюжку поставок. Його стандарти щодо безпеки харчових продуктів, упаковки та пакувальних матеріалів, зберігання та розповсюдження споживчих товарів, агентів та брокерів допомагають гарантувати клієнтам, що продукція є безпечною, легальною та високої якості.

Глобальний стандарт безпеки харчових продуктів BRCGS (The BRCGS Global Standard Food Safety) на ринку вже понад 25 років. Цей стандарт, визнається провідними світовими брендами та роздрібними продавцями.

Глобальний стандарт безпеки харчових продуктів BRCGS, випуск 9, був опублікований 1 серпня 2022 року. Він був розроблений для визначення критеріїв безпеки, якості та операційних критеріїв, які повинні бути впроваджені в організації з виробництва харчових продуктів для виконання зобов'язань щодо дотримання законодавства та захисту прав споживачів. Формат та зміст Глобального стандарту розроблені таким чином, щоб дозволити компетентній третій стороні (органу сертифікації) оцінити приміщення, операційні системи та процедури компанії на відповідність вимогам цього стандарту.

BRCGS вимагає, щоб усі постачальники, які проходять аудит BRCGS згідно з Глобальним стандартом харчової безпеки, мали доступ до офіційної копії цього стандарту. Компанії повинні дотримуватися всіх модулів для отримання сертифікації.

Ви можете завантажити офіційну копію стандарту.

Розглянемо вимоги Глобального стандарту безпеки харчових продуктів BRCGS, що стосуються маркування харчових продуктів:

- Використання логотипу BRCGS;
- Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів.

Використання логотипу BRCGS (*неофіційний переклад вимог стандарту)

Можливість для сертифікованих компаній з'являтися у загальнодоступному розділі довідника

⁶¹<https://www.brcgs.com/our-standards/food-safety/>

BRCGS забезпечує визнання їхніх досягнень та використання логотипу в маркетингових цілях.

Логотип BRCGS та посилання на статус сертифікації повинні використовуватися лише відповідно до умов, детально описаних у розділі протоколу аудиту (Частина 111, розділ 6.7) Стандарту.

Компанії, які отримали сертифікацію та не мають винятків зі сфери їх застосування, мають право використовувати логотип BRCGS для харчових продуктів (BRCGS food logo) на канцелярських приладдях та інших маркетингових матеріалах. Зверніть увагу, що логотип BRCGS для харчових продуктів не повинен використовуватися для просування продуктів, придбаних для перепродажу (товари, якими торгують). Інформацію та умови щодо використання логотипу BRCGS можна знайти на [сایتі](#)⁶².

Рис. 45. Кольоровий логотип BRCGS



Рис. 46. Логотип BRCGS у відтінках сірого



Якщо підприємство більше не сертифіковано через закінчення терміну дії сертифіката, його відкликання або призупинення, воно більше не повинно використовувати логотип BRCGS або сертифікат, що засвідчує відповідність вимогам стандарту.

Логотип BRCGS не є знаком сертифікації продукції, і ні логотип, ні будь-яке посилання на сертифікат BRCGS не можуть використовуватися на продуктах або їх упаковці. Будь-яке сертифіко-

ване підприємство, щодо якого буде виявлено неправомірне використання логотипа, буде підлягати процедурі розгляду скарг та реферальним процесам BRCGS (див. Частина IV) і може ризикувати призупиненням або анулюванням своєї сертифікації.

Логотип BRCGS не може використовуватися компаніями, які не включають до сфери аудиту усю продукцію, що виробляється, обробляється, упакується або маркується на місці.

Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів

Усі продукти повинні бути марковані відповідно до законодавчих вимог визначеної країни використання продукту та повинні містити інформацію, що дозволяє безпечно поводження, демонстрацію, зберігання, приготування та використання продукту в ланцюжку постачання харчових продуктів або самим споживачем.

Повинен бути процес перевірки правильності маркування інгредієнтів та алергенів на основі рецептури продукту та специфікацій інгредієнтів.

Компанія повинна мати процедуру затвердження та підписання графічного оформлення.

Повинні бути запроваджені ефективні процеси, що забезпечують перегляд інформації на маркуванні щоразу, коли відбуваються зміни до:

- рецептури продукту,
- сировини,
- постачальника сировини,
- країни походження сировини,
- законодавства.

Якщо інформація на етикетці є відповідальністю клієнта або визначеної другої чи третьої сторони, компанія повинна надавати інформацію:

- щоб забезпечити точне створення етикетки;
- щоразу, коли відбуваються зміни, які можуть вплинути на інформацію на етикетці.

Якщо для забезпечення безпеки продукту нада-

⁶² <https://www.brcgs.com/resources/brcgs-brand-guidelines>

ються інструкції з приготування, вони повинні бути повністю перевірені, щоб після приготування продукту відповідно до інструкцій постійно виробляється безпечний, готовий до вживання продукт.

На підприємстві повинна бути система управління алергенними матеріалами, яка мінімізує ризик забруднення алергенами (перехресного контакту) продукції та відповідає законодавчим вимогам щодо маркування в країні продажу.

Якщо обґрунтована оцінка, заснована на ризиках, демонструє, що характер виробничого процесу такий, що перехресному забрудненню (перехресному контакту) від алергену неможливо запобігти, на етикетці слід розмістити попередження. Під час складання такого попередження слід використовувати законодавство, національні рекомендації або кодекси практики.

Якщо продукція маркується або на готових упаковках робляться заяви, які залежать від статусу сировини, статус кожної партії сировини має бути перевірений. Ці заяви включають:

- конкретне походження або джерело походження,
- заяви про породу/сорт,
- гарантований статус (наприклад, GLOBALG.A.P.),
- статус генетично модифікованого організму (ГМО),
- збереження ідентичності,
- названі конкретні інгредієнти, зареєстровані як торговельна марка.

На підприємстві необхідно вести облік закупівель, відстежувати використання сировини та пакування готової продукції для підтвердження заяв. Підприємство повинне проводити документовані випробування масового балансу з частотою, що відповідає конкретним вимогам будь-якої схеми, за якою він сертифікований, або, за відсутності вимоги, що стосується конкретної схеми, принаймні одне випробування масового балансу кожні 6 місяців.

Якщо робляться заяви щодо методів виробництва (наприклад, органічне, халяльне, кошерне), об'єкт повинен підтримувати необхідний статус сертифікації для того, щоб робити такі заяви.

Якщо продукт розроблений таким чином, щоб можна було зробити заяву, компанія повинна забезпечити обґрунтованість усіх заяв, а також повну валідацію рецептури продукту та виробничого процесу на відповідність заявленій заяві та будь-яким законодавчим вимогам (у країні передбачуваного продажу), що стосуються заяви.

Технологічний процес (див. пункт 2.5.1) виробництва продуктів, щодо яких робляться заяви, має бути задокументований, а потенційні зони забруднення або втрати ідентичності мають бути визначені.

Повинні бути встановлені відповідні засоби контролю для забезпечення цілісності заяв щодо продукту.

Повинні бути запроваджені процедури, що забезпечують упаковку всієї продукції у правильну упаковку та правильне маркування. Вони повинні включати перевірки:

- на початку пакування;
- під час пакувального циклу (наприклад, через заздалегідь визначені проміжки часу та під час подачі друкованої упаковки або етикеток на лінію під час виробничого циклу);
- під час зміни партій пакувальних матеріалів в кінці кожного виробничого циклу.

Перевірки також повинні включати перевірку будь-якого друку, виконаного на етапі пакування, включаючи, за потреби:

- кодування дати
- кодування партії
- зазначення кількості
- інформацію про ціну
- штрих-кодування
- країну походження
- інформацію про алергени.

ВАЖЛИВО! При оцінюванні будь-яких вимог стандарту, в тому числі щодо маркування та використання логотипу, необхідно використовувати найновішу версію відповідного стандарту.

10.3. IFS FOOD STANDARD/ СТАНДАРТ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ IFS

Міжнародні рекомендаційні стандарти (The International Featured Standards⁶³) були встановлені у 2003 році та згодом розширені. Стандарти регулюються IFS Management GmbH (IFS), юридично незалежною компанією зі штаб-квартирою в Берліні.

IFS Management GmbH (IFS) – це спільне підприємство французької асоціації роздрібної торгівлі FCD (French Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) та німецької асоціації роздрібної торгівлі HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE). IFS розробляє всесвітньо визнані стандарти та програми безпеки та якості продукції для компаній, що входять до ланцюга постачання харчових продуктів та споживчих товарів.

Багато стандартів були розроблені для зацікавлених сторін, залучених до всіх ланок ланцюга постачання: харчові продукти, оптова торгівля/готівковий продаж, логістика, брокерські послуги, товари для дому та особистої гігієни (НПС), а також PACsecure для пакувальних матеріалів. Усі вони є стандартами процесів, які допомагають користувачам впроваджувати правові положення щодо безпеки харчових продуктів, надаючи єдині рекомендації щодо питань безпеки та якості харчових продуктів.

Стандарт харчових продуктів (IFS Food Standard) – це визнаний GFSI стандарт для аудиту виробників харчових продуктів. Основна увага приділяється безпеці харчових продуктів та якості процесів і

продукції. Це стосується компаній, що переробляють харчові продукти, та компаній, що пакують сипучі харчові продукти.

Стандарт застосовується, якщо продукти переробляються або якщо існує ризик забруднення продукту під час первинного пакування. Стандарт важливий для всіх виробників харчових продуктів, особливо тих, хто виробляє продукцію під приватними торговельними марками (PL – Private Label), оскільки він містить багато вимог, пов'язаних з дотриманням специфікацій замовника.

Стандарт підтримує відділи виробництва та маркетингу в їхніх зусиллях щодо безпеки та якості бренду. Стандарт був розроблений за повної та активної участі органів сертифікації, роздрібних продавців, харчової промисловості та закладів громадського харчування.

Офіційну копію стандарту ви можете знайти за [посиланням](#)⁶⁴.

Розглянемо вимоги Стандарту IFS для харчових продуктів, що стосуються маркування харчових продуктів:

- Використання логотипу IFS Food Standard;
- Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів.

Використання логотипу IFS Food Standard

Логотип(и) IFS не повинні відображатися на самому продукті, первинній упаковці продукту або будь-якому рекламному документі, який може дійти до кінцевого споживача (наприклад, внутрішньофірмова торгова упаковка, публічні виставки для кінцевих споживачів, брошури з описом конкретного продукту для кінцевих споживачів тощо). Логотип(и) може(уть) відображатися лише в розділі вебсайту, пов'язаному з управлінням якістю або якістю та безпекою загалом. Його не можна використовувати для будь-якого маркетингу, спрямованого на споживача. Повинно бути чітко зазначено, що вся інформація щодо сертифікації чітко стосується IFS.

63 <https://www.ifs-certification.com/en/ifs-portfolio/standards/food-standard>

64 <https://www.ifs-certification.com/en/ifs-portfolio/standards/food-standard>

Логотип(и) IFS не повинні використовуватися в презентаціях, які не мають чіткого зв'язку з IFS.

Не дозволяється використовувати словесні написи «IFS», «International Featured Standards» або «IFS плюс назва стандарту/програми» чи подібні на готових продуктах, доступних кінцевому споживачеві.⁶⁵

Рис. 47. Логотип IFS Food (харчові продукти)



Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів. (*неофіційний переклад вимог стандарту)

КО № 4: Якщо є угоди з клієнтами, пов'язані з:

- рецептурою продукту (включаючи характеристики сировини),
- процесом,
- технологічними вимогами,
- планами випробувань та моніторингу,
- упаковкою,
- маркуванням,

то їх необхідно дотримуватися.

Якщо вимагається маркування та/або реклама продуктів із зазначенням певної заяви, або якщо певні методи обробки чи виробництва виключаються, необхідно вжити заходів для демонстрації відповідності такій заяві.

Процедура розробки продукту/ модифікації продукту/ модифікації виробничих процесів повинна забезпечувати відповідність маркування чинному законодавству країни/країн призначення та вимогам замовника.

Інформація про поживну цінність або твердження, що заявляються на етикетці, повинні бути підтвержені дослідженнями та/або випробу-

ваннями протягом усього терміну придатності продуктів.

Використана упаковка та маркування повинні відповідати продукту, що упаковується, та повинні відповідати узгодженим із замовником специфікаціям продукту. Інформація на маркуванні повинна бути розбірливою та незмивною. Це необхідно контролювати та документувати принаймні на початку та в кінці виробничого циклу, а також під час кожної зміни продукту.

Маркування партій напівфабрикатів або готової продукції повинно здійснюватися під час безпосереднього пакування товарів, щоб забезпечити чітке простежування товарів. Якщо товари маркуються пізніше, товари, що тимчасово зберігаються, повинні мати спеціальне маркування партії. Термін придатності (наприклад, дата «вжити до») маркованих товарів повинен визначатися з використанням оригінальної виробничої партії.

Готова продукція, що містить алергени, що потребують декларування, повинна бути декларована відповідно до вимог законодавства. Випадкові або технічно неминучі перехресні забруднення юридично заявленими алергенами та слідами повинні бути марковані. Рішення повинно ґрунтуватися на аналізі ризиків. Потенційне перехресне забруднення алергенами із сировини, що переробляється на підприємстві, також має бути враховане на етикетці продукції.

Документована оцінка вразливості до шахрайства з харчовими продуктами, включаючи критерії оцінки, має бути задокументована, впроваджена та підтримуватися в актуальному стані. Сфера оцінки повинна охоплювати всю сировину, інгредієнти, пакувальні матеріали та аутсорсингові процеси, щоб визначити ризики шахрайської діяльності, пов'язаної із заміною, неправильним маркуванням, фальсифікацією або підробкою.

Готова продукція (включаючи упаковку), що не відповідає специфікаціям, не повинна бути розміщена на ринку під відповідним маркуванням, якщо немає письмового дозволу власника бренду.

65 <https://www.ifs-certification.com/en/terms-and-conditions-for-using-the-ifs-logos?highlight=WyJsb2dviwibG9nb3MiXQ==>

ВАЖЛИВО! При оцінюванні будь яких вимог стандарту, в тому числі щодо маркування та використання логотипу, необхідно використовувати найновішу версію відповідного стандарту.

10.4. GLOBALG.A.P./ ІНТЕГРОВАНІЙ СТАНДАРТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ GLOBALG.A.P.

Рішення GLOBALG.A.P. пропонують одні з найбільш шанованих та міжнародно визнаних стандартів, що підтримують світову торгівлю сільськогосподарською продукцією, налічуючи майже 200 000 виробників по всьому світу, які пройшли сертифікацію у понад 130 країнах світу.

GLOBALG.A.P.⁶⁶, раніше відомий як EurepGAP, був започаткований у 1997 році як ініціатива роздрібних торговців, що базувалася на робочій групі Euro-Retailer Produce Working Group. Його відправною точкою були зусилля з розробки стандартів та процедур для розробки Good Agricultural Practices (GAP) (Належні Сільськогосподарські Практики) у сільському господарстві, зокрема, з акцентом на важливості інтегрованого управління сільськогосподарськими культурами та відповідального підходу до добробуту працівників. Протягом наступних 10 років ініціатива поширилася по всій Європі та за її межі. Під впливом глобалізації до неї приєдналася все більша кількість виробників та роздрібних продавців з усього світу, що набуло глобального значення для європейської організації. Щоб відобразити як її глобальне охоплення, так і її мету стати провідним міжнародним стандартом GAP, назву організації було змінено з EurepGAP на GLOBALG.A.P. у 2007 році. Схемою керує FoodPLUS GmbH, Кельн, Німеччина.

GLOBALG.A.P. – це організація приватного сектору, яка встановлює добровільні стандарти для сертифікації сільськогосподарської продукції по всьому світу. Стандарт GLOBALG.A.P. розроблений для того, щоб запевнити споживачів щодо того, як

їхні продукти виробляються на фермі. Основними напрямками є безпека та простежуваність харчових продуктів; біорізноманіття, мінімізація шкідливого впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище та зменшення використання хімічних речовин; а також забезпечення відповідального підходу до здоров'я, безпеки та добробуту працівників і добробуту тварин. Організація прагне встановити єдиний стандарт для GAPs, з різноманітними застосуваннями продуктів, здатними бездоганно взаємодіяти з усією структурою світового сільського господарства. Це включає інтегроване управління сільськогосподарськими культурами, інтегровану боротьбу зі шкідниками, систему управління якістю та НАССР.

GLOBALG.A.P. – це стандарт, що застосовується до початку виробництва сільськогосподарських культур. Сертифікат охоплює процес виробництва сертифікованої продукції з сільськогосподарських ресурсів, таких як корми або розсада, включаючи всю пов'язану з цим сільськогосподарську діяльність, доки продукт не залишить ферму.

Стандарт комплексного забезпечення фермерських господарств GLOBALG.A.P. (The GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard) охоплює GAP у сільському господарстві, аквакультури, тваринництві та садівництві. Він також охоплює додаткові аспекти виробництва та постачання харчових продуктів, такі як ланцюг постачання та виробництво комбікормів. Стандарт побудовано на системі модулів, які дозволяють виробникам отримати сертифікацію за кількома підгалуззями за один аудит.

Офіційну копію стандарту GLOBALG.A.P. ви можете знайти за [посиланням](#)⁶⁷.

Розглянемо вимоги Стандарту: Інтегроване забезпечення фермерських господарств GFS – Принципи та критерії для фруктів та овочів – версія 6.0 (Integrated Farm Assurance GFS Plants – Principles and Criteria for Fruit and Vegetables – version 6.0), що стосуються маркування харчових продуктів:

- Використання логотипу GLOBALG.A.P.;

⁶⁶ <https://www.globalgap.org/>

⁶⁷ <https://www.globalgap.org/search/?area=documents&offset=0&q=>

- Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів.

Використання логотипу GLOBALG.A.P.

Виробники повинні використовувати слово GLOBALG.A.P., торговельну марку та QR-код або логотип GLOBALG.A.P., а також номер GLOBALG.A.P. (GGN), номер глобальної локації (GLOBAL Location Number (GLN) або суб-GLN відповідно до [«Використання торговельних марок GLOBALG.A.P.: Політика та рекомендації» \(GLOBALG.A.P. trademarks use: Policy and guidelines\)](#).

Слово GLOBALG.A.P., торговельна марка чи логотип GLOBALG.A.P. ніколи не повинні з'являтися на кінцевому (готовому) продукті, на споживчій упаковці або в місці продажу. Однак власник сертифіката може використовувати будь-який та/або всі з них у комунікаціях між підприємствами.

Слово GLOBALG.A.P., торговельна марка чи логотип GLOBALG.A.P. не можуть використовуватися під час початкового (першого в історії) аудиту органу сертифікації, оскільки виробник ще не має сертифікації, і виробник не може посилатися на статус сертифікації GLOBALG.A.P. до першого позитивного рішення про сертифікацію.

Рис. 48. Логотип GLOBALG.A.P.



Вимоги стандарту до маркування харчових продуктів

GGN (номер GLOBALG.A.P.) не повинен використовуватися для маркування продуктів, що походять з несертифікованих виробничих процесів.

Де це можливо, має бути доступний опис того, як контролюється маркування та упаковка для обмеження крадіжок та неправильного використання.

Усі продукти, що навмисно або потенційно містять алергенні матеріали, повинні бути марковані відповідно до правил маркування алергенів у країні виробництва та країні призначення.

Якщо упаковка готової продукції включена до сфери сертифікації, маркування продукції має бути виконане відповідно до чинних вимог країни передбачуваного продажу та будь-яких специфікацій замовника.

Рис. 49. Приклад нанесення номеру GGN в маркуванні свіжої малини



Упаковка може бути надана замовником, засвідчуючи відповідність специфікаціям замовника.

Закласти [вимоги до торгових марок і логотипів](#).

ВАЖЛИВО! При оцінюванні будь-яких вимог стандарту, в тому числі щодо маркування та використання логотипу, необхідно використовувати найновішу версію відповідного стандарту.

10.5. ISO 22000 (СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ)

ISO 22000⁶⁸ – це міжнародний стандарт, який визначає вимоги до системи управління безпекою харчових продуктів (СУБХП). Він розроблений для того, щоб організації в харчовому ланцюгу могли

68 <https://www.iso.org/sectors/food-agriculture>

постійно надавати безпечні продукти та послуги. Стандарт об'єднує принципи системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) та етапи застосування, розроблені Комісією Кодекс Аліментаріус. Він поєднує загальноновизнані ключові елементи для забезпечення безпеки харчових продуктів уздовж харчового ланцюга, включаючи інтерактивне спілкування, управління системою та програми передумови.

Сертифікація за стандартом ISO 22000 – це один із способів продемонструвати зацікавленим сторонам та клієнтам, що ваша система управління безпекою харчових продуктів відповідає вимогам цього міжнародного стандарту, а це означає, що ви зобов'язані та здатні керувати потенційними небезпеками та забезпечувати безпеку споживачів.

Сертифікація не є вимогою ISO 22000, і багато організацій отримують вигоду від використання стандарту без необхідності отримання сертифікації.

Поточна версія стандарту: ISO 22000:2018 Системи управління безпекою харчових продуктів – Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі, дата публікації 2018-06. Цю версію востаннє переглядали та підтверджували у 2023 році. Тому ця версія залишається актуальною.

Офіційну копію ISO 22000:2018 можна знайти за [посиланням](#)⁶⁹.

Використання логотипу ISO

- Не використовуйте та не копіюйте логотип ISO.
- Не змінюйте та не модифікуйте логотип ISO.
- Не використовуйте модифікований або змінений логотип ISO.

Рис. 50. Приклади щодо забороненого використання логотипу ISO



⁶⁹ <https://www.iso.org/standard/65464.html>

ISO (The International Organization for Standardization – Міжнародна організація зі стандартизації) не здійснює сертифікацію, тому вона не дозволяє нікому використовувати логотип ISO у зв'язку із сертифікацією або для будь-якого іншого використання без дозволу.

Забороняється використовувати скорочену назву ISO

- в назві вашого домену, вебсайту чи компанії, наприклад, www.isodatabase.com.
- в назві вашого продукту чи послуги.
- стверджуючи, що ви, ваші продукти чи ваші послуги схвалені, затверджені або сертифіковані ISO (пам'ятайте, що організація ISO не проводить сертифікацію).

Рис. 51. Приклади щодо забороненого використання позначення ISO



Операторам ринку слід посилатися на ISO або Міжнародну організацію зі стандартизації об'єктивно та належним чином.

За умови посилання на стандарти ISO, слід вказувати їх повне позначення (назву), наприклад, «ISO 22000:2018».

Вимоги ISO 22000:2018 щодо маркування харчових продуктів

Організація повинна забезпечити, щоб усі відповідні законодавчі та регуляторні вимоги щодо безпечності харчових продуктів було ідентифіковано для всіх кінцевих продуктів, які передбачено виробляти.

Організація повинна підтримувати задокументовану інформацію стосовно характеристик кінцевих продуктів настільки докладно, наскільки це

потрібно для аналізування небезпечних чинників (див. 8.5.2), охоплюючи, якщо доречно, таке:

- а) назву продукту чи подібну ідентифікацію;
- б) склад;
- в) біологічні, хімічні та фізичні характеристики, які стосуються безпечності харчових продуктів;
- г) визначені строк придатності та умови зберігання;
- г) пакування;
- д) маркування стосовно безпечності харчових продуктів та/або інструкції щодо оперування, приготування та використання;
- е) метод(и) розподілення та постачання.

Використання за призначенням, охоплюючи обґрунтовано очікуване оперування кінцевим (готовим) продуктом та будь-яке ненавмисне, але обґрунтовано очікуване неналежне оперування та неправильне використання кінцевого продукту, потрібно розглянути та підтримувати як задокументовану інформацію настільки докладно, наскільки це потрібно для аналізування небезпечних чинників (див. 8.5.2 стандарту).

Для кожного продукту потрібно визначити, якщо доречно, групи споживачів/користувачів.

Потрібно визначити групи споживачів/користувачів, відомі як особливо вразливі до конкретних небезпечних чинників харчових продуктів.

GFSI не визнає ISO 22000:2018 (системи управління безпечністю харчових продуктів) як достатнього для виробників харчових продуктів, щоб бути повністю впевненим в безпечності та якості харчових продуктів.

Водночас GFSI визнає FSSC 22000, яка в свою схему сертифікації включає ISO 22000.

10.6. СЕРТИФІКАЦІЯ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ FSSC 22000

FSSC (Food Safety System Certification – Сертифікація систем безпеки харчових продуктів) 22000⁷⁰ містить повну схему сертифікації систем управління безпекою харчових продуктів, узгоджену з підходом до систем управління ISO та гармонізованою структурою ISO.

FSSC 22000 – це програма сертифікації, яка відповідає загальнодоступному стандарту Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) 22000, галузевим технічним специфікаціям для програм передумов безпеки харчових продуктів (PRP) та додатковим вимогам FSSC 22000.

Вимоги до використання логотипу FSSC 22000:

- а. Сертифіковані організації повинні використовувати логотип FSSC 22000 лише для маркетингової діяльності, такої як друкована продукція організації, вебсайт та інші рекламні матеріали.
- б. У разі використання логотипу, сертифікована організація повинна попросити файл із останнім (найновішим) логотипом FSSC у свого органу сертифікації та дотримуватися специфікацій FSSC 22000.
- в. Сертифікованій організації **заборонено використовувати логотип FSSC 22000**, будь-які заяви або посилатися на свій сертифікований статус на:
 - і. продукт;
 - ii. його маркування;
 - iii. його упаковку (первинна, вторинна або будь-яка інша форма);
 - iv. сертифікати аналізу або сертифікати відповідності (CoA або CoC);
 - v. або будь-яким іншим способом, який передбачає, що FSSC 22000 схвалює продукт, процес або послугу, та
 - vi. де застосовуються винятки зі сфери сертифікації.

70 <https://www.fssc.com/>

Вимоги FSSC 22000 до маркування продукції та друкованих матеріалів:

- а. На додаток до пункту 8.5.1.3 стандарту ISO 22000:2018, організація повинна забезпечити маркування готової продукції відповідно до всіх застосованих законодавчих та нормативних вимог у країні передбачуваного продажу, включаючи вимоги щодо алергенів та специфічні вимоги замовника.
- б. Якщо продукт не маркований, вся відповідна інформація про продукт має бути надана (доступна) для забезпечення безпечного використання харчового продукту покупцем або споживачем.
- в. Якщо на етикетці або упаковці продукту зроблено заяву (наприклад, щодо алергенів, поживної цінності, способу виробництва, ланцюга постачання, статусу сировини тощо), організація повинна зберігати докази валідації для підтвердження заяви та мати системи верифікації, включаючи простежуваність та баланс маси, для забезпечення цілісності продукту.

10.7. СТАНДАРТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001:2015

ISO 9001⁷¹ – це всесвітньо визнаний стандарт управління якістю. Він допомагає організаціям будь-якого розміру та сектору покращувати свою ефективність, відповідати очікуванням клієнтів та демонструвати свою відданість якості. Його вимоги визначають, як створювати, впроваджувати, підтримувати та постійно вдосконалювати систему управління якістю.

Впровадження ISO 9001 означає, що ваша організація налагодила ефективні процеси та навчила персонал для надання продуктів та/або послуг на стабільній основі.

Поточна версія стандарту: ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги, дата публікації (версія 5) 2015-09. Цю версію востаннє переглядали та підтверджували у 2021 році і вона є актуальною на даний час.

⁷¹ <https://www.iso.org/home.html>

Офіційну копію ISO 9001:2015 можна знайти за посиланням: <https://www.iso.org/standard/62085.html>

Стандарт ISO 9001:2015 не містить специфічних вимог до маркування харчових продуктів та/або споживчих товарів.

10.8. НАССР/ СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ХАССП

НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point) – система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок.

Система НАССР є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників.

[Наказ Мінагрополітики України № 590 від 01.10.2012 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів \(НАССР\)»](#) містить деталізовані вимоги щодо запровадження НАССР: визначає весь блок програм-передумов системи НАССР, надає покрокові інструкції щодо розробки системи НАССР на підприємстві, деталізує положення закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»; щодо застосування спрощених процедур НАССР, містить інформацію про процедури, які забезпечують ефективне функціонування системи НАССР. Також надаються зразки базової схеми технологічного процесу та дерева рішень для визначення критичних точок контролю та метод визначення значущості небезпечних факторів.

Основні засади впровадження НАССР, а також принципи НАССР відображено в таких міжнародних стандартах, як ISO 22000, BRC Global Standard for Food Safety, IFS Food Standard та багатьох інших.

Однією з програм-передумов системи НАССР є процес: Маркування харчових продуктів та поінформованість споживачів.

Програма-передумова системи НАССР щодо маркування харчових продуктів та поінформованості споживачів повинна забезпечити:

- Належну ідентифікацію партій харчових продуктів та забезпечення простежуваності маркування партій неперероблених, частково перероблених або перероблених харчових продуктів одразу при їх пакуванні (фасуванні);
- Якщо продукти маркуються пізніше, вони повинні мати визначений номер партії на час їх тимчасового зберігання;
- Строк зберігання (дата «Вжити до»; мінімальний термін придатності) маркованих харчових продуктів повинен враховуватися від дати виробництва.

В Україні згідно з вимогами законодавства всі оператори ринку харчових продуктів повинні мати розроблену та впроваджену (ефективну діючу) систему НАССР, у той же час сертифікація системи не вимагається, тобто є добровільною.

За умови, що виробник на упаковку харчового продукту наносить логотип НАССР, це може розцінюватися як недобросовісна конкуренція, а саме надання продукту особливих характеристик, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики. Більше того, враховуючи, що сертифікації підлягає виробництво, а не продукт, використання логотипу в маркуванні останнього є некоректним.





11 РЕКОМЕНДОВАНІ СЕРТИФІКАЦІЇ ДЛЯ ЕКСПОРТУ

11.1. FAIR TRADE СЕРТИФІКАЦІЯ

Fair Trade — це міжнародна система сертифікації, яка гарантує, що виробники (передусім у країнах, що розвиваються) отримують справедливу оплату за свою працю, працюють у безпечних умовах і дотримуються екологічних стандартів.

Fairtrade підтримує фермерів і працівників за допомогою унікальної моделі ціноутворення, встановлює суворі стандарти по всьому ланцюжку поставок і сприяє розвитку сильних спільнот виробників через місцеві та регіональні мережі.

Сертифікат Fair Trade можна отримати на фрукти (банани, манго, ананаси тощо), горіхи та сухофрукти. На упаковці продукції розміщується логотип Fairtrade Mark (зелено-блакитна позначка із силуетом людини), який підтверджує проходження незалежної перевірки.

Рис. 52. Знак Fairtrade



Знак Fairtrade – це найвідоміший етичний знак у світі⁷². Купуючи продукти з будь-яким із знаків Fairtrade, ви підтримуєте фермерів і працівників, які покращують своє життя та життя своїх громад.

Рис. 54. Знак інгредієнтів, отриманих за принципом справедливої торгівлі



Продукти з цими знаками відповідають міжнародно узгодженим соціальним, екологічним та економічним стандартам справедливої торгівлі.

Знак на продукті означає, що всі його інгредієнти відповідають стандартам Fairtrade. Вони також повністю відстежувані (зберігаються окремо від несертифікованих продуктів) від ферми до полиці. Найчастіше цей знак можна знайти на продуктах з одним інгредієнтом, таких як кава, рис або банани.

Рис. 53. Знак Fairtrade зі стрілкою



Знак Fairtrade зі стрілкою свідчить про те, що потрібно подивитися на зворот упаковки, щоб дізнатися більше про інгредієнти та спосіб походження. Цей знак використовується на продуктах, виготовлених з кількох інгредієнтів, таких як печиво або морозиво, де всі інгредієнти, що доступні за умовами Fairtrade, сертифіковані. Наприклад, какао, цукор і ваніль вашого улюбленого шоколаду. Мінімальний загальний вміст Fairtrade становить 20 відсотків, але багато компаній перевищують цей показник. Відповідна інформація розміщується на звороті упаковки⁷³.

72 <https://www.fairtrade.net/en/for-business/benefits-of-being-certified/consumer-trends.html>

73 <https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/how-does-the-label-work.html>

Білі знаки вказують на те, що конкретний інгредієнт, зазначений на етикетці, був отриманий за принципами Fairtrade, наприклад, какао Fairtrade у сніданкових пластівцях. На відміну від чорного знаку Fairtrade, який означає, що всі інгредієнти сертифіковані Fairtrade. Якщо інгредієнт було отримано з використанням масового балансу, додаткова стрілка на вкладці вказує на це та надає додаткову інформацію на звороті упаковки. Інгредієнти зі знаком інгредієнта сертифіковані відповідно до тих самих стандартів Fairtrade, що й інгредієнти продуктів із чорним знаком, і виробники все одно отримують усі ті ж переваги.

Торговельні марки Fairtrade зареєстровані у понад 170 країнах. Права належать Fairtrade International. Fairtrade International (FLO) розробляє стандарти⁷⁴, на відповідність яких сертифікується продукція. Аудити виробників здійснює єдиний незалежний акредитований сертифікаційний орган FLOCERT⁷⁵.

Національні Fairtrade організації (NFOs) діють у понад 25 країнах Європи, Північної Америки, Азії та Австралії. Вони не видають сертифікати, але відповідають за: розвиток ринку Fairtrade, роботу з брендами, просвітницькі кампанії, контроль використання логотипу Fairtrade Mark.

11.2. RAINFOREST ALLIANCE СЕРТИФІКАЦІЯ

Rainforest Alliance Certification – це міжнародна система сертифікації для сільськогосподарської продукції, лісових і туристичних послуг, яка поєднує вимоги до сталого землеробства, охорони довкілля та соціальної справедливості. Rainforest Alliance робить акцент на екології та сталому виробництві.

Ферми отримують цю сертифікацію, відповідаючи суворим критеріям щодо практик, які приносять користь як людям, так і планеті. Сертифіковані ферми живлять землю, використовують менше пестицидів, борються зі зміною клімату,


справедливо ставляться до працівників, а також відповідають низці інших вимог.

Сімейство торгових марок Rainforest Alliance включає два окремі значки, які символізують різні зв'язки з організацією: логотип Rainforest Alliance, печатка сертифікації та печатка Forest Allies.

Rainforest Alliance Certification охоплює як горіхи, так і фрукти, до яких відносяться ягоди – відповідні товари можуть отримати сертифікат, якщо вирощені згідно зі стандартами сталого розвитку. Rainforest Alliance сертифікує різні види горіхів: ліщину (hazelnuts), кеш'ю (cashews), мигдаль (almonds) та інші⁷⁶. Програми запроваджені у Туреччині (ліщина), Західній Африці (кеш'ю), Південній Африці та Каліфорнії (мигдаль).

Рис. 55. Приклад маркування, взятий з посібника «Політика Rainforest Alliance щодо маркування та торговельних марок»⁷⁷

Example: A Mixed Fruit Juice

Seal	Ingredients List
	+ Ingredients: Orange ¹ (55%), Pineapple ¹ (25%), Passion Fruit (12%), Mango ¹ (8%). ¹ Rainforest Alliance Certified. Find out more at ra.org

11.3. KOSHER CERTIFICATION / КОШЕРНА СЕРТИФІКАЦІЯ

Kosher Certification (Кошерна сертифікація) підтверджує, що харчові продукти або інгредієнти відповідають вимогам кашруту – єврейських релігійних правил харчування, викладених у Торі та роз'яснених рабинською традицією (Галаха).

Горіхи та ягоди належать до категорії параве (parve) – тобто нейтральних продуктів, які не містять ані м'ясних, ані молочних інгредієнтів. Вони можуть бути кошерними, але лише за умови дотримання певних правил вирощування, обробки та пакування.

⁷⁴ <https://www.fairtrade.net/en.html>

⁷⁵ <https://www.flocert.net/>

⁷⁶ <https://www.rainforest-alliance.org/crops/nuts/>

⁷⁷ <https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2020/05/RA-P-SE-20-V1.2-Rainforest-Alliance-2020-Labeling-Policy.pdf>

Сирі горіхи у шкаралупі зазвичай вважаються кошерними за своєю природою. Очищені чи обсмажені горіхи потребують кошерної сертифікації, адже: при обсмажуванні можуть використовуватися олії або добавки некошерного походження; обладнання може контактувати з некошерними продуктами.





Сушені або солоні горіхи перевіряють також на наявність глазури, ароматизаторів, емульгаторів.

Свіжі ягоди (полуниця, малина, чорниця тощо) природно кошерні, але ключове питання – інспекція на наявність комах, адже інсекти є некошерними. Тому сертифікаційні органи вимагають ретельного миття та перевірки.

Сушені ягоди (журавлина, родзинки, чорниця, малина): часто містять додатковий цукор, олію або консерванти, які можуть бути некошерними; потрібна перевірка походження добавок (наприклад, гліцерин може бути отримано з тваринного жиру тощо).

На упаковках горіхів і сушених ягід найчастіше можна побачити наступні символи.

Таблиця 8. Найбільш поширені символи Kosher Certification на упаковках горіхів та сушених ягід

	OU (Orthodox Union Kosher) ⁷⁸
	OK Kosher Certification ⁷⁹
	KOF-K Kosher Supervision ⁸⁰
	Star-K Kosher Certification ⁸¹

78 <https://oukosher.org/>

79 <https://www.ok.org>

80 <https://www.kof-k.org/home>

81 <https://www.star-k.org/>

82 <https://kosher.org.ua/>

Кожен символ є зареєстрованою торговельною маркою сертифікаційного агентства. Використання регламентується суворими правилами.

Виробник має право наносити символ на етикетку лише після укладення договору з агентством і проходження всіх перевірок та одержання сертифікату. Використання без дозволу вважається порушенням торговельної марки і може каратися штрафами або судовими позовами.

Забороняється змінювати колір, форму чи шрифт символу без погодження. Логотип має бути чітким і розбірливим, добре помітним споживачеві. Зазвичай розміщується біля: списку інгредієнтів, таблиці поживної цінності, інших сертифікаційних позначень. Сертифікаційний орган залишає за собою право проводити перевірки продукції у торгівлі. Якщо продукція перестає відповідати стандартам, виробник повинен негайно прибрати символ з упаковки.

В Україні органом із сертифікації Kosher є Український комітет із кашруту (UKK, Ukrainian Committee on Kashrut)⁸². Організація не має ексклюзивного права на проведення кошер сертифікації на території України, але є єдиною офіційно зареєстрованою. Тобто відносини з виробником оформлені у вигляді договору, що має юридичну силу на території України, оплата послуг відбувається за безготівковим розрахунком з відповідною документацією. Гарантом кошерності продукції виступає рабин Пінхас Вишедські, який у всьому світі відомий як великий спеціаліст кошер сертифікації за найвищими стандартами. Сертифікат, виданий даною організацією, є міжнародним, тобто має силу на території Ізраїлю, Європи, США.

11.4. HALAL CERTIFICATION/ ХАЛЯЛЬ СЕРТИФІКАЦІЯ

Halal certification — це підтвердження, що харчові продукти, відповідають вимогам ісламського права (шаріату) та є дозволеними (Халаль) для споживання або використання мусульманами.

Горіхи та ягоди є продуктами рослинного походження, тому за своєю природою вони вже Халяль. Але офіційна сертифікація все ж потрібна (за умови постачання на відповідні ринки, або з урахуванням цільової аудиторії споживачів), коли вони проходять обробку, сушіння, глазурування чи пакування.

Сирі горіхи у шкаралупі вважаються Халяль без додаткової перевірки. Очищені, смажені, солоні або глазуровані потребують сертифікації, тому що: можуть використовуватися жири або ароматизатори не-халляльного походження (наприклад, тваринні жири); обладнання може контактувати з не-халляльними продуктами.

Загалом у процесі виробництва продуктів Халяль не дозволяється використовувати такі компоненти (включаючи, але не обмежуючись):

- заборонених тварин, птахів, земноводних тощо, їх м'ясо та будь-які інші частини (жир, кістки, шкіра, шерсть, внутрішні органи, пір'я, пазурі, кров та ін.);
- мертвечину (дозволені тварини (їх м'ясо та будь-які інші частини (жир, кістки, шкіра, вовна, внутрішні органи, пір'я, пазурі та ін.)), які померли природним чином, або загинули внаслідок впливу сторонніх факторів – електричного струму, удушення, отруєння, удару, падіння, утоплення або з іншої причини загибелі, і ті дозволені тварини, які були умертвлені з порушенням Законів Ісламу);
- кров, що витекла з тварин у результаті різання (навіть якщо тварина забита з дотриманням Законів Ісламу), а також компоненти цієї крові;
- сировина, що містить спирт (alcohol, ethanol, fermentation alcohol, grain alcohol, hooch, alcohol denat), або наркотичні та п'янки речовини;
- нечистоти та огидні речовини (мустакзар): кал, сечу, гній, блювання, сукровицю, слиз з носа та очей, слину.
- сировина, яка торкалася будь-яких заборонених у харчуванні Халяль компонентів або нечистот;

- допоміжна сировина (ферменти, добавки (ароматизатори, барвники, консерванти, стабілізатори, загусники, наповнювачі, підсилювачі смаку та аромату), спеції тощо), отримані з органів або частин заборонених тварин або мертвечини, або методом переробки комах, або ж що містять у собі заборонені речовини або нечистоти, або отримані в результаті зіткнення та обробки вищезазначеними компонентами.

Вся сировина та складові речовини, що застосовуються у виробництві продуктів харчування Халяль повинні бути дозволеними згідно із Законами Ісламу, а також повинні мати: супровідні документи, передбачені чинним законодавством, від виробника сировини, документи, де вказано склад сировини; бажана наявність діючого сертифіката Халяль на сировину.

Виробникам харчових продуктів також слід враховувати вимоги до умов виробництва продукції Халяль.

Після успішного проходження виробниками сертифікації Halal, видається відповідний сертифікат з додатком до нього, де вказується асортимент халляльної продукції. На підставі даних документів на упаковку наноситься офіційний логотип Halal.

Маркування та пакування готової продукції «Халяль» повинні відповідати вимогам, що діють на підприємстві-виробнику, а також вимогам, передбаченим Законами України для кожної групи продукції або законодавству країни збуту.

Вимоги до маркування прописуються у договорі із сертифікаційним органом.

Символ залежить від органу сертифікації (на відміну від кошерної сертифікації, де є кілька глобальних знаків).

У світі існують сотні організацій, але найбільш авторитетні:

- JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia, Малайзія)
- BPJPH (Halal Product Assurance Agency, Індонезія)

- IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America, США)
- HFA (Halal Food Authority, Велика Британія)

Є ряд ринків, на яких без халяль-сертифікації імпорту продуктів практично неможливий: Індонезія, Малайзія, Пакистан, країни Перської затоки.

Що ж стосується ЄС, США та Японії, то сертифікація не обов'язкова, але дуже бажана для доступу до мусульманського споживача та ритейлу.

Рис. 56. Логотип Центру сертифікації «Халяль» в Україні



Центр сертифікації «Халяль» є єдиним офіційним органом із сертифікації в Україні, підтримку діяльності та контроль над яким здійснює Духовне Управління Мусульман України (ДУМУ). Центр сертифікації «Халяль» займається проведенням сертифікації для продукції та послуг, забезпечуючи незалежну та кваліфіковану оцінку їхньої відповідності вимогам стандарту Халяль у всіх регіонах України. Центром сертифікації «Халяль» сертифіковано низку великих виробництв України, що випускають продукцію різних категорій, що зробило продукти харчування Halal доступними для всіх мусульман України та інших країн. Логотип Центру сертифікації «Халяль» став візитівкою українських виробників на світовому ринку, демонструючи відповідність їхньої продукції вимогам Халяль.





12

**КОДЕКС АЛІМЕНТАРІУС:
МІЖНАРОДНІ
СТАНДАРТИ БЕЗПЕКИ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

12.1. ЩО ТАКЕ КОДЕКС АЛІМЕНТАРІУС

«Кодекс Аліментаріус» або «Продовольчий кодекс» є збірником стандартів, методичних вказівок, норм і правил, затверджених Комісією «Кодекс Аліментаріус» (ККА). Комісія відіграє центральну роль у реалізації Об'єднаної програми Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) та Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) щодо стандартів на харчові продукти; вона була створена під егідою ФАО та ВООЗ з метою захисту здоров'я споживачів та сприяння сумлінній практиці торгівлі харчовою продукцією. Перша сесія Комісії відбулася 1963 року.

Призначення «Кодекс Аліментаріус»

«Кодекс Аліментаріус» являє собою збірник представлених в єдиному форматі міжнародно прийнятих стандартів і споріднених текстів, що відносяться до харчових продуктів. Це дозволило б підвищити рівень гармонізації вимог та, завдяки цьому, сприяло б розвитку міжнародної торгівлі.

«Кодекс Аліментаріус» включає стандарти на всі основні харчові продукти незалежно від того, чи є вони переробленими, напівфабрикатами чи надходять споживачеві у сирому вигляді. Продовольчу сировину, що використовують для подальшого виготовлення харчових продуктів, потрібно включати тією мірою, якою це необхідно для досягнення цілей «Кодекс Аліментаріус». «Кодекс Аліментаріус» містить положення про гігієну харчових продуктів, а також про харчові добавки, залишки пестицидів та ветеринарних лікарських препаратів, забруднювальні домішки, маркування та представлення, методи аналізу та відбору проб, контролю та сертифікації імпорту та експорту харчових продуктів.

Під час здійснення свого мандата Комісія «Кодекс Аліментаріус» керується такими основними цінностями: співпраця, інклюзивність, прийняття рішень на основі консенсусу та транспарентність. Урядові та неурядові, громадські та приватні організації однаково відіграють найважливішу роль у забезпеченні найвищої якості текстів Кодексу, заснованих на підтверджених наукових даних.

Комісія Кодекс Аліментаріус налічує: 242 учасників Кодексу – 58 міжнародних державних організацій (IGOs), 168 приватних (недержавних) організацій (NGOs), 16 організацій Об'єднаних націй (UN).

12.2. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОДЕКСУ АЛІМЕНТАРІУС У СФЕРІ МАРКУВАННЯ

Прозорість інформації для споживача.

Завдяки розвитку технологій сьогодні є можливість для виробництва харчових продуктів, що відповідають найрізноманітнішим уподобанням і очікуванням споживачів. зокрема щодо поживних речовин та інгредієнтів.

Кодекс роз'яснює вимоги щодо складу харчових продуктів, що забезпечують їхню безпеку для харчування. Кодекс також дає рекомендації щодо загальних принципів маркування харчових продуктів та щодо тверджень про користь для здоров'я або поживну цінність, які виробники поміщають на маркуванні, вживаючи такі терміни як «з пониженою жирністю», «з високою жирністю» та ін. Рекомендації Кодексу забезпечують, щоб споживачі розуміли, що вони купують і що інформація на маркуванні справді відображає суть продукту.

● Заборона надання неправдивої або оманливої інформації

ЗАГАЛЬНИЙ СТАНДАРТ МАРКУВАННЯ ПОПЕРЕДНЬО УПАКОВАНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ CXS 1-1985 Прийнятий у 1985 році. Змінений у 1991, 1999, 2001, 2003, 2005, 2008 та 2010 роках. Переглянуто у 2018 та 2024 роках.

Цей стандарт поширюється на маркування всіх попередньо упакованих харчових продуктів, що пропонуються споживачеві або для постачання закладам громадського харчування, а також до певних аспектів, що стосуються їх представлення.

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ

Попередньо упаковані харчові продукти не повинні бути описані або представлені на будь-якій етикетці або в будь-якому маркуванні у спосіб, який є неправдивим, оманливим або обманли-

вим, або може створити помилкове враження щодо їхнього характеру в будь-якому відношенні.

Попередньо упаковані харчові продукти не повинні бути описані або представлені на будь-якій етикетці або в будь-якому маркуванні словами, зображеннями або іншими засобами, що прямо чи опосередковано посилаються на будь-який інший продукт, з яким такий харчовий продукт можна сплутати, або таким чином, щоб покупець або споживач припустив, що харчовий продукт пов'язаний з таким іншим продуктом.

● Мінімальні вимоги до безпеки продукції

Термін придатності або дата закінчення терміну придатності означає дату, яка означає закінчення періоду зберігання за будь-яких зазначених умов, після якої продукт не слід продавати або вживати з міркувань безпеки та якості.

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ГІГІЄНИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ СХС 1-1969 Прийнятий в 1969 році. Зі змінами 1999 року. Переглянутий в 1997, 2003, 2020 і 2022* роках. Редакційна правка 2011 року.

Маркування продукту. Фасовані харчові продукти мають бути забезпечені маркуванням з чіткими інструкціями, що дозволяють особам на подальших ланках продовольчого ланцюжка безпечно їх обробляти, виставляти для продажу, зберігати та використовувати. У маркуванні також має бути інформація про харчові алергени, присутні в продукті як інгредієнти, або сліди перекресного забруднення, якщо воно не може бути виключено. Застосовується «Загальний стандарт маркування фасованих харчових продуктів» (СХС 1-1985)

12.3. ВИМОГИ КОДЕКСУ АЛІМЕНТАРИУС ДО МАРКУВАННЯ ЯГІД ТА ГОРІХІВ

● Обов'язкові елементи маркування

Продукти, на які поширюються стандарти, потрібно маркувати відповідно до СХС 1-1985 «Загальний стандарт маркування фасованих харчових продуктів». Зокрема, застосовуються такі спеціальні положення:

Назва продукту з класифікаційною ознакою (опис зовнішнього виду: цілі плоди, подрібнені тощо);

Країна походження, країна вирощування (за необхідності), регіон вирощування (добровільно), рік врожаю;

Розмір (добровільно) зазначають лише для продуктів цілих, вкритих шкаралупою або очищеного від шкаралупи.

● Інформація про алергени та перекресне забруднення

КОНТРОЛЬ ХАРЧОВИХ АЛЕРГЕНІВ. НОРМИ І ПРАВИЛА ДЛЯ ОПЕРАТОРІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ СХС 80-2020. Прийнятий у 2020 році.

Найпоширенішими видами деревних горіхів, що викликають алергічні реакції, є мигдаль, бразильський горіх, кешью, фундук, макадамія, pekan, фісташки та волоський горіх.

Оператори ринку харчових продуктів (ОРХП) повинні знати, які харчові алергени вважають важливими в тих країнах, куди вони експортують свою продукцію, здійснювати заходи контролю цих алергенів та забезпечувати, щоб інформація про ці алергени була присутня у маркуванні продуктів.

Перекресне забруднення алергенами може бути спричинене низкою чинників, пов'язаних з виробництвом харчових продуктів, їх приготуванням та поводженням з ними; залежно від конкретного чинника ризик перекресного забруднення може бути вищим. Заходи контролю, які вживають для запобігання або мінімізації ймовірності перекресного забруднення алергенами, мають ґрунтуватися на оцінці ризику, що проводить оператор підприємства харчової галузі.

Одним з чинників на підприємствах із виробництва фасованих харчових продуктів можуть бути помилки маркування (наприклад, помилки під час укладання етикетки, друкарські помилки в етикетках, застарілі етикетки, втрата етикеток, нанесення на упаковку етикетки від іншого харчового продукту, неправильний переклад етикетки або пропуск інформації про алергени, неправильне пакування продукту).

Перехресне забруднення алергенами може відбуватися у багатьох точках продовольчого ланцюга. Ці точки описані у відповідних розділах стандарту СХС 80-2020.

● **Вимоги безпеки та гігієни харчових продуктів**

Алергени є постійною проблемою безпеки харчових продуктів для споживачів, які страждають на харчову алергію, для тих, у кого такі особи є під опікою, для операторів ринку харчових продуктів та для компетентних органів.

Представлені у СХС 80-2020 інструменти управління та рекомендації дозволять забезпечити дієвий превентивний контроль алергенів на етапах виробництва та приготування харчових продуктів та у громадському харчуванні та знизити ризики для споживачів. Такий підхід краще заходів реагування, які доводиться вживати вже після того, як загрози для безпеки харчових продуктів будуть виявлені. Контроль харчових алергенів також передбачає включення інформації про алергени у маркування продуктів.

12.4. КОДЕКС АЛІМЕНТАРІУС ТА МІЖНАРОДНІ ЕКСПОРТНІ СТАНДАРТИ

● **Гармонізація з нормативними актами ЄС, FDA та Великої Британії**

Експорт України до ЄС має відповідати цілому ряду регуляторних вимог – від загальної безпечності харчової продукції до контролю за забруднювачами в харчовій продукції⁸³. Кожна з регуляторних вимог передбачає дотримання цілого ряду директив та регламентів ЄС. Проте не вся продукція має відповідати всім вимогам, і навіть там, де така відповідність вимагається, не всі положення застосовуються до продукції.

Контроль за залишками пестицидів у продуктах рослинного походження, призначених для споживання людиною. З метою забезпечення високого рівня захисту споживачів імпорту рослинних продуктів або їхніх частин, призначених для споживання людиною, де можуть бути присутні залишки пестицидів, дозволяється лише за дотри-

мання гарантій, встановлених законодавством ЄС щодо контролю наявності хімічних речовин та їхніх залишків у продуктах рослинного походження.

Імпорتنі продукти рослинного походження повинні відповідати максимально допустимим залишковим рівням пестицидів, встановлених Європейською комісією задля захисту споживачів.

Регламент ЄС № 396/2005 Європейського парламенту та Ради застосовується до продуктів рослинного та тваринного походження або їх частин, що охоплюються Додатком I, що використовуються як свіжі, оброблені та/або композитні харчові продукти чи корми, в яких або на яких можуть бути присутні залишки пестицидів.

Додатки до Регламенту ЄС №396/2005 містять перелік продукції, що є предметом контролю з максимального залишкового рівня пестицидів.

Кодекс Аліментаріус – це міжнародні стандарти, розроблені спільно ФАО та ВООЗ для захисту здоров'я споживачів та забезпечення чесної практики в торгівлі харчовими продуктами. FDA, з іншого боку, є національним регуляторним органом США, який відповідає за безпеку харчових продуктів, лікарських засобів та інших продуктів, що продаються в Сполучених Штатах.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК:

- FDA використовує Кодекс Аліментаріус як один з джерел інформації під час розроблення власних стандартів.
- Співпраця між FDA та комісією Кодекс Аліментаріус відбувається на різних рівнях, охоплюючи обмін інформацією, участь у засіданнях та спільні проєкти.

Важливо зазначити, що хоча FDA використовує Кодекс Аліментаріус, він також має свої власні унікальні вимоги та стандарти, які можуть відрізнятися від міжнародних.

83 <https://food.ec.europa.eu/food-safety>

Велика Британія, як член Світової організації торгівлі (СОТ), зобов'язана дотримуватися принципів Кодексу Аліментаріус у своїй національній політиці щодо харчових продуктів та їх торгівлі.

- **Велика Британія** є активним учасником процесів Комісії Кодексу Аліментаріус (CAC), що розробляє та оновлює стандарти Кодексу⁸⁴.
- Хоча Велика Британія вийшла з Європейського Союзу, вона продовжує брати активну участь у роботі САС та враховувати стандарти Кодексу при розробці та впровадженні власного законодавства щодо харчових продуктів.

Дотримання стандартів Кодексу Аліментаріус: допомагає Великій Британії забезпечити безпеку харчових продуктів для своїх громадян, а також полегшує торгівлю харчовими продуктами з іншими країнами, які також дотримуються цих стандартів.

● Використання стандартів НАССР відповідно до Кодексу

Загальні принципи гігієни харчових продуктів: норми належної гігієнічної практики (НГП) та система НАССР покликані:

- забезпечити принципи та рекомендації, пов'язані із застосуванням норм НГП, якими можна керуватися на всіх ланках продовольчого ланцюжка задля виробництва безпечних та придатних до вживання харчових продуктів;
- забезпечити рекомендації щодо застосування принципів НАССР;
- показати взаємозв'язок норм НГП та НАССР; і
- забезпечити основу для розробки норм та правил для галузі в цілому та для конкретних харчових продуктів.

(ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ГІГІЄНИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ СХС 1-1969 Прийнятий в 1969 році. Зі змінами 1999 року.)

Однією з основоположних системних змін є впровадження Міжнародної системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках

(НАССР), яка інтегрована в законодавство ЄС і її впровадження затверджено в Україні Законом «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та доповнена рядом інших законодавчих актів.

Аналогом НАССР є стандарти Системи управління безпечністю харчових продуктів національний стандарт ДСТУ 4161-2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» та ДСТУ EN ISO 22000:2022 (EN ISO 22000:2018, IDT; ISO 22000:2018, IDT) Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі.

Інституційні рамки національного механізму безпечності харчових продуктів в Україні обумовлені такими законами України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», «Про матеріали і предмети, призначені для контакту з харчовими продуктами», «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та інших виданих відповідно до них нормативно-правових актів, зокрема наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 № 590 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 9 жовтня 2012 р. за № 1704/22016 Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР).

12.5. ВПРОВАДЖЕННЯ ВИМОГ КОДЕКСУ У ВИРОБНИЦТВО ТА МАРКУВАННЯ

На сьогодні важливим для України є діалог, розпочатий Держпродспоживслужбою з Координаційним комітетом Кодексу Аліментаріус в Європі (CCEURO). Участь в роботі експертних груп дасть змогу приєднатися до діалогу фахівців щодо створення єдиної системи вимог до безпечності різних видів харчових продуктів та перейняти європейський досвід із імплементації норм Ко-

⁸⁴ <https://www.food.gov.uk/>

дексу, що наразі є актуальним в контексті процесу євроінтеграції та гармонізації національного законодавства з нормами права ЄС.

Ключові кроки для дотримання вимог

- розробляти, вводити в дію та застосовувати процедури НАССР,
- запровадження простежуваності, що ґрунтується на принципах Комісії Кодекс Аліментаріус та вимогах ЄС,
- процедури і засоби оцінки ризиків для здоров'я людини, пов'язаних з харчовими продуктами,
- процедури та засоби контролю харчових продуктів в Україні;
- вилучати та відкликати з обігу харчові продукти, що можуть спричинити шкідливий вплив для здоров'я людини;

Сертифікація та перевірка відповідності

Не для всіх харчових продуктів в Україні потрібна обов'язкова сертифікація. Однак є низка випадків, коли отримання сертифіката є обов'язковим згідно з законодавством (сертифікація насіння та садивного матеріалу) або вимогами замовників (наприклад, у разі поставок до мереж супермаркетів або на експорт – міжнародні сертифікати). Якщо виробник або імпортер приймає рішення про підтвердження заявлених характеристик продуктів харчування, він може пройти цю процедуру добровільно.

Добровільну сертифікацію проводять за бажанням виробника або продавця з метою підвищення довіри споживачів, партнерів та отримання конкурентних переваг на ринку.





13

**ГЕОГРАФІЧНІ
ЗАЗНАЧЕННЯ**

13.1. ТЕРМІН ТА ВИЗНАЧЕННЯ ГЕОГРАФІЧНОГО ЗАЗНАЧЕННЯ

Географічне зазначення – найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, і хоча б один з етапів виробництва якого (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території.

Законодавством різних країн надається правова охорона географічним зазначенням на підставі їх реєстрації у встановленому порядку або відповідно до міжнародних договорів.

Правова охорона географічного зазначення діє безстроково, за винятком випадків дострокового припинення дії реєстрації географічного зазначення через суд за наступних умов:

а) спеціально уповноваженим органом встановлено, що внаслідок зміни або втрати особливих природних та/або людського факторів, характерних для визначеної географічної території, стало неможливим виробляти товари, які відповідають специфікації товару або документа;

б) географічне зазначення не використовується протягом семи років з дати публікації відомостей про реєстрацію географічного зазначення або з іншої дати після такої публікації. Таке припинення здійснюється за заявою будь-якої заінтересованої особи.

Дія реєстрації географічного зазначення, пов'язаного з географічним місцем в іноземній державі, припиняється також у зв'язку з припиненням правової охорони цього зазначення в країні походження або на підставі міжнародного договору України.

Обсяг правової охорони географічного зазначення визначається характеристиками товару і межами географічного місця його походження, зазначеними у Реєстрі України⁸⁵ або Реєстрах інших країн.

● Чому це важливо для ягід і горіхів?

Назви окремих сортів фруктів і овочів можуть бути захищені, якщо їх вирощували в конкретному регіоні з визначеними характеристиками і показниками якості. Вони мають географічну ознаку (GI), і якщо включені до реєстру ЄС⁸⁶, жоден інший продукт з іншого регіону не може претендувати або ідентифікуватися за цією назвою, якщо сорт та характеристики збігаються.

Рис. 57. Приклади маркування емблемою PGI фундука Nocciola del Piemonte



85 <https://nipo.gov.ua/reistr-heohrafichnykh-zaznachen/>

86 <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>

Статус географічного зазначення надає виробникам додаткові переваги, підвищуючи їх конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Місцеві громади отримують додаткові податкові надходження, що сприяє економічному розвитку регіону. Для споживачів це гарантія високої якості та безпеки продукції.

Горіхи з географічним зазначенням:

- Noix de Grenoble⁸⁷ (Франція, PDO) – волоські горіхи з французького регіону Гренобль, відомі своєю тонкою шкаралупою та вишуканим смаком.
- Noix du Périgord⁸⁸ (Франція, PDO) – волоські горіхи з регіону Перигор, які мають високий вміст олії.
- Nocciola del Piemonte⁸⁹ (Італія, PGI) – фундук із П'ємонту, який використовується у виробництві шоколаду та десертів.

Ягоди з географічним зазначенням:

Strawberries of Wexford (Ірландія, PGI) – полуниця з графства Вексфорд, що славиться своїм насиченим ароматом.

- Fraises du Périgord (Франція, PGI) – 11 сортів полуниці: Garriguette, Mara des bois, Charlotte, Darselect, Cirafine, Cléry, Murano, Favori, Magnum, Flair та Mariguette з французького регіону Перигор.
- Мелітопольська черешня – отримала офіційне географічне зазначення в Україні у вересні 2020 року. Це перша українська ягода, яка здобула такий статус, що відкриває нові можливості для місцевого бізнесу та експорту до країн ЄС.

У липні 2024 року стало відомо, що Росія незаконно зареєструвала географічне зазначення «Мелітопольська черешня» через свій орган інтелектуальної власності («Роспатент»). Це є порушенням міжнародного права та прав України на власні географічні бренди.

Україна засуджує такі дії та продовжує відстоювати свої права на міжнародній арені. «Мелітопольська черешня» залишається визнаним українським географічним зазначенням, що підтверджує її унікальність та якість, пов'язані з конкретним регіоном України⁹⁰.

13.2. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ ЄС⁹¹

Політика ЄС у сфері якості спрямована на захист назв конкретних продуктів для просування їхніх унікальних характеристик, пов'язаних з їхнім географічним походженням, а також традиційними ноу-хау.

Назвам продуктів може бути надано «географічне зазначення» (ГЗ), якщо вони мають конкретний зв'язок з місцем, де вони виробляються. Розпізнавання ГЗ дозволяє споживачам довіряти якісним продуктам та розрізнити їх, а також допомагає виробникам краще просувати свою продукцію на ринку.

Продукти, що розглядаються або отримали визнання географічних зазначень, перелічені в реєстрах географічних зазначень. Реєстри також містять інформацію про географічні та виробничі специфікації для кожного продукту.

Визнані інтелектуальною власністю, географічні зазначення відіграють дедалі важливішу роль у торговельних переговорах між ЄС та іншими країнами.

⁸⁷ <https://www.aoc-noixdegrenoble.com/>

⁸⁸ <https://www.noixdupericord.com/fr/>

⁸⁹ <https://www.noccioladellelanghe.it/en/>

⁹⁰ <https://nipo.gov.ua/wipo-ga-65-kradizka-rf-hz-melitopolska-chereshnia/>

⁹¹ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en

Рис. 58. Логотип PDO (Protected Designation of Origin) – захищена назва місця походження.



● **PDO (Protected Designation of Origin)** – захищена назва місця походження.

Усі етапи виробництва мають відбуватися у межах певної території, зокрема всі інгредієнти повинні надходити саме з визначеної географічної території, за винятком вторинних (наприклад, таких як сіль або інші інгредієнти чи ресурси, які не можна отримати та/або ніколи не отримувалися у регіоні).

Маркування: обов'язкове нанесення емблеми для харчових продуктів та сільськогосподарської продукції.

Рис. 59. Логотип PGI (Protected Geographical Indication) – захищене географічне зазначення



● **PGI (Protected Geographical Indication)** – захищене географічне зазначення.

Принаймні один етап виробництва, під час якого продукт здобув свою особливу якість (виготовлення, переробка, приготування), має відбуватися у межах певної географічної території, втім, усі використані інгредієнти необов'язково повинні надходити з цього географічного місця.

Маркування: обов'язкове нанесення емблеми для харчових продуктів та сільськогосподарської продукції.

Рис. 60. Логотип TSG (Traditional Speciality Guaranteed) – традиційні гарантовані



● **TSG (Traditional Speciality Guaranteed)** – традиційні гарантовані особливості

На відміну від географічних зазначень, що ідентифікують товар, особливі якості якого зумовлені його географічним походженням, Traditional speciality guaranteed – TSG (традиційні гарантовані особливості) не пов'язані з певним географічним походженням і ідентифікують виключно харчові продукти (або сільськогосподарську продукцію), що вироблена за традиційними рецептами з застосуванням традиційних методів. На відміну від географічних зазначень, традиційні гарантовані особливості не є об'єктом інтелектуальної власності.

Для виробництва використовуються традиційні інгредієнти та/або традиційні технології виробництва, що існували протягом не менше 30 років.

Маркування: обов'язкове нанесення емблеми для всіх продуктів.

Рис. 61. Логотип «Продукт найвіддаленіших регіонів ЄС»



● Продукт найвіддаленіших регіонів ЄС

Сільське господарство в найвіддаленіших регіонах ЄС стикається з труднощами через віддаленість та розташування. На островах, що спричиняє складні географічні та метеорологічні умови. Для забезпечення більшої обізнаності про сільськогосподарську продукцію з найвіддаленіших регіонів ЄС (заморські департаменти Франції – Гваделупа, Французька Гвіана, Реюньон та Мартініка – та Азорські острови, Мадейра та Канарські острови) було створено спеціальний логотип.

Географічні зазначення ЄС регулюються [Regulation \(EU\) 2024/1143 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 on geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, as well as traditional specialities guaranteed and optional quality terms for agricultural products, amending Regulations \(EU\) No 1308/2013, \(EU\) 2019/787 and \(EU\) 2019/1753 and repealing Regulation \(EU\) No 1151/2012](#)

Позначення, скорочення та символи, що стосуються географічних зазначень, не повинні використовуватися інакше, ніж у зв'язку з продуктами, виробленими згідно з відповідною специфікацією продукту. Вони також можуть використовуватися в інформаційних та освітніх цілях за умови, що таке використання не введе споживача в оману.

Позначення та скорочення зокрема можуть використовуватися в маркуванні та рекламних матеріалах перероблених продуктів, якщо географічне зазначення стосується їхнього інгредієнта. У такому випадку зазначення або скорочення розміщується поруч із назвою інгредієнта, який чітко ідентифікований як інгредієнт. Символ Союзу не повинен розміщуватися разом із назвою харчового продукту.

Символи Союзу, що вказують на захищену назву місця походження або захищене географічне зазначення, та відповідні позначення, а також скорочення «PDO» або «PGI» залежно від обставин, можуть відображатися на маркуванні лише після публікації акта реєстрації цього географічного зазначення.

У маркуванні також може бути зазначено наступне:

- a) зображення географічного району походження, зазначеного у специфікації продукту;
та
- b) текст, графіка або символи, що посилаються на державу-члена та регіон, у якому розташований цей географічний район походження, за умови, що такі посилання не вводять споживача в оману щодо справжньої ідентичності або походження продукту.

Символи Союзу, пов'язані з географічними зазначеннями, внесеними до реєстру географічних зазначень Союзу, що позначають продукти походженням із третіх країн, можуть відображатися на маркуванні продуктів та в рекламних матеріалах, і в цьому випадку ці символи повинні подаватися в одному полі зору, що й назва географічного зазначення.

Додатково, поруч із символом (в одному полі зору) повинна бути розміщена назва оператора ринку. До 14 травня 2026 року діє перехідний період для продуктів, які були вироблені без врахування даної вимоги.

13.3. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Після виходу з ЄС Велика Британія зобов'язалася зберегти всі наявні європейські географічні зазначення для товарів, які вже були зареєстровані, щоб уникнути економічного удару по виробниках.

До кінця 2020 року британські виробники могли ще реєструвати нові географічні зазначення через систему ЄС, і вони визнавалися у Британії. З 1 січня 2021 року у Великій Британії запрацювала національна система ГЗ, що має ті ж три категорії (PDO, PGI, TSG), але з власними британськими логотипами.

Особливості експорту до ЄС передбачає, що виробникам Великої Британії потрібно реєструвати свій продукт у двох системах, щоб отримати захист і у Великої Британії, і в ЄС.

Рис. 62. Логотип Designated Origin UK Protected (PDO) – захищена назва місця походження Великої Британії



Рис. 63. Логотип Geographic Origin UK Protected (PGI) – захищене географічне зазначення Великої Британії



Рис. 64. Логотип Traditional speciality UK protected (TSG) – Традиційні гарантовані особливості Великої Британії



13.4. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ ЯПОНІЇ

У Японії існує багато сільськогосподарських продуктів, які отримали високу якість та репутацію завдяки унікальним методам виробництва та природним характеристикам, таким як регіональний клімат та ґрунтові умови. Серед цих продуктів «Система захисту географічних зазначень (ГЗ)» захищає назви продуктів як інтелектуальну власність, якість, репутація та інші встановлені характеристики яких по суті пояснюються їх географічним походженням⁹².

⁹² <https://pd.jgic.jp/en/>

Рис. 65. Географічне зазначення Японії



Географічне зазначення (ГЗ) – це назва сільськогосподарського продукту, за якою визначається конкретне географічне походження та встановлені характеристики, такі як якість, пов'язані з цим походженням. Зареєстрований продукт із ГЗ має позначку ГЗ разом із самим позначенням ГЗ.

Закон про захист назв певних сільськогосподарських, лісових та рибних продуктів і харчових продуктів (Закон про географічні зазначення (ГЗ)) встановлено для захисту зазначення, яке ідентифікує сільськогосподарський продукт, що походить з території певного регіону або місцевості, а якість або інша характеристика продукту пов'язані з його географічним походженням. Позначення охороняється як інтелектуальна власність і таким чином сприяє вигоді виробників та довірі споживачів.

Знак географічного зазначення (ГЗ) може використовуватися із зареєстрованими ГЗ, їхньою упаковкою, контейнером, рекламними матеріалами тощо. Знак доводить, що продукт, який використовується з цим знаком, є справжнім продуктом із ГЗ, встановлені характеристики якого суттєво пов'язані з його регіоном виробництва.

Детальніше з даною темою можна ознайомитися за посиланнями:

[Geographical Indication \(GI\) protection system in Japan \(PDF : 520KB\)](#)

[Geographical Indication\(GI\) applicant guidebook of Japan \(PDF : 750KB\)](#)

[Guidelines for the Use of Geographical Indications \(Tentative, updated on March 29, 2018\) \(PDF: 1,390KB\)](#)

13.5. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ США

У США система захисту географічних зазначень суттєво відрізняється від раніше розглянутих систем ЄС та Великої Британії. У цій країні відсутні окремі національні нормативно-правові акти, які би регулювали категорії PDO, PGI чи TSG.

У США захист географічних назв здійснюється переважно через торговельні знаки (trademarks) або колективні/сертифікаційні знаки (certification marks), зареєстровані в USPTO (United States Patent and Trademark Office).

Сертифікаційний знак може підтверджувати:

- походження товару з певної географічної зони.
- відповідність встановленим стандартам якості чи методу виробництва.

Цей підхід дозволяє регулювати використання назв приватними або галузевими асоціаціями, а не державою наприклад, як у ЄС.

До американських прикладів географічних зазначень належать:

California Walnuts® — сертифікаційний знак California Walnut Board⁹³; використовувати можна лише для волоських горіхів, вирощених і оброблених у Каліфорнії.

Georgia Pecans® — знак Georgia Pecan Growers Association⁹⁴; підтверджує походження пеканів із штату Джорджія.

Hawaii Macadamia Nuts® — знак Hawaii Macadamia Nut Association⁹⁵; для макадамії, вирощеної на Гавайях.

Florida Strawberries® — знак Florida Strawberry Growers Association⁹⁶; для полуниці, вирощеної у визначених округах Флориди.

93 <https://walnuts.org/>

94 <https://georgiapecan.org/>

95 <https://www.hawaiimacnut.org/>

96 <https://floridastrawberry.org/>

97 <https://oregon-berries.com/the-orbc/>

98 <https://www.wildblueberrycommissionofmaine.org/>

99 <https://www.almonds.in/>

Oregon Marionberries® — знак Oregon Raspberry & Blackberry Commission⁹⁷; маріонбері (гібрид ожини) з долини Вілламетт, штат Орегон.

Maine Wild Blueberries® — знак Wild Blueberry Commission of Maine⁹⁸; підтверджує походження дикої чорниці з штату Мен.

California Almonds® — знак Almond Board of California⁹⁹; використовується для мигдалю з регіонів Центральної долини Каліфорнії.

13.6. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ УКРАЇНИ

Нормативно-правова база України містить:

- [Закон України від 16.06.1999 № 752-XIV «Про правову охорону географічних зазначень»](#)
- [Закон України від 06.09.2022 № 2572-IX «Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів»](#)
- [Постанова КМУ від 03.06.2020 № 439 «Про визначення спеціально уповноважених органів для погодження специфікацій товарів і визначення та контролю особливих якостей та інших характеристик товарів»](#)
- [Правила складання, подання та проведення експертизи заявки на реєстрацію географічного зазначення, затверджені наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства 12.03.2021 № 536-21 \(у редакції наказу Міністерства економіки України від 09.07.2024 № 16370\)](#)
- [Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 26.01.2023 № 68 «Про затвердження Порядку сертифікації товару з географічним зазначенням або тра-](#)

диційною гарантованою особливістю, форми сертифіката на відповідність товару специфікації і Порядку розгляду апеляцій на рішення органів сертифікації»

В Україні у 2023 р. затверджено національні символи для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованими назвами місця походження товару, географічними зазна-

ченнями, традиційними гарантованими особливостями ([🔗](#) Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 20.09.2023 № 1692 «Про затвердження національних символів для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованими назвами місця походження товару, географічними зазначеннями, традиційними гарантованими особливостями, а також Правил їх використання та Вимог до них»).

Таблиця 9. Національні символи для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованими назвами місця походження товару, географічними зазначеннями, традиційними гарантованими особливостями України



Національний символ для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованою назвою місця походження товару.

Це аналог європейського Protected designations of origin (PDO). Зареєстровані як НМП продукти повинні бути тісно пов'язані з місцем їхнього виробництва. Всі етапи виробництва кінцевого продукту мають відбуватися в конкретному регіоні. Це найвимогливіша схема якості.



Національний символ для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованим географічним зазначенням. Аналог європейського Protected geographical indications (PGI). Для отримання цього статусу вимоги щодо зв'язку з певною територією менш суворі: достатньо, щоб у конкретному регіоні відбувався хоча б один з етапів виробництва продукту.



Національний символ для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованою традиційною гарантованою особливістю. За аналогією європейської Traditional speciality guaranteed (TSG) ця схема якості захищає традиційні аспекти виробництва продукту, наприклад, рецепт або склад, без прив'язки до конкретного географічного регіону. Сертифікація ТГО захищає продукт від фальсифікації та неправильного використання. Ця схема якості може охоплювати дуже широкий перелік продуктів і дає змогу захистити страви чи продукти виробників, що працюють за традиційними технологіями.

Національні символи для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів із зареєстрованими назвами місця походження товару, географічними зазначеннями, традиційними гарантованими особливостями (далі – національні символи) наносяться на харчові продукти, для яких зареєстровано назву місця походження товару, географічне зазначення, традиційну гарантовану особливість, із додержанням вимог до відповідної схеми якості за умови відповідності такого товару специфікації.

Забороняється наносити на сільськогосподарську продукцію та харчові продукти національні символи схеми якості, вимогам яких вони не відповідають.

Дозволяється наносити національні символи безпосередньо на упаковку, етикетку (стікер), кольєретку сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, а за відсутності упаковки національні символи зазначаються у документі або повідомленні, що супроводжують сільськогосподарську продукцію та харчові продукти або посилаються на них.

Національні символи можуть використовуватися у рекламі або медіа при висвітленні інформації про зареєстровані назви місця походження товару, географічні зазначення, традиційні гарантовані особливості, або при наведенні інформації про схеми якості відповідно.

13.5. ЯК ОТРИМАТИ СТАТУС ГЕОГРАФІЧНОГО ЗАЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЯГІД ТА ГОРІХІВ?

● Процес реєстрації в Україні та ЄС

В Україні за реєстрацію ГЗ відповідають Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України (згідно з постановою Кабінету Міністрів України [«Про визначення спеціально уповноважених органів для погодження специфікацій товарів і визначення та контролю особливих якостей та інших характеристик товарів» №439 від 03.06.2020](#) та Укрпатент з дотриманням вимог ЗУ від 16.06.1999 № 752-XIV «Про правову охорону географічних зазначень».

Для реєстрації ГЗ слід здійснити наступні кроки:

- Рекомендовано сформувати групу виробників у певному регіоні. Адже індивідуальні заявки мають нижчі показники схвалення, ніж колективні.
- Підготувати специфікацію продукту, яка включає:
 - a) найменування, яке заявляється на реєстрацію як назва місця походження товару або географічне зазначення, у формі та мовою, що використовуються під час продажу товару, або мовою, яка історично використовувалася для маркування товару на відповідній географічній території;
 - b) назву та опис товару, в тому числі, якщо це доречно, відомості про сировину та основні характеристики товару (фізичні, хімічні, мікробіологічні або органолептичні характеристики товару тощо);
 - c) межі географічного місця, де виробляється товар, і, якщо це доречно, територію виробництва сировини, якщо вона є більшою за територію виробництва товару або іншою, ніж така територія;
 - d) опис способів виробництва товару, в тому числі специфічних умов і незмінних місцевих способів виробництва товару в разі їх існування, а також інформацію про пакування, якщо заявник вирішить та обґрунтує, що пакування товару має здійснюватися саме у визначеному географічному місці з метою збереження якості чи гарантування справжності товару, чи забезпечення контролю;
 - e) відомості про взаємозв'язок особливої якості або інших характеристик товару з географічним середовищем, або про взаємозв'язок особливої якості, репутації або інших характеристик товару з його географічним місцем походження;
 - f) особливі правила маркування товару (за наявності).
- Подати заявку до Укрпатенту через Національний орган інтелектуальної власності (НОІВ). Заявка повинна стосуватися лише одного ге-

ографічного зазначення. Заявка складається українською мовою. Вимоги до найменування, яке заявляється як ГЗ:

- повинно містити географічну назву, традиційну географічну або негеографічну назву або їх похідні;
- може бути заявлено прикметник, що походить від певної географічної назви;
- може містити назву товару та окремі суттєві характеристики товару;
- якщо для товару використовується більше ніж одне найменування, заявка може стосуватися декількох найменувань, що відокремлюються скісною рисою («/»);
- заявлене найменування зазначається відповідно до специфікації або документів, що підтверджують правову охорону ГЗ у відповідній іноземній державі;
- для найменувань, що викладені українською мовою, наводиться транслітерація найменування літерами латинського алфавіту;
- іноземне ГЗ наводиться літерами алфавіту мови країни походження у вигляді та формі, як воно охороняється у відповідній іноземній державі;
- для найменувань, що викладені іноземною мовою, додатково наводиться транскрипція літерами українського алфавіту;
- якщо ГЗ представлено літерами іншого алфавіту, ніж кириличний чи латинський, також наводиться транскрипція найменування літерами латинського алфавіту.

За подання заявки сплачується збір. Зазначений збір сплачується до спливу двох місяців від дати подання заявки. Цей строк продовжується, але не більше ніж на шість місяців, якщо до його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання.

- **Дочекатися експертизи заявки, яку здійснює НОІВ.**
- **Реєстрація географічного зазначення.**

На підставі рішення про реєстрацію географічного зазначення та за наявності документа про

сплату державного мита за реєстрацію і сплати збору за публікацію про реєстрацію НОІВ здійснює державну реєстрацію географічного зазначення, для чого вносить до Реєстру відомості щодо ГЗ.

Реєстрація географічного зазначення в іноземних державах

Заявка на реєстрацію в іноземній державі географічного зазначення, пов'язаного з географічним місцем на території України, може бути подана тільки після його державної реєстрації в Україні.

Процес реєстрації в ЄС регулюється Регламентом ЄС [Regulation \(EU\) 2024/1143 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 on geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, as well as traditional specialities guaranteed and optional quality terms for agricultural products, amending Regulations \(EU\) No 1308/2013, \(EU\) 2019/787 and \(EU\) 2019/1753 and repealing Regulation \(EU\) No 1151/2012](#).

Для початку процесу має бути реєстрація в Україні (обов'язкова вимога).

Після цього група виробників подає заявку на міжнародну реєстрацію до ЄС (через Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України).

Документи передаються до Єврокомісії, яка здійснює експертизу заявки. Якщо заперечення відсутні, ГЗ публікується в Офіційному журналі ЄС і набуває захисту на всій території ЄС.

13.6. ПЕРЕВАГИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ

● **Додаткова вартість продукції**

Продукція з географічними зазначеннями сприймається споживачами як унікальна та автентична, тому вони готові платити за неї більше. Формується так звана преміальна ціна.

ГЗ гарантує, що продукт має особливі характеристики, пов'язані з природними умовами, сортами

сировини та традиційними методами виробництва. Преміальна ціна допомагає компенсувати вищі витрати на виробництво, контроль якості та сертифікацію.

Одержання ГЗ дає довгострокову економічну вигоду. Адже створює стабільний попит, що менше залежить від коливань масового ринку. Це зменшує цінову конкуренцію з дешевими аналогами, оскільки основна цінність – не лише у смаку чи вигляді, а й у походженні та репутації.

Щодо доданої вартості у ланцюгу постачання, то виграють не лише виробники готового продукту, але й постачальники сировини, адже ГЗ підвищує вартість усіх компонентів.

● **Захист від підробки та недобросовісної конкуренції**

ГЗ – це форма інтелектуальної власності, яка забезпечує право на ексклюзивне використання географічної назви. Лише виробники з визначеної території, які дотримуються встановлених стандартів, можуть використовувати захищену назву.

За допомогою ГЗ ведеться боротьба з фальсифікацією. Наявність ГЗ дозволяє забороняти використання назви на товарах, що не відповідають вимогам. Це захищає від заплямування бренду та збережує довіру покупців.

ГЗ стимулює виробників дотримуватися стандартів якості. Щоб зберегти право на ГЗ, оператори ринку зобов'язані дотримуватися технологічних регламентів. Це підвищує рівень галузі та стимулює розвиток технологій без втрати автентичності.

● **Поліпшення іміджу на міжнародному ринку**

ГЗ працює як знак якості, зрозумілий споживачам у багатьох країнах, особливо в ЄС, де має високий рівень довіри.

Участь у міжнародних виставках, де продукція представлена з ГЗ, значно збільшує шанси на укладання контрактів.

Товари з ГЗ мають експортні переваги: угоди про визнання ГЗ між країнами (наприклад, ЄС – Китай, ЄС-Японія) відкривають нові ринки.

Виробники з ГЗ можуть отримати митні та маркетингові преференції, а також вигідніші позиції при просуванні в мережах роздрібною торгівлі.

ГЗ підкреслює зв'язок продукту з історією та культурою регіону. Це підвищує туристичну привабливість місцевості (гастрономічний туризм) і створює додаткові доходи для регіону.

Додаткові соціально-економічні вигоди:

- підтримка місцевих фермерів і ремісників, ГЗ стимулює розвиток дрібного і середнього бізнесу.
- збереження біорізноманіття, зазвичай ГЗ пов'язане з вирощуванням традиційних сортів і порід.
- залучення інвестицій – преміальний статус продукту підвищує привабливість регіону для агроінвесторів.







14

**ЛАБОРАТОРНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА АНАЛІЗИ**

Частина інформації, яка надається в маркуванні горіхів, ягід та продуктів їх переробки передбачає підтвердження, а саме надання протоколів лабораторних досліджень та сертифікатів аналізів. Це зокрема стосується вмісту ГМО, глютену, вітамінів та мінеральних речовин або інших поживних речовин тощо.

Протоколи лабораторних досліджень можуть перевірятися митними органами під час експорту продукції, органами ринкового нагляду іноземних країн та безпосередньо Замовниками товару (які виступають імпортерами).

Під час експорту товарів на закордонні ринки варто обирати лабораторії, які забезпечують міжнародне визнання результатів і безперешкодне проходження контролю у країні-імпортері. Найважливіше – не назва, а статус акредитації та визнання.

Лабораторії повинні мати акредитацію за ISO/IEC 17025. Це головний міжнародний стандарт для випробувальних лабораторій. Висновки ISO 17025 визнаються більшістю країн світу.

Обов'язково слід переконатися, щоб акредитаційний орган був членом:

- ILAC MRA (International Laboratory Accreditation Cooperation – Mutual Recognition Arrangement);
- IAF MLA (International Accreditation Forum – Multilateral Recognition Arrangement)

Це гарантує, що результати лабораторії визнаються іноземними регуляторами.

В Україні такі акредитації може надавати НААУ (Національне агентство з акредитації України), яке є членом ILAC MRA/ IAF MLA.

Багато ринків мають національні переліки схвалених лабораторій, і це слід перевіряти під конкретний товар. Рекомендуємо виробникам консультуватися щодо цього питання з Партнерами (імпортерами).

Важливо, щоб лабораторії оформляли міжнародні протоколи з:

- посиланням на ISO/IEC 17025
- реєстраційним номером акредитації
- англійською версією або двомовною формою.

Адже це критично при митному контролі.

Ягоди та горіхи входять до групи продуктів із низькою ймовірністю ГМО-контамінації, але все одно можуть підлягати контролю (особливо при експорті в ЄС, Велику Британію, Японію).

Хоч самі ягоди та горіхи (як біологічні культури) не мають комерційно вирощуваних ГМО-сортів, тестування потрібне у таких випадках:

- якщо є ризик перехресного забруднення під час збирання, транспортування або переробки (спільне обладнання з соєю, кукурудзою, ріпакком тощо);
- при експорті в ЄС, Велику Британію, Японію, де митні або імпортні лабораторії перевіряють «GMO-free» статус навіть для непритаманних культур;
- у складі перероблених продуктів (сушені суміші, ягоди в йогуртах, глазуrowані горіхи тощо), щоб підтвердити, що інгредієнти або добавки (емульгатори, цукор, олії) не мають ГМО-походження.

Для експорту ягід і горіхів клієнти часто замовляють:

- Сертифікат випробувань на ГМО (видається акредитованою лабораторією).
- Сертифікат non-GMO або GMO-free -підтверджує результати тесту й ланцюг постачання.
- Для органічних продуктів – додаткове підтвердження відсутності ГМО у рамках EU Organic Regulation (2018/848) або JAS Organic (Японія).



15 **ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО УПАКОВКИ ТА МАРКУВАННЯ**

15.1. ДИЗАЙН ЕТИКЕТКИ

Під час розробки дизайну етикетки для виходу на іноземні ринки слід керуватися наступними рекомендаціями:

- **Лаконічність та простота.** Важливо, щоб дизайн був простим і водночас інформативним. Чіткі лінії, легко читабельні шрифти та прості кольорові рішення, фон допоможуть створити етикетку, яка привертає увагу.
- **Врахування локальних особливостей.** Дизайн етикетки має враховувати культурні та естетичні особливості ринку, важливо не тільки естетично оформити етикетку, але й забезпечити її відповідність місцевим нормам.
- **Унікальність бренду.** Дизайн має відображати ідентичність бренду. Це може бути відображено в кольоровій гамі, стилі шрифтів або графічних елементах.
- **Емоційний зв'язок.** Етикетка повинна створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Це можна досягти за допомогою використання кольорів, форм, зображень, які викликають певні асоціації та почуття.
- **Інформативність.** Етикетка повинна містити всі необхідні для споживача дані, такі як склад, інструкції з використання, мінімальний термін придатності тощо. Особливо важливо подбати про якісний переклад інформації на місцеву мову, щоб уникнути можливих непорозумінь.

15.2. МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ КІЛЬКОМА МОВАМИ ДЛЯ РІЗНИХ РИНКІВ

Якщо виробник продає харчові продукти в різних країнах або регіонах, йому потрібно дотримуватися вимог до маркування харчових продуктів на кожному ринку. Це означає, що слід надавати точну і чітку інформацію про свій продукт кількома мовами.

Першим кроком є дослідження законодавчих та регуляторних вимог щодо маркування харчових продуктів на цільових ринках. У різних країнах чи регіонах можуть діяти різні правила щодо того, яку інформацію потрібно включати, як її

відображати та якою мовою використовувати. Наприклад, Європейський Союз вимагає, щоб усі етикетки харчових продуктів містили принаймні одну офіційну мову країни-члена ЄС, де продається продукт, і щоб певна інформація, наприклад, про алергени, харчову цінність та походження, була виділена або підкреслена.

Якщо продукт продається в США і регулюється FDA, а на етикетці вказана іноземна мова, то вся необхідна інформація повинна надаватися як англійською, так й іншою мовою.

Деякі країни ЄС вимагають використання декількох мов (наприклад, Бельгія – французької/голландської та німецької).

Крім того, коли виробники роблять переклад, повинні пам'ятати про регуляторні відмінності: наприклад, у США та ЄС одна і та ж харчова добавка може називатися по-різному. І цей момент буде критичним з точки зору контролюючих органів.

Наступний крок – обрати, якими мовами буде надаватися маркування харчових продуктів. Залежно від категорії продукту, цільової аудиторії та бюджету виробництва, можна обрати одну або кілька мов. Виробники на цьому етапі стикаються з викликами: збалансувати переваги охоплення більшої кількості споживачів і дотримання місцевих уподобань з витратами і проблемами перекладу та дизайну етикеток. Слід враховувати обмеження площі поверхні та читабельність етикеток, особливо якщо використовуються кілька шрифтів або алфавітів.

На цьому етапі потрібно визначитися з форматом – наклейки чи багатомовна упаковка/етикетка.

Багатомовні етикетки та наклейки зазвичай використовуються брендами як спосіб відображення інформації про продукт кількома мовами, що дозволяє їм виходити на нові ринки, використовуючи менше дизайнів етикеток.

Одним із найважливіших факторів при виборі додаткових наклейок і багатомовних етикеток є вартість. Багатомовні етикетки можуть бути економічно ефективнішими в довгостроковій перспективі, якщо зменшити кількість етикеток, які необхідно розробити, залежно від кількості кра-

їн, до яких виробник хоче експортувати. Вони також спрощують управління запасами, допомагаючи уникнути дорогих невдач під час експорту.

Навпаки, для наклейок може знадобитися окрема наклейка для кожної країни (і навіть регіону), що означає додаткові витрати та вищий рівень помилок. Накладні наклейки знаходять своє місце в ситуаціях, коли є, можливо, короткочасна зміна інформації, яка має бути на етикетці, або виправлення помилки в багатомовній етикетці.

За умови некоректно обраного тиражу упаковки, у випадку виявлення невідповідностей або змін законодавства в межах певної країни, це може потягнути за собою утилізацію всього залишку пакувальних матеріалів. Або виправлення маркування шляхом нанесення стікерів, що вимагає залучення додаткових фінансів та робочої сили.

Незалежно від того, який формат обере виробник, бренд повинен впоратися з регулюванням щодо їх використання. У ЄС Регламент № 1169/2011 містить основні вказівки щодо вимог до маркування (FIR у Великій Британії). У ньому зазначено, що «обов'язкова інформація повинна бути представлена мовою, зрозумілою для споживачів держав-членів, де продається харчовий продукт». У ньому також зазначено, що обов'язкова інформація про харчові продукти «ні в якому разі не повинна бути прихована або перервана будь-яким іншим письмовим чи графічним матеріалом або іншим допоміжним матеріалом».

Для деяких країн, мови, які слід обирати на етикетці, визначені заздалегідь. Наприклад, у Швейцарії є три офіційні мови (німецька, французька, італійська), і етикетка повинна бути написана принаймні однією з них. Дуже часто для належного інформування споживачів у всіх трьох мовних регіонах країни використовуються всі три мови.

Виробники можуть виграти від багатомовних етикеток, де мови схожі за правописом. Для прикладу, зосередимось на Європі: на скандинавських ринках Данії, Норвегії та Швеції згідно з

національними правилами (і загальною практикою) прийнятно поєднувати ці мови на етикетках харчових продуктів, якщо написання формулювань не суттєво відрізняється. Це може значно полегшити діяльність підприємствам, створивши додатковий простір на етикетках.

Скандинавські органи надають кілька коротких прикладів у національних інструкціях того, що є прийнятним (для прикладу, маркування переліку інгредієнтів датською, шведською та норвезькою мовами: Socker / Sukker, vatten / vann, glukosirap / glukosesirup,...). Однак, оскільки приклади обмежені, а національне законодавство не надає чіткої інформації про те, що є прийнятним, а що ні, важливо розглядати кожну етикетку в кожному окремому випадку, проявляючи пильність під час об'єднання, щоб переконатися, що інформація не лише відповідає місцевим правилам маркування харчових продуктів, але й щоб споживачі на кожному ринку зрозуміли її правильні частини. У деяких випадках рекомендовано уникати поєднання інформації, наприклад, щодо алергенів та термінів, встановлені законодавством.

Комбіноване маркування харчових продуктів неприйнятне у Фінляндії, оскільки воно значно відрізняється від скандинавських мов. Однак важливо зазначити, що для товарів, які продаються в двомовних муніципалітетах Фінляндії, потрібні як фінська, так і шведська мови.

Якщо виробник хоче експортувати до Бенілюксу, Швейцарії, Бельгії та Люксембургу, етикетка може вимагати поєднання французької, німецької, італійської, голландської та люксембурзької мов – це залежатиме від того, в якому регіоні країни оператор ринку планує продавати свою продукцію.

Для Мальти та Ісландії потрібна лише одна мова, якою може бути англійська, тобто рідна мова не потрібна.

Міністерство сільського господарства Японії вбачає необхідність у тому, щоб харчові компанії розміщували списки інгредієнтів англійською та іншими мовами на своїх продуктах. Це допоможе більшій кількості іноземних туристів і полегшить продаж японських продуктів харчування в інших країнах.

З 2026 року Міністерство розпочне тестовий проєкт з харчовими виробниками. Спочатку нові етикетки будуть японською та англійською мовами. Пізніше можуть бути додані й інші мови.

Рис. 66. Приклад маркуванням полуничного джему японською та англійською мовами¹⁰⁰.



Зазвичай онлайн-перекладача недостатньо, щоб підготувати коректний адаптований переклад маркування харчового продукту, адже програмне забезпечення може не враховувати специфічну термінологію, подану в нормативно-правових актах обраного країни – ринку збуту.

Третій крок – це переклад і вчитка етикеток харчових продуктів. Оператори ринку повинні переконатися, що переклади є точними, послідовними та культурно прийнятними. Також слід уникати будь-яких помилок, двозначностей або непорозумінь, які можуть ввести в оману або заплутати споживачів, або наразити виробника на юридичні ризики. Для цього потрібно співпрацювати з професійними перекладачами та бюро перекладів, які мають досвід і знання у сфері маркування харчових продуктів та відповідних мов. Не буде зайвим перевіряти та звіряти переклади з носіями мови або експертами на обраних цільових ринках.

Четвертий крок – розробка дизайну та друк упаковки харчових продуктів. Виробники повинні дотримуватися технічних та естетичних стандартів для категорії горіхів і ягід та цільових ринків. Слід переконатися, що етикетки є розбірливими, привабливими та довговічними. Виробникам рекомендовано співпрацювати з професійними дизайнерами та друкарями, які мають досвід і знання в галузі багатомовного маркування харчових продуктів, а також відповідних форматів упаковки і матеріалів.

Рекомендується перевіряти друк, щоб переконатися, що алергени дійсно видно, і що вони певним чином виділені (для прикладу, жирним шрифтом), якщо цього вимагає законодавство, і що контраст з фоном є нормальним. Часто можна зустріти на ринку України прозорі упаковки горіхів з маркуванням чорним шрифтом, який майже не читається, через темний фон, який утворює поверхня горіхів.

П'ятий крок – це тестування та оцінка упаковок з маркуванням харчових продуктів. Найкращим методом є підготовка мокапів.

Мокап (mockup) означає макет, зразок або наочну модель чогось – зазвичай дизайну упаковки, продукту, вебсайту чи рекламного матеріалу.

Зазвичай фахівці, які відповідають в компанії за маркетинг та друкарську підготовку, готують мокапи та йдуть тестувати їх в «поля»: а саме тестують як товар виглядатиме на полиці, оцінюють розміри упаковки, яскравість та зрозумілість обраного дизайну тощо. На цьому етапі можливі проведення споживчих тестувань задля визначення сильних та слабких сторін упаковки, сприйняття продукції цільовою аудиторією, можливості та загрози, пов'язані з представленням на полиці з товарами-конкурентами тощо.

Шостий крок – постійний моніторинг. У зв'язку з динамічним оновленням законодавчих вимог тієї чи іншої країни, виробник повинен своєчасно відстежувати ці зміни та оновлювати макети упаковки. Кількість мов, якими виконано марку-

100 <https://mainichi.jp/articles/20250903/ddm/008/020/089000c>

вання, безпосередньо впливає на періодичність перегляду упаковки перед друком нового тиражу. На практиці, зазвичай на допомогу приходять представники мереж (які укладають контракти на поставку товару) або імпортери. Щоб уникнути додаткових проблем, бажано юридично узгодити ці зобов'язання сторін в контракті.

Виробники заздалегідь (бажано за декілька місяців до друку нового тиражу) повідомляють своїх клієнтів про необхідність вичитки та перегляду макетів та інформують про залишки пакувальних матеріалів, заплановану дату друку. Слід враховувати, що в деяких друкарнях може бути черга і у випадку несвоєчасної подачі матеріалів в друк, компанія втрачає своє місце, а відповідно залишається без необхідної кількості пакувальних матеріалів, яка має забезпечити безперебійне виробництво та постачання товару на внутрішній та зовнішні ринки. Тому процес взаємодії між виробником-клієнтом-друкарнею має бути вивіренним та системним, щоб все працювало як злагоджений годинниковий механізм.

При цьому слід враховувати й внутрішні процеси маркування харчових продуктів, які можуть бути дисфункціональними, з надто великою кількістю переходів між різними відділами або між зовнішніми консультантами та внутрішніми фахівцями. Чіткий розподіл відповідальності та прав власності на кожну фазу та елемент, що контролюється, має вирішальне значення для згладжування цього шляху.

15.3. ВИМОГИ ДО ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Найважливішою функцією пакувального матеріалу є збереження якості упакованого товару. Серед цих товарів харчові продукти займають особливе місце через їхню принципову хімічну нестабільність. Вимоги до пакувальних матеріалів визначають за їх призначенням, типом продукції та умовами зберігання та транспортування. Загалом, пакувальні матеріали повинні бути безпечними для продукції та споживачів, екологічно чистими, міцними, хімічно стійкими та забезпечувати герметичність упаковки.

Пакувальні матеріали повинні відповідати таким критеріям:

- гігієнічність;
- екологічність;
- стійкість до пошкоджень;
- хімічна стійкість;
- герметичність.

Кожен виріб потребує специфічних умов транспортування і зберігання. Для позначення умов транспортування в більшості країн світу використовують прийняті маркування: попереджувальні та маніпуляційні знаки.

Маркування

Торговельні упаковки та коробки зі свіжими ягодами та горіхами повинні містити таку інформацію:

- назва та адреса пакувальника/відправника;
- назва та сорт свіжих продуктів;
- клас та розмір (з посиланням на маркетингові стандарти);
- номер партії для відстеження або GGN, якщо сертифіковано за [GLOBALG.AP](https://www.globalg.ap/);
- країна походження;
- післязбиральна обробка;
- органічна продукція: органічна сертифікація, включаючи кодовий номер органу сертифікації (детальніше див. підрозділ 5.2 та розділ 9).

Поради:

Обговоріть з вашим покупцем та транспортною компанією спеціальні вимоги до упаковки, що застосовуються до ягід, горіхів та продуктів з них, які ви хочете експортувати. Використовуйте на упаковці коди відстеження, такі як глобальний торговий номер товару (GTIN) (додатково див. підрозділ 6.1).

УТИЛІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ ТА УПАКОВКИ

У листопаді 2022 року Європейська Комісія внесла пропозицію замінити Директиву 94/62/ЄС регламентом. Це означає, що нові правила автоматично набуватимуть чинності у всіх державах-членах

ЄС без необхідності їхнього окремого впровадження на національному рівні.

У грудні 2024 року Рада ЄС офіційно ухвалила цей регламент PPWR — [«Packaging and Packaging Waste Regulation»](#), який набуде чинності з літа 2026 року (12–13 серпня 2026)

До 2028 року Європейська Комісія перегляне розробку та екологічні показники пластикової упаковки. Якщо це буде визнано перспективним, Європейська Комісія запропонує законодавчі акти, які дозволять використовувати біосировину як альтернативу переробленому вмісту, коли технологій переробки недостатньо.

Водночас, компостована упаковка, така як липкі етикетки для фруктів та овочів, повинна відповідати промисловим стандартам компостування. Існують плани щодо встановлення аналогічних стандартів компостування вдома.

Очікується, що до 2028 року вся упаковка матиме узгоджені етикетки з детальною інформацією про склад матеріалу для полегшення сортування.

PPWR вимагає, щоб етикетка була чіткою та містила доступні піктограми й QR-коди для отримання додаткової інформації. За потреби, на ній має бути зазначено, чи є упаковка компостованою, частиною системи повернення коштів або багаторазовою.

Маркування контейнерів для відходів упаковки також буде гармонізовано по всьому ЄС до 2028 року.

Етикетки на упаковці дозволяють містити заяви про екологічність упаковки лише у випадку, якщо вони перевищують мінімальні нормативні вимоги, встановлені в PPWR, та підтверджуються технічною документацією, як зазначено в законодавстві.

Наразі ж з метою ідентифікації та класифікації природи використаного пакувального матеріалу або матеріалів за відповідною галуззю промисловості користуються [Commission Decision of 28 January 1997 establishing the identification](#)

[system for packaging materials pursuant to European Parliament and Council Directive 94/62/EC on packaging and packaging waste \(Text with EEA relevance\)](#)

Рис. 67. Приклад позначення пакувального матеріалу



Слід врахувати, що Франція має свій підхід до управління відходами пакувальних матеріалів та використовує логотип Triman¹⁰¹.

З 1 січня 2021 року логотип Triman є обов'язковим на упаковці будь-якого харчового продукту, що випускається на ринок Франції. Це передбачено французьким законом про циркулярну економіку. Логотип Triman вказує споживачеві, що продукт відповідає правилам переробки¹⁰². Етикетка на упаковці також повинна містити інформацію про те, як утилізувати та/або переробити упаковку.

Рис. 68. Логотип Triman



У свою чергу в Німеччині функціонує національна система переробки відходів упаковки (Green Dot System).

Рис. 69. Логотип Green Dot



¹⁰¹ <https://www.ecosistant.eu/en/triman-logo/>

¹⁰² <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/>

З 1 січня 2019 року новий Закон про упаковку (Verpackungsgesetz або VerpackG6) зобов'язує виробників, імпортерів та дистриб'юторів споживчих товарів, у тому числі продуктів харчування, укладати договір на переробку пакувального матеріалу з ліцензованою переробною компанією.

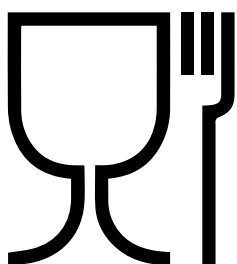
Виробники зобов'язані зареєструватися в національному органі [Zentrale Stelle](#) перед розміщенням упакованої продукції на ринку ([LUCID Packaging Register](#)).

Оператори ринку повинні повідомляти такі дані: реєстраційний номер (надається Zentrale Stelle), матеріал і обсяг упаковки, що випускається на ринок; назва схеми упаковки, укладеної виробником для виконання його розширеної відповідальності виробника; тривалість угоди з переробною компанією/системою.

В Україні пакувальні матеріали мають відповідати чинному законодавству, зокрема вимогам [Закону України від 15.11.2024 №2718-IX «Про матеріали і предмети, призначені для контакту з харчовими продуктами»](#), а також супроводжуватися письмовою декларацією.

У додатку № 1 до цього Закону подано ескіз графічного знаку, що супроводжує матеріали та предмети, які на момент їх реалізації не контактують з харчовими продуктами. Слід зазначити, що згідно з вимогами Закону нанесення ескізу графічного знаку не є обов'язковим та може бути замінено спеціальним позначенням «для контакту з харчовими продуктами» щодо їх використання (наприклад «кавоварка», «пляшка для вина», «столова ложка» тощо).

Рис. 70. Ескіз графічного знаку, що супроводжує матеріали та предмети, які на момент їх реалізації не контактують з харчовими продуктами

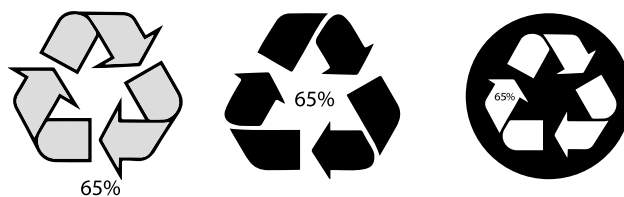


У разі добровільного надання інформації про вміст у матеріалах і предметах переробленого пластику така інформація надається з дотриманням національного стандарту ДСТУ ISO 14021:2016 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації (екологічне маркування типу II)» або іншого національного стандарту, яким його замінено.

Для цих цілей використовують Листок Мебіуса.

Листок Мебіуса застосовується лише для твердих «вміст повторно переробленого матеріалу» та «придатний для повторного перероблення».

Рис. 71. Приклади прийнятного розташування значення відсоткової частки вмісту повторно переробленого матеріалу в разі використання листка Мебіуса



Також на фасованих товарах дуже часто можна побачити графічні символи громадського призначення, використання яких є добровільним (ДСТУ ISO 7001:2006 «Графічні символи громадського призначення»), для прикладу:

Рис. 72. Графічний символ «Не смітити»



● **Маркування транспортної дерев'яної тари**

Якщо Ви експортуєте продукцію з дерев'яною тарою, слід дотримуватися вимог Міжнародного стандарту фітосанітарних заходів (МСФЗ №15), який гармонізовано з [ISPM 15 Regulation of wood packaging material in international trade](#)

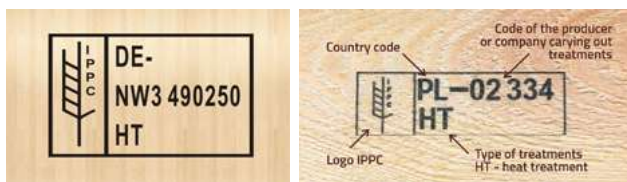
Законом України 4147-IX [«Про державне регулювання сфери захисту рослин»](#) закріплюється виконання вимог міжнародного стандарту фітосанітарних заходів щодо маркування дерев'яного пакувального матеріалу.

Закон України гармонізовано з Регламентом ЄС [Regulation \(EU\) 2016/2031 of the European Parliament of the Council of 26 October 2016 on protective measures against pests of plants.](#)

Міжнародний стандарт фітосанітарних заходів №15 – обов'язковий для дерев'яного пакувального матеріалу в міжнародній торгівлі. Його мета – не допустити поширення шкідників через деревину.

Дерев'яне тара має містити знак, що вона пройшла затверджену фітосанітарну обробку.

Рис. 73. Приклад знаку маркування на дерев'яному піддоні



Знак маркування – позначення, нанесене на дерев'яні пакувальні матеріали, яке відповідає МСФЗ № 15 та складається з логотипу [Міжнародної конвенції про захист рослин](#)¹⁰³

Маркування, що свідчить про те, що дерев'яний пакувальний матеріал був підданий затвердженій фітосанітарній обробці, включає наступні необхідні компоненти:

- символ з IPPC-логотипом;
- код країни – двозначний код Міжнародної організації зі стандартів (ISO) країни;
- індивідуальний код виробника чи особи, яка здійснює обробку (знезараження);
- код обробки з використанням відповідної абrevіатури (HT, DH або MB).

Тип обробки залежно від коду обробки:

- HT – Теплова обробка
- DH – Фумігація бромистим метилом
- MB – Діелектричне нагрівання

Забороняється використовувати необроблену або невідомого походження деревину.

Недотримання стандарту може спричинити затримку вантажу на митниці, його повернення, штрафи.

Оператори ринку горіхів та ягід повинні працювати тільки з суб'єктами господарської діяльності, які включені до Переліку операторів дерев'яного пакувального матеріалу (наказ Мінагрополітики від 27 травня 2024 року № 1640).



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO)

Vienna International Centre
Wagramer Str. 5, P.O. Box 300,
A-1400 Vienna, Austria

+43 1 26026-0

www.unido.org

unido@unido.org

© 2026 UNIDO – All rights reserved.

Цей документ випускається без офіційного редагування Організації Об'єднаних Націй. У той час як інформація вважається правильною і коректною на дату публікації, зміни обставин з моменту публікації можуть вплинути на точність інформації. Інформація може змінитися без попередження, та UNIDO жодним чином не є відповідальною за точність будь-якої інформації, надрукованої або збереженої, або якимось чином інтерпретовано та використано користувачем.