

# Pārtikas produktu marķēšanas prasībām atbilstošs iepakojuma marķējums – cienpilnas komunikācijas līdzeklis

Pārtika, tās kvalitāte, iepakojums, reklāma, etiķete un iepakojuma marķējums ir mūsu ikdienas dzīves sastāvdaļa kā iepērkoties veikalā, tā arī ejot pa ielu, skatoties televizoru un vēl daudz kur citur.

Mēs visi esam patērētāji, un par pārtikas preču marķēšanu pārsvarā tiek runāts tieši no patērētāju tiesību aizsardzības vai to pārkāpumu viedokļa. Taču reti kurš aizdomājas cik daudz un dažādas prasības šajā jomā pārtikas preču ražotājiem ir jāievēro un cik neviennozīmīgas mēdz veidoties situācijas šo prasību izpildē.

Kā zināms, Eiropas Savienībā, tostarp arī Latvijā, Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1169/2011 (2011. gada 25. oktobris) par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem un par grozījumiem Eiropas Parlamenta un Padomes Regulās (EK) Nr. 1924/2006 un (EK) Nr. 1925/2006, un par Komisijas Direktīvas 87/250/EEK, Padomes Direktīvas 90/496/EEK, Komisijas Direktīvas 1999/10/EK, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/13/EK, Komisijas Direktīvu 2002/67/EK un 2008/5/EK un Komisijas Regulas (EK) Nr. 608/2004 atcelšanu (turpmāk tekstā – Regula), nosaka vispārīgos principus, prasības un atbildību, kas reglamentē pārtikas produktu informāciju un jo īpaši pārtikas marķēšanu.

Regula pieprasa, lai saistībā ar pārtikas produktu informāciju tiktu nodrošināts augsts patērētāju tiesību aizsardzības līmenis, ņemot vērā patērētāju uztveres atšķirības un viņu vajadzības pēc informācijas, vienlaicīgi nodrošinot netraucētu Eiropas Savienības iekšējā tirgus darbību.

## Kādas problēmas rodas pārtikas produktu marķēšanas procesā?

Tā kā pārtikas produktu klāsts ir ļoti plašs, ir nepieciešams nodrošināt patērētājus ar patiesu un pilnvērtīgu informāciju par pārtikas produktiem, lai patērētājs varētu realizēt savas tiesības uz apzinātu izvēli. Līdz ar to ir skaidrs, ka no ražotāja/izplatītāja tiek prasīta nevis formāla prasību izpilde, bet radoša pieeja, nodrošinot adekvātu patērētāja informētību. Tajā pašā laikā nedrīkst aizmirst par samērīgumu, jo prasības vienlīdz ir attiecināmas kā uz mazākiem, tā arī uz vislielākajiem ražotājiem un izplatītājiem.

**Obligātās prasības un brīvprātīgi sniedzamā informācija.** Regula paredz obligātās prasības pārtikas preču marķēšanai un arī norāda brīvprātīgi sniedzamās informācijas apjomu un sniegšanas kārtību, kas ir pielāgojama katra reģiona vajadzībām un patērētāju uztverei. Brīvprātīgi sniedzamajai informācijai ir jāsniedz papildu plašāka informācija patērētājiem, un tā nedrīkst aizēnot pamatinformāciju, tomēr mūsu pieredze liecina, ka Latvijā šo aspektu bieži mēdz neievērot.

**Preču izcelsmes valsts norādīšana.** Tāpat regulāri neskaidrības rodas, piemēram, par pārtikas preču izcelsmes valsts norādīšanas prasību izpildi. Atsevišķiem produktiem regulējums paredz specifiskas izcelsmes valsts vai izcelsmes vietas obligātu norādi, jo attiecīgo produktu ar konkrēto nosaukumu drīkst ražot tikai konkrētajā vietā. Taču citiem produktiem, norādot izcelsmes valsti, var rasties pienākums norādīt arī produkta galvenās sastāvdaļas izcelsmes valsti, gadījumā, ja tā nesakrīt ar produkta izcelsmes valsti, turklāt izcelsmes valsts norādīšanai ir izmantojamas dažādas formas, tādēļ ražotāji mēdz apjukt šī regulējuma niansēs.

Bieži sastopama problēma vēl aizvien ir nepareizs uzskats, ka, uz preces norādot informāciju par ražotāju vai izplatītāju un tā juridisko adresi, ir pietiekami sniegta informācija par preces izcelsmi. Šādi sniegta informācija nav uzskatāma par pietiekošu informāciju par izcelsmes valsti, īpaši gadījumos, kad, izpildot Regulas prasību par ražotāja vai izplatītāja norādīšanu, tiek norādīts tieši izplatītājs.

**Pareiza derīguma termiņa norādes forma.** Praksē sarežģījumi bieži rodas arī saistībā ar pareizu derīguma termiņa norādes formas lietojumu, jo regulējums skaidri nenosaka, kuri produkti uzskatāmi par ātri bojājamiem. Tā, piemēram, piena produkti, kuri vispārīgi varētu tikt uzskatīti par ātri bojājamiem produktiem, tomēr apstrādes ceļā panākot to lietošanas derīguma termiņu salīdzinoši garu, rodas neviennozīmīga situācija, vai uz tiem pareizāk būtu norādīt derīguma termiņu "Izlietot līdz..." vai "Ieteicams līdz..." formā. Tomēr tam ir būtiska nozīme, jo, nepareizi lietojot šīs norādes, patērētājs var tikt ne tikai maldināts, bet var pat tikt apdraudēta patērētāja veselība. Arī pārpratumi veselīguma norāžu lietošanā nav retums, jo, mārketinga mērķus realizējot, bieži gadās aizmirst par to, ka veselīguma norādes drīkst lietot tikai tad, ja tām ir zinātnisks pamatojums.

Līdzīgas niansas, kas jāņem vērā ražotājiem un izplatītājiem, ir ik uz soļa, tādēļ ražotājiem bieži nākas pieņemt lēmumu koncentrēties uz prioritātēm, lai visu pirms nodrošinātu produkta ražošanu un izplatīšanu, kā rezultātā iepakojuma marķējums un marķēšanas precizitāte, tai skaitā atbilstība paliek otrajā plānā.

## Iepakojuma marķējums kā komunikācijas veids ar patērētāju

Kā jau visās lietās, pareizs līdzsvars ir tas, kas patiesībā nodrošina vislabākos rezultātus ilgtermiņā un nostiprina arī patērētāju uzticību.

Pārtikas marķēšana ir būtisks pārtikas rūpniecības aspekts, kas ne tikai cildina preces vērtīgās īpašības un kalpo kā mārketinga līdzeklis, bet pamatā ir komunikācija starp ražotāju/izplatītāju un patērētāju.

Mūsu ieskatā, gan pārtikas preču, gan jebkuru preču atbilstošs iepakojuma marķējums nav tikai normatīvo aktu prasību izpildīšana, bet gan cieņpilnu attiecību veidošanas līdzeklis starp ražotāju/izplatītāju un patērētāju, tāpēc tam būtu veltāma gana liela uzmanība, kas ilgtermiņā atmaksājas.

Regulējumā nav iespējams paredzēt visus gadījumus un aprakstīt pareizo rīcību, tāpēc Eiropas līmenī pieņemtajos dokumentos ir iekļauti pamatprincipi, pēc kuriem ir jāvadās, piemērojot normas katrā konkrētajā gadījumā. Ir ļoti būtiski visu pirms iepazīties ar Regulas preambulu, kas izskaidro gan regulējuma nepieciešamību, gan būtiskos pamatprincipus, lai veidotos izpratne, ka patiesībā šajā regulējumā ir iekļautas katra mūsu cilvēciskās vēlmes un vajadzības pēc drošības un komunikācijas, kas veido uzticēšanos. Pamatprincipi atgādina par nepieciešamību saglabāt un atcerēties par šīm pamatvērtībām pat tad, kad biznesa mērķu sasniegšana šķiet būtiskāka.

Mūsdienās arī Latvijā patērētāji aizvien aktīvāk interesējas par uztura kvalitāti un izcelsmi. Nu jau katrs vidusmēra patērētājs pievērš uzmanību ne tikai preces iepakojuma košumam, bet arī vēlas saņemt izsmeļošu informāciju par precī, ko sniedz iepakojuma marķējums. No sniegtās informācijas kvalitātes un pārredzamības patērētājs izdara secinājumus gan par izplatītāju, gan par pašu ražotāju un apzināti vai neapzināti pieņem lēmumu par turpmāko izvēli un uzticēšanos.

## Advokātu biroja NJORD pakalpojumi pārtikas produktu marķēšanas jomā

Normatīvo aktu klāsts, kuru ievērošana ir saistoša ražotājiem un izplatītājiem pārtikas aprites nozarē, ir gana plašs un praksē var radīt ne vienu vien neskaidrību to piemērošanā, tāpēc būtu ieteicams pievērst pastiprinātu uzmanību, lai savlaicīgi konstatētu trūkumus preču marķējumos jau pirms tie nokļūst uz preces iepakojuma, un tādējādi palīdzēt ietaupīt līdzekļus un novērst zaudējumus, kurus var radīt atkārtota preču marķējumu izgatavošana, preču tirdzniecības piespiedu apturēšana un soda naudas aprēķini, gadījumā, ja preču marķējumu neatbilstību konstatē uzraugošās iestādes.

Lai veicinātu ražotāju un izplatītāju veiksmīgu un cieņpilnu komunikāciju ar patērētāju, vienlaicīgi nodrošinot Eiropas Savienības un Latvijas normatīvo aktu prasību izpildi un atbilstību, mēs savā praksē īpašu uzmanību pievēršam:

- Operatīvai Eiropas Savienības normatīvajos aktos noteikto obligāti sniedzamo ziņu pārbaudei un atbilstības novērtēšanai iepriekš sagatavotos marķējuma paraugos, lai būtu iespējams savlaicīgi novērst neatbilstības, lieki nekavējot ražošanas procesu;
- Visu uz preces iepakojuma sniegto ziņu savstarpējās atbilstības pārbaudei;
- Valodas prasību izpildes pārbaudei un labojumiem;
- Brīvprātīgi sniedzamajai produkta informācijai piemērojamo prasību izpildes pārbaudei ,
- Konsultēšanai un ieteikumiem veiksmīgas komunikācijas un atbilstības nodrošināšanai, kā arī
- Profesionālai strīdu risināšanai un uzņēmēju interešu pārstāvībai attiecībās ar patērētājiem un uzraudzības iestādēm.

Uzkrājot pieredzi preču marķēšanas atbilstības nodrošināšanas jomā, esam pārliecinājušies, ka veiksmīga komunikācija un pārtikas preču marķējuma prasību izpratnes veicināšana atvieglo pašu prasību nodrošināšanas procesu, pozitīvi ietekmē uzņēmēju pašapziņu un novērtējumu patērētāju un konkurentu acīs, kā arī novērš nevajadzīgu šķēršļu rašanos no uzraugošo iestāžu puses, tādējādi sekmējot arvien augošu biznesa attīstību.



**GUNTA MILTIŅA**  
ZVĒRINĀTS ADVOKĀTS,  
VECĀKAIS JURISTS

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