**Требования законодательства к этикетке. Современные виды этикетки**

Н. А. Колесников, юрисконсульт, консалтинговая компания «Юриспруденция Финансы Кадры»

Согласно многочисленным исследованиям, 45% потребителей при совершении покупки в первую очередь обращают внимание на информацию, содержащуюся на этикетке или упаковке товара. Причем 62% из опрошенных отмечают, что наиболее важной является информация о составе продукта. Однако при всем стремлении обеспечить привлекательный дизайн этикетки производителям не стоит забывать о многочисленных требованиях законодательства к этому элементу маркетинга. О том, что из себя представляет этикетка, соответствующая всем законодательным требованиям, читайте в этой статье.

В настоящее время актуальность рекламы не вызывает сомнения: этот элемент играет ключевую роль в рыночной экономике. Реклама является наиболее эффективным инструментом, устанавливающим связь между покупателем и продавцом. Если связь между ними ослабевает или теряется, то производитель перестает вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров, а может и вообще прекратить производство. Поэтому установление прочной связи между покупателем и продавцом - залог процветания компании в условиях рыночной экономики. Существует множество способов, поддерживающих эту связь: телевизионная реклама, стенды, вывески, интернет и т. д. Однако продавец может обеспечить спрос на свою продукцию с помощью одной только привлекательной этикетки - ярлыка с указанием наименования и адреса изготовителя, названия, потребительских свойств и качеств товара. Поэтому каждый производитель должен быть в наибольшей степени озабочен тем, как эффективно и доступно донести до потребителя всю обязательную информацию, при этом оставив место и для рекламы.

**Общие требования к этикетке**

Обязанность предоставлять покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже, возложена на продавца статьей 495 Гражданского Кодекса РФ. Однако такое требование установлено только для продавцов, осуществляющих розничную торговлю, спецификой которой является публичность предложения купить товар, то есть продавец не вправе отказаться от заключения договора при наличии в продаже соответствующего товара либо оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения договора розничной купли-продажи. Что касается договоров поставки (предпринимательских договоров купли-продажи, не предназначенных для розничной торговли), то в таких отношениях не установлено прямого указания информировать покупателя о реализуемом товаре. Более пристальное внимание законодателя к розничной торговле объясняется несколькими моментами. Во-первых, розничная купля-продажа является наиболее распространенным и значимым для экономической жизни договором. Многочисленные сделки розничной купли-продажи, образующие розничный торговый оборот, являются важнейшим инструментом формирования и развития рынка потребительских товаров. Зачастую на стороне покупателей выступают экономически более слабые участники хозяйственного оборота - граждане (потребители), которым необходима дополнительная защита. Во-вторых, покупатель в розничной торговле лишен возможности повлиять на условия договора, он может только присоединиться к ним, поэтому информация на этикетке для потребителя является единственным ориентиром в принятии решения о покупке. Отсюда и прослеживается воля законодателя обязать производителя (продавца), реализующего товары через розничную сеть, проставлять на этикетке или упаковке всю необходимую информацию о товаре, которая обеспечит для потенциального потребителя возможность правильного выбора. Так, закон «О защите прав потребителей» устанавливает общие требования к информации, которая должна содержать:

обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать товары;

сведения об основных потребительских свойствах товаров;

гарантийный срок, если он установлен;

правила и условия эффективного и безопасного использования товаров;

место нахождения, фирменное наименование изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара.

**Требования к этикетке пищевой продукции**

В Российской Федерации наиболее жесткие требования к этикетированию предъявлены к пищевым продуктам. Такой подход соответствует мировой практике и представляется правильным, потому что пищевые продукты для любого общества являются важнейшим предметом потребления, а производитель в таких отношениях является доминирующим субъектом: потребителю все равно придется покупать продукты питания, чтобы нормально существовать. Именно для защиты потребителя от злоупотреблений производителей и были разработаны многочисленные требования к информированию покупателей. Сейчас данные требования установлены законами РФ, постановлениями Правительства РФ, подзаконными актами федеральных органов исполнительной власти, а также директивами и регламентами Европейского экономического сообщества (ЕЭС). В частности, в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, федеральным законом «О защите прав потребителей», «О качестве и безопасности пищевых продуктов», «О техническом регулировании», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О рекламе», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», директивой Совета ЕЭС 79/112 ЕЭС «О сближении законодательств стран-участниц в отношении маркировки, представления и рекламы пищевых продуктов для продажи конечному потребителю».

В связи с разрозненностью нормативной базы, устанавливающей требования к этикетке, возникла необходимость в систематизации этих правил в едином документе, что во многом облегчило жизнь производителям и контролирующим органам. В соответствии с постановлением Госстандарта России (в настоящее время - Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии) от 29 декабря 2003 г. № 401-ст утвержден национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» с датой введения в действие с 1 июля 2005 г. Указанный стандарт разработан в связи с отменой с 1 июля 2003 г. ГОСТа Р 51074-97 того же наименования и регламентирует требования к информации для потребителей о пищевых продуктах, поступающих на отечественный рынок. Никаких иных правовых норм, кроме установленных действующими нормативными правовыми документами Российской Федерации, национальный стандарт не содержит.

ГОСТ Р 51074-2003 разработан с целью защиты потребительского рынка России от проникновения некачественных товаров и устанавливает требования к информации на русском языке о продуктах питания, изготовляемых отечественными производителями различной формы собственности и на импортные продукты и включает сведения о наименовании продукта, изготовителе, стране происхождения, товарном знаке, массе нетто, объеме или количестве продукта, его составе, пищевой ценности с учетом специфики продукции, условиях хранения, сроке годности или сроке хранения, обозначения нормативного или технического документа, в соответствии с которым изготовлен продукт, о подтверждении соответствия (сертификации) и др. Обязательной является также информация о применении при изготовлении пищевых продуктов и о содержании в использованном сырье пищевых и биологически активных добавок к пище, ароматизаторов, пищевых продуктов нетрадиционного состава с включением несвойственных им компонентов белковой природы и о продуктах, полученных из генетически модифицированных источников.

Исчерпывающая информация о продукте, ее полнота и достоверность призваны обеспечивать прежде всего безопасность жизни и здоровья граждан и предупреждать действия, вводящие в заблуждение покупателей.

В разделе «Общие требования к содержанию информации для потребителя», в частности, отмечено, что информацию представляют на русском языке непосредственно с пищевым продуктом в виде текста, условных обозначений и рисунков на потребительской таре, этикетке, контрэтикетке, кольеретке, ярлыке, пробке, листе-вкладыше способом, принятым для отдельных видов пищевых продуктов. При этом текст и надписи на русском языке могут быть продублированы на государственных языках субъектов РФ, родных языках народов России и на иностранных в соответствии с лингвистическими нормами.

Наименование продукта должно быть понятным, конкретно и достоверно характеризовать продукт, раскрывать его природу, место происхождения, позволять отличать от других и содержать информацию об отличительных состояниях и специальной обработке. Если в российских, международных, зарубежных, региональных и национальных стандартах и регламентах конкретные наименования пищевых продуктов не определены, их устанавливает сам изготовитель с учетом требований ГОСТ Р 51074-2003. Наименование продукта может быть дополнено фирменным названием, наименованием по месту изготовления, по названию изготовителя продукта. Допускается также обозначение «Изготовлено под контролем» (далее наименование компании, фирмы-изготовителя). После нее пишут юридический адрес, включая страну фирмы-изготовителя. Во всех случаях не допускается: давать продуктам наименования, вводящие потребителя в заблуждение относительно природы, идентичности, состава, количества, срока годности или хранения, происхождения, метода изготовления, приписывать особые свойства, в том числе лечебные, которыми продукт не обладает; использовать в наименованиях пищевых товаров названия продуктов, если они или продукты их переработки не входят в состав. Если в состав входят ароматизаторы, имитирующие наличие пищевых продуктов (ингредиентов), то в наименовании указывают, что товар является продуктом с их вкусом и/или ароматом. Для товаров с ароматом, не присущим конкретному натуральному продукту, или с комплексным ароматом указывают, что они являются ароматизированными (без указания конкретного аромата). Информация о товарном знаке изготовителя сообщается в случае, если он утвержден или принят изготовителем в порядке, установленном в странах местонахождения изготовителя или фирмы, являющейся его владельцем.

**Требования к этикетке в других отраслях**

Помимо регламентации информации, содержащейся на пищевых продуктах, законодатель установил ряд предписаний и для других групп товаров. Так, если продукция подлежит сертификации, то на этикетке делается запись о проведенной сертификации, номер сертификата, срок его действия, орган, его выдавший (Постановление Государственного комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 5 августа 1997 г. № 17). Обязательные требования к этикетке также установлены и для импортных товаров, которые запрещается продавать без информации о них на русском языке. Наличие такой информации должны обеспечить организации, осуществляющие их импорт в РФ. Если товар предназначен для реализации в магазинах беспошлинной торговли, то на этикетке и упаковке должно быть обозначение на русском языке «Только для продажи в магазине беспошлинной торговли» или текст аналогичного содержания на английском языке (Постановление Правительства РФ от 7 марта 2000 г. № 200). Не допускается торговля товарами бытовой химии, лаками, красками, расфасованными в стеклянную тару емкостью более 1 л каждая, а также пожароопасными товарами без этикеток с предупреждающими надписями типа «Огнеопасно», «Не распылять вблизи огня» и т. п. Аналогичные требования можно найти во многих законодательных актах, однако их характер отличается значительно меньшей детализацией информации по сравнению со сведениями, содержащимися на этикетке пищевой продукции.

**Как донести всю информацию до покупателя**

В соответствии с законом «О защите прав потребителей», содержащим общие требования к этикетке, информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров. Таким образом, организациям предоставлено право выбора способа размещения сведений. Не существует и правил о том, как должна быть сделана маркировка (способ нанесения информации, размер шрифта и т. д.). Главное требование к такой информации - четкость и легкость в прочтении. Установлено несколько требований к средствам нанесения информации (для пищевых продуктов): они не должны влиять на качество продукта, должны обеспечивать стойкость маркировки при хранении, транспортировании и реализации продуктов.

В настоящее время действующие ГОСТы существенно облегчают деятельность производителей и защищают потребителей, но стоит принять во внимание, что в соответствии с законом «О техническом регулировании» все обязательные требования к этикетке должны содержаться в технических регламентах, которые будут утверждаться, и не исключено, что перечень обязательной информации претерпит изменения, а вместе с ним изменится и вид этикетки.