

**Потребительская маркировка продовольственных товаров:
регламентация требований требует корректив**

Васильева Н.О., доцент, канд. техн. наук, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ,
Институт экономики и управления АПК

Дёмина Н.Ф., профессор, канд. экон. наук, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ,
Институт экономики и управления АПК

Аннотация. Проведен анализ потребительской маркировки продовольственных товаров и современной базы ее нормативного и технического регулирования. Выявлены положительные решения и проблемные участки, снижающие её социальную эффективность. Обозначена роль потребительской маркировки как отражения и стимула совершенствования качества продукта. Обозначены принципы, подходы, приведены конкретные рекомендации по совершенствованию исследуемого источника товарной информации.

Ключевые слова: потребительская маркировка, продовольственный товар, продукт, качество, безопасность, стандарты, технические условия.

**Consumer marking of food products: the regulation of requirements demands
amendments**

Vasilyeva N.O., associate professor, candidate of technical Sciences, FSBEI HE
Krasnoyarsk SAU, Institute of Economics and management AIC

Demina N.F., professor, candidate of economic Sciences, FSBEI HE Krasnoyarsk
SAU, Institute of Economics and management AIC

Annotation. The analysis of consumer marking of food products and modern base of her standard and technical regulation is carried out. The positive decisions and problem sites reducing its social efficiency are revealed. The role of consumer

marking as reflection and an incentive of improvement of quality of a product is designated. The principles, approaches are designated, concrete recommendations about improvement of the studied source of commodity information are provided.

Keywords: consumer marking, food goods, food products, quality, safety, standards, specifications.

С переходом России к рыночной экономике кардинальным образом изменились роль, значимость и содержание многих привычных для потребителя понятий. Так, на первый взгляд, «простой», вторичный по отношению к ассортиментной характеристике и потребительским свойствам элемент товара – «маркировка» оказался в фокусе внимания всех субъектов рынка, объектом государственного регулирования в России и на международном уровне, а с 2007 года - показателем, отражаемым Росстатом.

Почему это произошло, каковы результаты для всех субъектов рынка и в первую очередь потребителей?

Не углубляясь в древние исторические источники, вспомним, что маркировка формировалась параллельно с развитием торговых отношений изначально только по инициативе производителей продукции. Первичной её целью была идентификация изготовителя. Позднее в маркировке сделали акцент на первичную основную информацию о продукте. На непрозрачных сосудах для вина начали указывать место произрастания, сорт и год сбора урожая винограда сугубо с производственной целью, например, чтобы исключить лишнее раскупоривание и дегустацию вина. Маркируя товар, производители обеспечивали защиту его от подделки; рассматривали маркировку как условие конкурентоспособности продукции и выделения продукта среди аналогов. Позднее внутрипроизводственные потребности массового производства вызвали необходимость унификации маркировки, а затем стандартизации термина и его дефиниции.

Терминологическое определение понятия «маркировка» представлено в ГОСТ 17527–2014 [1], ГОСТ 2.314-68 [2], в приоритетных по отношению к ним

ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [3]. Будучи совместимыми по отдельным позициям, определения существенно разнятся, и как отметила С.И. Шкляр, предлагая свое определение «не раскрывают сути и содержания понятия, расплывчаты»¹.

Проведенный мини-экскурс, анализ имеющихся дефиниций термина позволяет уточнить само понятие в контексте современной экономической ситуации, актуализировать сформулировать цель и функции маркировки.

Цель маркировки - идентификация продукции, товара.

Функции – определяются областью, в которой используются результаты идентификации и формирующей перечень необходимых и достаточных показателей для проведения идентификации. Особняком стоит защитная (от подделки) функция маркировки, например, «штриховой код», которая на сегодня также реализуется через процедуру автоматической идентификации.

Руководствуясь рекомендациями по стандартизации Р 50.1.075-2011[4] и понятием «информация» по ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» предложен авторский вариант определения.

«Маркировка – обязательная информация об индивидуальных свойствах продукта, продукции, товара, упаковки, тары, нанесенная производителем или в сфере обращения непосредственно–на них или другой носитель, неотделимый от них и/или прилагаемый к ним с целью идентификации продукта, продукции и/или упаковки и тары в сфере производства и обращения». Из определения исключены технические подробности, не влияющие на существо объекта исследования и имеющие свойство быстро изменяться, а также фраза «информирование потребителей», воспринимая как сведения, не носящие обязательный характер, которые можно принять к сведению или игнорировать.

¹ Шкляр С.И. Понятие маркировки пищевой продукции и требования к ней по законодательству Российской Федерации / С.И. Шкляр // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2012. – №2. -С. 38-47.

Представленное определение обладает деривационной способностью, и, следовательно, термины, отражающие функциональную область использования, объектную и субъектную ориентированность маркировки, сформулировать не представляет труда:

- по субъекту – потребительская, производственная, коммерческая;
- по функции – экологическая, безопасности, пожарная, транспортно-технологическая и др.);
- по объекту – товарная, продуктовая; маркировка упаковки, тары.

Содержание маркировки зависит от вида объекта, свойств, которые идентифицируются субъектом рынка или сферы производства.

Для идеальной социально-ориентированной ситуации производства и обращения потребительская маркировка должна рассматриваться как информация, идентифицирующая совокупность потребительских свойств – качество [6] конкретного товара на соответствие собственным потребностям розничного покупателя, о которых он имеет твердо сформированные требования. Именно эту «необходимую и достоверную информацию» регламентирует ФЗ «О защите прав потребителей»² как сведения, указываемые в потребительской маркировке. Причем, объем сведений и форма их интерпретации и представления, должны быть доступны «лицам, не имеющим специальной подготовки»³, обеспечивая возможность правильного выбора товара. В связи с этим замечанием, спорным является требование к маркировке и иной информации на товар, что они должны обуславливать потребителю «компетентный выбор»⁴. Понятие «компетентность» применимо лишь к специалистам определенной сферы деятельности.

Идентифицирующая цель и потребительская направленность маркировки, претерпела в последние годы существенные трансформации. С

² О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>.

³ ГОСТ 2.601-2006 Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Эксплуатационные документы. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200045398>

⁴ Защита интересов потребителей 39/248 Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 09.04.1985 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: (проект от 24.01.2007). <http://http://docs.cntd.ru/document/902300274>.

2007 года специалисты Роспотребнадзора заключение о качестве товаров рынке выносят, не только по обнаруженным явным дефектам или несоответствиям требованиям стандартов, но и по отсутствию или нарушению правил маркировки. Их доля в числе прочих выявленных нарушений (табл. 1) составляет от 21,0% до 44,4%, уступая количественно только нарушения «Отсутствие документов, подтверждающих качество и безопасность».

Таблица 1

Виды нарушений правил продажи, указывающих или вызывающих ненадлежащее качество и/или опасность продовольственных товаров⁵

Год	Всего	Отсутствие документов, подтверждающих качество и безопасность	Нарушение		
			правил маркировки	условий хранения	сроков годности
2007	7,5	3,8	1,9	1,0	0,8
2008	4,2	1,8	0,9	0,8	0,7
2009	8,1	2,8	2,0	2,1	1,2
2010	8,2	4,4	2,5	0,8	0,5
2011	8,5	0,9	2,7	1,7	3,2
2012	6,9	1,5	2,5	2,8	0,1
2013	7,7	1,7	2,6	2,9	0,5
2014	3,6	1,2	1,6	0,3	0,5
2015	4,8	1,4	1,2	1,3	0,9
Итого:	59,5	19,5	17,9	13,7	8,4

С 1992 года направления в государственной политике в области качества и отражении его в маркировке весьма противоречивы. Акцент переместился с идентификации объективного «технического» качества товара на безопасность продукции, что нашло отражение и в маркировке продукта, требования к которой, но не качеству, усложнились и ужесточились. В целом ситуация складывается не в пользу потребителя.

Государство избрало подход, отвечающий зарубежной практике и правилам внешней торговли – гарантия безопасности продукта. Потребительскому «качеству» придан статус договорной категории и оно отдана на откуп и в интересах производителя. Если в советской маркировке

⁵ Российский статистический ежегодник [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078.

потребитель обращал внимание на «знак качества», свидетельствовавший о более высоком уровне качества продукции, то сегодня в поле зрения должен попасть «знак обращения на рынке», указывающий, что продукт прошел процедуру подтверждения соответствия. Он трактуется в основном как заверенная безопасность продукта. Уместно вспомнить, что безопасность продукта ранее подразумевалась как само собой разумеющееся.

Вместо разработки механизма, гарантирующего и обязывающего производителя повышать уровень качества, в том числе его пищевую ценность – полноценное физиологическое качество продукта, государство недостаточно активно в решении этой сложной задачи. Механизм гражданской ответственности производителей за потребительское качество продуктов в России разрушен и окончательно ещё не сформирован, хотя в потребительской маркировке «сведения об основных потребительских свойствах товара» присутствуют. Если руководствоваться иерархической структурой категории «качество» по ГОСТ 15467-79 [5], то именно «единичные показатели качества продукции», а для пищевых продуктов – это и есть «сведения о пищевой ценности» должны вводиться в маркировку. Маркировка качества регламентируется в обязательном порядке, но не как в сложившейся с 30-х годов практики стандартизации – в ГОСТ, а – в Техническом регламенте. «Пищевая ценность пищевой продукции» и включает показатели:

1. энергетическая ценность (калорийность);
2. количество белков, жиров, углеводов;
3. количество витаминов и минеральных веществ».

Потребительскую маркировку можно рассматривать как формальное отражение потребительского качества продукта, в том числе и изготовленного в соответствии с ТУ, что стало приоритетом социально-экономической ситуации 90-ых годов, и продолжается, к сожалению, и в настоящий момент. Однако – это ограниченный, не стимулирующий на повышение потребительской ценности продукта подход. Закономерен вопрос: «нужны ли классические советские стандарты, если качество продукта по техническим условиям

заведомо не выше, напротив, – ниже, а в требованиях к маркировке продукции по ТУ на официальном уровне допущены «не случайные» (*авт.*) ошибки и допущения, фактически, использующие ГОСТ лишь как «защитный» элемент».

Основанием для разработки ТУ является: отсутствие ГОСТ Р или ГОСТ, общих технических условий или технических условий или необходимость для изготовителя уточнить или дополнить требования к конкретному пищевому продукту при наличии ГОСТ, общих технических условий или технических условий. В этом случае, согласно ГОСТ Р 51740-2001 «...значения показателей не должны быть ниже (хуже) установленных государственными стандартами...»⁶. Однако, не оговаривается, каких «показателей» – качества или безопасности. Понятие «дополнить и уточнить требования» трактуется недобросовестным предпринимателем, как изменение рецептуры в выгодных для него, но не потребителя целях. Проиллюстрируем вышесказанное примерами из реальной практики.

ГОСТ Р 55455-2013 [6], устанавливает четкие требования к сырьевому составу, пищевой ценности варено-копченых колбас с конкретными собственными наименованиями, отражаемыми в потребительской маркировке, например, «Варено-копченая колбаса «Сервелат». Мясной продукт категории А». Для этого продукта с собственным наименованием установлены: массовая доля белка, не менее 16%; массовая доля жира, не более 47%, наличие на поперечном разрезе кусочков и состав - грудинка, говядина, свинина грудинки размером сторон 3-4 мм. При этом оговаривается, что замена на аналогичное сырье, возможна в пределах, допускаемых к применению стандартом, а изготовитель указывает в маркировке состав продукта с учетом фактически применяемого сырья. В тоже время разработчики ТУ 10.13.14-049-37676459-2016 Колбасы полукопчёные, варено-копчёные, комментируют, «Предприятие-изготовитель имеет право заменять имена собственные или дополнять наименование продукции фирменными или придуманными

⁶ ГОСТ Р 51740-2001 Технические условия на пищевые продукты. Общие требования к разработке и оформлению [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200012609>.

названиями»⁷, что противоречит нормам русского языка и «узаконивает» такие производные наименования: «Деликатесная Московская»; сервелат «Коми-Пермяцкий» и т.п. Такой прецедент становится возможным из-за грубой ошибки в техническом регламенте, трактующем «сервелат» как общепринятое название, образованное по характерному рисунку на разрезе. В результате ТУ игнорируют ГОСТ и допускают «сервелат» с использованием мяса птицы с заниженным содержанием белка 12,0%, неверным наименованием в мясном продукте «Колбаса варено-копченая «Сервелат Кемеровский». Есть и «двойные» несоответствия, обусловленные игнорированием положений ГОСТ Р 52427-2005 [7] Мясной продукт «салями» по технологии изготовления однозначно отнесенный к сыровяленным или сырокопченым колбасам, позиционируется в техническом регламенте только по характерному рисунку на разрезе. Как следствие, в маркировке появляется наименование неверное по существу. Определяющее слово «салями», привычное для потребителя, вызывающее положительное эмоциональное восприятие вкуса продукта «колбаса варено-копченая салями «Элитная», которая не имеет ничего общего с сырокопченой или сыровяленной колбасой «салями».

Регламентировано, что «... маркировка пищевой продукции должна ... не вводить в заблуждение потребителей (приобретателей)»⁸. В охарактеризованных выше случаях употребленные в соответствии с нормативными, техническими документами, но не ГОСТ наименования «салями», «сервелат» формируют искаженное представление о продукте.

Укажем и другие «интеллектуальные» подходы к введению потребителя в заблуждение. К их числу можно отнести:

– расположение названия менее ценных продуктов «спред», «сметанный продукт», «напиток» или «сокосодержащий напиток» не на основной дисплейной полосе (ОДП), хорошо обозримой и обращенной

⁷ Научно-производственный центр «Агропищепром. Разработка технической документации [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://agropit.ru>

⁸ Пищевая продукция в части ее маркировки: ТР ТС 022/2011. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

потребителю, а на опорной поверхности упаковки, абсолютно невидимой потребителю, или информационной полосе сбоку от ОПД, значительно более мелким шрифтом. Не соблюдается рекомендация «все обязательные сведения о продукте помещать на передней полосе этикетки – основной дисплейной полосе; остальные сведения помещают на информационной полосе – расположенной справа и рядом с ОПД»⁹. Маркировка с достоверным содержанием расположена так, что создает условия для интенсификации сбыта товара, потребительски менее ценного, отвлекая внимание покупателя от приоритетной информации;

– текст и надписи не соответствуют нормам русского языка. Наименование «Кремлевское», «Шоколадное» согласуется не с мужским родом – «спред», а со средним – «масло», формируя у потребителя заведомо неверную ассоциативную связь. Рекомендация, что «текст и надписи должны соответствовать нормам русского или иного языка, на котором дается информация о продукте»¹⁰, зафиксирована в ГОСТ Р 51074-2003, но не в техническом регламенте и может не соблюдаться. Указание на основной дисплейной полосе ГОСТ Р 52100-2003 ещё более закрепляет уверенность потребителя, что представленный продукт масло.

– использование надписей, относящихся к продукту, но трактуемых неоднозначно и формирующих более выгодный образ продукта, «100-ый сок». Часть потребителей считает, что это сок прямого отжима. Производитель же объясняет, что «100 %» своеобразная форма подтверждения, что продукт действительно «сок»;

– отсутствие для некоторых продуктов конкретизации их наименований с учетом способа производства и обработки. Наименования продукции «сок восстановленный», «сок диффузионный», отражающие реальные её свойства, звучат проигрышно по сравнению с наименованием

⁹ ГОСТ Р 53598-2009 Продукты пищевые. Рекомендации по этикетированию. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200076492>.

¹⁰ ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200035978>.

«сок», и поэтому не используются производителями или приводятся в менее бросающимся в глаза потребителю формате. В мировой практике, стандарты обязывают указывать точное название продукта, например, не «растительное масло», а «пальмовое масло», а также – «специальное название, отражающее фактические свойства продукта»¹¹.

– использование неоднозначно трактуемых специалистами понятий «натуральный», «органический» и т.п., воспринимаемых покупателем как безопасные, не содержащие синтетических и искусственных компонентов.

Охарактеризованный подход представления обязательных элементов маркировки в форме «выгодной» для производителя становится общепринятой практикой для производителей пищевых продуктов. Аналогично «паразитическому маркетингу» такой прием можно расценивать как недобросовестное использование экономических преимуществ, полученных за счёт манипулирования сформированными психологическими привычками, установками и отсутствием специальных знаний у потребителя-покупателя и позиционировать его как «интеллектуальная фальсификация». Причина – неполнота нормативных документов и ограниченность обязательного характера требований стандартов.

Другая проблема потребительской маркировки – информационная избыточность. С одной стороны требование производителю – дать полный объем информации, с другой – объем её постоянно нарастает, а размер упаковки не увеличивается. Минсельхоз РФ предложил в маркировке молочной продукции «...указывать долю немолочного жира, расшифровывать ингредиенты, заменители молочного жира, выделить информационное поле по содержанию растительных масел»¹². Уместно вспомнить неоднозначную реакцию специалистов, бизнесменов и рационально мыслящих потребителей

¹¹ GB 7718-2011 National Food Safety Standard - General Standard for the Labeling of Prepackaged Foods. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.ccilc.pt/sites/default/files/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf.

¹² Ганга А. 18 мая 2017 Минсельхоз предлагает ужесточить маркировку молочной продукции. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://izvestia.ru/news/709961>.

на инициативу депутата Олега Михеева, указывать не только состав ингредиентов, но и их процентное соотношение.

Большой объем маркировки вызывает ряд проблем: технического характера (отсутствие площади для нанесения маркировки); наличие регламентированной информации, не влияющей на решение о покупке и запутывающей потребителя и др. Избыточная маркировка отнимает значительные средства, время и усилия производителей и специалистов в области разработки маркировки.

При избытке коммерческой информации и множественных «допустимых» сведений в маркировке, важная информация печатается нечитаемым мелким шрифтом. Не осознается тот факт, что, избыточный объем информации, создает условия напечатать не все, не то, что регламентировано. Так, в рамках спецпроекта эксперты, проверив несколько тысяч товаров и 10 основных торговых сетей, выявили, «недостовверную информацию в маркировке имеет около 60 % товаров, по отдельным категориям – до 80 %»¹³.

Потребитель убежден, что, чем больше и подробнее дано описание продукта, больше символов, знаков на упаковке товара, это – гарантия качества, безопасности и, следовательно, выше доверие к производителю, что нередко не соответствует истинному качеству.

Оптимизировать количество данных в производственной потребительской маркировке, сломав навязанный за последние десятилетия российскому потребителю стереотип потребительской маркировки, не ущемляя его прав на информацию, возможно, прибегнув к следующим рассуждениям.

Потребительская маркировка при продаже сопровождает товар, который с учетом его степени готовности к реализации, может представлять собой:

¹³ 10 крупнейших торговых сетей России нарушают требования к маркировке 23 октября 2015 г. Спецпроект «Этикетка без обмана» <https://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject>.

1. продукцию, поступающую потребителю в производственной упаковке – чай, колбаса, консервированная продукция и т.п., различающаяся в пределах одного наименования объемом или массой;

2. продукт, расфасованный в предприятии розничной торговли – сыр, нарезка колбасная, сопровождаемые минимумом информации в маркировке;

3. продукт, не расфасованный, реализуемый потребителю в натуральном виде – мясо, рыбная продукция, сейчас крупяные и макаронные изделия в магазинах самообслуживания и другое. Эта группа товаров сопровождается только товарным ценником. Обязательными его элементами являются только «название, сорт (если есть) и вид товара»¹⁴, без указания даты, хотя для скоропортящихся товаров оформление должно согласовываться со сроком хранения. Отсутствие развернутой информации в ценнике не рассматривается потребителем, как фактор отказа от его приобретения.

Такой подход к рационализации маркировочной информации нам не встречался, но, как одно из направлений его совершенствования вполне вероятен и может рассматриваться, конечно, в разумных пределах. Новая модель маркировки несомненно нужна. Предприятие-изготовитель должно с наименьшими затратами усилий выполнять эту производственную операцию, но не в ущерб потребителю.

Реализация права потребителя не только на информацию (через маркировку), но и качественный продовольственный товар, возможны при регламентации требований к маркировке на основе ряда принципов:

1. обязательный характер;
2. отсутствие в маркировке признаков недобросовестного воздействия на потребителя, вводящих его в заблуждение. Запретить использование названий и изображений, создающих впечатление, что товар предназначен для детей, будучи продуктом массового потребления.
3. в отношении содержания информации:

¹⁴ Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров ... Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 23.12.2016). [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191077/.

– достаточность для принятия решения о покупке потребителем. Например, обязательные элементы маркировки безопасности можно ограничить «знаком соответствия», указанием продуктов, вызывающих аллергические реакции, возрастного ограничения;

– релевантность. Отсутствие не используемых сведений. Целесообразно ограничиться указанием «употребить до ...», «годен до ...», поскольку для потребителя этот элемент несет смысловую нагрузку, нежели «дата изготовления»;

– аутентичность – текстуальное и словесное выражение информации в понятной субъектам форме, соответствие их познаниям. Засоренность информации узкоспециализированными или иностранными терминами, ограничивает её практическое использование;

– однозначность. Информация в маркировке не должна допускать различных толкований;

– минимизация дополнительных, допустимых сведений в маркировке, вынесенных на усмотрение производителя;

4. по техническому представлению информации:

– приоритетность основных сведений. Размещение наименования (вида) продукта, его технологических особенностей, массы (объёма) на передней полосе этикетки; второстепенных по значимости данных - на информационной полосе.

– доступность. Предполагает возможность оперативного получения в нужном объеме без дополнительных усилий информации (за счет контрастности, размера шрифта, месторасположения, размещения в одном поле зрения и др.). Например, необходимо регламентировать размер шрифта основных сведений более крупным, по сравнению со шрифтом дополнительной, придуманного названия продукта или коммерческой информации и т.д.

– стабильность в течение срока годности товара.

В качестве конкретных первоочередных предложений актуальны:

- для неупакованных пищевых товаров, реализуемых на развес, введение обязательного требования указывать срок годности в соответствии требованиями технического регламента в товарных ценниках;
- разработка и регламентация единого для предприятий розничной торговли формата маркировки фасованного товара, приняв за основу требования технического регламента по содержательному основанию (в сокращенном варианте) и формальные – к товарному ценнику;
- представление развернутой информации по составу, соотношению ингредиентов и т.п. в документах только на подтверждение соответствия, поскольку на этой стадии потребителю гарантируется безопасность. В маркировке же ограничиться указанием основных сырьевых компонентов;
- корректировка требований к маркировке в соответствующем разделе технических условий;
- введение экспертизы маркировки и учет ее результатов при выпуске товаров в обращение;
- разделение областей регламентации требований к маркировке между техническими регламентами и стандартами;
- актуализация содержания технических регламентов, технических условий и пересмотр статуса документов по стандартизации, в первую очередь по качеству продуктов, а затем и требованиям к потребительской маркировке;
- соответствующим органам обозначить место этого направления деятельности в плане мероприятий «Совершенствование и развитие нормативной базы в сфере качества пищевой продукции, включающей правовые аспекты, связанные с эффективными компенсационными механизмами защиты прав потребителей» [8], используя подход «умного регулирования».

Библиографический список

1. ГОСТ 17527–2014 Упаковка. Термины и определения. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://allgosts.ru/55/020/gost_17527-2014.

2. ГОСТ 2.314-68 ЕСКД. Указания на чертежах о маркировании и клеймении изделий. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200006591>.
3. О безопасности упаковки: ТР ТС 005/2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.tsouz.ru/KTS/KTS30/Documents/P_769_1.pdf.
4. Р 50.1.075-2011 Разработка стандартов на термины и определения. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200088989>.
5. ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200001719>.
6. ГОСТ Р 55455-2013 Колбасы варено-копченые. Технические условия. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200107171>.
7. ГОСТ Р 52427-2005 Промышленность мясная. Продукты пищевые. Термины и определения [электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://docs.cntd.ru/document/1200043041>.
8. Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года // Распоряжение правительства Российской Федерации от 19.04.2017 №738-р. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215997/.