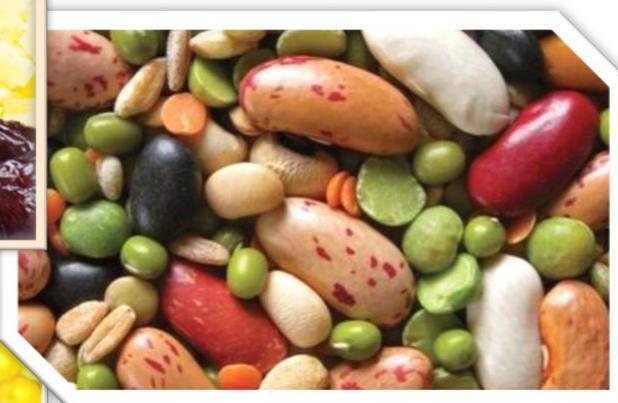




Food and Agriculture  
Organization of the  
United Nations

# Экспорт сухофруктов, грецких орехов, фасоли и мёда в Европейский Союз



**Практическое пособие для кыргызского агробизнеса**

Автор: Валерий Пятницкий,  
международный консультант ФАО

*Развитие экспорта в ЕС сухофруктов, грецких орехов,  
фасоли и натурального мёда: регулирование, стандарты,  
упаковка, маркетинг и практические советы по выходу на  
рынок*

*Подготовлено в рамках проекта ФАО  
TCP/KYR/3605/C3*

*"Диверсификация экспорта агропродовольственной  
продукции Кыргызстана"*

*The designations employed and the presentation of material in this information product do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) concerning the legal or development status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. The mention of specific companies or products of manufacturers, whether or not these have been patented, does not imply that these have been endorsed or recommended by FAO in preference to others of a similar nature that are not mentioned.*

*The views expressed in this information product are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views or policies of FAO.*

# Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>5</b>
Цель.....	5
ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	5
ТАМОЖЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ В СООТВЕТСТВИИ С ГАРМОНИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМОЙ ОПИСАНИЯ И КОДИРОВКИ ТОВАРОВ ЕС.....	6
<b>КАК КЫРГЫЗСКИЙ БИЗНЕС МОЖЕТ ЭКСПОРТИРОВАТЬ ПРОДУКЦИЮ В ЕС?</b> .....	<b>8</b>
ОБЗОР (СУХОФРУКТЫ И ГРЕЦКИЕ ОРЕХИ).....	8
ОБЗОР (ФАСОЛЬ).....	8
ОБЗОР (МЁД НАТУРАЛЬНЫЙ).....	9
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЭКСПОРТА ДЛЯ КЫРГЫЗСКОГО АГРОБИЗНЕСА.....	10
<b>РЫНКИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА</b> .....	<b>11</b>
ИМПОРТ СУХОФРУКТОВ И ГРЕЦКИХ ОРЕХОВ В ЕС.....	11
<i>Совокупная торговля</i> .....	11
<i>Абрикосы сушеные (ГС 0813 10)</i> .....	13
<i>Чернослив сушеный (ГС 0813 20)</i> .....	14
<i>Яблоки сушеные (ГС 0813 30)</i> .....	15
<i>Прочие плоды сушеные (ГС 0813 40)</i> .....	16
<i>Смеси орехов или сушеных плодов, классифицируемых в данной группе (ГС 0813 50)</i> .....	17
<i>Орехи грецкие в скорлупе (ГС 0802 31)</i> .....	18
<i>Орехи грецкие очищенные от скорлупы (ГС 0802 32)</i> .....	19
ИМПОРТ ФАСОЛИ В ЕС.....	20
<i>Совокупная торговля</i> .....	20
<i>Фасоль видов <i>Vigna Mungo (L.) Hepper</i> или <i>Vigna Radiata(L.) Wilczek</i> (ГС 0713 31)</i> .....	21
<i>Фасоль адзуки (<i>Phaseolus, Vigna Angularis</i>) (ГС 0713 32)</i> .....	22
<i>Фасоль обыкновенная (<i>Phaseolus Vulgaris</i>) (ГС 0713 33)</i> .....	23
<i>Прочая фасоль (ГС 0713 39)</i> .....	24
ИМПОРТ МЁДА НАТУРАЛЬНОГО В ЕС.....	25
<i>Совокупная торговля</i> .....	25
<i>Мёд натуральный (ГС 0409 00)</i> .....	26
СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ЕС.....	27
<i>Структура рынка сухофруктов и грецких орехов</i> .....	27
<i>Структура рынка натурального мёда</i> .....	27
<i>Структура рынка фасоли</i> .....	28
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	28
ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ.....	29
<i>Индустрия снеков</i> .....	30
<i>Кондитерская промышленность</i> .....	30
<i>Индустрия готовых завтраков</i> .....	30
<i>Хлебопекарное производство</i> .....	30
<i>Сфера общественного питания</i> .....	31
МЕЛКО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	32
ОНЛАЙН ПРОДАЖИ.....	32
ДИНАМИКА РЫНКОВ.....	32
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ АГРОБИЗНЕСА ДЛЯ ЭКСПОРТА В ЕС</b> .....	<b>34</b>
ВВЕДЕНИЕ.....	34
ТЕКУЩЕЕ ПРОИЗВОДСТВО В КЫРГЫЗСТАНЕ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ.....	34
<i>Сухофрукты</i> .....	34
<i>Яблоки</i> .....	34

Абрикос.....	34
Грецкий орех .....	35
Фасоль .....	35
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ .....	36
КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ЭКСПОРТ ИЗ КЫРГЫЗСТАНА.....	37
<b>СООТВЕТСТВИЕ НОРМАТИВНЫМ ТРЕБОВАНИЯМ ЕС.....</b>	<b>38</b>
Виды РЕГУЛИРОВАНИЯ .....	38
СОБЛЮДЕНИЕ ФИТОСАНИТАРНЫХ ТРЕБОВАНИЙ .....	38
<i>Контроль за загрязнителями пищевых продуктов .....</i>	<i>39</i>
<i>Состав.....</i>	<i>40</i>
<i>Маркировка.....</i>	<i>40</i>
<i>Требования к импорту фасоли в ЕС.....</i>	<i>41</i>
<i>Особые требования к импорту мёда в ЕС.....</i>	<i>41</i>
КАК ПРОВЕСТИ СЕРТИФИКАЦИЮ В КЫРГЫЗСТАНЕ .....	46
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТАНДАРТЫ И МАРКИРОВКА .....	46
ДОБРОВОЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ.....	47
<i>Продажа органических продуктов в ЕС .....</i>	<i>47</i>
<i>Рыночные стандарты GLOBALG.A.P.....</i>	<i>48</i>
<i>Система FairTrade.....</i>	<i>49</i>
ВТО И МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОДЕЙСТВИЯ ТОРГОВЛЕ.....	50
<b>ЛОГИСТИКА .....</b>	<b>53</b>
УПАКОВКА ПРОДУКЦИИ .....	53
КОНТРОЛЬ НА ГРАНИЦЕ В ПУНКТАХ ПРОПУСКА .....	55
<i>Проверки в ЕС на соответствие и вопросы безопасности .....</i>	<i>55</i>
<i>Отслеживание, соответствие и ответственность в сфере пищевых продуктов .....</i>	<i>55</i>
СЕРТИФИКАТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ.....	55
<i>Как выбрать необходимую форму сертификата?.....</i>	<i>56</i>
<i>Процедура выдачи сертификата Формы А.....</i>	<i>56</i>
<b>ПОИСК КЛИЕНТОВ В ЕС.....</b>	<b>58</b>
КАК ПРОДАВАТЬ В ЕС .....	58
ПОИСК ПОКУПАТЕЛЯ В ЕС ДЛЯ ПРОДУКЦИИ ИЗ КЫРГЫЗСТАНА.....	59
БИЗНЕС ЭТИКА.....	61
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ПРО ОСНОВНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЕС.....	63
<i>Основные покупатели по секторам .....</i>	<i>63</i>
<i>Бизнес ассоциации .....</i>	<i>64</i>
<i>Выставки и ярмарки.....</i>	<i>65</i>
<i>Отраслевые издания.....</i>	<i>66</i>
ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТА В КЫРГЫЗСТАНЕ .....	66
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА В ЕС: РЕКОМЕНДАЦИИ</b>	<b>67</b>
Осведомленность АГРОБИЗНЕСА В КЫРГЫЗСТАНЕ.....	67
ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСПОРТА .....	68
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ И ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА .....	70
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ НЕОБХОДИМЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ.....	70
ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ ВЫРАЩИВАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА.....	71
ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА РАБОЧЕЙ СИЛЫ .....	71
ДОСТУП К ФИНАНСИРОВАНИЮ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ .....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СТАНДАРТЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА РЫНКЕ СУХОФРУКТОВ И ГРЕЦКИХ ОРЕХОВ .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИЗОБРАЖЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СУХОФРУКТОВ И ГРЕЦКИХ ОРЕХОВ.....	83

## Введение

### Цель

В практическом руководстве кыргызскому агробизнесу представлен рынок Европейского Союза (ЕС) сухофруктов, грецких орехов, фасоли и мёда натурального, которые производятся или могут быть произведены и экспортированы из Кыргызстана. В практическом руководстве рассмотрены как юридические, так и рыночные требования, включая тарифы, механизмы ценообразования ЕС, правила происхождения, санитарные и фитосанитарные (СФС) меры и другие технические требования к экспорту, а также ожидания покупателей основных сегментов рынка в ЕС по условиям упаковки, сроков доставки, количеству и качеству продукции.

Пособие не имеет целью разработку стратегий для агробизнеса или отдельного фермерского хозяйства. Его назначение - предоставить достаточную практическую информацию кыргызскому бизнесу для того, чтобы начать процесс экспорта или расширения своих рынков в ЕС. Информации, предоставленной в Пособии, должно быть достаточно существующим и потенциальным экспортерам для понимания, как продавать сухофрукты, грецкие орехи, фасоль и мёд натуральный в ЕС. Пособие будет способствовать потенциальным экспортерам в лучшем понимании процессов и поможет начать разработку собственной экспортной стратегии.

**Это Пособие подготовлено в рамках проекта ФАО<sup>1</sup> TCP/KYR/3605/C3 в сотрудничестве с Министерством экономики Кыргызской Республики и Министерством сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации Кыргызской Республики и с учетом советов и материалов, предоставленных национальным экспертом М.Момуджановой.**

*Общая цель этого пособия заключается в предоставлении практических советов по выходу на европейские рынки в доступном формате с акцентом на детальной информации, необходимой для экспорта в ЕС сухофруктов, грецких орехов, фасоли и меда натурального, которой могут легко пользоваться кыргызские производители и экспортеры.*

### Определения

Ниже представлены определения видов продукции, экспорту которых в ЕС посвящено данное пособие

**Сухофрукты** — высушенные фрукты или ягоды, из которых путем высушивания была удалена большинство влаги, которая находилась в свежих фруктах или ягодах. Сушатся сухофрукты естественным путём (например, на солнце), или с применением промышленных методов (например, с помощью дегидрататора или сушилки для овощей).



**Плод грецкого ореха** — орех любого дерева рода *Juglans regia* L. семейства

Ореховые, в том числе персидского или грецкого ореха. Крупные костянквидные орехи имеют толстую кожисто-волоконистую зелёную кожуру и крепкую яйцевидную или шаровидную косточку с двумя—пятью неполными перегородками; при наступлении зрелости кожура



<sup>1</sup> FAO - United Nations Food and Agriculture Organization - Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН.

плода, высыхая, лопается на две части и сама собой отделяется, косточка сама собой не раскрывается. Внутри деревянистой скорлупы заключено съедобное ядро.

**Фасоль** (лат. *Phaseolus*) — типовой род растений семейства бобовые (*Fabaceae*), объединяющий около 97 видов в более тёплых областях обоих полушарий. Разводятся из-за плодов и семян — а некоторые виды также из-за цветов (под названием «турецких бобов»).

Из культивируемых видов первое место занимает фасоль обыкновенная (*Phaseolus vulgaris*) со многими разновидностями и сортами, из которых одни — вьющиеся, другие — кустовые.

Некоторые виды, называемые в просторечии «фасолью», относятся к другим родам бобовых, например, к роду Вигна (*Vigna*).



Согласно Директиве Совета ЕС 2001/110/ЕС от 20 декабря 2001 г.,<sup>2</sup> **пчелиный мёд** — это природное сладкое вещество, которое производят пчелы (*Apis mellifera*) из нектара растений или из секретов живых частей растений, либо из экскреций сосущих насекомых с живых частей растений, которые пчелы собирают, преобразуют, комбинируя с собственными особыми веществами, откладывают, сушат, хранят и оставляют в медовых сотах для созревания. Мёд содержит 13-25% воды, 75-80% углеводов (глюкоза, фруктоза, сахароза), а также в незначительных

количествах витамины В1, В2, В6, Е, К, С, каротин (провитамин витамина А), фолиевую кислоту.

Натуральный мёд может быть цветочный и падевый.

- Цветочный мёд производится пчёлами в процессе сбора и переработки нектара, выделяемого нектарниками цветковых растений.
- Падевый мёд пчёлы вырабатывают, собирая падь (сладкие выделения тли и некоторых других насекомых) и медвяную росу (выпот сахаристого сока на листьях некоторых растений и на еловой хвое) с листьев или стеблей растений.

#### Таможенная классификация в соответствии с Гармонизированной системой описания и кодировки товаров ЕС

Гармонизированная система описания и кодирования товаров, которую чаще называют Гармонизированная система или применяют аббревиатуру ГС (Harmonized System, HS - в англоязычных текстах), представляет собой многоцелевую международную номенклатуру товаров, разработанную Всемирной таможенной организацией (ВТМО) и используется по всему миру. В отличие от определения, которое существует среди покупателей и производителей, в ГС сухофрукты,<sup>3</sup> грецкий орех, фасоль и мёд натуральный имеют следующее описание:

Таблица 1. Описание товаров в Пособии по экспорту в ЕС

Код товара	Описание
0409 00	Мёд натуральный

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32001L0110&from=EN>

<sup>3</sup> В Таблице представлено описание тех сухофруктов, которые могут быть произведены и экспортироваться из Кыргызстана в ЕС.

Код товара	Описание
0713 31	Фасоль видов <i>Vinga Mungo</i> (L.) Hepper или <i>Vinga Radiate</i> (L.) Wilczek сушеная, лущеная, очищенная от семенной кожуры или неочищенная, колотая или неколотая
0713 32	Фасоль адзуки ( <i>Phaseolus</i> , <i>Vigna Angularis</i> )
0713 32 10	Фасоль мелкая красная (адзуки) ( <i>Phaseolus</i> или <i>Vigna Angularis</i> ) сушеная, лущеная, очищенная от семенной кожуры или неочищенные, колотые или неколотые
0713 33	Фасоль обыкновенная ( <i>Phaseolus Vulgaris</i> )
0713 33 10	Фасоль обыкновенная, включая белую мелкосеменную фасоль ( <i>Phaseolus Vulgaris</i> ), для посева
0713 33 90	Фасоль обыкновенная, включая белую мелкосеменную фасоль ( <i>Phaseolus Vulgaris</i> ), прочих целей, но не для посева
0713 39	Прочая фасоль
0713 39 00 01	Прочая фасоль ( <i>Vinga Spp.</i> , <i>Phaseolus Spp.</i> ) сушеная, лущеная очищенная от семенной кожуры или неочищенная, колотая или неколотая, для посева
0713 39 00 09	Прочая фасоль ( <i>Vinga Spp.</i> , <i>Phaseolus Spp.</i> ) сушеная, лущеная очищенная от семенной кожуры или неочищенная, колотая или неколотая, прочая
0802 31	Орехи грецкие в скорлупе
0802 32	Орехи грецкие очищенные от скорлупы
0813	Фрукты сушеные, кроме плодов товарных позиций 0801 - 0806; смеси орехов или сушеных плодов данной группы
0813 10	Абрикосы сушеные
0813 20	Чернослив сушеный
0813 30	Яблоки сушеные
0813 40	Прочие плоды сушеные
0813 50	Смеси орехов или сушеных плодов, классифицируемых в данной группе

Источник: База данных TARIC, 2017<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)



## Как кыргызский бизнес может экспортировать продукцию в ЕС?

### Обзор (сухофрукты и грецкие орехи)

Средний (2014-2016 гг.) объём импорта сухофруктов (ГС 0813) в Европейский Союз из третьих стран (из-за пределов ЕС) составлял 401 млн. евро в год и рос на 10,4% ежегодно. При этом кыргызский экспорт в ЕС сухофруктов составлял в среднем чуть более 1,4 млн. евро в год (0,34% всего экспорта в ЕС).

Средний показатель импорта чищенных и неочищенных грецких орехов в ЕС за 2014-2016 гг. составлял 634,7 млн. евро и рос в среднем на 7,33% ежегодно. Показатели по неочищенному ореху составляют 153,6 млн. евро и по очищенному - 481,1 млн. евро.

Кыргызстан фактически не экспортирует неочищенные грецкие орехи в ЕС, а что касается очищенных орехов, то показатели экспорта в ЕС в 2014-2016 гг. в среднем составляли 0,80 млн. евро.

У кыргызских производителей/экспортеров существуют потенциальные возможности для наращивания экспорта в ЕС сухофруктов и грецких орехов в силу следующих факторов:

- Постоянно растущий потребительский спрос в ЕС на продукты с низким содержанием сахара, сухофрукты, орехи и съедобные орехово-фруктовые смеси, т.е. индустрия здоровой еды дает новые и расширяет существующие возможности для экспорта. Смеси орехов и сухофруктов как никогда в тренде, они пропагандируются как «здоровые закуски», а также «закуски в качестве приемов пищи», которые медленно ассимилируются в организме, тем самым человек чувствует себя не голодным на более длительное время.
- В последние годы замечена стойкая тенденция увеличения потребления так называемых натурально произведённых продуктов. Например, высушенные на солнце<sup>5</sup> продукты и естественно ферментированные продукты считаются более натуральными, чем в рассоле или те, которые были высушены промышленным способом.
- Рыночное доминирование отдельных стран, которые являются лидерами в производстве сухофруктов и смесей, постепенно ослабевает. Некоторые европейские импортеры инвестируют в новые источники поставок этих продуктов, чтобы обеспечить стабильное предложение. Ожидается, что в долгосрочной перспективе производство многих обработанных сухофруктов, орехов и смесей станет менее концентрированным, чем сейчас.
- Замеченная стойкая тенденция роста экспорта сухофруктов из Кыргызстана в ЕС, рост составляет почти 70% ежегодно в среднем за период 2012-2016 гг., однако экспорт орехов в ЕС недостаточно заполнен кыргызской продукцией, несмотря на широкий экспорт грецкого ореха в другие страны.



### Обзор (фасоль)

Средний (2014-2016 гг.) объём импорта фасоли<sup>6</sup> в ЕС из третьих стран (из-за пределов ЕС) составлял 510 млн. евро в год и рос на 12,4% ежегодно. При этом, 86,5% общего объёма импорта приходилось на фасоль обыкновенную (*Phaseolus Vulgaris*) (ГС 0713 33).

Кыргызский экспорт в ЕС фасоли составлял в среднем 7,7 млн. евро в год (1,51% экспорта в ЕС из третьих стран). При этом,



<sup>5</sup> Количество солнечных дней в Кыргызстане составляет в среднем 200-250 дней.

<sup>6</sup> Перечень см. Таблица 1.

основной объём (почти 90%) приходился на фасоль обыкновенную (*Phaseolus Vulgaris*) (ГС 0713 33) (1,56% экспорта в ЕС).

Анализ трендов показывает, что у кыргызских производителей/экспортеров существуют потенциальные возможности развития экспорта в ЕС фасоли с учётом следующих факторов:

- Европейский Союз предлагает относительно стабильный рынок для сушеных бобов. Для развивающихся стран существуют возможности в нескольких типах сушеных бобов, но нужно всегда помнить о высоких стандартах качества и надежных объемах поставок.
- Импорт сушеных бобов относительно стабилен. Годовой объем поставок сушеных бобов в Европу составляет около 500 000 тонн. Хотя экспорт из развивающихся стран в ЕС снижается за последние 5 лет, он по-прежнему превышает предложение развитых стран.
- Кыргызским производителям стоит сосредоточиться на известных сортах сушеных бобов, таких как фасоль, например. Развивать экспорт в ЕС экзотических сортов будет сложнее, но может быть альтернативным выбором, если по основным видам фасоли будет сложно конкурировать с постоянными поставщиками из таких стран, как Канада, США и Китай.
- Все большее число потребителей в ЕС знают о необходимости здорового питания. Средства массовой информации все больше пропагандируют преимущества здоровых продуктов питания (продукты, которые, как утверждается, обладают выдающимися характеристиками для здоровья). Большинство сушеных бобов известны высоким содержанием волокон и белка. Это делает их идеальными для людей с диабетом или людей, которые хотят снизить потребление мяса. В сегменте здоровой и сбалансированной пищи основное внимание экспортеров должно быть сконцентрировано на поставках чистого и не содержащего пестицидов продукта.

### Обзор (мёд натуральный)



Средний (2014-2016 гг.) объём импорта мёда натурального (ГС 0409 00) в Европейский Союз из третьих стран (из-за пределов ЕС) составлял 436 млн. евро в год и рос на 9,8% ежегодно.

ЕС является одним из крупнейших в мире производителей, а также крупнейшим мировым потребителем мёда (более 20% от общего объема глобального потребления) и при этом удовлетворяет около 40% своей потребности, импортируя мёд из третьих стран.

Постоянное увеличение импорта мёда из третьих стран в основном объясняется сокращением европейского сектора пчеловодства. Уменьшение количества пчелиных семей в значительной степени связано с заболеванием пчел в связи с интенсивным использованием пестицидов в сельском хозяйстве, которые являются смертоносными для пчел.

Анализ трендов показывает, что у кыргызских производителей/экспортеров существуют потенциальные возможности развития экспорта в ЕС в силу следующих факторов:

- Многие европейские потребители заинтересованы в здоровых и инновационных продуктах с новыми вкусами. Около 25% меда, потребляемого в ЕС, используют как ингредиент в пищевых продуктах. Производители используют мёд как добавку к снекам, готовым к употреблению с чаем и кашами. Также в последнее время мед стал популярным дополнением к специальным напиткам, ароматизированным спиртам и т.д.
- Ожидается, что в последующие пять лет импорт мёда в ЕС будет и далее расти, чтобы компенсировать непрерывное снижение собственного производства. Это означает, что у

экспортеров из развивающихся стран появляется больше возможностей для расширения своего присутствия на европейском рынке. Способность гарантировать постоянное количество меда будет иметь важное значение для сотрудничества с европейскими покупателями меда.

- Рынки мёда Западной Европы являются самыми крупными, а потребление мёда остаётся высоким. Эти рынки также предлагают больше возможностей для экспортёров нишевых мёдов, таких как монофлорных (акация, клевер, сосна и др.), органических и Fairtrade из развивающихся стран.<sup>7</sup>
- Рынки мёда в странах Центральной и Восточной Европы (например, Польши, Румынии, Болгарии) являются небольшими, но быстро растущими, открывая новые возможности экспортерам из развивающихся стран. Нацельте свои усилия на продвижение продукции на быстрорастущие рынки Центральной и Восточной Европы. Эти рынки предлагают больше возможностей для новых поставщиков и, следовательно, большие возможности для экспортеров из развивающихся стран.

### Стратегический подход к развитию экспорта для кыргызского агробизнеса

1. **Определите специфику и сегменты рынка** сухофруктов, грецкого ореха, фасоли и натурального мёда, принимая во внимание, что требовательный высокий уровень рынка конечного назначения требует от производителя разнообразного набора различных рынков.
2. **Подготовьте организацию экспорта** таким образом, чтобы быть в состоянии устойчиво обеспечивать необходимые объемы и виды товаров, качество поставок, для удовлетворения потребностей рынка.
3. **Убедитесь, что продукция может соответствовать нормативным требованиям** не только контролирующих органов ЕС (безопасность, упаковка, маркировка) но и частным стандартам, которые предпочитают заказчики и покупатели.
4. **Спланируйте логистику** (упаковка, процессы хранения, транспорт, определенные пункты пересечения границы): важно знать, что прежде чем будут найдены покупатели в ЕС, производитель должен быть в состоянии предоставить детали логистической цепи и гарантии (например, по соблюдению режима хранения и времени на доставку), включая расходы бизнеса в случае, если цена формируется "с поставкой" или "на границе".
5. **Поиск клиентов в ЕС** - это прежде всего построение отношений: важно понимать, что покупатели (несмотря на то, кто они в цепи поставки) заинтересованы в долгосрочных надежных поставках. И хотя они могут быть разборчивыми и конкурирующими между собой, все же они намерены работать с партнерами в течение долгого времени. Установление таких отношений требует значительного времени и доверия, к тому же важно выбрать правильного партнера, а не просто первого попавшегося клиента или посредника, который готов заплатить за одну партию товара.

<sup>7</sup> Их потребление, по данным СВИ, ежегодно растет на 5-15% и, как ожидается, этот тренд может закрепиться надолго (если сравнить с полифлорным мёдом).



## Рынки Европейского Союза

### Импорт сухофруктов и грецких орехов в ЕС

#### Совокупная торговля

Средний импорт<sup>8</sup> сухофруктов<sup>9</sup> в 2014-2016 гг. в ЕС (из-за пределов ЕС) составил 401 млн. евро в год и демонстрировал средний рост на 10,4% ежегодно. С другой стороны, кыргызский экспорт в ЕС составил лишь 1,4 млн. евро с рыночной долей 0,34% совокупного объёма импорта в ЕС.



В свою очередь средний объём импорта в ЕС грецких орехов из третьих стран мира (не из стран ЕС) в 2014-2016 гг. составил 634,7 млн. евро в год возрастая в среднем на 11% в год, что характеризует этот рынок как очень динамичный. При этом средний экспорт в ЕС из Кыргызстана составил всего 731 тыс. евро (113,8 тонн), что соответствует 0,12% совокупного объёма импорта грецких орехов ЕС. Практически 100% кыргызского экспорта в ЕС составили орехи грецкие очищенные от скорлупы (ГС 0802 32).

Германия является основным импортёром в ЕС как сухофруктов (25,8%), так и орехов грецких (30,3%). При этом в топ-5 импортёров сухофруктов входят также Великобритания (17,5%), Нидерланды (11,2%), Франция (9,4%) и Италия (8,2%), а в топ-5 импортёров грецких орехов - Италия (19,6%), Испания (16,7%), Нидерланды (7,8%) и Франция (7,0%).

Поставки в ЕС как различных видов сухофруктов, так и грецких орехов характеризуются высоким уровнем концентрации. Так, на долю Турции приходится более 95% импорта в ЕС абрикосов сушеных (ГС 0813 10), на Чили - более 50% чернослива сушеного (ГС 0813 20), на США - более 70% орехов грецких в скорлупе (ГС 0802 31) и более 50% орехов грецких очищенных от скорлупы (ГС 0802 32).

#### Структура импорта сухофруктов и грецких орехов в ЕС



Из стран, географически близких к Кыргызстану, в топ-5 экспортёров в ЕС сухофруктов или грецких орехов как правило входит Китай, а в случае абрикосов сушеных (ГС 0813 10) – Узбекистан.

Новые возможности для наращивания экспорта из Кыргызстана сухофруктов или грецких орехов в ЕС открываются в рамках системы GSP+, в соответствии с которой экспортёры из Кыргызстана получили льготный доступ на рынок ЕС.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> См. <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

<sup>9</sup> Перечень сухофруктов см. Таблица 1.

<sup>10</sup> Regulation (EU) No 978/2012 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2012.303.01.0001.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.303.01.0001.01.ENG)

Таблица 2. Таможенные тарифы ЕС на сухофрукты и грецкие орехи

Код	Описание	Тариф РНБ для третьих стран	Тариф для Кыргызстана (GSP+)
<b>0813</b>	Фрукты сушеные, кроме плодов товарных позиций 0801-0806; смеси плодов или сушеных плодов данной группы	5,60%	0%
<b>0813 10</b>	Абрикосы сушеные	5,60%	0%
<b>0813 20</b>	Чернослив сушеный	5,60%	0%
<b>0813 30</b>	Яблоки сушеные	5,60%	0%
<b>0813 40</b>	Прочие плоды сушеные	5,60%	0%
<b>0813 50</b>	Смеси орехов или сушеных плодов, классифицируемых в данной группе	4,00 - 9,60%	0%
<b>0802 31</b>	Орехи грецкие в скорлупе	4,00%	0%
<b>0802 32</b>	Орехи грецкие очищенные от скорлупы	5,10%	0%



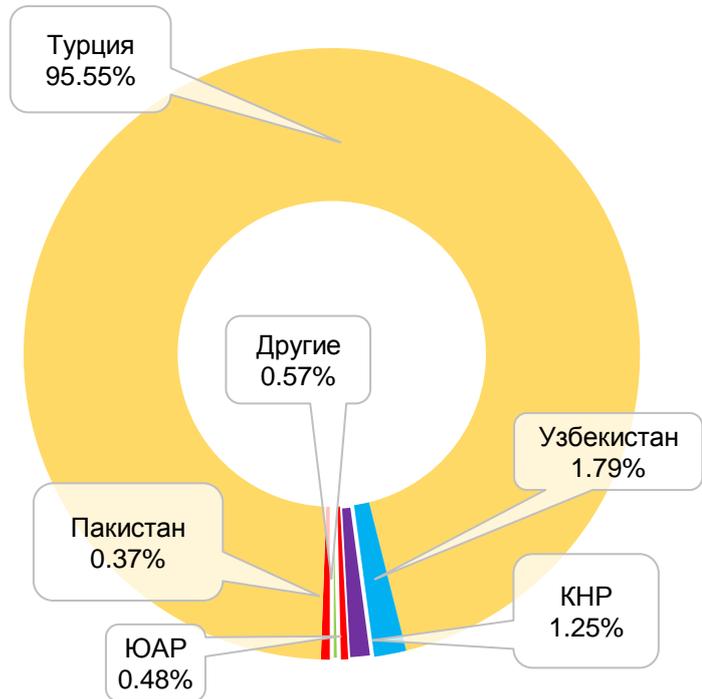
Абрикосы сушеные (ГС 0813 10)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**

**€ 138 млн.  
33834 тонн**

**↑ +6%**  
(среднегодовой рост за 5 лет)

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Турция, ЮАР и Пакистан – 0%
- Узбекистан – 2,10%
- КНР – 5,6%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

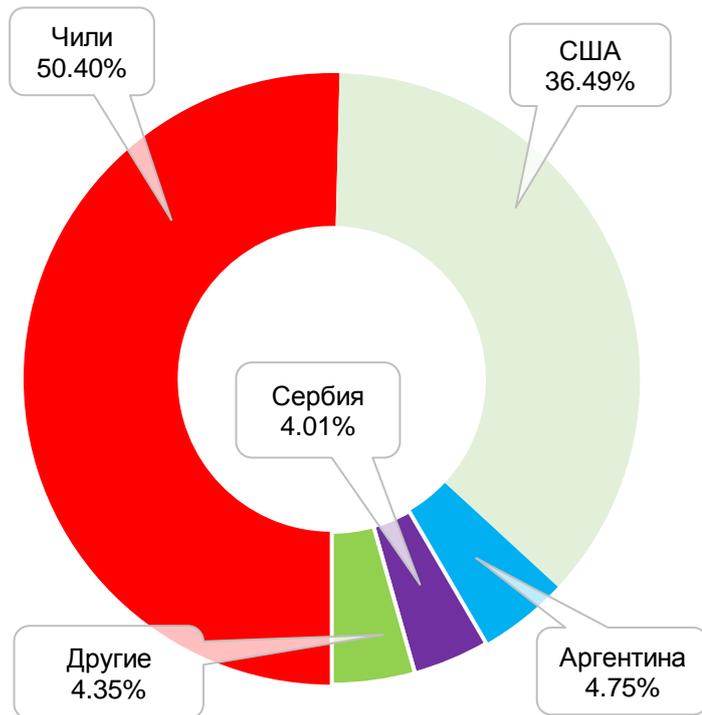
	Объем (€ млн.)	Объем (тонн)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	27,9	6407	4,35
Франция	27,9	6504	4,29
Великобритания	27,3	7145	3,82
Нидерланды	12,1	2806	4,31
Испания	7,3	1616	4,52
Польша	7,1	2011	3,53
Италия	6,6	1472	4,48
Швеция	4,0	861	4,65
Дания	2,9	752	3,86
Греция	2,2	525	4,19



Чернослив сушеный (ГС 0813 20)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 161,7 млн.**  
**53385 тонн**  
**↑ +6,8%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Чили, Сербия, Молдова, Турция – 0%
- Узбекистан (GSP) – 6.10%
- США, Аргентина – 9.6%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объем (€ млн.)	Объем (тонн)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	37,4	10702	3,49
Италия	23,4	6561	3,57
Великобритания	20,1	6851	2,93
Польша	16,0	6228	2,57
Испания	15,7	5465	2,87
Нидерланды	15,1	4276	3,53
Дания	4,5	1516	2,99
Финляндия	4,0	1193	3,32
Швеция	3,7	958	3,89
Франция	3,5	1496	2,35



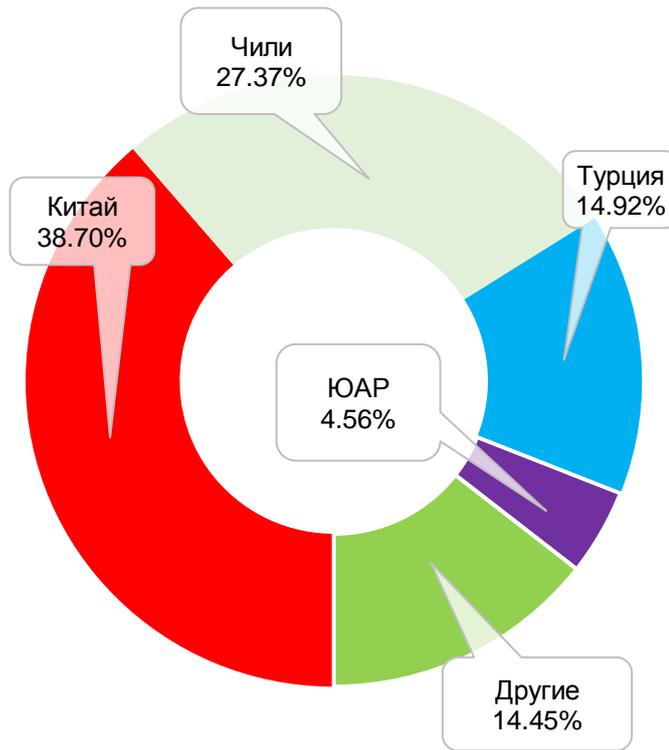
Яблоки сушеные (ГС 0813 30)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**

**€ 32 млн.  
11291 тонн**

**↓ -1,9%**  
(среднегодовой рост за 5 лет)

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Китай, США – 3,2%;
- Чили, Турция, ЮАР – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объем (€ млн.)	Объем (тонн)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	17,7	2979	5,95
Великобритания	7,3	461	15,84
Нидерланды	2,4	237	10,06
Франция	1,2	94	12,92
Польша	0,8	111	7,27
Бельгия	0,5	36	12,92
Италия	0,4	29	13,23
Чехия	0,4	62	6,15
Финляндия	0,4	18	19,83
Швеция	0,2	8	31,97



Прочие плоды сушеные (ГС 0813 40)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**

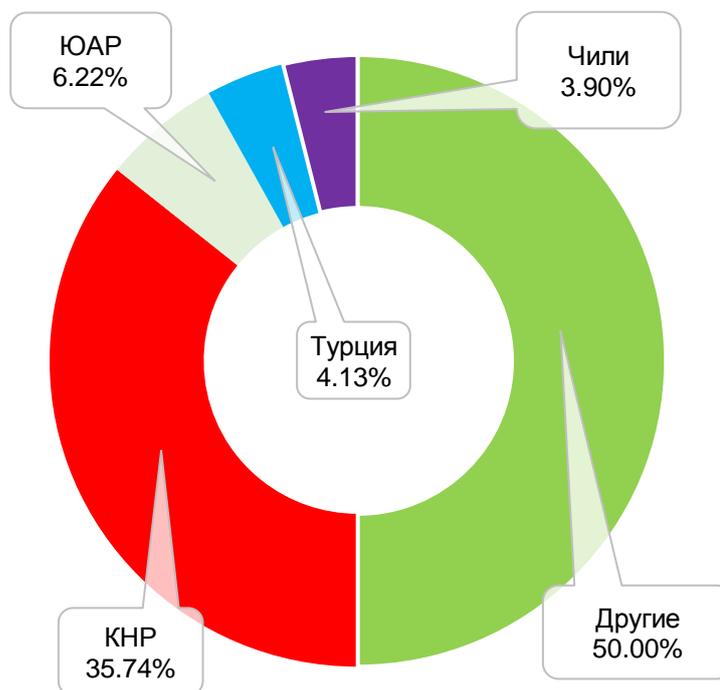
**€ 116 млн.**

**18730 тонн**

**↑ +12,7%**

**(среднегодовой рост за 5 лет)**

**Основные страны поставщики**



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Китай, Таиланд – 6,4%;
- Чили, Турция, ЮАР – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

**Топ-10 основных импортеров в ЕС**

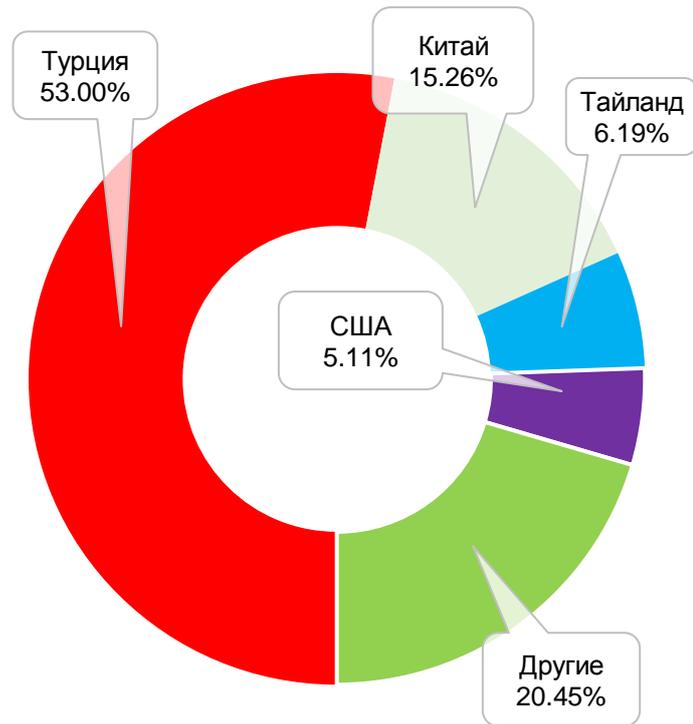
	Объем (€ млн.)	Объем (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	33,3	5041	6,61
Великобритания	22,9	4203	5,45
Нидерланды	20,8	3055	6,82
Франция	9,7	1019	9,49
Италия	6,9	1010	6,87
Польша	3,6	928	3,86
Швеция	3,4	756	4,55
Чехия	3,0	459	6,62
Испания	2,6	339	7,82
Греция	1,9	319	5,90



Смеси орехов или сушеных плодов, классифицируемых в данной группе (ГС 0813 50)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 6,9 млн.**  
**1347 тонн**  
**↑ +11,6%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

**Основные страны поставщики**



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Турция, ЮАР – 0%
- КНР, Таиланд, США – 9,6%
- GSP и GSP+ – 0%

**Топ-10 основных импортеров в ЕС**

	Объем (€ млн.)	Объем (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Великобритания	2,0	520	3,90
Германия	0,9	156	5,76
Бельгия	0,9	94	9,01
Швеция	0,7	164	4,38
Нидерланды	0,7	120	5,56
Дания	0,6	110	5,10
Франция	0,3	39	7,87
Хорватия	0,2	22	8,97
Австрия	0,2	39	4,35
Румыния	0,1	16	8,07



Орехи грецкие в скорлупе (ГС 0802 31)

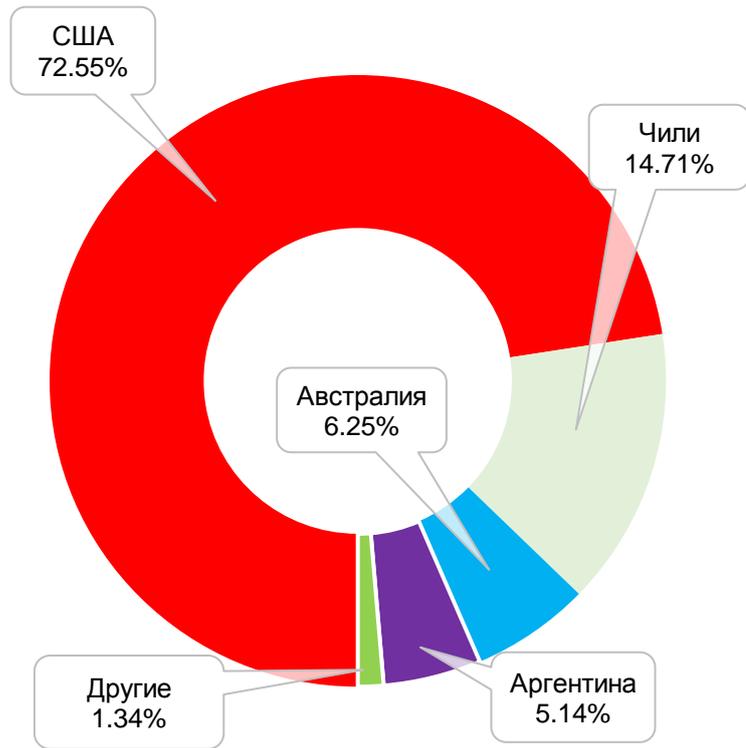
**Среднеарифметический  
объём экспорта в ЕС  
(2014-2016)**

**€ 153,6 млн.**

**44774 ТОН**

**↑ +10,6%**  
(среднегодовой рост за 5 лет)

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Чили – 0%
- Австралия, Аргентина, США – 4%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объём (€ млн.)	Объём (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Италия	89,1	25285	3,52
Испания	30,7	8884	3,46
Германия	16,8	5280	3,18
Нидерланды	7,7	2069	3,72
Бельгия	3,8	1255	3,03
Румыния	2,5	1106	2,26
Великобритания	0,6	130	4,62
Франция	0,6	166	3,61
Португалия	0,4	119	3,36
Литва	0,3	77	3,90



Орехи грецкие очищенные от скорлупы (ГС 0802 32)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 481,1 млн.**  
**63176 тонн**  
**↑ +11,2%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Чили, Молдова, Украина – 0%
- США – 5,1%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объем (€ млн.)	Объем (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	175,2	21423	8,18
Испания	75,5	9469	7,97
Франция	43,7	7000	6,24
Нидерланды	41,5	5258	7,89
Италия	35,6	4203	8,47
Великобритания	33,8	4741	7,13
Австрия	18,7	2669	7,01
Греция	12,4	1843	6,73
Швеция	8,5	1158	7,34
Бельгия	7,9	1047	7,55



## Импорт фасоли в ЕС

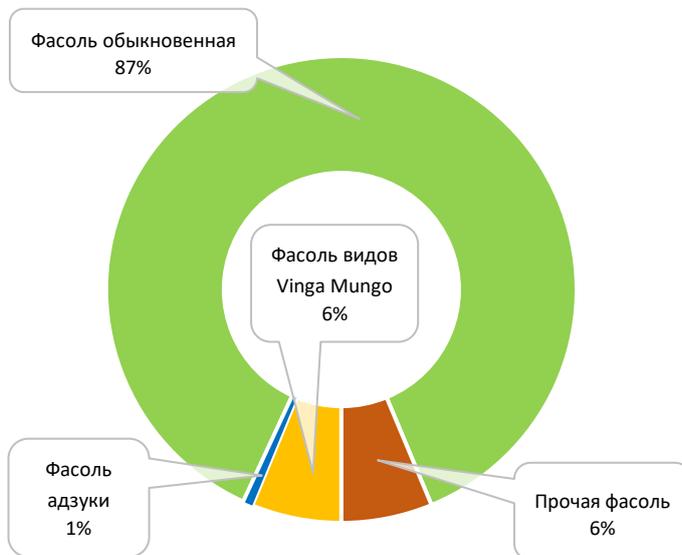
### Совокупная торговля

Средний объём<sup>11</sup> импорта в ЕС фасоли<sup>12</sup> из третьих стран (не из стран-членов ЕС) в 2014-2016 гг. составил 510 млн. евро в год, возрастая за последние 5 лет в среднем на 12,4% в год, что делает его очень динамичным рынком.

В 2014-2016 гг. суммарно более 58% всего европейского импорта фасоли в среднем приходилось на Италию (25,9%), Великобританию (21,5%) и Испанию (10,8%). Доминирующее положение в импорте занимала фасоль обыкновенная (86,8% общего объёма импорта фасоли из-за пределов ЕС).



### Структура импорта фасоли в ЕС



Около 50% поставок фасоли в ЕС в период 2014-2016 гг. осуществлялось из развивающихся стран. Крупнейшим поставщиком фасоли на европейский рынок был Китай, на долю которого в среднем приходилось более 23% общего объёма импорта фасоли в ЕС, что составило 112000 тонн на 119 млн. евро в год.

Средний объём экспорта из Кыргызстана в ЕС составляет лишь 7,7 млн. евро, то есть доля Кыргызстана составляет лишь 0,8% импорта фасоли в ЕС.

В соответствии с Регламентом (ЕС) №978/2012 Европейского Парламента и Совета экспортёры фасоли из Кыргызстана получили льготный доступ на рынок ЕС.<sup>13</sup>

Таблица 3. Таможенные тарифы ЕС на фасоль

Код	Описание	Тариф РНБ для третьих стран	Тариф для Кыргызстана (GSP+)
0713 31	Фасоль видов Vinga Mungo (L.) Hepper или Vinga Radiate (L.) Wilczek сушеная, лущеная, очищенная от семенной кожуры или неочищенная, колотая или неколотая	0%	0%
0713 32	Фасоль адзуки (Phaseolus, Vigna Angularis)	0%	0%
0713 33	Фасоль обыкновенная (Phaseolus Vulgaris)	0%	0%
0713 39	Прочая фасоль	0%	0%

<sup>11</sup> Рассчитано на данных Eurostat Comext 2014-2016 гг.

<sup>12</sup> Перечень видов фасоли см. Таблица 1.

<sup>13</sup> Regulation (EU) No 978/2012 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2012.303.01.0001.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.303.01.0001.01.ENG)

Фасоль видов Vinga Mungo (L.) Hepper или Vinga Radiata(L.) Wilczek (ГС 0713 31)

**Среднеарифметический  
объём экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 31,4 млн.**  
**22986 ТОН**  
**↑ +11,7%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

**Основные страны поставщики**



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Аргентина, Австралия, КНР, Индия, Мьянма, Таиланд – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

**Топ-10 основных импортеров в ЕС**

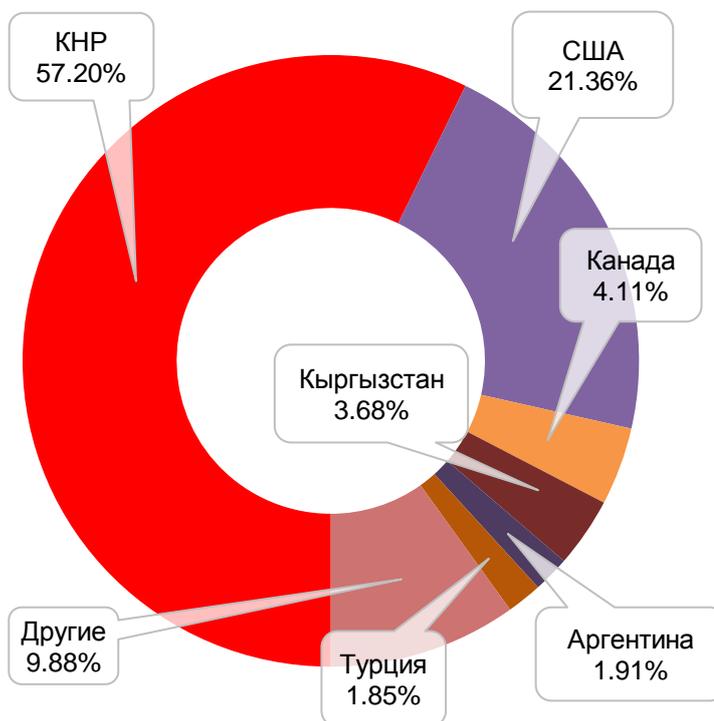
	Объём (€ млн.)	Объём (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Великобритания	15,3	11297	1,36
Нидерланды	7,0	5114	1,37
Германия	2,3	1707	1,37
Бельгия	2,1	1652	1,30
Италия	1,0	829	1,25
Франция	1,0	579	1,67
Испания	0,7	578	1,21
Польша	0,4	317	1,31
Швеция	0,4	248	1,66
Дания	0,3	188	1,79



Фасоль адзуки (Phaseolus, Vigna Angularis) (ГС 0713 32)

**Среднеарифметический  
объём экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 3,45 млн.**  
**2403 тон**  
**↑ +14,1%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- КНР, США, Канада, Аргентина, Турция – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

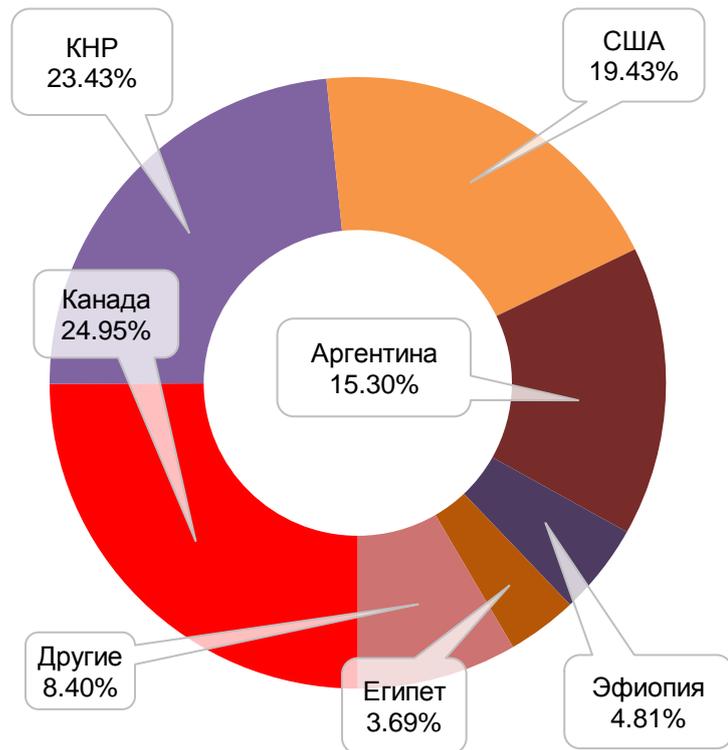
	Объём (€ млн.)	Объём (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Франция	0,8	521	1,61
Великобритания	0,6	410	1,46
Германия	0,5	343	1,58
Нидерланды	0,5	375	1,43
Италия	0,4	341	1,22
Бельгия	0,1	85	1,35
Испания	0,1	66	1,29



Фасоль обыкновенная (Phaseolus Vulgaris) (ГС 0713 33)

**Среднеарифметический  
объем экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 441,2 млн.**  
**428405 тонн**  
**↑ +0,5%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Канада, КНР, США, Аргентина, Эфиопия, Египет – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объем (€ млн.)	Объем (тон)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Италия	128,2	116868	1,10
Великобритания	88,3	95832	0,92
Испания	46,8	42839	1,09
Португалия	31,4	37239	0,84
Франция	29,8	26177	1,14
Нидерланды	21,7	15786	1,38
Бельгия	15,3	15220	1,01
Венгрия	12,8	6398	2,00
Греция	12,8	10371	1,23
Германия	12,4	10196	1,22



Прочая фасоль (ГС 0713 39)

**Среднеарифметический  
объём экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 31,8 млн.**  
**25497 тонн**  
**↑ +7,8%**  
(среднегодовой рост за 5 лет)

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- США, Канада, КНР, Мадагаскар, Мьянма, Перу, – 0%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объём (€ млн.)	Объём (тонн)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Испания	7,3	5496	1,32
Франция	5,9	4838	1,22
Великобритания	5,1	3797	1,34
Нидерланды	2,5	1900	1,32
Германия	2,4	1646	1,47
Бельгия	2,0	1809	1,10
Италия	1,9	1955	0,98
Греция	1,0	846	1,15
Болгария	0,5	502	1,09
Венгрия	0,5	289	1,81



### Импорт мёда натурального в ЕС

#### Совокупная торговля

Средний объём импорта мёда натурального в ЕС из третьих стран (из-за пределов ЕС) составляет 436 млн. евро в год и растёт на 9,8% ежегодно.

На рынки Германии и Великобритании приходится более 50% всего европейского импорта мёда натурального. В 2014-2016 гг. Германия была крупнейшим импортером мёда из третьих стран в ЕС. В среднем на Германию приходилось 36,6% от общего объёма импорта или 58,3 тыс. тонн в год, на Великобританию - 18,9% или 34,4 тыс. тонн, Бельгию – 13,6% или 26,7 тыс. тонн, Испанию – 7,4% или 18,7 тыс. тонн. Импортеры из этих стран перерабатывают мёд и продают его как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Интересно отметить, что мёд все в больших объёмах импортируют страны Центральной и Восточной Европы.

Более 50% поставок мёда в ЕС в период 2014-2016 гг. осуществлялось из развивающихся стран. Крупнейшим поставщиком мёда на европейский рынок был Китай, на долю которого в среднем приходилось 30% общего объёма импорта мёда в ЕС (85000 тонн на 131 млн. евро в год).

При этом объёмы экспорта в ЕС мёда натурального из Кыргызстана были незначительными и не отражали ни возможности местных производителей, ни растущий спрос на данный товар на европейском рынке. Экспорт мёда натурального из Кыргызстана в ЕС в 2013 году составил 873 евро, в 2014 году 325 евро, а в 2015-2016 гг. не осуществлялся.<sup>14</sup>

В соответствии с Регламентом (ЕС) №978/2012 Европейского Парламента и Совета экспортёры мёда натурального из Кыргызстана получили льготный доступ на рынок ЕС.<sup>15</sup>



Таблица 4. Таможенные тарифы ЕС на мёд натуральный

Код	Описание	Нормальный тариф для третьих стран	Тариф для Кыргызстана (GSP+)
0409 00	Мёд натуральный	17,3%	0%

<sup>14</sup> См. <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

<sup>15</sup> Regulation (EU) No 978/2012 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2012.303.01.0001.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.303.01.0001.01.ENG)

Мёд натуральный (ГС 0409 00)

**Среднеарифметический  
объём экспорта в ЕС  
(2014-2016)**  
**€ 436 млн.**  
**189710 тонн**  
**↑ +9,8%**  
**(среднегодовой рост за 5 лет)**

Основные страны поставщики



**Маржа преимущества над  
ведущими импортерами**

**Для Кыргызстана  
пошлина - 0%**

- Чили – 0%
- Украина – 0% (TRQ)
- Мексика – 8,6% (TRQ)
- КНР, Аргентина, Новая Зеландия – 17,3%
- GSP и GSP+ – 0%

Топ-10 основных импортеров в ЕС

	Объём (€ млн.)	Объём (тонн)	Средняя цена на условиях CIF (€/kg)
Германия	159,60	58313	2,74
Великобритания	82,19	34433	2,39
Бельгия	59,11	26697	2,21
Испания	32,14	18658	1,72
Польша	26,30	15946	1,65
Италия	17,54	7646	2,29
Франция	14,51	5561	2,61
Нидерланды	13,72	7590	1,81
Австрия	8,00	3018	2,65
Чехия	2,99	1280	2,33



Сегментация потребительского рынка в ЕС

Структура рынка сухофруктов и грецких орехов

Рынок ЕС для сухофруктов и орехов состоит из несколько сегментов, которые влияют на качество и класс необходимого продукта и необходимую упаковку:

**Основные сегменты рынка сухофруктов и орехов в ЕС**



Структура рынка натурального мёда

Рынок ЕС для мёда состоит из несколько сегментов, которые влияют на качество и класс необходимого продукта и необходимую упаковку:

**Основные сегменты рынка мёда натурального в ЕС**



### Структура рынка фасоли

Рынок ЕС для фасоли состоит из несколько сегментов, которые влияют на качество и класс необходимого продукта и необходимую упаковку:

#### Основные сегменты рынка фасоли в ЕС

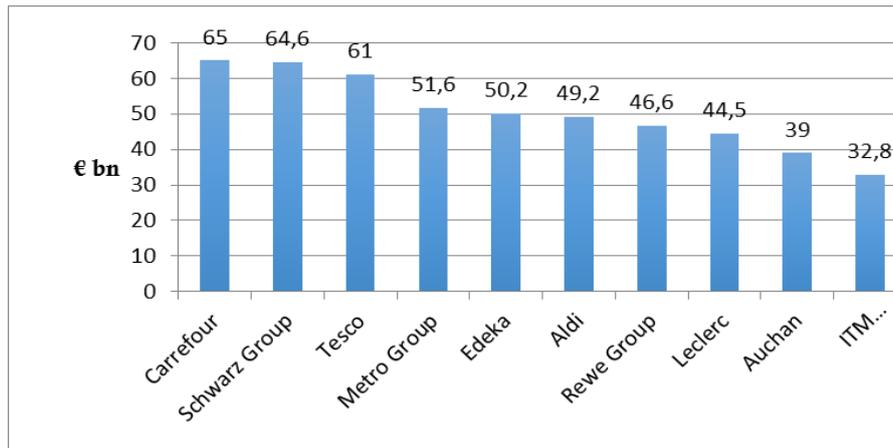


#### Розничная торговля

- Около 50% всех сухофруктов, орехов и мёда продаются в розничной торговле, а доля бобовых достигает 80%. Розничная торговля включает в себя супермаркеты, дисконтеры и оптовую торговлю (типа Cash and Carry). В большинстве стран ЕС на супермаркеты приходится 60-90% всех розничных продаж продуктов (с наибольшим количеством в Великобритании и Франции), дисконтеры - 0-30% (наиболее распространены в Германии, но тенденция растет по всей Европе) и оптово-розничные - 0-10%.
- Помимо супермаркетов, во многих странах имеются специализированные магазины для сухофруктов, орехов, бобовых и мёда (например, киоски на рынках, базарах и специализированные магазины).
- Ритейлеры редко покупают напрямую у экспортеров из развивающихся стран. Тем не менее, есть случаи, когда экспортеры (переработчики) развивающихся стран упаковывают непосредственно для частных брендов (*private label*) или даже собственных торговых марок.
- В европейском розничном сегменте доминируют 10 компаний, на которые приходится около одной трети всех розничных продаж продуктов питания в ЕС. Компании занимающие крупнейшие доли на рынке: Schwartz Gruppe (бренды Lidl и Kaufland), Carrefour, Tesco, Aldi, Edeka, Leclerc, Metro Group, Rewe Group, Auchan и Intermarché.
- В дополнение к основным розничным сетям специализированные магазины (по типу магазинов здоровой еды) являются важными сегментами для сухофруктов, орехов, мёда, и многие оптовики в Европе нацелены на этот сегмент.



## Топ-10 розничных продавцов продуктов питания в ЕС



Источник: Planet Retail ([https://www.planetretailnetgroup.com/our\\_services#planet-retail](https://www.planetretailnetgroup.com/our_services#planet-retail))



**Супермаркеты (включая гипермаркеты):** часто оказываются привлекательными для производителей высокими розничными ценами. Однако, супермаркеты также чрезвычайно требовательные покупатели, а чистый доход, полученный производителями орехов и сухофруктов, может быть не самым высоким, если учесть соблюдение всех дополнительных требований. Стоимость сертификации (как правило, требуются дополнительные рыночные стандарты, например, GLOBAL GAP), высокая динамичность заказов, которая давит на расходы на рабочую силу и доставку, все это необходимо учитывать и вычитать из общей цены, согласованной с супермаркетом. В некоторых случаях супермаркеты работают с очень агрессивной рекламой, такой как «купи один и получи еще один бесплатно». В этом случае от производителя требуется поддержать такую тактику значительно снижая цену.



**Дисконтеры** (определяются традиционно как магазины с ограниченным ассортиментом, низкими ценами и отсутствием дополнительных услуг): совершенствуются с целью привлечь больше клиентов традиционных розничных супермаркетов за счет увеличения количества свежих продуктов, доступных и дешевых товаров, расширения ассортимента.



**Оптовые розничные торговцы (Cash and Carry):** ориентированы на мелкооптовых и оптовых покупателей, приобретающих товары за наличный расчет. Политика низких цен и постоянное наличие оптовых и мелкооптовых партий товаров позволяет поддерживать высокий товарооборот во всех категориях товаров. Стандарты и требования к качеству для поставщика, как правило, больше ориентированы на местный рынок, а не на международные стандарты.

### Индустрия питания

Производители продуктов питания используют сухофрукты, орехи, смеси сухофруктов и съедобных орехов, фасоли и мёда в качестве ингредиентов. Они используются преимущественно в качестве снеков, в хлебопекарной и кондитерской промышленности, индустрии готовых обедов, сухих завтраков. Импортированная продукция далее перерабатывается, но ее уровень отличается. Например, индустрия закусок может их в дальнейшем покрывать оболочками, хотя те же самые продукты могут быть просто переупакованы в розничную упаковку. Крупные предприятия пищевой промышленности с большей вероятностью будут импортировать непосредственно из развивающихся стран, хотя эта тенденция распространяется только на наиболее часто используемые продукты (например, изюм, мёд).



### Индустрия снеков

- В 2016 году объём европейского рынка снеков составил около 15 млрд. евро, при этом реализуется около 1850000 тонн снеков. Этот сегмент состоит из фирменных продуктов и продуктов для частных марок, которые в основном продаются через торговые точки и сектор общественного питания. Несмотря на то, что сухофрукты, орехи и мёд не занимают лидирующие роли в продажах снеков, они постепенно увеличивают свою долю в этом сегменте рынка;
- Новые разработки в сегменте закусок включают в себя введение новых текстур (например, хрустящих, бланшированных, нарезанных), ароматизаторов (более сладких и вкусных комбинаций) и этнических ароматов (например, корейской кимчи или японской васаби). По мнению экспертов рынка, спрос на закуски «на ходу», в том числе фруктовые и ореховые батончики и закуски, заказанные по почте (популярны в Великобритании) будет продолжать расти. Современные европейские потребители ищут способы потратить меньше времени на покупку и приготовление пищи, одновременно стремясь получить здоровую и калорийную еду.
- Упаковывают и продают снеки такие компании как *Intersnack, Atrimex, Seeberger*.

### Кондитерская промышленность

- Изготовление шоколада и глазированной продукции является значимым потребителем сухофруктов (например, изюма и кураги), орехов и мёда. Этот сегмент фокусируется на «аспекте здоровья», когда орехи, сухофрукты и мёд все чаще позиционируются как здоровая еда. Примерами компаний из этого сегмента являются *Nestle, Ferrero u August Storck*;
- Кондитерская промышленность увеличивает использование лиофилизированных фруктов в самых разных формах, включая порошки, кусочки, фрагменты;
- Сухофрукты и орехи, покрытые шоколадом, являются популярными сладостями в Европе.

### Индустрия готовых завтраков

- В этом сегменте изготовления продуктов питания используются различные виды сухофруктов и орехов для производства печенья, злаковых завтраков и мюсли. Объём рынка готовых завтраков в Европе составляет около 6 миллиардов евро. В сектор входят более 75 компаний. Великобритания, Германия и Франция являются основными рынками для сухих завтраков, с долями соответственно в 50%, 20% и 10% рынка.
- Потребление зерновых и энергетических батончиков, в которые входят разные сухофрукты или орехи увеличивается, так как их можно есть без жидкости (например, молока или йогурта) в любом месте (например, на улице) и в любое время (обычно между приемами пищи).
- Лидерами из этого сегмента являются *Kellogs, Nestle u Brügger*.

### Хлебопекарное производство

- Хлебопекарная промышленность является одной из крупнейших отраслей в Европе с среднегодовыми доходами, которые составляют 98,4 млрд. евро, это пятый по величине подсектор в европейской пищевой промышленности.
- Сырье для большинства пекарен поставляются специализированными европейскими поставщиками ингредиентов. Тем не менее, некоторые более крупные компании в хлебопекарной промышленности напрямую импортируют ингредиенты для своего производства.
- Наиболее часто используемые продукты в европейской хлебопекарной промышленности - это сушеный виноград, и реже курага.



Сфера общественного питания

На рынке услуг в сфере питания в ЕС доминируют крупные международные группы, в основном из США, Великобритании, Франции и Германии, которые предоставляют услуги общественного питания в ресторанах быстрого обслуживания (*fast food*), ресторанах, службе кейтеринга (в том числе общественных заведениях, таких как больницы, школы, тюрьмы и другие государственные учреждения, отели и гостиницы).

Топ-10 компаний представляют около 14-15% рынка в сфере питания, а топ-100 - около 25%. Эти компании требуют такой же уровень стандартов безопасности пищевых продуктов, как и супермаркеты (например, GLOBAL G.A.P.), и часто назначают первичного консолидатора для поставки всех продуктов неживотного происхождения.

Виды услуг ЕС в сфере питания и страны происхождения компаний

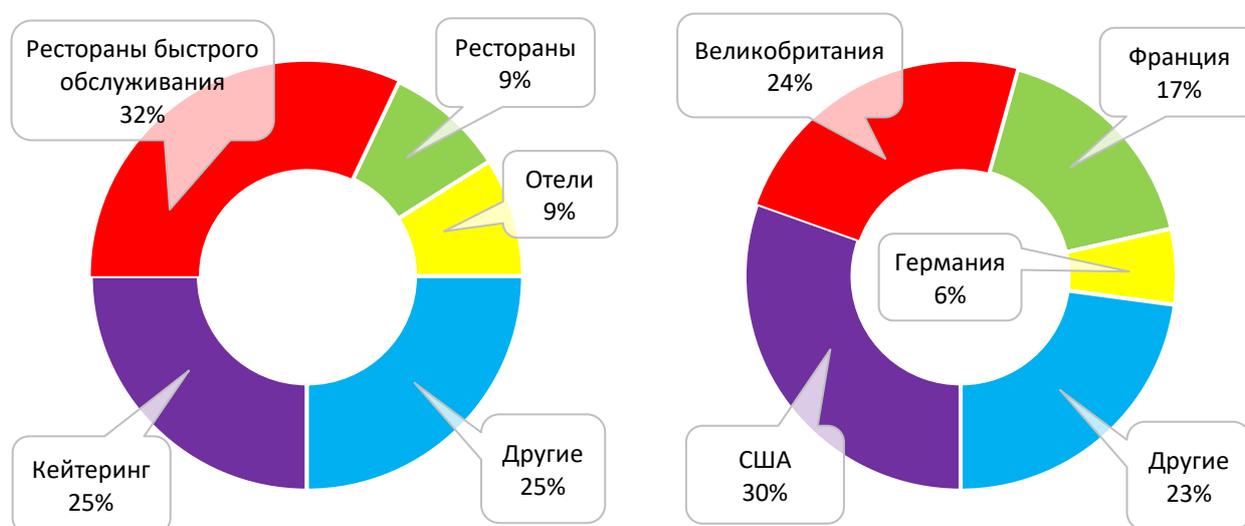


Таблица 5. Топ-10 компаний в сфере питания по объему (оборотом) в ЕС

Группа компаний	Основные бренды	Основные сектора	Оборот (€m)	Страна происхождения
<b>McDonald's</b>	McDonald's, McCafé	Ресторан быстрого обслуживания	15,047	США
<b>Compass Group</b> (Крупнейшая в мире кейтеринговая компания)	Eurest, Scolarest, Medirest	Кейтеринг по контракту	6,556	Великобритания
<b>Sodexo</b>	Sodexo	Кейтеринг по контракту	5,863	Франция
<b>Elior</b>	Avenance l'arche, Mojo Serunion Arpège	Кейтеринг по контракту	3,249	Франция
<b>Mitchells &amp; Butlers</b>	All Bar One, Vintage Inns, Toby Carvery,	Пабы	2,769	Великобритания
<b>Yum!</b>	KFC, Pizza Hut, Taco Bell	Ресторан быстрого обслуживания	2,650	США
<b>Burger King</b>	Burger King	Ресторан быстрого обслуживания	2,050	США
<b>Accor</b>	Sofitel, Mercure, Ibis	Гостиницы	1,716	Франция
<b>LSG Sky Chefs Group</b> (Глобальный лидер бортового кейтеринга для авиакомпаний)	LSG Sky Chefs	Путешествия	1,342	Германия
<b>Aramark</b>	Aramark	Кейтеринг по контракту	1,333	США



### Мелко-розничная торговля

До 15% всех съедобных сухофруктов, орехов и смесей, бобовых продолжают продаваться на уличных рынках в Европе. Уличные рынки более популярны в Южной и Восточной Европе, чем в западноевропейских странах. Хотя рыночная доля уличных рынков уменьшается по сравнению с розничными сетями, они по-прежнему являются предпочтительным вариантом покупки для некоторых европейских потребителей, которые считают, что продукты, продаваемые на таких рынках, являются более свежими и получены непосредственно от фермеров.

### Онлайн продажи

- Продажи через интернет-магазины быстро растут по всей Европе. По данным *IGD Shopper Vista*, самые быстрорастущие онлайн-рынки бакалеи находятся в Великобритании, Франции, Германии и Нидерландах. Почти все розничные сети в Европе предлагают возможности для покупок в Интернете.
- Тенденция к использованию интернет-магазинов заметна на нишевых рынках для специальных, органических и этнических продуктов.

### Динамика рынков

Чтобы продать товар на любом из различных сегментов рынка, экспортеры сухофруктов, орехов, фасоли и мёда имеют возможность продавать самостоятельно или через посредника. Посредниками являются брокеры, центры и первичные консолидаторы, которые заключают сделки на оптовую закупку с группами производителей и международными партнерами, которые находятся в стране. Многие ритейлеры, поставщики услуг в сфере общественного питания и переработчики предпочитают назначать консолидатора для определенных категорий продукции.

В случае с розничными консолидаторами (или импортеров категорий товаров), некоторые покупают в не упакованном или полу-упакованном виде и упаковывают, другие требуют готовой розничной упаковки.

Розничная торговля как правило реагирует на спрос сегодня намного быстрее, чем в прошлом. Снижение уровней запасов на складах или в непосредственной близости к точке потребления, например, в магазинах, приводит к тому, что хранение запасов и риск потери товара перемещается ближе к производителю. Колебания рынка, вызванные потребительским спросом, погодными условиями, рыночными тенденциями и другими внешними факторами, сейчас участились и стали более изменчивыми. Многие компании, работающие на рынке, имеют компьютерные системы прогнозирования и заказа. Однако модели и алгоритмы прогнозирования часто не работают, что сказывается на точности заказов.

Электронный заказ давит на срок заказа до последней минуты, чтобы повысить эффективность для конечного пользователя. Во многих случаях заказы размещаются накануне ночью, без вмешательства человека и могут быть изменены без предупреждения. Динамические системы заказа, уменьшение перечня продукции и короткие логистические цепи увеличивают риск для поставщиков продукции. Процесс сохранения достаточного количества запасов для формирования "потенциальных" заказов за "необходимым стандартом качества" при минимизации затрат был переведен на первичного производителя, который сейчас несет дополнительный риск. Стоимость этого риска должна быть амортизирована в расходах на ведение бизнеса, а расширение базы клиентов является важным компонентом управления этим риском.



### Дополнительная информация

- **СВІ – Каналы и сегменты рынка ЕС (орехи и сушеные фрукты):**  
<https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/edible-nuts-dried-fruits/channels-segments/>
- **СВІ – Каналы и сегменты рынка ЕС (фасоль):**  
<https://www.cbi.eu/market-information/grains-pulses/channels-segments/>
- **СВІ (Голландия) – Каналы и сегменты рынка ЕС (мёд натуральный):**  
<https://www.cbi.eu/market-information/honey-sweeteners/channels-segments/>
- **EU Trade Help Desk:**  
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- **Торговая статистика ЕС: Евростат (EU Trade Since 1988 by HS2, 4, 6 and CN8 (DS-045409)):**  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>



## Организация агробизнеса для экспорта в ЕС

### Введение

Чтобы обеспечить потребности и требования рынка ЕС, кыргызский аграрный бизнес должен организовать и совершенствовать свои бизнес процессы с тем, чтобы быть готовыми к четкому соблюдению всех требований к продажам своей продукции в различных сегментах рынка. Чтобы определиться, где необходимы изменения, нужно понимать, как это работает.



### Текущее производство в Кыргызстане и внешняя торговля<sup>16</sup>

#### Сухофрукты

Кыргызстан обладает огромным потенциалом выращивания плодовых культур, которые являются сырьевой базой для дальнейшего производства сухофруктов. Природа Кыргызстана, экологически чистая среда позволяют получать высококачественную плодовую продукцию.

В настоящее время в Кыргызстане плодовые культуры возделываются на площади 48,2 тыс. га, потенциальная урожайность которых составляет порядка 50 ц/га с объемом производства более 200 тыс. тонн. Расчёты показывают, что Кыргызстан полностью обеспечивает себя фруктами, которые выращиваются на территории республики и может экспортировать от 30-40% произведённой свежей или переработанной продукции. Вместе с тем удельный вес переработки фруктов по республике все еще достаточно низкий и не превышает 13-15%. В связи с этим развитие переработки плодов и ягод в стране остается весьма актуальной, как для обеспечения собственной потребности, так и для наращивания экспорта.

Сырьевой базой для производства сухофруктов являются в основном плоды и овощи отечественного производства, и за последнее время сбор различных фруктов имеет тенденцию к медленному росту. Сырьевая база отрасли распределена следующим образом: 74% предприятий работают с местными, кыргызскими поставщиками, 22% - имеют собственную сырьевую базу и 4% импортируют сырье.

#### Яблоки

В последние годы производство яблок составляет около 255 тыс. тонн в год, основная часть, которой реализуется внутри республики в свежем виде или перерабатывается (в соки и вино) и около 35-36% экспортируется в свежем виде в Россию и Казахстан.

В Кыргызстане ежегодно сгнивает или идет на корм животным около 36% от общего урожая яблок, то есть 91,8 тыс. тонн. Эти яблоки могли бы быть переработаны в сок, варения или сухофрукты.

#### Абрикос

Производство абрикоса по республике в среднем в год составляет более 50-70 тыс. тонн, из них около 70% производится в Баткенской области, около 13% в Ошской области, 8% в Иссик-Кульской области, 7% в Жалал-Абадской области и 3% в Чуйской области. Общая площадь насаждения составляют около 10 тыс. га. А количество домохозяйств, которые занимаются выращиванием абрикоса составляют более 40 тыс. Переработка в виде соков, варенья, джемов и пюре и экспорт свежего Баткенского абрикоса

<sup>16</sup> Подготовлено по материалам презентации компании «М-Вектор», Кыргызстан.

составляет всего около 20% от произведенного сырья, 55% этого продукта реализуется в виде сухофруктов (которые обладают лечебными свойствами).

Иссык-кульский абрикос в основном реализуется в свежем виде внутри республики (в частности г.Бишкек) и экспортируется в Россию и Казахстан (в последние годы экспорт этого продукта растет). По данным Центра конкурентоспособности агробизнеса, наш абрикос на внешних рынках можно реализовать дороже более двух раз, что обусловлено качеством продукции, высоким содержанием витаминов и экологической чистотой продукции. В целом по республике перерабатывается в соки, варенья, джемы и пюре лишь 10-15% произведенного в республике абрикоса.

Следует отметить, что 25% от общего производства, то есть 17,5 тысячи тонн, просто пропадает. Весь этот урожай абрикоса мог быть переработан и принести прибыль производителям.

Экспорт. Около 15% всех абрикосов который производятся в республике перерабатывается или используется на местном рынке, 85% экспортируется. Таджикистан является основным импортером (90%) свежего абрикоса, 10% экспортируется в другие страны. Таджикистан в свою очередь перерабатывает его и отправляет в РФ. Сегодня Таджикистан является одним из крупнейших поставщиков продукции из абрикоса в Россию и другие страны.

При эффективном использовании полученного урожая, из 17 тыс. тонн абрикосов могут быть произведены (из 3-4 кг свежего абрикоса получается 1 кг кураги) около 5,5 тыс. тонн сушеного абрикоса, что при цене CIF €4,5-5/кг составит 24,7 млн. евро.

### Грецкий орех

Грецкий орех в Кыргызии в основном выращивают на юге страны, в Арсланбобе, Базар-Коргонском, Ноокенском и Сузакском районах. По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН площади произрастания грецкого ореха в Кыргызии составляют 47000 га. Для сравнения: в США аналогичные площади составляют 91900 га. Один только этот фактор позволяет утверждать, что при такой площади произрастания орехоплодовых деревьев Кыргызия при правильной организации процесса экспорта, должна находится в первой десятке мировых производителей грецкого ореха.

Производство грецкого ореха сильно зависит от погодных условий, в случае заморозков в конце апреля - мае урожайность сильно падает.

С 2015 года республика перешла на промышленное выращивание грецкого ореха. Решение об увеличении площадей орехоплодных лесов было принято на итоговой коллегии Министерства сельского хозяйства и мелиорации КР. Связано это, прежде всего, с ростом спроса на этот продукт как внутри страны, так и за рубежом. На дополнительных 1,5 тыс. га земли до 2020 года планируется высадить свыше полумиллиона ореховых саженцев.

Индивидуальные фермеры/сборщики зависят от цен посредников, которые "держат" цены на чищенный орех, переработка которого (выращивание или сбор, сушка, калибровка и колка ореха) осуществляется вручную, зачастую семьей фермера. Такие фермеры, как правило, не ведут переговоров о цене, поскольку не имеют достаточной и достоверной информации о рынке. Часто перекупщик дает деньги взаймы и забирает урожай. Не смотря на другие возможные виды деятельности (например, животноводство) грецкий орех в таких семьях является значительным источником дохода.

### Фасоль

Фасоль из Кыргызии считается одной из лучших в мире по своим характеристикам. Кыргызская фасоль является натуральным продуктом, бережно выращенным в экологически чистых полях Таласской области.



По данным сектора аграрного развития аппарата полномочного представительства правительства в Таласской области, в 2017 г. В области фасолью засеяли почти 55 тыс. га, что на 2 тыс. га больше, чем в 2016 г. В Таласской области Кыргызстана фасоль вот уже свыше 10 лет стала главной сельскохозяйственной культурой, обеспечивает работой свыше 76% населения области и практически половина сельскохозяйственных земель в регионе в настоящее время занята под возделывание фасоли, предназначенной почти полностью на экспорт за пределы Центральной Азии.

Посадка фасоли в Кыргызстане осуществляется в период с середины мая по начало июня, когда погода остается стабильно солнечной, и почва достаточно прогреется. При выращивании фасоли особое значение придается поливам, рыхлению поверхности почвы, пропалыванию и ее удобрению. Вегетационный период фасоли в Кыргызстане составляет от 70 до 120 дней.

Фасоль быстро вызревает к концу лета. Вызревшую фасоль собирают, сушат, лущат, освободив от шелухи, складывают. Фасоль имеет крепкий защитный слой, практически не усыхает и терпима ко многим условиям, влажности, сухости, паразитам. Неприхотливая фасоль может храниться насыпью в сараях и подвалах с естественной щелевой вентиляцией.

Фасоль остается наиболее рентабельной культурой и имеются отлаженные рынки сбыта, а также фасоль является азотфиксирующей культурой, улучшает структуру почвы.

Основными производителями фасоли являются крестьянские, фермерские и личные хозяйства Таласской области. Фасоль выращенная, в Таласской области является, экологически чистым продуктом. Фермеры мало используют пестициды, в том числе по причине дороговизны.

Фасоль является экспортируемым товаром, почти 80% произведенной фасоли вывозится за пределы Кыргызстана. Наибольшая часть экспортируется в Турцию (57%).

Кыргызская фасоль, поставляемая на экспорт, независимо от сорта в обязательном порядке, подвергается необходимой очистке. Для этого компании используют современное турецкое и итальянское оборудование, а также ручной труд для очистки бобовых культур, обеспечивая высокую чистоту поставляемой продукции. Фасовка подготовленной продукции производится в полипропиленовые мешки весом по 25 кг или 50кг.

### Тенденции и прогнозы

Изготовление сухофруктов, выращивание орехов и фасоли, сбор мёда становится все более перспективным, ведь на мировом рынке постоянно растет спрос на эту продукцию и, соответственно, увеличиваются доходы производителей и экспортеров.

В Кыргызстане соответствующие рынки активно развиваются, отражая аналогичные тенденции в регионе. Например, в случае с сухофруктами доминирующим продуктом является курага или урюк, при этом быстро растет производство чернослива и изюма, вместе с выращиванием органических плодов, которые затем засушиваются. Абсолютное большинство полученного урожая потребляется домохозяйствами или реализуется предприятиями сразу с поля или на продовольственных рынках. Большинство сухофруктов экспортируются в Россию и Казахстан. Кыргызстан медленно, но уверенно наращивает экспорт органических сухофруктов, которые имеют успех на рынке ЕС. В то же время, например, производство фасоли развивается с ориентацией прежде всего на экспорт.

Вместе с тем существуют причины, сдерживающие развитие внутреннего рынка и, как следствие, экспортного потенциала. Как промышленные эти направления аграрного бизнеса еще пребывают на этапе становления, большинство предприятий были созданы совсем недавно. Из-за отсутствия кооперации много мелких производителей не способны предложить необходимые объемы товарной продукции. Кроме того, отмечается существенный недостаток мощностей для переработки (обработки и сушки) продукции, что позволило бы производителям расширить товарный ассортимент и продлить срок своего пребывания на рынке.



При отсутствии резких конъюнктурных колебаний отечественный рынок продолжит свое развитие, что будет проявляться в закладке новых насаждений, расширении посевных площадей, росте объемов производства и постепенном расширении ассортимента сортов фасоли, плодов и грецкого ореха, увеличении количества пчелиных семей и т.д. Решающее влияние на эти показатели будет иметь спрос в странах импортерах, который на данный момент устойчиво растет.

### Как организовать экспорт из Кыргызстана

Прежде чем оптовые торговцы, розничные торговцы премиального сегмента, поставщики для сферы общественного питания или переработчики (упаковщики) заинтересуются развитием коммерческих отношений с вами, нужно создать критический объем товара. В зависимости от конечного покупателя размер поставки может варьироваться. Для импортёров, которые покупают продукцию для дальнейшей упаковки и продажи он может достигать одного или нескольких 20-ти футовых контейнеров. Продажи консолидаторам, брокерам и заготовительным кооперативам могут быть и меньше по объему, но способность обеспечить значительный объем поставок товара постоянно - является обязательной предпосылкой.

Заказчики (импортеры) принимают только продукты высокого качества (даже если это разные сорта товара). Требования к качеству часто превышают то, что было бы приемлемым для класса 1 или 2 по стандартам ЕС. Важно иметь разнообразную и сбалансированную клиентскую базу, которая может потребить остаточный объем более низкого уровня качества. Необходимость обеспечить непрерывные поставки значительных объемов продукции высокого качества на рынки премиум-класса часто требует сотрудничества между различными производителями для создания системы управления обеспечения потребностей клиентов. Возникает вопрос, как организовать бесперебойный процесс экспортной деятельности? Существует несколько схем отношений, которые могут быть взяты за основу:

- Сотрудничество между крупными фермами и индивидуальными фермерскими хозяйствами. Создание фермы-ядра с собственным упаковочным цехом или специального упаковочного центра, которая может обеспечить динамические заказ на рынке, позволяя таким образом производителям собирать урожай без давления рынка. Ферма-ядро может быть одной большой фермой с небольшими фермами-поставщиками, которые поставляют продукцию на нее или на определенное место упаковки. Большая ферма управляет колебаниями заказов, создает критическую массу;
- Контрактная ферма (то есть трейдер/консолидатор заранее договариваются об определенных объемах продукции).
- Упаковочные мощности, которые напрямую закупают необходимые им для работы объемы продукции у фермеров.
- Кооперативы, которые могут иметь собственный упаковочный цех и маркетинговое подразделение. для экспорта и лучше реагирует на изменения в потребностях объемов продукции.

### **Дополнительная информация**

#### **Группы производителей/кооперативов в ЕС:**

[https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjG2r\\_s48vUAhVC8RQKHUviCwMQFghZMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.copacogeca.eu%2FDownload.ashx%3FID%3D641314&usg=AFQjCNGcsArPybh7oV\\_No8VNvl1hUKFbjg&sig2=Jvq2niy2EB9xHEDAgrE57Q](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjG2r_s48vUAhVC8RQKHUviCwMQFghZMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.copacogeca.eu%2FDownload.ashx%3FID%3D641314&usg=AFQjCNGcsArPybh7oV_No8VNvl1hUKFbjg&sig2=Jvq2niy2EB9xHEDAgrE57Q)



## Соответствие нормативным требованиям ЕС

### Виды регулирования

Пищевые продукты, которые экспортируются в Европейский Союз, должны соответствовать ряду правил и стандартов, которые должны соблюдаться по всей цепи поставки. Это как нормативные требования (если продукт им не соответствует, им нельзя торговать), так и рыночные требования (это добровольные стандарты, если они не соблюдаются, покупатели ЕС не будут покупать).

Нормативные требования делятся на две категории: санитарные и фитосанитарные меры (SPS), касающиеся безопасности пищевых продуктов и борьбы с болезнями, а также технические регламенты (маркировка и качество).

### Соблюдение фитосанитарных требований

Предприятия на всех этапах производства, упаковки, транспортировки или хранения должны использовать системы, которые обеспечивают безопасность, или же они не смогут продавать эту продукцию в ЕС. Требования, которым следует соответствовать, для сухофруктов и орехов следующие:

- **Контроль безопасности пищевых продуктов** и здоровья, применимый ко всем пищевым продуктам;
- **Контроль за загрязнителями пищевых продуктов** - применимо ко всем пищевым продуктам;
- **Состав** - для всех пищевых продуктов;
- **Маркировка** - для всех предварительно упакованных пищевых продуктов;
- **Безопасность пищевых продуктов:** прослеживаемость, гигиена и контроль.

Безопасность пищевых продуктов является ключевым требованием в законодательстве ЕС о пищевых продуктах. Общий закон<sup>17</sup> о пищевых продуктах является рамочным законом, который регулирует все процессы, связанные с безопасностью пищевых продуктов в ЕС.

Чтобы гарантировать безопасность пищевых продуктов и разрешать соответствующие действия в случае нарушения требований к безопасности, пищевые продукты должны отслеживаться по всей цепочке поставок, а риски загрязнения должны быть минимизированы.

Важным аспектом контроля над опасностями безопасности пищевых продуктов является внедрение Стандарта ISO 22000 HAASP – это менеджмент безопасности пищевой продукции. Аббревиатура расшифровывается с английского языка, как - *Hazard analysis and critical control points (HAASP)*. Данная система разрабатывает требования к предприятиям в отрасли пищевой промышленности. Цель внедрения стандарта – улучшение качества производимых продуктов и повышение доверия партнеров. Еще один важный аспект заключается в том, что пищевые продукты подвергаются официальному контролю. Продуктам, которые считаются небезопасными, будет отказано в доступе на рынки ЕС.

В ЕС действует система оперативного круглосуточного отслеживания и извещения о нарушениях норм безопасности продукции и рисках для здоровья,<sup>18</sup> которая публикует нотификации о всех неблагоприятных продуктах питания и кормах поступающих на рынок ЕС для того, чтобы каждая из 28 стран-членов могли оперативно отреагировать на такие риски. Портал открыт для внешнего доступа и имеет специальную страницу для потребителей в странах ЕС, которые могут самостоятельно отслеживать нарушения норм ЕС по отдельным импортируемым товарам.

<sup>17</sup> Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety.

<sup>18</sup> RASF (the Rapid Alert System for Food and Feed):

<https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationsList&StartRow=1>



### Контроль за загрязнителями пищевых продуктов

Загрязнители пищевых продуктов - потенциально опасные для здоровья человека химические и биологические вещества попадают и накапливаются в пищевых продуктах по ходу как биологической цепи (обеспечивающей обмен веществ между живыми организмами, с одной стороны, и воздухом, водой и почвой – с другой), так и пищевой цепи, включающей все этапы сельскохозяйственного производства продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также хранение, упаковку и маркировку.

Максимальное содержание некоторых загрязнителей (контаминанты) в пищевых продуктах на рынке ЕС определен постановлением Комиссии: *Commission Regulation (EC) No 1881/2006 of 19 December 2006 setting maximum levels for certain contaminants in foodstuffs (OJ L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881)*.

Пищевые продукты, которые продаются на рынке ЕС, указаны в различных разделах Приложения, должны содержать допустимое содержание загрязнителей. Раздел 2 - определяет максимальное содержание различных микотоксинов в таких, например, продуктах как арахис, орехи, сушеные фрукты (в частности, изюм) и изделия из них, крупы и зерновые продукты, молоко, молочные смеси, диетические продукты, предназначены для младенцев, специи, фруктовые соки, кофе, вино, крепкие напитки, сидр, яблочные продукты, продукты для младенцев и маленьких детей на основе переработанных зерновых культур и детское питание.

Наиболее распространёнными загрязнителями для сухофруктов являются:

**Микотоксины** - на этапе подготовки пищевых продуктов или производства продуктов может происходить заражение их токсикогенными грибами и содержащих их метаболиты, обладающие выраженной токсичностью. Размножение токсикогенных грибов обычно связано с запоздалой уборкой урожая, повышенной влажностью при производстве и хранении.

Содержание микотоксинов – афлатоксина В1, дезоксиваленона, зеараленона, Т-2 токсина, патулина – контролируется в продовольственном сырье и пищевых продуктах растительного происхождения.

**Пестициды** - ЕС установил максимальные допустимые уровни остатков (МДУ) для пестицидов в и на пищевых продуктах. Продукты, содержащие больше пестицидов, чем разрешено, будут изыматься с рынка ЕС. В целом потребители обеспокоены МДУ пестицидов в продуктах питания. Как государственные, так и неправительственные организации (НПО) часто проводят отбор проб и тестирование. Директива ЕС 396/2005 определяет МДУ, и ее следует регулярно проверять. В 2015 году было внесено пять изменений в это положение. В 2017 году ЕС пересмотрел показатели по максимальным уровням остатков фенпироксимата, триадименола и триадимефона для некоторых продуктов растительного и животного происхождения, в частности для орехов, фасоли, меда.<sup>19</sup> Несмотря на то, что регламент введен в действие с 27 октября 2017 г. на всей территории ЕС, он не распространяется на продукцию, произведенную до этой даты, к тому же в нем предусмотрен переходный период для такой продукции, что позволяет бизнесу внести соответствующие коррективы в свою деятельность для выполнения новых требований. Регламент ЕС 2017/405 от 8 марта 2017 г. регулирует новые МДУ инсектицида сульфосафлора,<sup>20</sup> которые распространяются на мед, фасоль, орехи.

<sup>19</sup> COMMISSION REGULATION (EU) 2017/627 of 3 April 2017 amending Annexes II, III and V to Regulation (EC) No 396/2005 of the European Parliament and of the Council as regards maximum residue levels for fenpyroximate, triadimenol and triadimefon in or on certain products

<sup>20</sup> COMMISSION REGULATION (EU) 2017/405 of 8 March 2017 amending Annexes II and III to Regulation (EC) No 396/2005 of the European Parliament and of the Council as regards maximum residue levels for sulfoxaflopr in or on certain products



## Состав

Продукт может быть отклонен покупателями и таможенными органами ЕС в случае, если они имеют необъявленные, не присущие данному продукту или слишком высокие пределы посторонних материалов. Существует специальное законодательство для добавок<sup>21</sup> (например, цветов, загустителей) и ароматизаторов,<sup>22</sup> которые описывает, какие Е-номера и вещества разрешены для использования.

Если вы хотите добавить витамины, вам нужно будет знать, какие витамины<sup>23</sup> (см. Приложение I Регламента) и источники, витаминные составы и минеральные вещества разрешены (см. Приложение II Регламента).

С сухофруктами распространенные проблемы возникают из-за необъявленного или слишком высокого содержания используемых консервантов. Примерами частых проблем являются сульфит, используемый в качестве консерванта в сушеных фруктах. Еще одна частая проблема - слишком высокое или необъявленное содержание пищевых красителей. Типичными примерами являются цвет *E 110 - Sunset Yellow*, используемый в сушеных цукатах.

## Маркировка

Новый регламент (ЕС) №1169/2011 о предоставлении информации о продукте потребителям вступил в силу 13 декабря 2014 года.

На практике это означает следующее:

- Минимальный размер шрифта для обязательной информации;
- Более четкое и понятное представление информации об аллергенах (например, сои, орехов, клейковины, лактозы) для предварительно упакованных продуктов (с акцентом на шрифт, стиль или цвет фона) в списке ингредиентов используемый в качестве консерванта в сушеных фруктах;
- Обязательная информация об аллергенах для продуктов, которые не упакованы;
- Необходимая информация о питательных свойствах для большинства готовых пищевых продуктов;
- Некоторые из обязательств (например, минимальный размер шрифта) относятся только к упакованным продуктам. Тем не менее, поставщикам сыпучих продуктов может быть предложено, предоставить соответствующую информацию (например, по аллергенам и композиции).

### Дополнительная информация

- **СВІ (Голландия) – Что должны знать продавцы о требованиях, предъявляемых к съедобными фруктам и овощам:**  
[https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/buyer-requirements-europe-processed-fruit-vegetables-edible-nuts-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/buyer-requirements-europe-processed-fruit-vegetables-edible-nuts-2016.pdf)
- **База данных пестицидов ЕС:**  
<http://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/eu-pesticides-database/public/?event=homepage&language=EN>
- **FAO Нормы и правила по преотвращению и снижению загрязнения орехов афлатоксинами:**  
<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/codes-of-practice/en/>

<sup>21</sup> Regulation (EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives (Text with EEA relevance)

<sup>22</sup> Regulation (EC) No 1334/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on flavourings and certain food ingredients with flavouring properties for use in and on foods and amending Council Regulation (EEC) No 1601/91, Regulations (EC) No 2232/96 and (EC) No 110/2008 and Directive 2000/13/EC (Text with EEA relevance)

<sup>23</sup> Regulation (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on the addition of vitamins and minerals and of certain other substances to foods



### Требования к импорту фасоли в ЕС

Если вы планируете экспортировать сушеные бобы в ЕС, вам придется соответствовать стандартам качества. Обычно эти стандарты устанавливаются Европейской комиссией (ЕК) или Европейской экономической комиссией Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН). В ЕС не существуют стандартов на сушеные бобы. Лучше следовать стандартам качества Кодекс Алиментариус.

Для покупателей в ЕС сушеные бобы должны отвечать следующим требованиям:

- быть безопасными и пригодными для потребления человеком
- без аномального аромата, запаха и живых насекомых
- - без грязи в количествах, которые могут представлять опасность для здоровья человека
- бобы с серьезными дефектами - max 1%
- максимальное обесцвечивание - 3%
- максимальный уровень влажности 15% (в тропическом климате). Уровни влажности должны быть ниже в определенных климатических условиях, при транспортировке или хранении в течение длительных периодов времени;
- посторонние вещества менее 1% (из которых минеральное вещество <0,25% и мертвые насекомые <0,1%);
- качество в соответствии с регламентом ЕС по загрязняющим веществам, МДУ и микробиологическим свойствам.

### Особые требования к импорту мёда в ЕС

Качество ввозимого в ЕС мёда должно соответствовать:

- национальным постановлениям о мёде;
- общим продовольственным (гигиеническим) стандартам;
- Кодекс Алиментариус;<sup>24</sup>
- Директиве ЕС о качестве мёда, в котором устанавливаются его параметры и технические стандарты;
- Законодательству (правилам) ЕС об органических продуктах.

Директива Совета 2001/110/ЕС95 от 20 декабря 2001 г. о мёде является основой для качественных требований к мёду, ввозимому на европейский рынок.

Недавние акты, такие как Директива 2014/63/EU Европейского Парламента и Совета от 15 мая 2014 г. о внесении изменений в Директиву Совета 2001/110/ЕС, содержат некоторые обновленные положения о маркировке: «если мёд происходит из более чем одного государства-члена или из третьей страны, указание стран происхождения можно заменить на одно из следующих, наиболее уместных: «смесь европейских сортов мёда» или «смесь неевропейских сортов мёда» либо «смесь европейских и неевропейских сортов мёда».

Кроме того, в данной Директиве также говорится, что «согласно требованиям к маркировке, содержащимся в Регламенте (ЕК) № 1829/2003, не обязательно указывать на этикетках наличие генетически модифицированной пыльцы в мёде, если соблюдаются следующие условия: содержание пыльцы в мёде не превышает 0,9% и ее присутствие в мёде случайно или технически неизбежно».

В ЕС при выведении на рынок мёда как товара или при его использовании в любом продукте, предназначенном для потребления человеком, состав мёда должен соответствовать следующим критериям.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> [http://www.fao.org/input/download/standards/310/cxs\\_012e.pdf](http://www.fao.org/input/download/standards/310/cxs_012e.pdf)

<sup>25</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0110&from=en>



Таблица 6. Маркетинговые и качественные требования к мёду, ввозимому на европейский рынок

Критерии	Значения
1.1. Содержание фруктозы и глюкозы (сумма обоих)	
- цветочный мёд	не менее 60 г / 100 г
- падевый мёд, смеси падевого и цветочного мёда	не менее 45 г / 100 г
1.2. Содержание сахарозы	
- общие требования	не более 5 г / 100 г
- ложная акация ( <i>Robinia pseudoacacia</i> ), люцерна ( <i>Medicago sativa</i> ), банксия Menzies ( <i>Banksia menziesii</i> ), французская жимолость ( <i>Hedysarum</i> ), красное камедное дерево ( <i>Eucalyptus camaldulensis</i> ), дирка болотная ( <i>Eucryphia lucida</i> , <i>Eucryphia milliganii</i> ), цитрусовые	не более 10 г / 100 г
- лаванда ( <i>Lavandula spp.</i> ), огуречник аптечный ( <i>Borago officinalis</i> )	не более 15 г / 100 г
2. Содержание влаги	
- общие требования	не более 20%
- мёд для выпечки	не более 23%
- мёд для выпечки из вереска ( <i>Calluna</i> )	не более 25%
3. Нерастворимое в воде содержание	
- общие требования	не более 0,1 г / 100 г
- прессованный мёд	не более 0,5 г / 100 г
4. Электропроводность	
- мёд, не указанный ниже, и смеси таких мёдов	не более 0,8 mS/cm
- падевый и каштановый мёд и их смеси, кроме перечисленных ниже	не более 0,8 mS/cm
- исключения: земляничное дерево ( <i>Arbutus unedo</i> ), вереск болотный ( <i>Erica</i> ), эвкалипт, липа ( <i>Tilia spp.</i> ), вереск обыкновенный, чайное дерево	
5. Свободные кислоты	
- общие требования, кроме мёда для выпечки	не более 50 миллиэквивалентов кислоты на 1000 г
- мёд для выпечки	не более 80 миллиэквивалентов кислоты на 1000 г
6. Активность диастазы и содержание Hydroxymethylfurfural (HMF) после обработки и смешивания	
(а) активность диастазы	
- общие требования, кроме мёда для выпечки	не менее 8
- виды мёда с низким содержанием природных ферментов (например, цитрусовые виды мёда) и содержанием HMF не более 15 мг/кг	не менее 3
(b) HMF	
- общие требования, кроме мёда для выпечки	не более 40 мг/кг (с учетом положений (а), второй отступ)
- виды мёда известного происхождения из регионов с тропическим климатом и смеси таких видов мёдов	не более 80 мг/кг

### Требования к натуральному мёду (ГС 0409 00)

Ниже перечислены действующие ссылки, по которым можно найти полезную информацию о специальных требованиях к ввозу мёда в ЕС:

- Control of contaminants in foodstuffs (контроль содержания остатков в продовольственных продуктах).
- Control of pesticide residues in plant and animal products intended for human consumption (контроль остаточных пестицидов в продуктах растительного и животного происхождения, предназначенных для потребления человеком).
- Control of residues of veterinary medicines in animals and animal products for human consumption (контроль содержания остатков ветеринарных лекарств в животных и продуктах животного происхождения, предназначенных для потребления человеком).
- Health control of products of animal origin for human consumption (санитарный контроль продуктов животного происхождения, предназначенных для потребления человеком).

- Traceability, compliance and responsibility in food and feed (возможность отследить поставщика и получателя, соответствие требованиям и ответственность, касающиеся продовольственных продуктов и кормов).
- Labelling for foodstuffs (маркировка продовольственных продуктов).

Что касается загрязняющих веществ, в Директиве Совета 2001/110/ЕС нет положений об остатках (антибиотиках, препаратах для лечения пчел) или загрязняющих веществах (например, пестицидах, тяжелых металлах), содержащихся в мёде. Об этом речь идет в разных нормативно-правовых актах, касающихся остатков и загрязняющих веществ. Однако вот что необходимо проверять в отношении содержания загрязняющих веществ в мёде:

1) Остатки и загрязняющие вещества:

- Антибиотики (сульфамиды, хлорамфеникол, тетрациклины, и т.д.);
- Пестициды (около 350 различных субстанций по Intertek FS);
- Препараты для лечения пчел (амитраз, кумафос, флувалинат, и т.д.);
- Тяжелые металлы (например, свинец);
- Алкалоиды пирролицидина (АП) как натуральные токсичные вещества в мёде;
- Генетически модифицированные организмы (ГМО).

2) Перенос примесей или загрязняющих веществ с ненадлежащей упаковки (например, смягчителей, летучих углеводов).

В целях обеспечения защиты потребителей на самом высоком уровне, допускается ввоз продуктов животного происхождения для их потребления человеком, в которых или на которых присутствуют остатки пестицидов или ветеринарных лекарств, только если при этом соблюдаются условия безопасности, установленные европейским законодательством, предназначенные для контроля содержания химических веществ и их остатков в продуктах животного происхождения.

Регламент (ЕК) 470/2009, а также приложения к Регламенту (ЕК) 2377/90 устанавливают МДУ при использовании разрешенных ветеринарных лекарств – например, антибиотиков, применяемых при лечении медоносных пчел. Запрещается использование ветеринарных лекарств, содержащих фармакологические вещества, не перечисленные в указанных приложениях.<sup>26</sup>

Таблица 7. МДУ при использовании разрешенных ветеринарных лекарств, применяемых к медоносным пчелам

Вещество	МДУ
Амитраз (Tactic, Apivarol)	0,2 мг/кг
Хлорамфеникол (левомицетин)	Нулевой допуск
Хлороформ	Нулевой допуск
Хлорпромазин	Нулевой допуск
Колхицин	Нулевой допуск
Кумафос (Perizin)	0,1 мг/кг
Dapsone	Нулевой допуск
Dimetridazole	Нулевой допуск
Flumethrin (Bayvarol)	Не ограничивается
Metronidazole	Нулевой допуск
Nitrofurans (в т.ч. furazolidone)	Нулевой допуск
Щавелевая кислота	Не ограничивается
Ronidazole	Нулевой допуск

<sup>26</sup> <https://www.cbi.eu/sites/default/files/buyer-requirements-europe-honey-2015.pdf>

Мёд импортируется исключительно из разрешенных стран, включенных в Решение Комиссии 2011/163/EU. Включение в этот список и сохранение места в нем зависит от предоставления третьей страной плана обеспечения гарантий, которые она может предоставить в связи с контролем групп остатков и веществ, перечисленных в Приложении I<sup>27</sup> к Директиве.

Импорт продуктов животного происхождения, предназначенных для потребления человеком, должен соответствовать следующим требованиям, касающимся:<sup>28</sup>

1. Условий общественного здравоохранения и защиты домашних животных;
2. Одобрения национальной системы здравоохранения;
3. Одобренных учреждений;
4. Медицинских справок;
5. Санитарного контроля.

Тем самым в ЕС могут ввозиться только продукты от одобренных учреждений третьих стран, вошедших в список допустимых стран по данному продукту, только при условии, что они сопровождаются надлежащими медицинскими справками и успешно прошли обязательную проверку на пограничном контрольном пункте соответствующего государства-члена.

Соблюдение этих требований тесно связано с выполнением определенных условий, специально установленных для защиты общественного здоровья и здоровья животных.

В отношении возможности отследить тот или иной продукт питания,<sup>29</sup> экономические агенты должны соблюдать особые обязательства, установленные в Регламенте (ЕК) №178/2002 Европейского Парламента и Совета (OJ L-3101/02/2002) (CELEX 32002R0178102)<sup>30</sup>, касающиеся всех этапов производства и распределения продуктов питания/корма:

1. Соблюдение Закона о продуктах питания;
2. Возможность отследить любого поставщика или грузополучателя;
3. Ответственность.

### Маркировка мёда<sup>31</sup>

К маркировке пищевых продуктов применяются два типа нормативно-правовых положений:

- Общие правила маркировки пищевых продуктов
- Специальные положения в отношении отдельных групп продуктов:
  - Маркировка генетически модифицированных (ГМ) и новых пищевых продуктов;
  - Маркировка продовольственных продуктов для особых целей питания;
  - Маркировка пищевых и вкусовых добавок;
  - Маркировка материалов, предназначенных для использования в контакте с продовольственными продуктами;
  - Маркировка особых продовольственных продуктов.

Регламент (ЕС) № 1169/2011, принятый Европейским Парламентом и Советом, касающийся потребительской информации о продовольственных продуктах (OJ L-304 22/11/2011) (CELEX

<sup>27</sup> [http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir\\_eu16\\_01v001/eu/auxi/eu\\_heapestires\\_annex1\\_d96\\_23.pdf](http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu16_01v001/eu/auxi/eu_heapestires_annex1_d96_23.pdf)

<sup>28</sup> [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu16\\_01v001/eu/main/req\\_heaaahc\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=FR&file2=ehir\\_fr16\\_01v001/fr/main/req\\_heaaahc\\_fr\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=France&label=Health+control+of+products+of+animal+origin+for+human+consumption&languageId=en&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu16_01v001/eu/main/req_heaaahc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=FR&file2=ehir_fr16_01v001/fr/main/req_heaaahc_fr_010_0612.htm&reporterLabel2=France&label=Health+control+of+products+of+animal+origin+for+human+consumption&languageId=en&status=PROD)

<sup>29</sup> [http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/responsibilities/obligations_en.pdf)

<sup>30</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32002R0178>

<sup>31</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1434455929043&uri=URISERV:l21124a>



32011R1169)<sup>32</sup>, устанавливает следующие положения о маркировке продовольственных продуктов:

- нанесение обязательных сведений о питательных свойствах на переработанные продовольственные продукты;
- выделение аллергенов в списке ингредиентов;
- повышенная удобочитаемость, например, требования к минимальному размеру текста;
- требования к информации об аллергенах касаются также не расфасованных продуктов питания, в т.ч. тех, что продаются в ресторанах и кафе.

Согласно Регламенту (ЕС) № 1169/2011, декларация о питательных свойствах должна наноситься на этикетку и содержать следующие пункты:

- энергетическая ценность;
- количество жиров, насыщенных углеводов, углеводов, сахара, протеина и соли.

Таблица 8. Общие требования к маркировке мёда на европейском рынке<sup>33</sup>

Предмет	Требования
Название пищевого продукта	Название пищевого продукта – это его юридически зарегистрированное название. Его нельзя заменять именем, защищенным по закону об интеллектуальной собственности, брендовым именем или вымышленным именем.
Список ингредиентов	Перед списком ставится слово «Ingredients» («ингредиенты»), и в список должны войти все ингредиенты (в т.ч. добавки или ферменты) под своими названиями, в порядке убывания их веса в продукте, согласно тому, что было зафиксировано в процессе их использования в производстве.
Чистое количество	Выражается в единицах объема в случае жидких продуктов (в литрах, центилитрах, миллилитрах) и в единицах массы в случае других продуктов (в килограммах, граммах)
Минимальный срок годности	Необходимо указывать дату, до которой пищевой продукт, при условии его правильного хранения, сохраняет свои свойства. Дата должна включать в себя день, месяц и год именно в таком порядке, а перед ней должны быть слова «best before» («годен до») или «best before end» («употребить до»)
Условия хранения или использования	В тех случаях, когда для продовольственных продуктов требуются специальные условия хранения и/или использования, их необходимо указать
Страна или место происхождения	Указание этих моментов должно быть обязательным в тех случаях, где их отсутствие может ввести потребителя в заблуждение по поводу настоящей страны или места происхождения продукта
Указания к использованию	Обязательные указания к использованию продовольственного продукта, обеспечивающие его адекватное использование
Номер партии	Указание, позволяющее установить партию, к которой относится данный продовольственный продукт, должно быть нанесено на расфасованные продукты и предваряться буквой «L»
Декларация питательных свойств	Обязательное содержание: <ul style="list-style-type: none"> <li>• энергетическая ценность;</li> <li>• количество жиров, насыщенных углеводов, углеводов, сахара, протеина и соли.</li> </ul> Необязательное содержание: <ul style="list-style-type: none"> <li>• моно-ненасыщенные соединения;</li> <li>• поли-ненасыщенные соединения;</li> <li>• полиолы;</li> <li>• крахмал;</li> <li>• клетчатка;</li> <li>• витамины или минералы.</li> </ul>

<sup>32</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32011R1169>

<sup>33</sup> В Приложении приведены подробные требования к маркировке мёда



### Как провести сертификацию в Кыргызстане

В Кыргызстане безопасность пищевого продукта - это на 100% ответственность оператора рынка. Но, если речь идет об экспорте, в этом случае ответственность превращается в государственные гарантии при осуществлении международной торговли, так сертификат - это гарантия и ответственность именно государственного инспектора, который ставит подпись на сертификате.

#### **Где получить помощь?**

Для того чтобы получить сертификат обратитесь в Государственную инспекцию по ветеринарной и фитосанитарной безопасности: <http://gvfi.gov.kg/o-gosinspekcii/ehksport-i-import.html>

Кыргызский центр аккредитации (КЦА) имеет возможность сертифицировать лаборатории в соответствии с международными стандартами: <http://kca.gov.kg/>

В 8 лабораториях производится модернизация, только одна в Бишкеке почти полностью оборудована и аккредитована в соответствии с международными стандартами ISO 17025 для продуктов питания. <http://kca.gov.kg/%D0%A0%D0%B5%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%80%D1%8B/isyptatelnye-laboratorii-iso-mek-17025.html>

В соответствии с Договором о ЕАЭС условием поставки товаров, подлежащих ветеринарному и фитосанитарному контролю являются ветеринарный сертификат и фитосанитарный сертификат, подтверждающих их безопасность соответственно в ветеринарно-санитарном отношении и фитосанитарном отношении и (или) благополучие административных территорий мест производства этих товаров в отношении наличия болезней и вредителей.

Ветеринарную и фитосанитарную сертификацию осуществляет Государственная инспекция по ветеринарной и фитосанитарной безопасности или уполномоченных частных лабораторий, аккредитованных по стандарту ISO17025. Международный сертификат на экспорт выдается после исследования в одной из таких лабораторий.

### Маркетинговые стандарты и маркировка

Экспорт в ЕС должен соответствовать гармонизированным стандартам маркетинга для обеспечения минимальных требований качества, минимального срока хранения, допустимых отклонений, маркировки продукции. Если товары соответствуют стандартам маркетинга, инспекционные органы государств-членов ЕС (на основании документальных и/или физических проверок) выдают сертификат соответствия для импорта в ЕС. Для контролирующих органов ЕС маркировка - это первый и быстрый способ установить несоответствия товара требованиям, некорректная маркировка будет означать задержку, простои и дополнительный контроль. Правильная маркировка товаров - одна из важнейших составляющих успешной торговли и продвижения товара на экспортном рынке.

Полное наименование страны происхождения должно быть нанесено на любом языке, понятном потребителям страны назначения.

Фрукты и овощи, которые не подпадают под конкретный стандарт, должны соответствовать общему стандарту и стандарту ЕЭК ООН. В случае с сухофруктами производители должны использовать стандарты ЕЭК ООН.<sup>34</sup>

В дополнение к маркировке продукции, которое требуется согласно маркетинговым стандартам, производители должны придерживаться общих требований к маркировке пищевых продуктов, чтобы предоставить возможность получить следующую информацию о продукте:

<sup>34</sup> См. Приложение 1.

1. Название продуктов питания, указанных в стандартах «маркировки» (это официальное название и не может быть заменена названием, защищенной как интеллектуальная собственность, фирменным наименованием или любой другой названием);
2. Список ингредиентов (под обозначением «Ингредиенты» предоставляется перечень всех ингредиентов (включая добавки или ферменты) в порядке убывания веса, определенные при их использовании в производстве с указанием их конкретных названий);
3. Количество (единицы массы - килограмм, грамм *netto*);
4. Минимальная дата использования (дата должна состоять из дня, месяца и года в этом порядке и должна указываться после слов «использовать до» или «использовать до конца»);
5. Условия хранения или использования;
6. Страна происхождения, указанная в стандартах «маркировки»;
7. Маркировка партии/лота;
8. Декларация пищевой ценности (обязательное содержание: энергетическая ценность и количество жира, насыщенных жиров, углеводов, сахара, белка и соли).

#### Дополнительная информация

- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-15 (сушеные абрикосы)**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Recommendations/DDP15\\_Rec\\_DriedApricots\\_r.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Recommendations/DDP15_Rec_DriedApricots_r.pdf)
- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-07 (чернослив)**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry\\_r/07Prunes\\_r.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_r/07Prunes_r.pdf)
- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-16 (сушеные яблоки)**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry\\_r/DD%D0%A016\\_DriedApples\\_2012\\_r.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_r/DD%D0%A016_DriedApples_2012_r.pdf)
- **Регламент ЕС маркетинговые стандарты для орехов в скорлупе № 175/2001 от 26 января 2001 г.**  
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/eur35966.pdf>
- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-01 (грецкие орехи в скорлупе)**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Standards/DDP01\\_WalnutsInshell\\_2010\\_e.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Standards/DDP01_WalnutsInshell_2010_e.pdf)
- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 (ядра грецких орехов)**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry\\_r/02WalnutKernels\\_r.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_r/02WalnutKernels_r.pdf)
- **Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 (цветовая диаграмма ядра) - дополнение к стандарту**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Publications/ECE\\_DDP-02\\_WalnutKernels.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Publications/ECE_DDP-02_WalnutKernels.pdf)
- **Брошюра ЕЭК ООН о коммерческом качестве грецкого ореха**  
[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/InshellWalnutsBrochure\\_Eng.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/InshellWalnutsBrochure_Eng.pdf)
- **Регламент ЕС относительно стандартов грецкого ореха в скорлупе**  
[https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9e63f8a9-bb44-4f62-bae8-  
adf3a97e63dc/language-en](https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9e63f8a9-bb44-4f62-bae8-adf3a97e63dc/language-en)
- **Требования ЕС к маркировке**  
[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu\\_17\\_03v001/eu/main/req\\_lblfood\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=GB&file2=ehir\\_gb17\\_03v001/gb/main/req\\_lblfood\\_gb\\_010\\_0612.htm&reporterLabel2=United+Kingdom&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=en&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu_17_03v001/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=GB&file2=ehir_gb17_03v001/gb/main/req_lblfood_gb_010_0612.htm&reporterLabel2=United+Kingdom&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=en&status=PROD)

#### Добровольные стандарты

Продажа органических продуктов в ЕС

Органические продукты из третьих стран могут быть размещены на рынке ЕС только при условии, если при маркировке есть ссылка на органическое производство, и если они были изготовлены в

соответствии с правил производства и инспектирования, которые соответствуют или эквивалентные законодательству ЕС.

Кыргызстан не является авторизованной страной для выдачи таких документов (сертификатов), то есть кыргызские производители, которые хотят получить сертификат о том, что они производят органическую продукцию должны обратиться в частные компанию которые одобрены уполномоченными структурами ЕС.<sup>35</sup>

Импорт в ЕС в каждом отдельном случае должен получать сертификат соответствия, выданный компетентным органом или органом третьей страны.

Оригинал сертификата должен сопровождать товар до первого грузополучателя. Импортер должен хранить сертификат и предоставлять его контролирующему органу в течение не менее двух лет. Импортер должен указать номер сертификата в таможенной декларации.

С 19 апреля 2017 сертификат должен предоставляться первым грузополучателем электронным способом к Системе торгового и экспертного контроля (TRACES). С 19 октября 2017 г. органический импорт охвачен только электронной сертификацией.

#### Рыночные стандарты GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. - крупнейшая в мире программа, которая гарантирует качество для фермеров и розничных торговцев. В свое время была создана Рабочая группа "Евро-розничная торговля" с целью разработки мер постоянного реагирования на растущее беспокойство относительно безопасности продукции, влияния на окружающую среду и здоровье, безопасности и благосостояния работников и животных. Это частный стандарт и независимая система сертификации Лучшей сельскохозяйственной практики (Good Agricultural Practice (GAP)) и как гармонизированная система используется всеми крупными розничными торговцами в ЕС (и других странах).

Поскольку это добровольный стандарт, компетентные органы и органы контроля на границе не останавливать товары без сертификации GLOBALG.A.P., однако розничные торговцы не будут покупать товар, если поставщики не придерживаются этого стандарта или хотя бы не находится в процессе его введения.

GLOBALG.A.P. сертифицирует 3 сферы производства: сельскохозяйственные культуры, животноводство, аквакультура и состоит из 16 стандартов. Стандарт GLOBALG.A.P. "Фрукты и овощи" охватывает все этапы производства, начиная с этапов, предшествующих сбору урожая, таких как обработка почвы, применение средств защиты растений, обработка, упаковка и хранение урожая.

Производитель, желающий соблюдать стандарты, может загрузить соответствующие стандарты на сайте бесплатно. Когда системы качества будут введены, уполномоченный орган сертификации GLOBALG.A.P. осуществляет инспекцию на месте. После подтверждения соответствия стандартам будет выдан сертификат GLOBALG.A.P. *Integrated Farm Assurance V5* и уникальный номер для соответствующей сферы. Покупатели смогут использовать этот номер для проверки соответствия стандартам.

На сегодняшний день в Кыргызстане нет сертифицированных центров GLOBALG.A.P.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Список одобренных сертифицирующих компаний

[http://ec.europa.eu/agriculture/ofis\\_public/pdf/EUCBLIST\\_official\\_2016.pdf?uid=39C42BC1-DE3F-7E42-0DB61CF974C240CD](http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/pdf/EUCBLIST_official_2016.pdf?uid=39C42BC1-DE3F-7E42-0DB61CF974C240CD)

<sup>36</sup> Ближайший сертифицированный центр в другой стране можно найти по ссылке:

[http://www.globalgap.org/uk\\_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/](http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/)



## Система FairTrade

Хорошие возможности для продажи продукции в ЕС открывает система Fairtrade. Более 4500 различных товаров продается и покупается с маркой Fairtrade.<sup>37</sup> Эта система работает сегодня на 4 континентах в 74 странах мира.



® Fairtrade - это стратегия, направленная на содействие устойчивому развитию и более справедливых условий торговли. Она призвана изменить обычную/привычную систему торговли с целью расширения доступа к мировым рынкам обездоленных мелких производителей и фермеров и содействовать улучшению их социального и экономического благосостояния и экологической устойчивости. Система работает на принципах открытого диалога, уважения и прозрачности. Fairtrade разрабатывает отдельные стандарты для стран и видов продукции, а также для ферм и поставщиков.<sup>38</sup>

Fairtrade устанавливает социальные, экономические и экологические стандарты как для компаний, так и для фермеров и работников агробизнеса, которые выращивают продукцию. Fairtrade проводит независимую сертификацию продуктов и их ингредиентов как части всей цепи поставки и отмечает такую продукцию своей маркой, что дает гарантии потребителю о качестве и соответствии таким стандартам.

Fairtrade гарантирует лучшие цены, достойные условия труда, более справедливые условия сделок, обязывая компании, которые закупают товары, платить минимальные цены не ниже рыночной цены.

Покупая такие товары, мы поддерживаем бизнес и благосостояние фермеров, их работников и целые сообщества. Деньги, полученные ими от Fairtrade Premium (дополнительная сумма денег) идут целевым образом в общественный фонд развития для поддержки фермеров и рабочих для улучшения социальных, экологических условий, экономического развития. Фермеры сами решают, что для них лучше - строить дороги, мосты, обеспечить образование для детей или медицинское обслуживание.

В Кыргызстане есть опыт такой работы в хлопковой отрасли, где премии Fairtrade использовались для реализации нескольких проектов на благо фермеров.<sup>39</sup>

В Кыргызстане есть опыт такой работы в хлопковой отрасли, где премии Fairtrade использовались для реализации нескольких проектов на благо фермеров.<sup>39</sup>

В Кыргызстане есть опыт такой работы в хлопковой отрасли, где премии Fairtrade использовались для реализации нескольких проектов на благо фермеров.<sup>39</sup>

### Дополнительная информация

- **Требования ЕС к органической продукции:**  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32008R0889>
- **Стандарты GLOBALG.A.P. для фруктов и овощей:**  
[http://www.globalgap.org/uk\\_en/documents/?fq=gg.standard.gg:\(%22ifa5%22\)&fq=gg.subscope:\(%22fruit%22\)&fq=con\\_locales:\(%22en%22\)&fq=gg.document.type:\(%22checklist%22+OR+%22regulations%22+OR+%22cpacc%22\)](http://www.globalgap.org/uk_en/documents/?fq=gg.standard.gg:(%22ifa5%22)&fq=gg.subscope:(%22fruit%22)&fq=con_locales:(%22en%22)&fq=gg.document.type:(%22checklist%22+OR+%22regulations%22+OR+%22cpacc%22))
- **Органы сертификации GLOBALG.A.P.:**  
[http://www.globalgap.org/uk\\_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/](http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/)
- **ЕЕК ООН. Компендиум международных договоров, норм и стандартов:**  
<https://www.unece.org/info/publications/compendium-of-legal-instruments.html>
- **Международный торговый центр (International Trade Centre), стандарты устойчивого развития:**  
<http://www.intracen.org/standardsMap/>

<sup>37</sup> Перечень запрещенных веществ при выращивании и производстве продукции Fairtrade:

[https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/Prohibited\\_Materials\\_List\\_EN.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Prohibited_Materials_List_EN.pdf)

<sup>38</sup> Стандарты для производителей, обеспечения условий наемного труда, контрактного производства, трейдеров:  
<https://www.fairtrade.net/standards/our-standards.html>

<sup>39</sup> См. <http://www.fairtrade->

[code.at/transfair/mod\\_produkte\\_produkat/kategorie/asien/produkt/pz\\_baumwolle\\_kyrgyzstan\\_biofarmers/lang/de/index.html](http://www.fairtrade-code.at/transfair/mod_produkte_produkat/kategorie/asien/produkt/pz_baumwolle_kyrgyzstan_biofarmers/lang/de/index.html)

ВТО<sup>40</sup> и международно-правовые механизмы содействия торговле

Торговля сельскохозяйственными товарами регулируется рядом соглашений ВТО, а именно - Соглашением о сельском хозяйстве, Соглашением о санитарных и фитосанитарных мер (Соглашение СФС), Соглашением по техническим барьерам в торговле (Соглашение ТБТ), Соглашением об упрощении процедур торговли (Соглашение УПТ) и соответствующими положениями других соглашений, регулирующих в том числе правила происхождения, таможенной оценки, применения инструментов торговой защиты, лицензирования, интеллектуальной собственности, торговли услугами и тому подобное.

Соглашение по сельскому хозяйству устанавливает международные правила торговли, в частности относительно тарифов, квот, специальных защитных мер, внутренней поддержки производителя в рамках оговоренных Соглашением "корзин", экспортной конкуренции и субсидий, экспортных ограничений и запретов.

Ключевую роль в торговле агропродукцией играет Соглашение СФС, поскольку здесь изложены принципы применения мер, правил, процедур по обеспечению безопасности пищевой продукции, защиты здоровья и жизни людей, животных и растений, то есть о методах производства, инспектирования, сертификации и одобрения, карантинного режима, оценки рисков, требования к безопасной упаковке и хранению продукции, особенности регионализации, гармонизации мер между странами, обеспечение прозрачности мер СФС и доступа к критичной для правительств и бизнеса информации.

Соглашение СФС отдельно подчеркивает, что соблюдение стандартов трех организаций, ответственных за установление стандартов в данной сфере - Комиссии "Кодекс Алиментариус", Всемирной организации по охране здоровья животных (Международное эпизоотическое бюро - МЭБ), Международной конвенции по карантину и защите растений - считается достаточным для обеспечения санитарных и фитосанитарных норм международного уровня.

Несмотря на это, индивидуально страна может принимать более строгие меры и поднимать уровень собственных стандартов, однако они должны быть научно обоснованными и необходимыми после оценки рисков (речь не идет о чрезвычайных карантинных и эпизоотических ситуациях).

С 2005 года в мире расширяется применение "частных стандартов", которые фактически и юридически вне регулирования ВТО или других международных организаций. Это стандарты частного сектора, которые появились в ЕС еще в 1997 году как сеть стандартов EurepGAP (сегодня - Global G.A.P). При этом в ВТО ЕС всегда отмечал, что это не официальные стандарты ЕС, но они не противоречат европейскому законодательству.

Среди стран-членов ВТО и сегодня нет единодушия и идет дискуссия относительно понимания этих стандартов, в том числе и по определению термина "частный стандарт", и попадают ли частные стандарты в сферу действия Соглашения СФС. При этом некоторыми странами высказывается значительная обеспокоенность относительно способности операторов рынка обеспечить соблюдение этих стандартов на уровне фермерских хозяйств учитывая стоимость внедрения, соблюдения и доказательства своего соответствия таким стандартам. Некоторые из частных стандартов подпадают параллельно под действие Соглашения ТБТ, что в свою очередь тоже вызывает определенные трудности.

---

<sup>40</sup> ВТО – Всемирная торговая организация. WTO – World Trade Organization: <https://www.wto.org>



## Примеры компаний, которые применяют частные стандарты

Carrefour Filière Qualité	<a href="http://www.carrefour.fr">www.carrefour.fr</a>
Assured Food Standards	<a href="http://www.redtractor.org.uk">www.redtractor.org.uk</a>
British Retail Consortium Global Standard – Food	<a href="http://www.brc.org.uk">www.brc.org.uk</a>
QS Qualität Sicherheit	<a href="http://www.q-s.de/en/">www.q-s.de/en/</a>
EurepGAP	<a href="http://www.eurepgap.org">www.eurepgap.org</a>
ISO 22000: Food safety management systems ISO 22005: Traceability in the feed and food chain	<a href="http://www.iso.org">www.iso.org</a>
Safe Quality Food (SQF) 1000 and 2000	<a href="http://www.sqfi.com">www.sqfi.com</a>

Сегмент розничной торговли, который работает с частными стандартами фактически расширяет их до размеров отраслевого стандарта, следовательно, те участники цепи поставок, которые их принимают находятся в более выгодном положении, чем те, кто их не соблюдает, считая их необязательными, нецелесообразными, или не "ко времени". При распространении такого стандарта на всю отрасль становится очевидным, что его применение значительно урезает рыночные возможности и преимущества в глобальном масштабе развития экспортных возможностей отдельного хозяйства.

Соглашение по техническим барьерам в торговле (Соглашение ТБТ) касается технического регулирования (стандарты и регламенты на процессы и продукты, оценка соответствия и сертификация продукции) для упаковки, маркировки. Соглашение распространяется на все товары промышленной и сельскохозяйственной группы, однако не касается требований и стандартов, предусмотренных в сфере действия Соглашения СФС. Основной принцип регулирования в этой сфере заключается в том, чтобы не создавать чрезмерных и неоправданных препятствий в торговле. Соглашение ТБТ также призывает страны-члены применять международные стандарты, гармонизировать стандарты, подписывать соглашения о взаимном признании результатов оценки соответствия.

Хотя все эти соглашения не определяют конкретные перечни норм и мероприятий одинаковых для выполнения всеми странами, они задают общие рамки политики стран-членов ВТО по применению такого регулирования в случае необходимости и целесообразности, при этом политика не может быть дискриминационной или реализовываться как скрытые средства ограничения торговли.

Следует обратить внимание на права и обязанности стран, которые предоставляет новое соглашение ВТО - Соглашение об упрощении процедур торговли (УСПТ), которое вступило в силу в феврале 2017 г. Она направлена на содействие как можно более беспрепятственному перемещению товаров через границы и предполагает обязательные к исполнению странами-членами положения по обеспечению своевременного доступа к информации, критически необходимой для импортных, экспортных и транзитных операций, эффективного взаимодействия и сотрудничества таможен и других контролирующих органов на границе, единые процедуры и унифицированные требования к документации, предоставление приоритетности выпуска скоропортящихся товаров и их надлежащего хранения, внедрение электронного документооборота и принципа "единого окна".

Полная имплементация УСПТ его членами обеспечит значительное сокращение временных и иных затрат бизнеса на границе, большую предсказуемость на границе и таможене и стабильность движения транзитных товаров между странами-членами ВТО. Вместе с Рекомендациями СЕФАКТ ООН Соглашение - прочная основа для деятельности правительств по реализации мероприятий, способствующих развитию и упрощению процедур, связанных с торговыми операциями, на что сегодня существует запрос от бизнеса.



УСПТ предусматривает создание каждой страной отдельного информационного центра по вопросам упрощения процедур торговли для оказания консультационной поддержки экспортерам и импортерам и Национального комитета для имплементации УСПТ.

#### Дополнительная информация

- **ВТО. О Соглашении ВТО о процедурах упрощения торговли:**  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tradfa\\_e/tradfa\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm)
- **Соглашение ВТО об процедурах упрощения торговли:** <http://www.tfafacility.org/>
- **Рекомендации СЕФАКТ ООН об упрощении торговли:**  
[http://www.unece.org/cefact/recommendations/rec\\_index.html](http://www.unece.org/cefact/recommendations/rec_index.html)
- **Международный Торговый Центр (International Trade Centre):**  
*Соглашение ВТО об упрощении процедур торговли: Деловое руководство для развивающихся стран:*  
[http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/AssetPDF/WTO%20Trade%20Facilitation%20Agreement\\_Russian.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/AssetPDF/WTO%20Trade%20Facilitation%20Agreement_Russian.pdf)



**Логистика**

Упаковка продукции

Спецификации по упаковке и дополнительная информация для импортера в ЕС:

Спецификация	Короткое описание
Места продажи	Сушеные фрукты продаются в супермаркетах, продуктовых магазинах, гипермаркетах, магазинах, заправках и киосках, а также в специализированных магазинах и магазинах, которые специализируются на здоровой пище: как закуска, иногда в смеси с орехами.
Классификация по порционности упаковки	<p>В специализированных магазинах сушеные фрукты можно предлагать в любых количествах на развес (не предварительно упакованные) в больших контейнерах. В этом случае потребитель может определить вес на порцию.</p> <p>В розничной торговле обычно применяется упаковка: от 9 до 500 г</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
Упаковка по весу	Для упакованной продукции порционно от 9 до 500 г
Маркировка	<p>На этикетке (предварительно упакованных) обработанных фруктов языке страны импортера (см. Общие правила EU Directive 2000/13/EC) следует указать следующую информацию</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Название (бренд), под которым продается продукт;</li> <li>• Список ингредиентов;</li> <li>• Количество ингредиентов или категорий ингредиентов;</li> <li>• Масса нетто;</li> <li>• Срок хранения, состоящая из дня, месяца и года в указанном порядке;</li> <li>• Любые особые условия хранения или условия использования;</li> <li>• Название предприятия и адрес изготовителя, упаковщика или продавца в ЕС;</li> <li>• Место или страна происхождения, когда отказ от предоставления таких сведений может ввести потребителя в заблуждение.</li> </ul> <p>Кроме того, на этикетке должен быть нанесен логотип сертификации (если применимо) и/или логотип розничной торговли (в случае продуктов с частными этикетками). Штрих-коды используются для всех упакованных продуктов.</p> <p>На рисунке приведен пример ярлыка (высушенная клюква):</p> <div style="text-align: right;">  </div>
Упаковка	<b>Потребительская тара:</b> пластиковый пакет, контейнер или мешок из фольги, иногда повторно закрываемый (с зипом).



Спецификация	Короткое описание
	<p><b>Упаковка для больших партий:</b> продукты в потребительской упаковке упаковываются в коробки различного размера в зависимости от продукта и требований покупателя.</p> <p>Для экспортной упаковки нет общего правила, но сухофрукты обычно упаковываются в картонные коробки с пластиковым вкладышем внутри.</p> <p>В Великобритании стандартная упаковка составляет 10 кг, но также используются 12 кг картонные коробки и 12-15 кг коробки из фанеры. При упаковке в рифленых или картонных коробках продукт следует перевозить на поддонах.</p> <p>Выборный размер упаковки должен быть таким, чтобы размеры соответствовали обычным размерам поддонов. Размер евро поддона 800x1200 мм, а самый популярный британский размер поддона 1000x1200 мм.</p>
Упаковка для грецкого ореха в скорлупе	<p>Мешки тканевые 20-50 кг, деревянные или гофрокартонные ящики 5, 10, 15 кг. Упаковка должна быть прочной, целой, сухой, чистой, без посторонних запахов.</p>
Упаковка для очищенных грецких орехов	<p>Деревянная тара, где продукт должен быть изолирован от дна, боковых стенок и крышки с использованием бумаги или подходящего прокладочного материала.</p> <p>Ядра грецких орехов могут помещаться в воздухонепроницаемую тару, вакуумную упаковку или в упаковку с инертным газом.</p>
Национальные особенности упаковки	<p>Следует помнить, что для грецкого ореха национальные правила некоторых стран-импортеров требуют соблюдения установленного диапазона веса нетто в случае использования закрытых упаковок, при этом существуют определенные общие правила нанесения маркировки<sup>41</sup> как для неочищенных, так и очищенных орехов.</p>
<p>Упаковка для мёда натурального для промышленного использования</p> 	<p>Мед, импортируемый в ЕС, как правило предназначен для промышленного использования и перевозится навалом. Обычная тара представляет собой стальные или пластиковые барабаны емкостью 200 л. Барабаны должны быть окрашены снаружи и специально обработаны/выложены внутри. В зависимости от предпочтений покупателя можно использовать пчелиный воск или полиэтиленовые пакеты (например, со следующими параметрами: толщина, мкм - 60, ширина, мм – 700, высота, мм - 1200) для внутренней подкладки.</p> <p>Европейские покупатели предпочитают стальные барабаны пластиковым из-за надёжности и качества. Из-за веса мёда пластиковые барабаны могут разрушаться при укладке. Кроме того, на практике для хранения пластиковых барабанов требуется больше места. При этом, оборудование импортеров не всегда подходит для пластика, который может сломаться. Пластик также менее долговечен и более проницаем, что означает, что мёд легче загрязняется.</p> 
<p>Упаковка для фасоли сушеной. Мешок полипропиленовый.</p>	<p>Наиболее востребованный вид современной упаковки для фасоли во всех странах — полипропиленовые мешки: прочные, удобные, недорогие, стойкие к влаге и низким температурам, выдерживающие значительный вес. Они идеально подходят для хранения и транспортировки фасоли.</p> <p>Размер 105 x 55 см. Вес мешка 75-80 грамм.</p> <p>Подходит под любые виды фасоли, крупы, муки, зерна, кормов, семян, овощей. Выдерживает все виды погрузочных перевалок. Сохраняет свойства на протяжении всего срока хранения продукции.</p> 

<sup>41</sup> Общие стандарты ЕЭК ООН для неочищенных и очищенных орехов

[http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Standards/DDP01\\_WalnutsInshell\\_2014\\_e.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/Standards/DDP01_WalnutsInshell_2014_e.pdf)

[http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry\\_r/02WalnutKernels\\_r.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_r/02WalnutKernels_r.pdf)

Спецификация	Короткое описание
	<p>Биг-бег - огромный мешок, имеющий стропы или петли да зацепа на подъем, и тела мешковидного типа для наполнения, хранения и транспортировки груза. Грузоподъемность биг-бегов варьируется от 500 кг до 2000 кг. Чаще всего биг-бег имеет форму цилиндра или параллелепипеда. Длина одной стороны биг-бега находится в диапазоне от 500 мм до 1200мм, а объем возможен до 3 куб.м. Высота биг-бега достигает 250 см, при минимальной 80 см.</p> <p>Материалом, образующим мягкий контейнер, является полипропилен. В приложении к биг-бегам часто используются полиэтиленовые вкладыши. Вкладыш предотвращает потерю груза и попадания во внутрь биг-бега влаги.</p> <p>Для того, чтобы производимые биг-беги в Европе соответствовали высоким стандартам качества, а также для формирования правил рынка мягких полимерных контейнеров, в 1983 году была создана Европейская Ассоциация производителей мягких контейнеров.</p>

### Контроль на границе в пунктах пропуска

Проверки в ЕС на соответствие и вопросы безопасности

Контроль за продуктами питания является обязанностью для каждой страны-члена Европейского Союза. Партии сухофруктов и орехов могут подвергаться документальным проверкам и/или физическим проверкам на границе без предварительного предупреждения в месте въезда/пересечения границы. В случаях, если Европейская комиссия применяет временные защитные меры (по продуктам и/или стране), перед выпуском таможни на первом пограничном посту должен быть обязательный контроль для обеспечения соблюдения норм (сертификаты, официальная выборка и анализ):

- (А) документальные проверки всех грузов в течение 2 рабочих дней с момента прибытия в указанный пункт въезда, если не возникают исключительные обстоятельства;
- (В) идентификация товара и физические проверки, включая лабораторный анализ. Результаты физических проверок должны быть доступными, как только это станет технически возможным.

### Отслеживание, соответствие и ответственность в сфере пищевых продуктов

ЕС требует отслеживания на всех этапах производства, переработки и транспортировки продуктов питания и кормов. Хотя положение об отслеживании не применяются за пределами ЕС, требование распространяется и на импортера ЕС, поскольку он должен быть в состоянии определить, от кого в третьей стране экспортирована продукция. Поэтому на границе компетентные органы ЕС осуществляют такую верификацию на основе соответствующей документации или информации о маркировке, чтобы облегчить отслеживание продукции. Для этого, как правило, требуется отметка с кодом отслеживания, который содержит информацию о происхождении, категорию продуктов и производителя на каждом этапе производства. Он может начинаться с индивидуального хозяйства, в случае консолидированной продукции, номер партии, содержать информацию о точке первичного производства. Системы, фиксирующие качество, дату и время, место сбора урожая и другую информацию, важны.

### Сертификат происхождения

Для чего нужен сертификат происхождения товара? Сертификат происхождения товара - один из документов, который может использоваться при выполнении таможенных процедур. Если экспортеру этот документ, в принципе, не дает никаких преимуществ, то импортер будет настаивать на предоставлении этого документа.

Что дает сертификат происхождения? Предоставляя сертификат, вы даете возможность вашему иностранному партнеру заплатить меньше, т.е. воспользоваться льготными ставками пошлин.

Например, при импорте сушеных абрикосов из Кыргызстана в ЕС ставка пошлины составляет 5,6%, а при предоставлении сертификата Формы А – 0%.

Даже если предъявляемый сертификат не дает снижение размера пошлины, иностранный партнер может просить вас об оформлении сертификата, если это предусмотрено какими-либо положениями законодательства страны ввоза, международными соглашениями и др.

Сертификаты происхождения товаров могут требовать также и банки, например, когда при осуществлении расчетов между сторонами используется аккредитив, в условиях которого указано наличие такого документа.

Фактически, решение «брать или не брать» сертификат принимают совместно партнеры, прямо прописывая в контракте необходимость предоставления этого документа. Ваша задача – подтвердить возможность получения данного документа, правильно оформить его и передать с пакетом товаросопроводительных документов.

Итак, все случаи применения сертификата происхождения товара:

## СЕРТИФИКАТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

документ, подтверждающий  
страну происхождения товара



### ДЛЯ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ:

- ✓ таможенным органам страны ввоза товара с целью осуществления тарифных и нетарифных мер регулирования ввоза товара
- ✓ банку, если в аккредитиве указано наличие сертификата
- ✓ если это предусмотрено правилами страны ввоза товара, международными соглашениями, контрактом и др.

Как выбрать необходимую форму сертификата?

Какие существуют формы сертификатов и как выбрать нужную форму? Прописывать ли в контракте форму сертификата? – часто задаваемые вопросы. Оформление сертификата зависит от страны, куда перемещается товар, и самого товара. Заключая контракт и принимая обязательства предоставить сертификат определенной формы, нужно быть уверенным, что вы сможете его получить.

Страны ЕС (Австрия, Бельгия, Болгария, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Польша, Словакия, Словения, Португалия, Румыния, Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Швеция, Эстония) принимают три формы: Form A (форма А), EUR.1, General form (общая форма на английском языке). Определение происхождения товара выполняется в соответствии с регламентами ЕС.

Процедура выдачи сертификата Формы А

Торгово-промышленная палата Кыргызской Республики занимается консультированием субъектов хозяйствования по всем видам экспертиз, сертификации происхождения товаров и удостоверению принадлежности продукции к собственному производству.



Для того чтобы получить сертификат происхождения необходимо обратиться непосредственно в ТПП и предоставить перечень документов, необходимых для получения сертификата происхождения:

- a. Заявка, подписанная руководителем и заверенная печатью - <http://www.cci.kg/files/pdf/%D0%97%D0%B0%D1%8F%D0%B2%D0%BA%D0%B0.pdf>
- b. Контракт;
- c. Инвойс (счет-фактура);
- d. Доверенность на получателя сертификата происхождения;
- e. Акт экспертизы, подтверждающий происхождение товара (выдается экспертом ТПП КР);

В предусмотренных законодательством Кыргызской Республики случаях могут запрашиваться дополнительные документы.

Главный офис

720001, Кыргызстан

г. Бишкек, ул. Киевская, 107

#### Контакты

Приемная: + 996 (312) 61-38-72; 61-38-75

Факс: + 996 (312) 61-38-75

Сайт: [www.cci.kg](http://www.cci.kg)

Электронная почта: [info@cci.kg](mailto:info@cci.kg)



#### СТРАНЫ ЕС (28)

Австрия	Люксембург
Бельгия	Мальта
Болгария	Нидерланды
Великобритания	Польша
Венгрия	Словакия
Германия	Словения
Греция	Португалия
Дания	Румыния
Ирландия	Финляндия
Испания	Франция
Италия	Хорватия
Кипр	Чехия
Латвия	Швеция
Литва	Эстония



**Form A**  
**EUR.1**  
**General form**

#### Дополнительная информация

- **CBI Market Intelligence Platform:** [http://www.cbi.eu/marketintel\\_platform](http://www.cbi.eu/marketintel_platform)
- **Finnpartnership-Finnish Business Partnership Programme:** <http://www.finnpartnership.fi/www/en/index.php>
- **Fruit Logistica:** <http://www.fruitlogistica.de/en/>
- **Торгово-промышленная палата Кыргызской Республики:** [www.cci.kg](http://www.cci.kg)

## Поиск клиентов в ЕС

### Как продавать в ЕС

Продажа продуктов питания в ЕС по модели "бизнес-бизнесу" (B2B) одинаков для большинства отраслей: необходимо выявлять потенциальных покупателей и последовательно продвигать свой бизнес и его преимущества, сужая длинный перечень полезных контактов (то есть просто перечень с именами и прямыми контактными данными лиц, принимающих решения) для развития прямых коммерческих отношений и экспортных продаж. Это также относится к процессу идентификации покупателей для сухофруктов, орехов, фасоли и мёда натурального. После объединения в группу производителей с необходимыми объемами производства, качеством и сертификацией, такой группе потребуется маркетинг и продвижение товара для его дальнейшей продажи. Обычно процесс маркетинга B2B выглядит как перевернутая пирамида:



### Общие этапы процесса маркетинга и продажи

#### 01 Контакты с потенциальными и покупателями

Установление контакта с покупателями на рынке через рекламу (почтовая рассылка, телемаркетинг, другие цифровые средства).

#### 02 Потенциальные клиенты

Контакты/клиенты/запросы, проявившие интерес к компании или её товару, желающие получить маркетинговые материалы.

#### 03 Возможности реальных продаж

Готовые к реальному приобретению товара покупатели, заинтересованные в личной встрече для изучения возможности совместного бизнеса.

#### 04 Интересные перспективы

Интересные перспективные клиенты, которым требуется дополнительное время, последовательное постоянное взаимодействие и регулярные контакты.

#### 05 Фактические продажи

Подписанные контракты, продажи, которые часто начинаются с пробной закупки.



- 01** Звонки<sup>42</sup> и их последующим отслеживанием. Результативность: на звонки реагируют 10%; почтовую рассылку<sup>43</sup> - 3,7% квалифицированных и 1% перспективных покупателей; цифровые средства всего - 0,62% (электронная почта - 0,1%, социальные сети - 0,1%, мобильный телефон - 0,2%); стационарный телефон - 9%.
- 02** 38%<sup>44</sup> потенциальных покупателей, которым предоставлялась дополнительная информация о товаре или поддерживались дальнейшие контакты, могут быть определены готовыми к покупке, т.е. фактически это те клиенты, которые ищут новых/альтернативных поставщиков товара.
- 03** После изучения возможностей 39% контактов (из вашего перечня перспективных контактов) будут всерьёз заинтересованы купить товар.
- 04** В среднем 30% заинтересованных перспективных клиентов станут вашими реальными покупателями.
- 05** Продажами необходимо будет управлять, чтобы обеспечить непрерывные поставки и отработать модель, хотя это уже продажи, а не маркетинговая задача.

**Примечание:** Для разных отраслей, сегментов и продуктов этапы маркетинга могут отличаться и зависеть от умения проведения исследований рынка.

<sup>42</sup> См. Ассоциация прямого маркетинга США (Direct Marketing Association of the USA - DMA) "2015 DMA Response Rate Report" - эффективность отклика на медийную рекламу составляет 0,02%.

<sup>43</sup> В соответствии с Обзором результативности прямого маркетинга относительно размеров материалов, которые рассылаются почтой: большие пакеты - 5%, открытки - 4,25%, разноразмерные - 4%, каталоги - 3,9%, обычные конверты - 3,5%.

<sup>44</sup> Маркетинговый обзор B2B (2009): <https://www.marketingsherpa.com/about>

## Поиск покупателя в ЕС для продукции из Кыргызстана

Покупатели сухофруктов и орехов в ЕС, независимо от целевого сегмента, заинтересованы в прочных и долгосрочных отношениях. Это касается, как конечных клиентов (супермаркетов, компаний, предоставляющих услуги по питанию и переработчиков), так и брокеров, посредников/консолидаторов. Кыргызским производителям для начала нужно самостоятельно организовать свою работу для того, чтобы иметь возможность сделать коммерчески интересное предложение для этих клиентов и суметь удовлетворить их потребности. Учитывая разницу в качестве, количестве и логистических условий, вполне вероятно, что производители или группы производителей будут ориентироваться на разнообразный портфель клиентов, чтобы максимизировать экспорт и минимизировать расходы. При разработке и реализации маркетингового плана, кыргызским производителям или объединением производителей следует сделать следующие шаги:



### ШАГ 1

## **ОПРЕДЕЛИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ / ОБЪЕДИНЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И СООТВЕТСТВЕННО РАЗРАБОТАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ (РЕКЛАМНЫЕ) МАТЕРИАЛЫ**

*Рекламные материалы и информация, предназначенные для покупателей сухофруктов, должны быть ориентированы на потребности потенциальных покупателей (что они ищут?).*

- Данные о производстве продукции, объёмы выпускаемой продукции за год, сезонность производства.
- Информация об объединениях производителей: количество фермеров (группу, отдельных фермеров), количество и размер хозяйств (ферм), профили почв и климата.
- Мощности: в том числе упаковочные, сортировочные и для хранения.
- Логистика: сроки поставки и время по видам транспорта.
- Контроль качества: механизмы контроля качества стандартов и сертификации качества (включая Global GAP).
- Контактные данные.



### ШАГ 2

## **РАЗРАБОТАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**

*Успех экспортного маркетинга требует последовательного внедрения маркетингового плана, направленного на различные сегменты сухофруктов*

- Определите страну (страны) ЕС, на которую будут нацелены маркетинговые усилия (следует сосредоточить внимание на том, чтобы контакты, встречи и обсуждение возможности сбыта с потенциальными клиентами находились в одной и той же стране/регионе).
- Решите, в каких сегментах вы хотите/можете продавать, учитывая спрос на объем и постоянное качество (классы), а также возможности местного рынка.
- Создайте базу данных контактов покупателей по сегментам.
- Определите маркетинговые каналы и действия, которые будут приняты для привлечения новых клиентов.
- Определите перечень действий для реализации плана, с предельными сроками - они должны быть реалистичным.
- Система отслеживания и контроля (обеспечьте ее надежность и эффективность. Если вы не эффективны в маркетинговой деятельности, покупатели не будут считать вас надежным поставщиком).



## ШАГ 3

**БЫТЬ В КУРСЕ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА**

*Для эффективных продаж важно понимать потенциального потребителя и его потребности.*

- Следите за отраслевыми новостями на целевых рынках (журналы и бизнес ассоциации), чтобы оценить потребности потенциальных клиентов в каждом сегменте и реагировать на новые тенденции и понять, как лучше продавать.
- Ищите информацию на сайтах электронных магазинов супермаркетов, а также на веб-сайтах компаний, предоставляющих услуги в сфере питания.
- Посещайте конференции, выставки и ярмарки, чтобы следовать за новыми тенденциями потребительского спроса и технологий (например, новые упаковки или методы контроля качества).

## ШАГ 4

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ [КОНТАКТЫ С ПЕРСПЕКТИВНЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ]**

*После того, как база данных покупателей была создана, кыргызским производителям групп производителей необходимо преобразовать список контактов в возможности фактических перспектив продаж. Обычно это требует определения того, какие потенциальные покупатели заинтересованы в дальнейшей информации/контакте. Для налаживания отношений, необходимых для начала партнерства, нужно много коммуникативного взаимодействия и встреч. Вот некоторые каналы, которые вы можете использовать:*

- **Прямая реклама:** прямой маркетинг (традиционная почта, например, на почтовые открытки реагируют больше (4%), чем по электронной почте (0,01% в среднем по отраслям). Реклама в отраслевых журналах и онлайн.
- **Прямые продажи:** любой прямой маркетинг, учитывая низкий уровень ответа, который они дают, должны сопровождаться личными продажами. Назойливые звонки воспринимаются негативно, но звонки с последующей отправкой маркетинговых материалов приемлемо. Поэтому всю прямую рекламу следует направлять быстро сразу после телефонных звонков (средние показатели результативности - 10%).
- **Ярмарки и выставки:** здесь присутствуют покупатели определенного сегмента, и к ним можно обратиться напрямую. Заметьте, что это возможность для первого знакомства, и очень редко сделки заключаются на ярмарках. Подумайте о посещении, а не об участии в выставке, поскольку это гораздо более экономически эффективно. Составьте заранее список компаний, стенды которых вы хотите посетить во время показа (если выставка, например, часть национального стенда, готовьтесь путем отправки рекламы целевым компаниям заранее).
- **Связи и сеть контактов:** установление контактов может осуществляться косвенно. Многие покупатели в ЕС активно ищут источники поставок, следовательно, продвигайте продажи через Посольства стран-членов ЕС и поддерживайте контакты с ними. Подобным образом, продвигайте продажу продукции через Посольства Кыргызстана на целевых рынках, в случае, если к ним будут обращаться за соответствующей информацией. Присоединяйтесь к участию в отраслевых событиях, таких как конференции, особенно с отраслевыми ассоциациями на целевом рынке, что может дать новые контакты.
- **Организации поддержки бизнеса:** полностью используйте доступную в Кыргызстане поддержку бизнеса, касается отрасли и сегмента, включая государственные, неправительственные организаций по поддержке бизнеса и

программы доноров, которые часто финансируют маркетинговые мероприятия, информацию и ноу-хау соблюдения требований соответствия.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА/КОНТРАКТА

*Как только будут определены интересные перспективы, успешная трансформация потенциальных перспектив в продажи зависит от взаимодействия, отвечающего потребностям как производителя, так и покупателя. Можно исследовать ряд возможностей:*

- Рассмотрите долгосрочные отношения, а не пытайтесь продать несколько партий или только в один сезон. Устойчивые долгосрочные цепочки поставок теперь являются нормой новых коммерческих отношений, поскольку покупатели вашей продукции в ЕС ищут долгосрочные стабильные источники поставки товара. Это касается всех сегментов, которые ищут стабильности своих цепочек поставок. Переработчики (или упаковщики) могут рассматривать источники поставок на десятилетия или больше, чтобы инвестировать, учитывая жизнеспособность предприятия и оборудования.
- Построение стратегических отношений сотрудничества не только по одному виду продукции, является привлекательным предложением для европейского импортера. Совместное развитие означает, что партнер предлагает технические возможности и ноу-хау в обмен на производственные мощности и гибкий подход. Это означает, что покупатель поможет кыргызскому производителю адаптировать производство к потребностям рынка, и оба партнера будут расти вместе.
- Обратите особое внимание на поставки в ЕС автомобильным транспортом. В настоящее время много продукции перевозится в Европу с помощью авиаперевозок, однако ощутимо давление на компании-переработчики и потребителей с целью уменьшить использование «воздушных миль». Потребители стремятся уменьшить вред окружающей среде от воздушного транспорта, но с ростом популярности пассажирских авиаперевозок увеличивается количество самолетов, однако уменьшаются объемы грузового пространства и увеличиваются расходы. Для потенциальных покупателей станет очень привлекательной возможностью вывозить автотранспортом.
- Изменение погодных условий, разные уровни осадков, изменения температуры и сезонные сдвиги, приносит как проблемы, так и возможности для фермеров и покупателей. Понимание того, как изменение погодных условий повлияет на сельскохозяйственное производство в течение следующих 20 лет, является важным фактором, над которым надо задуматься, при развитии производственных мощностей.

### Бизнес этика

Кыргызскому бизнесу важно развивать лучшие управленческие и коммуникативные навыки, а также правила бизнес этики, соблюдение которых на 90% является залогом успешности внешнеэкономической деятельности предпринимателей, расширения контактов и длительного взаимодействия с зарубежными партнерами не только в ЕС.

Установление контактов является лишь первой ступенью в процессе построения отношений в деловой партнерской цепи, далее идет системная организация бизнес-процессов и рабочая (или бизнес) этика - это то, что фактически и строит вашу деловую репутацию. Это процесс - постоянный и ежедневный, схема "время от времени" здесь не работает и результата не дает.

Добросовестное отношение к обязательствам (как к формальным, так и неформальным) должно стать нормой для построения длительных успешных деловых внешнеэкономических связей. Несоблюдение формальных (контрактных и других обязательств) может быть обжаловано в судебном порядке, в то



же время недобросовестное отношение к неформальным обещаниям и обязательствам часто бывает таким же разрушительным для репутации фирмы или предпринимателя.

Деловая этика и этикет имеют свою логику, психологию, культурные особенности и традиции, однозначно должны изучаться и уважаться предпринимателями, желающими расширить присутствие на экспортных рынках. Важно понимать, что соблюдение этики деловых отношений не отменяет конкуренции, которая всегда будет присутствовать в вашей отрасли или товарном сегменте.

Деловая этика должна быть безупречной в общении с конкурентами. Нормальной и положительной практикой является объединение с конкурентами для формирования общей позиции во взаимодействии как с национальным правительством, так и зарубежным в случае необходимости, например, продвижения мер по упрощению процедур торговли.

Основными рекомендациями в сфере развития успешной бизнес коммуникации могут быть следующие:

- Планировать встречи заранее четко определив ее целесообразность, цель и ожидаемые результат и последствия. Встречи планируются при достаточном уровне предварительно проведенной подготовительной работы, которая сегодня происходит средствами электронной коммуникации (рабочая переписка, обмен файлами/предложениями, звонки, скайп-конференция, вайбер).
- Быть всегда вовремя на встречах, не переносить их время и место без действительно уважительной или чрезвычайной причины - это могут быть обстоятельства непреодолимой силы или по заранее согласованной договоренности с другой стороной. Перенос встреч свидетельствует о вашей инертности, неготовности к деловой сделке, общей незаинтересованности.
- Всегда обстоятельно готовиться к встречам (информационно-рекламные материалы, позиционные документы, коммерческие предложения, планы и т.д. должны быть напечатаны в достаточном количестве для всех участников встречи и розданы заранее для ознакомления, несмотря на то, что они могли быть предоставлены заранее в электронной переписке).
- Демонстрировать доброжелательность, уважение к партнеру и добросовестность в выполнении договоренностей. Это касается как устной, так и письменной коммуникации.
- Будьте четкими в презентации своих предположений (уточняйте, верно вы поняли позицию другой стороны, не оставляйте неопределенности), высказывайте свои ожидания (не надейтесь, что другая сторона "прочитает"/поймет ваши мысли), будьте внимательны к деталям.
- Излагать свои мысли (устно и письменно) кратко, структурировано и последовательно. Неорганизованное многословие не способствует деловой коммуникации, не вызывает желания отвечать (часто раздражает из-за необходимости тратить много времени на то, чтобы понять, что Вы хотите/предлагаете).
- Формализовать результаты коммуникации (встреч, телефонных разговоров): подытожьте обговоренное письменно и как можно скорее направьте другой стороне для рассмотрения, подачи своих уточнений или предложений. Даже при условии, что ваши переговоры не дали положительного результата и потребуют дальнейших контактов, вы всегда будете знать, на чем две стороны остановились.
- Регулярно отслеживайте свои коммуникации в четких временных рамках, не медлите перезвонить или отправить электронное сообщение/напоминание/запрос и т.д.



- Не забывайте поблагодарить покупателя, клиента, партнера, свой новый контакт за встречу, письма, обращения и т. п. Это даст Вам возможность остаться «на связи» всегда даже с теми, кто сегодня не является Вашими потенциальными клиентами, покупателями - с ними можно будет работать дальше.
- Не забывайте о соблюдении общепринятых норм делового костюма (внешнего вида), нейтральной манеры общения как на общие темы, так и при ведении переговоров.
- Рабочая, деловая этика ежедневно должна быть построена на позитивном отношении, доброжелательности, готовности приложить дополнительные усилия (как демонстрацию своей готовности к дальнейшему сотрудничеству), демонстрации нравственных ценностей и социальной ответственности компании, предпринимателя.
- Старайтесь сделать на одно усилие больше (то есть старайтесь предугадать, что может заинтересовать клиента или покупателя и планируйте такие "бонусы"/предложения заранее, это поощрит клиента к лояльности к вашему товару и бизнесу в целом).

Коммуникация во всех формах - письменная переписка, встречи, телефонные звонки, рекламные материалы, и т.д. - должна быть регулярной, качественной и информативной. Поэтому чрезвычайно важно вести актуализированные базы данных клиентов и покупателей. Достаточно большой массив информации о принципах, писаных и неписаных правил, средств, лучших практик деловой этики можно найти в интернете.

### Источники информации про основных покупателей в ЕС

Ниже приведены некоторые ссылки об источниках информации, которая может быть использована для разработки маркетинговых планов при продвижении в ЕС различных продуктов из Кыргызстана.

#### Основные покупатели по секторам

Ниже приведены источники информации о потенциальных покупателях продукции из Кыргызстана в Европейском Союзе для различных товарных позиций, представленных в данном пособии, содержащие ссылки на корпоративные веб-сайты. Они не предоставляют сведений о лицах, принимающих решения, и детали закупок, которые необходимы для реализации практического маркетингового плана. Хотя в некоторых случаях исследуя корпоративные сайты, можно получить информацию о лицах, ответственных за принятие решений. Однако эта информация коммерчески чувствительная и часто недоступна. Существуют профессиональные компании, которые занимаются «рассылками», и заявляют, что могут предложить прямые контактные данные (впрочем, эта услуга платная).

Сегмент рынка	Описание	Текущая ссылка (2017 г.)
<b>Розничные продавцы</b>	Freshplaza (Европейский журнал садоводства) представляет бесплатную информацию в онлайн-базе данных, в которой перечислены основные супермаркеты, дисконтеры и оптовые ритейлеры в большинстве стран мира, включая ЕС	<a href="http://www.freshplaza.com/retailers?filter=0">http://www.freshplaza.com/retailers?filter=0</a>
	Розничный индекс (сектор пищевых продуктов по странам, по рейтингу) (услуга платная)	<a href="http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailIndexSearchresults.aspx">http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailIndexSearchresults.aspx</a>
<b>Предприятия пищевой отрасли</b>	Журнал "Food Service Magazine" содержит рейтинг топ-111 компаний-поставщиков продуктов питания в ЕС	<a href="http://www.cafe-future.net/ahm/rankings/pages/protected/pdf/44_org-low.pdf">http://www.cafe-future.net/ahm/rankings/pages/protected/pdf/44_org-low.pdf</a>

Сегмент рынка	Описание	Текущая ссылка (2017 г.)
<b>Переработчики</b>	Food and Drink Europe (Европейская ассоциация) Глобальный и европейский рейтинг предприятий питания и напитков	<a href="http://www.foodanddrink.eu/uploads/publications_documents/Data__Trends_of_the_European_Food_and_Drink_Industry_2013-20141.pdf">http://www.foodanddrink.eu/uploads/publications_documents/Data__Trends_of_the_European_Food_and_Drink_Industry_2013-20141.pdf</a>
	Топ-100 предприятий пищевой промышленности в Европе (отчет за плату)	<a href="https://www.researchandmarkets.com/reports/296401/the_top_100_food_processing_companies_in_europe">https://www.researchandmarkets.com/reports/296401/the_top_100_food_processing_companies_in_europe</a>
<b>Импортеры</b>	Европейская база данных B2B	<a href="http://www.europages.co.uk/companies/fruit%20importers.html">http://www.europages.co.uk/companies/fruit%20importers.html</a>
	База данных (платная), которая содержит информацию о 6847 импортёрах и дистрибьюторах овощей и фруктов из 99 стран	<a href="https://www.bestfoodimporters.com/fruit-vegetables-importers-distributors/?gclid=Cj0KCQjw1a3KBRCYARIsABNRnxv1GDE2Dd8PAk0SBjcsnsNkktGWoBdYQBcYaq5fPZX9D-64EotEUt8aAvUREALw_wcB">https://www.bestfoodimporters.com/fruit-vegetables-importers-distributors/?gclid=Cj0KCQjw1a3KBRCYARIsABNRnxv1GDE2Dd8PAk0SBjcsnsNkktGWoBdYQBcYaq5fPZX9D-64EotEUt8aAvUREALw_wcB</a>
	Некоторые импортеры/поставщики сухофруктов в страны ЕС	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.hpm-agentur.info/">http://www.hpm-agentur.info/</a></li> <li>• <a href="https://www.productoslasantamaria.es/">https://www.productoslasantamaria.es/</a></li> <li>• <a href="http://menexopoulos.gr/?lang=en">http://menexopoulos.gr/?lang=en</a></li> <li>• <a href="http://www.ediblesolutions.co.uk/">http://www.ediblesolutions.co.uk/</a></li> <li>• <a href="http://www.gelfruit.it/">http://www.gelfruit.it/</a></li> <li>• <a href="http://www.ilkinco.com/">http://www.ilkinco.com/</a></li> <li>• <a href="http://www.umdt.com.tr/">http://www.umdt.com.tr/</a></li> <li>• <a href="http://www.greenworldgroupptyltd.com/">http://www.greenworldgroupptyltd.com/</a></li> <li>• <a href="http://www.kesebetler.com.tr/">http://www.kesebetler.com.tr/</a></li> <li>• <a href="https://www.korodrogerie.de/">https://www.korodrogerie.de/</a></li> <li>• <a href="http://www.tsas-haren.be/">http://www.tsas-haren.be/</a></li> <li>• <a href="http://www.tg-trade.com/">http://www.tg-trade.com/</a></li> <li>• <a href="http://www.voicevale.com/">http://www.voicevale.com/</a></li> </ul>
	База данных (платная) импортёров и дистрибьюторов мёда	<a href="https://www.bestfoodimporters.com/honey-importers-distributors-database/">https://www.bestfoodimporters.com/honey-importers-distributors-database/</a>

Для компаний, желающих экспортировать продукцию в ЕС важно не только определить и найти нужного клиента, но также важно, чтобы импортеры могли найти вас. Необходимо убедиться, что потенциальные клиенты могут легко найти вас в Интернете. Иногда они уже знают название вашей компании, но обычно ищут интересующих экспортеров из вашей страны через поисковые системы.

Зарегистрируйте свою компанию в онлайн-каталогах и на торговых сайтах. Во многих случаях регистрация контактных деталей и продуктов вашей компании могут быть сделаны бесплатно.

#### Бизнес ассоциации

В ЕС существуют национальные ассоциации, которые продвигают и представляют интересы своих членов по всей цепочке поставок. Эти национальные ассоциации обычно относят к Европейской конфедерации, которая представляет отрасль на уровне ЕС. Приведенный ниже список основных европейских конфедераций по различным сегментам сети сухофруктов, орехов и мёда натурального, большинство из которых содержат URL-ссылки на своих веб-сайтах национальные ассоциации. Эти ассоциации являются хорошим источником информации о рынках, предоставляют возможности для создания сети, а некоторые размещают даже списки контактов участников для потенциальных покупателей. Кроме того, эти сайты предоставляют самые свежие новости о законодательстве и другую соответствующую информацию.

Видимость в секторе чрезвычайно важна для компаний, желающих экспортировать свою продукцию в ЕС. Для покупателя это хороший признак того, что потенциальный поставщик вносит свой вклад в развитие сектора на региональном и международном уровне. Посещение отраслевых конференций и сетевые мероприятия показывают, что вы заинтересованы в развитии сектора. В то же время, это отличные платформы для работы с потенциальными покупателями в неформальной обстановке.

Международный Совет орехов и сухофруктов	<a href="http://www.nutfruit.org">www.nutfruit.org</a>
Европейская Федерация торговли сухофруктами, орехами, переработанными фруктами, специями, медом и подобными продуктами	<a href="http://www.frucom.eu">www.frucom.eu</a>
Европейская Ассоциация закусок (снеков)	<a href="http://www.esasnacks.eu">www.esasnacks.eu</a>
PROFEL Европейская ассоциация предприятий по переработке фруктов и овощей	<a href="http://www.profel-europe.eu">www.profel-europe.eu</a>
Apimondia, the International Federation of Beekeepers' Associations Международная федерация ассоциаций пчеловодов	<a href="http://www.apimondia.com/en/home">http://www.apimondia.com/en/home</a>
Европейская профессиональная ассоциация пчеловодства	<a href="http://www.professional-beekeepers.eu">www.professional-beekeepers.eu</a>
(F.E.E.D.M., the European Federation of Honey Packers and Distributors) Европейская федерация фасовщиков и дистрибьюторов мёда	<a href="http://www.feedm.com">www.feedm.com</a>

### Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки - это хорошее место первых контактов с потенциальными покупателями и источник информации для базы данных рыночных контактов. В зависимости от вашего целевого сегмента существует много выставок и ярмарок, где будут присутствовать ваши потенциальные покупатели.

Многие крупные импортеры посещают эти мероприятия, в некоторых случаях также в качестве экспонентов. В дополнение к встрече с новыми клиентами, это всегда хорошая возможность встретиться с существующими партнёрами и обсудить новый бизнес.

Если у вас нет бюджета для показа на выставке или если вы еще не чувствуете себя готовым участвовать, вы также можете просто посетить мероприятие. Посещение крупной торговой ярмарки в Европе является хорошей возможностью узнать больше о рынке. Вы можете посетить несколько стендов импортеров, чтобы представить свою компанию и продукцию.

FRUIT LOGISTICA (каждый год) Международная выставка фруктов и овощей	Berlin ExpoCenter City Berlin, Germany <a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>
ANUGA (каждые 2 года) <i>Крупнейшая в мире выставка продуктов питания и напитков</i>	Exhibition Centre Cologne Cologne, Germany <a href="http://www.anuga.de">www.anuga.de</a>
International Food Exhibition (годовая) <i>Крупнейшая в Великобритании выставка продуктов питания и напитков</i>	ExCeL London, United Kingdom <a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>
SIAL (каждые 2 года) <i>Международная выставка пищевой промышленности (розничная торговля, производство, кейтеринг, другие услуги)</i>	Paris Nord Villepinte Paris, France <a href="http://www.sialparis.fr">www.sialparis.fr</a>
FRUITECH INNOVATION (раз в год) <i>Переработка, упаковка, логистика</i>	Ipack-Ima Spa Milan, Italy <a href="http://www.fruitinnovation.it">www.fruitinnovation.it</a>
API BULGARIA (раз в год) <i>Пчеловодство, продукция и оборудование</i>	International Fair Plovdiv Plovdiv, Bulgaria <a href="http://www.fair.bg">www.fair.bg</a>
U MELE IN FESTA 2015 (раз в год) <i>Мед и пчеловодство</i>	Fiere di Corsica Venaco, France <a href="http://www.foiresdecorse.com">www.foiresdecorse.com</a>



### Отраслевые издания

Существует много профильных ресурсов, посвященные торговле продовольственными товарами, которые отслеживают тенденции на европейском рынке. Большинство из них подписные, но при этом часто предлагаются некоторые бесплатные рассылки новостей и бесплатные номера. Ниже приведены некоторые такие ресурсы:

Новости и анализ развития продуктов питания и напитков – Европа	<a href="https://www.foodnavigator.com/">https://www.foodnavigator.com/</a>
ITC Trade Map - предоставляет - в виде таблиц, графиков и карт - показатели эффективности экспорта, международный спрос, альтернативные рынки и конкурентные рынки, а также справочник компаний-импортеров и экспортеров	<a href="https://www.trademap.org/Index.aspx">https://www.trademap.org/Index.aspx</a>
Бизнес директория КОМПАС Найдите правильные списки клиентов и маркетинговые списки для вашего бизнеса, используя нашу глобальную базу данных B2B	<a href="https://www.kompass.com/">https://www.kompass.com/</a>
Europages (на русском языке) - 3 миллиона компаний зарегистрированы на EUROPAGES, так много возможностей для вашего предприятия	<a href="https://www.europages.com.ru/">https://www.europages.com.ru/</a>
FoodService Europe & Middle East является сильным маркетинговым партнером, который признан на всех медиа-аренах, охватывающих Европу и Ближний Восток. Углубленный анализ международных рынков и тенденций, а также целый ряд вопросов управления.	<a href="http://www.food-service-europe.com">http://www.food-service-europe.com</a>
FreshPlaza представляет собой интерактивную концепцию, которая в значительной степени зависит от участия ее читателей.	<a href="http://www.freshplaza.com/sector/18/Nuts20and20dried20fruits">http://www.freshplaza.com/sector/18/Nuts20and20dried20fruits</a>
Fresh Produce Journal является ведущим поставщиком новостей, информации и анализа для бизнеса в Великобритании по производству свежих продуктов.	<a href="http://www.fruitnet.com/fpj/article/174078/kyrgyz-dried-fruit-and-nut-co-op-open-for-business">http://www.fruitnet.com/fpj/article/174078/kyrgyz-dried-fruit-and-nut-co-op-open-for-business</a>

### Поддержка экспорта в Кыргызстане

Правительство Кыргызской Республики приняло Постановление от 31 марта 2015 года №174 «О Плана<sup>45</sup> Правительства Кыргызской Республики по развитию экспорта Кыргызской Республики на 2015-2017 годы», которым регулируются вопросы поддержки экспорта, определены приоритетные экспортные сектора, направления деятельности по приоритетным и другим секторам и детальный план мероприятий с указанием сроком и ответственных органов.

Продвижением торговли и экспорта в Кыргызской Республике занимаются:

Государственное агентство по продвижению инвестиций и экспорта при Министерстве экономики Кыргызской Республики	<a href="http://www.invest.gov.kg/ru/eksport/">http://www.invest.gov.kg/ru/eksport/</a>
НАБА (Национальный альянс бизнес-ассоциаций)	<a href="http://www.bizexpert.kg/naba/chleny/">http://www.bizexpert.kg/naba/chleny/</a>
Центр конкурентоспособности агробизнеса	<a href="http://agromarket.kg/">http://agromarket.kg/</a>
Министерство экономики Кыргызской Республики	<a href="http://mineconom.gov.kg/index.php?lang=ru">http://mineconom.gov.kg/index.php?lang=ru</a>
Государственного предприятия "Центр "единого окна" в сфере внешней торговли" при Министерстве экономики	<a href="http://trade.kg/">http://trade.kg/</a>
Ассоциация Предприятий пищевой промышленности	<a href="http://www.afve.org">http://www.afve.org</a>

<sup>45</sup> <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/97426>



## Государственная политика продвижения и поддержки экспорта в ЕС: рекомендации

Если Кыргызстан хочет стать значительным производителем и поставщиком на европейском рынке, Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации и правительство в целом должны поддержать начальное и дальнейшее развитие перспективных секторов. Роль Министерства в развитии экспортного потенциала состоит не в том, чтобы активно участвовать в самой торговле, а в том, чтобы создать и поддерживать благоприятные условия для экспортной деятельности, сделать ее как можно проще, содействовать экспорту путем предоставления знаний, информации и ноу-хау, других возможностей.

Для реализации такой поддержки роль Министерства может состоять в следующем:

- повышение осведомленности бизнеса о потенциальных экспортных возможностях и стратегиях, с тем чтобы агробизнес создавал, развивал свой потенциал и знания для экспорта в ЕС;
- поддержка самоорганизации агропредприятий и фермеров для экспортной деятельности;
- предоставление необходимых специализированных услуг, включая лабораторные исследования, тестирование, сертификацию и контроль;
- содействие научным исследованиям и разработкам для совершенствования технологий, производственных процессов и культивации существующих и новых сортов;
- поощрение совершенствования знаний и профессиональной подготовки предпринимателей и трудового ресурса для повышения производительности, обеспечения качества продукции, особенно после сбора урожая;
- содействие доступу к финансам для модернизации технологий, в том числе на предприятиях, фермах, складах для повешения конкурентоспособности продукции;
- анализ и совершенствование государственной политики и бизнес климата для создания благоприятных для экспорта условий.

### Осведомленность агробизнеса в Кыргызстане

**ЦЕЛЬ.** Повысить осведомленность агробизнеса в Кыргызстане о потенциальных возможностях и стратегиях экспорта в ЕС.

**РЕЗУЛЬТАТ.** Многие агропредприятия в Кыргызстане не верят, что смогут экспортировать в ЕС, конкурировать по качеству и продавать напрямую на этот рынок. Даже там, где Кыргызстан добился определенных успехов в экспорте продукции, существует мнение, что ее можно продавать только через «посредника», который берет большие комиссионные. Большая часть таких заблуждений происходит от недостатка знаний о потенциале, рынках и о том, как они работают, поэтому правительству (и особенно Министерству) отведена важная «коммуникационная» роль для оказания поддержки существующих и новых агропредприятий, предпринимателей и инвесторов, экспортеров и продвижения позиции, что это не только возможно, но выгодно и открывает хорошие перспективы на будущее.

**РЕКОМЕНДАЦИИ.** В конечном итоге решение о том, следует ли выращивать и производить ту или иную продукцию для экспорта в ЕС, является самостоятельным решением кыргызского бизнеса и отдельного фермера. Роль правительства - предоставлять необходимую полную и актуальную информацию, позволяющую бизнесу хорошо понимать все необходимые шаги и возможности. Стратегия коммуникации Министерства и других правительственных органов должна состоять в том, чтобы предоставлять информацию бизнесу на разных уровнях:



- **Общая осведомленность** - экспорт в ЕС как жизнеспособный вариант, учитывая рыночные возможности (размер импорта третьих стран, преимущества в рамках различных преференционных схем, анализ текущего состояния торговли и т.д.).
- **Целевая информация** - предоставление информации на уровне сектора (например, специализированные руководства и пособия, рекомендации, семинары, практические пособия, как данное), на основе которой предприниматель мог бы начать процесс планирования и подготовки к экспорту.
- **Подробное "ноу-хау"** - информация, необходимая агробизнесу, который активно занимается подготовкой к экспорту на более техническом уровне. Такая информация позволит ответить на вопросы «как?», т.е. практические вопросы соответствия нормам (стандарты, требования, тестирование), качеству и рыночному контролю (классификации и классы товаров, частные стандарты).

Следующим важным шагом для правительства и Министерства является разработка последовательной национальной стратегии коммуникации в целях содействия экспорту, где будут задействованы не только Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации, но и Министерство экономики, Министерство иностранных дел и другие ведомства, включая региональный уровень власти. При этом важно регулярно вовлекать в этот процесс и неправительственные организации, такие как бизнес ассоциации, деловая пресса и Торгово-промышленная палата. Согласованная, последовательная и точная информация имеет жизненно важное значение, так как в рамках реализации стратегии на каждом из задействованных уровней коммуникации потребуется свой набор информационных инструментов, которые наиболее точно соответствуют запросам бизнеса.

Инструменты, которые могут быть использованы в коммуникационной стратегии это не только практические пособия и семинары, но также целевая реклама, практические руководства и рекомендации по конкретным вопросам, таким как НАССР, контроль загрязняющих веществ или пестицидов, оценка соответствия и т. д.), тренинги, информационные веб-порталы, пресса и даже освещение экспортной тематики в политических выступлениях на национальном и региональном уровнях в стране.

Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации должно координировать и мониторить процесс распространения знаний и опыта, информации другими вовлеченными ведомствами и организациями, это позволит обеспечить точность, актуальность и последовательность информации (при необходимости, корректировать и уточнять ее). После создания такой системы для данных секторов, ее можно расширить, включив в нее другие сектора и товары, продукты переработки.

### Продвижение экспорта

ЦЕЛЬ: поддержка экспорта.

РЕЗУЛЬТАТ. Существенным ограничением для экспорта в ЕС является отсутствие системных навыков развития экспортной деятельности и присутствия на экспортном рынке. Существует распространенное заблуждение относительно «работы» (усилий), которая требуется для поиска и установления контакта с клиентами по типу B2B (бизнес с бизнесом) в конкурентном мире. Это особенно касается агробизнеса, который ранее полагался на посредника/закупщика. Однако, учитывая, что посредники стремятся к получению прибыли, а развитие глобальной цепочки добавленной стоимости, в соответствии с которой большинство продуктов поступает напрямую, на большинстве глобальных рынков и уже не остается маржи для посредника, агробизнес должен искать и находить прямых клиентов B2B самостоятельно. Поэтому здесь для оказания поддержки бизнесу и увеличения экспорта



правительству следует продвигать «имидж» отдельных секторов на международном уровне, с целью привлечь внимание покупателя в ЕС к возможностям кыргызских фермеров и производителей и поддержать деятельность B2B.

**РЕКОМЕНДАЦИИ.** Именно агробизнес занимается продажами, поэтому он должен найти и договориться с заинтересованными перспективными партнерами, а не ожидать, что Министерство или любые другие правительственные агентства или бизнес ассоциации заключат за них сделку или принесут им выгодные продажи.

- **Восприятие страны является важным компонентом для привлечения покупателей.** Если страна рассматривается как неблагополучная или неспособная эффективно поддерживать интерес к долгосрочным инвестициям в цепочку поставок, их там не будет. Повышение осведомленности о возможностях государственной инфраструктуры и ее поддержке частного сектора важна. Многие страны с развивающейся экономикой провели широкие кампании по брендингу страны. Страны нуждаются в создании узнаваемой идентичности и осознании того, что они могут предложить на глобальном рынке. Возможно, что какой-либо конкретный сектор может развиваться быстрее и быть более заметным, чем страна в целом, в таком случае он станет "послом" страны в целом. Поэтому Министерство должно разработать и создать кампанию международной экономической дипломатии, в соответствии с которой различные правительственные учреждения будут играть определенную роль в постоянном продвижении этого сектора на международном уровне. Подобно повышению уровня осведомленности на национальном уровне, различные министерства и ведомства могут и должны участвовать в координации и мониторинге таких мероприятий, как выступления министров, подготовка брошюр, целевых коммуникаций в странах-членах ЕС через посольства (реклама, мероприятия для потенциальных покупателей и продвижение продукции). Такие мероприятия впоследствии дадут результат в виде новых потенциальных возможностей реальных продаж, с чем в последствие могут работать подразделения/агентства по содействию экспорту в стране.
- **Деятельность по прямому продвижению экспорта.** Традиционная деятельность по продвижению экспорта может сыграть важную роль для готового экспортировать агробизнеса с целью помочь ему установить контакты B2B. Кроме достаточно известных видов деятельности (торговая информация, такая как подготовка списков контактных лиц потенциальных клиентов, торговые миссии на национальном и международном уровне, участие в торговых ярмарках и вставках), существуют и другие модели реализации концепции продвижения экспорта. Министерство должно определить наиболее подходящие варианты для продвижения экспорта. Во-первых, оно должно определить, какое ведомство или организация (правительственные или неправительственные) должны предоставить ресурсы для реализации этой задачи, например, подразделение в Министерстве, ТПП, бизнес ассоциации, или другие негосударственные организации. Их следует отбирать исходя из согласованных целей, набора навыков, опыта и возможностей. Независимо от того, какое ведомство выбрано, следует тесно сотрудничать с национальными исполнителями, ответственными за брендинг и коммуникацию, экономическую дипломатию.
- **Поддержка развития навыков экспортного маркетинга.** Помимо прямой деятельности по продвижению экспорта, агробизнес должен обладать навыками для проведения эффективных экспортных маркетинговых мероприятий, включая разработку стратегии и планирование экспортного рынка, маркетинговые исследования, участие в торговых ярмарках и миссиях, навыками ведения переговоров. Здесь должны сочетаться тренинги и наставничество. Министерство должно координировать такую деятельность и определять соответствующие учреждения для их реализации.



Независимо от того, какие учреждения-исполнители выбраны для вышеупомянутых мероприятий, Министерство играет важную координационную роль для обеспечения согласованности и последовательности всех действий при продвижении сельскохозяйственного экспорта.

#### Вспомогательные программы и организации для поддержки экспорта

**ЦЕЛЬ:** создание условий для объединения агропредприятий и фермеров для экспортной деятельности.

**РЕЗУЛЬТАТ.** Создание критической массы компетентного гибкого потенциала и широкое информирование о нем рынка потребителя имеет важное значение поскольку обеспечивает уверенность в его привлекательности и для международных покупателей. Группы производителей, фермеры, кооперативы и другие организации, которые могут продемонстрировать достаточные объемы производства и способность поставлять соответствующую продукцию по качеству и цене, откроют для себя возможности более конкретных каналов торговли. Существуют хорошие примеры, а один из лучших - «Pulse Canada», где производители и компании сохраняя свою независимость, бренды и характерные черты товара вместе повышают эффективность и компетентность всего сектора.

**РЕКОМЕНДАЦИИ.** Правительство не может заставить агробизнес объединиться и сотрудничать, но оно может способствовать продвижению такой идеи и наладить сотрудничество.

Работая с бизнес ассоциациями и/или ТПП, Министерство может содействовать и поддерживать сотрудничество между производителями разработав специальные программы взаимодействия, направленные на развитие экспортной деятельности. ВbI нее могут быть включены семинары и разработка рекламных брошюр и/или определение передовых производителей с перспективным видением для целевой работы с ними. Затем их можно рекламировать как успешные кейсы.

#### Предоставление необходимых специальных услуг

**ЦЕЛЬ:** предоставление специализированных услуг, включая лабораторные исследования, тестирование и контроль

**РЕЗУЛЬТАТ.** Не четко налаженная работа органов, таких как метрология, тестирование и контроль качества, негативно влияет на коммерческое развитие. Бизнес часто сдерживают как недостаточное понимание со стороны государства, так и недоступность услуг для подтверждения соответствия нормативным и частным стандартам. Получив беспрепятственный доступ по нормальной цене к этим услугам, агробизнес сможет предлагать продукцию, которая соответствует нормам ЕС (без подтверждения соответствия, производители не смогут экспортировать).

**РЕКОМЕНДАЦИИ.** Правительство, Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации Кыргызстана, другие соответствующие ведомства должны обеспечить возможности доступа к службам (по доступным ценам) контроля качества и безопасности продукции. Если эти услуги чрезмерно дороги, они станут серьезным препятствием для экспорта. Например, для предприятий агропромышленного комплекса (как для переработчиков, так и для фермерских хозяйств) в соответствии с санитарными и фитосанитарными требованиями ЕС нужна сертификация НАССР. Правительство должно определиться, как поддержать предоставление таких услуг в стране, например, субсидировать через ваучерную схему, обучать системе НАССР (создавать конкурентный рынок для снижения затрат) или возможно бесплатно предоставлять в рамках региональных служб.



### Исследования и разработки в области выращивания и производства

ЦЕЛЬ: содействовать научно-исследовательской деятельности и новым разработкам для совершенствования технологий, производства и культивирования существующих и новых сортов (видов продукции).

РЕЗУЛЬТАТ. Инвестиции в научные исследования и разработки обеспечат достойный уровень конкурентоспособности секторов в долгосрочной перспективе.

РЕКОМЕНДАЦИИ. Понятно, что исследования и разработки всегда будут играть важную роль в развитии агропроизводства. Правительство и Министерство могут поддерживать научно-исследовательскую деятельность несколькими способами:

- Поощрять университеты проводить соответствующие исследования в секторах. Результаты могут быть эффективными только в том случае, если есть узко профильные специалисты, поэтому следует поощрять специализацию. Министерство может стимулировать исследования сотрудничая и обсуждая работы исследователей, предлагая академические призы, поддерживая специализированные издания, участвуя в конференциях, дискуссионных клубах и тематических форумах (это может быть согласовано с Министерством образования и науки).
- Содействовать участию экспертов в международных исследовательских конференциях, торговых ярмарках, мониторинге достижений международных исследовательских проектов (подписки на журналы с обзорами и переводами ключевых статей по выращиванию, переработке, хранению и транспортировке продукции).
- Гранты (по возможности) на исследования и обучение специалистов в области производства, хранения, переработки, упаковки и т. д.

### Образование и подготовка рабочей силы

ЦЕЛЬ: Поощрять образование и профессиональную подготовку предпринимателей, трудовых ресурсов для повышения производительности, качества, хранения и переработки продукции особенно после уборки урожая.

РЕЗУЛЬТАТ. В сочетании с передовыми технологиями рабочие навыки способствуют росту производительности в секторах.

РЕКОМЕНДАЦИИ: Создание условий для развития и повышения квалификации рабочей силы при выращивании, сборе и переработке урожая, т.е. инвестировать в трудовые ресурсы через обучение и образование. Сельскохозяйственные технические колледжи должны включать в программы обучение современным навыкам для работников не только производств, но и небольших семейных фермерских хозяйств, предоставляя демонстрационные площади по обработке продукта по всей производственной цепочке (выращивание, сбор, переработка, упаковка). Такие курсы должны разрабатываться в сотрудничестве с Министерством сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации и быть ориентированы как на студентов, так и на работников занятых в реальном производстве. Можно рассмотреть вопрос об уровневой схеме сертификации для подготовленных специалистов, которая будет стимулировать саморазвитие работников, поскольку фермеры/переработчики будут нацелены на более квалифицированную рабочую силу.

### Доступ к финансированию для модернизации

ЦЕЛЬ: содействовать доступу производителей к финансам для модернизации технологии, в том числе на предприятиях/цехах, на фермах и складах для обеспечения эффективного развития конкурентоспособного сектора.



РЕЗУЛЬТАТ. Создание условий для свободного доступа к недорогому финансированию, которое является важным компонентом развития потенциально прибыльных и конкурентоспособных секторов агробизнеса Кыргызстана.

РЕКОМЕНДАЦИИ. Министерство может рассмотреть ряд различных способов облегчения доступа к финансированию на рынке:

- Поощрение инвестиций как от национальных предпринимателей, так и извне в производство и переработку продукции на экспорт. Вместе с тем необходимо уравнивать мобилизацию национальных и иностранных инвестиций, чтобы перспективные сектора не оказались полностью во власти иностранных интересов. Это может быть сделано с помощью инвестиционной стратегии, предварительных технико-экономических обоснований, программ стимулирования и продвижения (например, "ангельские" инвестиционные программы, семинары/мероприятия для разных групп инвесторов и т. д.).
- Работа с банками, чтобы они поняли потенциальную прибыль - банки избегают рисков и, следовательно, сельскому хозяйству или новым сферам деятельности, где кредитные истории ограничены или отсутствуют, не предоставляют кредиты или создают достаточно обременительные условия их получения. Поэтому Министерство может предоставлять конкретные кейсы и другую информацию, чтобы банки были более склонны предоставлять займы для перспективных секторов и секторов с относительно низким риском и высоким уровнем прибыльности.
- Работа с такими международными финансовыми организациями как ЕБРР, ЕИБ направляя их внимание на экспортные сектора. Министерство может начать с ними диалог, продемонстрировать свою приверженность и совместно обсудить, как они могли бы направить кредитование в такие сектора.



## Приложение 1. Стандарты для размещения на рынке сухофруктов и грецких орехов

Таблица П.1. Стандарты для размещения на рынке сухофруктов<sup>46</sup>

	<b>СУШЕНЫЕ АБРИКОСЫ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-15, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2016)	<b>ЧЕРНОСЛИВ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-07, касающийся сбыта и контроля товарного качества	<b>СУШЕНЫЕ ЯБЛОКИ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-16, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2012)
Определение продукта	Сушеные абрикосы могут поступать в продажу в следующих формах: <ul style="list-style-type: none"> <li>сушеные абрикосы целые с косточками;</li> <li>сушеные абрикосы целые без косточек;</li> <li>сушеные абрикосы половинками (которые получают путем продольного разрезания плодов на две части перед сушкой);</li> <li>сушеные перезрелые абрикосы: абрикосы целые и половинками неправильной формы, неодинакового размера и толщины, которые утратили свой обычный контур и стали совершенно плоскими по краю.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чернослив, предназначенный для употребления в пищу, с косточками или без косточек, и полученный в результате контролируемой сушки свежих слив определенных разновидностей, выведенных из <i>Prunus domestica L.</i>, плоды которых поддаются высушиванию.</li> <li>Добавка подслащающих веществ и сахара не допускается.</li> <li>Этот стандарт не распространяется на чернослив, подвергнутый обычной обработке, связанной со специальной подготовкой (чернослив, залитый соками, сиропом, коньяком или чернослив с начинкой и т.д.).</li> </ul>	Сушеные яблоки разновидностей (культурных сортов), происходящих от <i>Malus domestica Borkh.</i> , которые предназначены для непосредственного употребления или смешивания с другими продуктами для непосредственного употребления в пищу без дальнейшей переработки. Настоящий стандарт не распространяется на сушеные яблоки, обработанные посредством обсахаривания или ароматизации или предназначенные для промышленной переработки. Сушеные яблоки могут поступать в продажу в следующих формах: <ul style="list-style-type: none"> <li>с кожурой и без кожуры;</li> <li>с сердцевинкой и без сердцевинки;</li> <li>целые плоды, половинки, кольца, ломтики и кусочки.</li> </ul>
I. Минимальные требования (для всех сортов) должны быть:	<ul style="list-style-type: none"> <li>неповрежденными; однако наличие небольших поверхностных повреждений не считается дефектом; плоды могут поступать в продажу без косточек или разрезанными на половинки;</li> <li>доброкачественными; продукт, подверженный гниению или порче, что делает его непригодным для употребления человеком, не допускается;</li> <li>чистыми; практически без видимых посторонних веществ;</li> <li>достаточно резвившимися;</li> <li>без живых насекомых-вредителей, независимо от стадии их развития;</li> <li>без повреждений, причиненных вредителями, включая присутствие мертвых насекомых и/или клещей, их остатков и выделений;</li> <li>без поверхностных пороков, участков с изменениями в окраске или распространенных пятен, которые явно контрастируют с остальной поверхностью продукта и покрывают в совокупности более 5% поверхности продукта;</li> <li>без видимых невооруженным глазом волокон плесени;</li> <li>без ферментации;</li> <li>без аномальной поверхностной влажности;</li> <li>без постороннего запаха и/или привкуса, за исключением легкого солоноватого привкуса хлорида натрия или хлорида кальция и легкого запаха консервантов/добавок, включая двуокись серы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>приготовлен из физиологически спелых плодов;</li> <li>целым или без косточек и без плодоножек;</li> <li>мясистым, эластичным и мягким;</li> <li>с морщинистой кожурой;</li> <li>доброкачественным; исключаются плоды с гнилью или с такими повреждениями, которые делают их не пригодными для употребления в пищу;</li> <li>чистым, практически без видимых посторонних веществ</li> <li>без живых насекомых и клещей, независимо от стадии их развития;</li> <li>без видимых повреждений насекомыми, клещами или другими паразитами;</li> <li>без постороннего запаха и/или привкуса.</li> </ul> <p>Состояние чернослива должно быть таким, чтобы он мог выдерживать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>транспортировку, погрузку и разгрузку, и</li> <li>доставку в удовлетворительном состоянии в место назначения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>неповрежденными (только для целых плодов и половинок); однако наличие небольших поверхностных повреждений и небольших царапин не считается дефектом;</li> <li>доброкачественными; продукт, подверженный гниению или порче, что делает его непригодным для употребления человеком, не допускается;</li> <li>чистыми; практически без видимых посторонних веществ;</li> <li>достаточно резвившимися;</li> <li>без поверхностных пороков, участков с изменениями в окраске или распространенных пятен, которые явно контрастируют с остальной поверхностью продукта и покрывают в совокупности более 5% поверхности продукта;</li> <li>без живых насекомых-вредителей, независимо от стадии их развития;</li> <li>без повреждений, причиненных вредителями, включая присутствие мертвых насекомых и/или клещей, их остатков и выделений;</li> <li>без видимых невооруженных глазом волокон плесени;</li> <li>без ферментации;</li> <li>без аномальной поверхностной влажности;</li> <li>без постороннего запаха и/или привкуса, за исключением легкого солоноватого привкуса хлорида натрия и/или хлорида кальция и легкого запаха консервантов/добавок, включая двуокись серы;</li> <li>не пересушенными (ломкими или передержанными);</li> </ul>

<sup>46</sup> Тексты стандартов ЕЭК ООН для сухофруктов: <https://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/ddp-standards.html>

	<b>СУШЕНЫЕ АБРИКОСЫ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-15, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2016)	<b>ЧЕРНОСЛИВ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-07, касающийся сбыта и контроля товарного качества	<b>СУШЕНЫЕ ЯБЛОКИ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-16, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2012)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Состояние сушеных абрикосов должно быть таким, чтобы они могли;</li> <li>выдерживать транспортировку, погрузку и разгрузку;</li> <li>быть доставленными в место назначения в удовлетворительном состоянии.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>не пустотелыми, исключая сушеные яблоки без сердцевины.</li> </ul> <p>Состояние сушеных яблок должно быть таким, чтобы они могли:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выдерживать транспортировку, погрузку и разгрузку;</li> <li>быть доставленными в место назначения в удовлетворительном состоянии.</li> </ul>
II. Содержание влаги	<ul style="list-style-type: none"> <li>не более 25,0% для сушеных абрикосов, не обработанных консервантами;</li> <li>свыше 25,0%, но не более 40,0% для сушеных абрикосов, обработанных консервантами или с помощью других средств с целью обеспечения их сохранности (например, путем пастеризации), при этом в случае продукта с содержанием влаги от 32,0% до 40,0% в маркировке должно указываться, что это плоды с высоким содержанием влаги, или же использоваться эквивалентное название.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Содержание влаги в черносливе не должно превышать 35%.</li> <li>Для чернослива с большим содержанием влаги может допускаться использование консервантов с учетом действующих положений в стране-импортере.</li> <li>Консерванты могут использоваться в соответствии с законодательством страны-импортера. Регидратированный чернослив обычно содержит консерванты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>22,0% для яблок, не обработанных консервантами;</li> <li>25,0% для яблок, обработанных консервантами или с помощью других средств с целью обеспечения их сохранности (например, путем пастеризации).</li> </ul>
III. Классификация	высший сорт, первый сорт, второй сорт.	По своим характеристикам чернослив подразделяется на один или два сорта:	высший сорт, первый сорт и второй сорт.
		<p><b>i) Цельный чернослив образует один сорт, называемый "ЧЕРНОСЛИВ" - "первый сорт".</b></p> <p>Чернослив этого сорта должен быть хорошего качества и обладать свойствами, характерными для данной разновидности или товарного типа. Он может иметь незначительные поверхностные повреждения и дефекты окраски при условии, что они не отражаются на общем внешнем виде или качестве продукта, сохранности или его товарном виде в упаковке.</p> <p><b>ii) Чернослив без косточки подразделяется на два сорта:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Чернослив без косточки"</li> <li>- "первый сорт": из чернослива этого сорта косточка должна извлекаться таким методом, который позволяет максимально сохранить целостность кожицы плода, а количество надрезов, необходимых для удаления косточки, должно быть не более двух;</li> <li>- "Чернослив без косточки, извлеченный под давлением"</li> <li>- "вид Е" или "второй сорт": из чернослива этого сорта косточка может быть удалена под давлением. Число надрезов, необходимых для удаления косточки, не ограничивается.</li> </ul>	
IV. Калибр определяется по: (Для детальной информации по однородности по калибру шкал см. Стандарт)	<ul style="list-style-type: none"> <li>количеству плодов в килограмме (1000 г) или</li> <li>диаметру (диаметр представляет собой кратчайшую ось внешней стороны половинки абрикоса в ее обычном состоянии).</li> </ul>	Независимо от способа упаковки "чернослив" и "чернослив без косточки" подлежат предварительной калибровке в соответствии с минимальным и максимальным количеством плодов, содержащихся в 500 г (или в фунте - 453 г), с учетом содержания влаги, указанного на упаковке.	Калибровка сушеных яблок является факультативной. Однако в случае проведения калибровки калибр целых плодов, половинок и колец определяется по диаметру наиболее широкой части. <ul style="list-style-type: none"> <li>Минимальный калибр составляет 23 мм.</li> </ul>

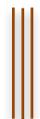
	<b>СУШЕНЫЕ АБРИКОСЫ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-15, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2016)	<b>ЧЕРНОСЛИВ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-07, касающийся сбыта и контроля товарного качества	<b>СУШЕНЫЕ ЯБЛОКИ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-16, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2012)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Толщина ломтиков/колец и кусочков не может превышать 7 мм.</li> <li>Разница между диаметрами самого крупного и самого мелкого плодов не должна превышать:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 мм для целых плодов и половинок;</li> <li>- 10 мм для ломтиков.</li> </ul> </li> </ul> Ломтики: ширина не менее 90% (по весу) всех ломтиков должна составлять более 10 мм.
Товарный вид	<p><b>А. Однородность</b> Содержимое каждой упаковки должно быть однородным и состоять лишь из сушеных абрикосов одинакового происхождения, качества, формы и калибра (в случае проведения калибровки), а также, если указывается, разновидности и/или года урожая. Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки.</p> <p><b>В. Упаковка</b> Сушеные абрикосы должны быть упакованы таким образом, чтобы обеспечивалась надлежащая сохранность продукта. Материалы, используемые внутри упаковки, должны быть чистыми и такого качества, чтобы не вызывать какого-либо внешнего или внутреннего повреждения продукта. Использование материалов, в частности бумаги или этикеток с торговыми спецификациями, допускается при том условии, что для нанесения текста или наклеивания этикеток применяются нетоксичные чернила или клей. В упаковках не должно содержаться никаких посторонних веществ в соответствии с таблицей допусков.</p>	<p><b>А. Однородность</b> Содержимое каждой упаковки должно быть однородным по цвету и состоять из чернослива одного и того же происхождения, качества и размера. Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки. Кроме того, для первого сорта плоды должны быть одной разновидности или одного товарного типа.</p> <p><b>В. Упаковка</b> Чернослив должен быть упакован таким образом, чтобы обеспечивать надлежащую сохранность продукта. Материалы, используемые для внутренней упаковки, должны быть новыми, чистыми и такого качества, чтобы не вызвать внешнего или внутреннего повреждения чернослива. Использование материалов, в частности бумаги или этикеток с торговыми характеристиками, разрешается, если для нанесения знаков или наклеивания этикеток использовались нетоксичные чернила или клей. В упаковках не должно содержаться никаких посторонних веществ.</p> <p><b>С. Расфасовка</b> Чернослив должен расфасовываться: - либо в небольших упаковках весом 0,125, 0,250, 0,500 и 1 кг. Использование других единиц веса допустимо с учетом правил, действующих в стране-импортере; - либо в упаковках весом 1,5 кг и более.</p>	<p><b>А. Однородность</b> Содержимое каждой упаковки должно быть однородным и состоять лишь из сушеных яблок одинакового происхождения, качества, формы, калибра (в случае калибровки) и разновидности (если указывается). Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки.</p> <p><b>В. Упаковка</b> Сушеные яблоки должны быть упакованы таким образом, чтобы обеспечивалась надлежащая сохранность продукта. Материалы, используемые внутри упаковки, должны быть чистыми и такого качества, чтобы не вызывать какого-либо внешнего или внутреннего повреждения продукта. Использование материалов, в частности бумаги или этикеток с торговыми спецификациями, допускается при том условии, что для нанесения текста или наклеивания этикеток применяются нетоксичные чернила или клей. В упаковках не должно содержаться никаких посторонних веществ в соответствии с таблицей допусков.</p>
Маркировка	<b>На каждой упаковке четким и нестираемым шрифтом должны наноситься следующие данные, которые должны быть сгруппированы на одной стороне и видны снаружи:</b>		
	<p><b>А. Опознавательные обозначения</b> Упаковщик и/или грузоотправитель. Наименование и физический адрес (например, улица/город/район/почтовый индекс и страна, если она не является страной происхождения) или кодовое обозначение, официально признанное компетентным национальным органом.</p> <p><b>В. Характер продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>«Сушеные абрикосы» либо, в случае необходимости, «Сушеные абрикосы с высоким содержанием влаги» или эквивалентное название.</li> <li>Форма.</li> <li>Название разновидности (факультативно).</li> </ul> <p><b>С. Происхождение продукта</b></p>	<p><b>А. Опознавательные обозначения</b> Упаковщик и/или грузоотправитель: Наименование и физический адрес (например, улица/город/район/почтовый индекс и страна, если она не является страной происхождения) или кодовое обозначение, официально признанное компетентным национальным органом.</p> <p><b>В. Характер продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Обозначение "чернослив", "чернослив без косточки" или "чернослив без косточки, извлеченной под давлением". - Наименование разновидности или товарное название, признанное в контексте устоявшейся торговой практики для первого сорта.</li> <li>Содержание влаги, указанное следующим образом:</li> </ul>	<p><b>А. Опознавательные обозначения</b> Упаковщик и/или грузоотправитель: Наименование и физический адрес (например, улица/город/район/почтовый индекс и страна, если она не является страной происхождения) или кодовое обозначение, официально признанное компетентным национальным органом</p> <p><b>В. Характер продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>"Сушеные яблоки"</li> <li>Название разновидности (факультативно)</li> <li>Форма.</li> </ul> <p><b>С. Происхождение продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Страна происхождения и, факультативно, район выращивания или национальное, региональное или местное название.</li> </ul> <p><b>Д. Товарные характеристики</b></p>

	СУШЕНЫЕ АБРИКОСЫ Стандарт ЕЭК ООН DDP-15, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2016)	ЧЕРНОСЛИВ Стандарт ЕЭК ООН DDP-07, касающийся сбыта и контроля товарного качества	СУШЕНЫЕ ЯБЛОКИ Стандарт ЕЭК ООН DDP-16, касающийся сбыта и контроля товарного качества (издание 2012)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Страна происхождения 5 и, факультативно, район выращивания или национальное, региональное или местное название.</li> </ul> <p><b>D. Товарные характеристики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Сорт.</li> <li>Калибр (в случае проведения калибровки), выраженный в соответствии с:</li> <li>вариантом А – цифровым кодом и/или диапазоном; или</li> <li>вариантом В – диаметром; или</li> <li>вариантом С – буквенным кодом и диапазоном.</li> <li>Год сбора урожая (факультативно).</li> <li>«Высушенные естественным способом» (факультативно).</li> <li>«Срок годности» с указанием даты (факультативно).</li> </ul> <p><b>Е. Официальная отметка о контроле</b> (факультативно) Принят в 1996 году. Пересмотрен в 2016 году.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Максимальное содержание влаги 29% и/или "полусухой", если влажность составляет от 24 до 29% включительно;</li> <li>"Максимальное содержание влаги 35% и/или "готов для употребления в пищу", если влажность составляет от 29 до 35% включительно.</li> <li>Не требуется указывать содержания влаги, если оно не превышает 24%.</li> </ul> <p><b>С. Происхождение продукта</b> - Страна происхождения и, факультативно, район производства или национальное, региональное или местное наименование.</p> <p><b>D. Товарные характеристики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Сорт;</li> <li>размер (в случае калибровки), указываемый в зависимости от обозначений, касающиеся калибровки": либо по минимальному и максимальному количеству плодов на 500 г (или на 453 г) в виде "X/Y" плодов на 500 г"; либо по соответствующему наименованию, за которым следует минимальное и максимальное количество плодов на 500 г (или на 453 г);</li> <li>чистый вес.</li> </ul> <p><b>Е. Официальная пометка о контроле</b> (факультативно) Принят в 1988 году. Последний раз пересмотрен в 2003 году.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сорт;</li> <li>Калибр (в случае калибровки), в соответствии с разделом III;</li> <li>Год сбора урожая (факультативно);</li> <li>"Высушенные естественным способом" (факультативно);</li> <li>"Срок годности" с указанием даты (факультативно).</li> </ul> <p><b>Е. Официальная отметка о контроле</b> (факультативно) Принят в 1998 году. Последний раз пересматривался в 2012 году.</p>

Таблица П.2. Стандарты для размещения на рынке грецких орехов<sup>47</sup>

	ОРЕХ НЕОЧИЩЕННЫЙ Стандарт ЕЭК ООН DDP - 01 касающийся сбыта и контроля товарного качества грецких орехов в скорлупе	ОРЕХ ОЧИЩЕННЫЙ Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 касающийся сбыта и контроля товарного качества ядер грецких орехов
I. Определение продукта	<p>Не очищенные от скорлупы грецкие орехи без перикарпия разновидностей (культурных сортов), происходящих от <i>Juglans regia L.</i>, которые предназначены для непосредственного употребления или смешивания с другими продуктами для непосредственного употребления в пищу без дальнейшей переработки. Настоящий стандарт не распространяется на грецкие орехи в скорлупе, обработанные посредством соления, обсахаривания, ароматизации, обжаривания или предназначенные для промышленной переработки.</p>	<p>Ядра грецких орехов разновидностей (культурных сортов), происходящих от <i>Juglans regia L.</i></p>
II. Минимальные требования	<p>Грецкие орехи в скорлупе всех сортов, при соблюдении специальных условий для каждого сорта и разрешенных допусков, должны обладать следующими характеристиками:</p> <p>а) Скорлупа должна быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>неповрежденной; расколотая скорлупа, у которой отсутствует часть, по своей совокупности площади, превосходящая круг диаметром в одну четвертую дюйма (6 мм), а также полностью разъединившиеся и отколовшиеся друг от друга половинки скорлупы считаются дефектом;</li> <li>чистой; практически без видимых посторонних веществ, в том числе без остатков присохшего околоплодника и грязи, покрывающих в совокупности более 10% общей поверхности скорлупы;</li> <li>без поверхностных пороков, участков с изменениями в окраске или распространенных пятен, которые явно</li> </ul>	<p>і) Ядра грецких орехов всех сортов, при соблюдении специальных условий для каждого сорта и разрешенных допусков, должны быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>достаточно сухими для обеспечения сохранения качества;</li> <li>доброкачественными; продукт, подверженный гниению или порче, что делает его непригодным для потребления, не допускается;</li> <li>твердыми;</li> <li>достаточно сформировавшимися; наличие сморщенных ядер не допускается;</li> <li>чистыми, практически без видимых посторонних веществ и без скорлупы;</li> <li>без насекомых или клещей, независимо от стадии их развития;</li> <li>без повреждений, причиненных насекомыми-вредителями;</li> <li>непрогорклыми или без масличности в любой форме;</li> <li>без плесени;</li> </ul>

<sup>47</sup> Тексты стандартов ЕЭК ООН для грецкого ореха: <https://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/ddp-standards.html>



	<b>ОРЕХ НЕОЧИЩЕННЫЙ</b> <b>Стандарт ЕЭК ООН DDP - 01 касающийся сбыта и контроля товарного качества грецких орехов в скорлупе</b>	<b>ОРЕХ ОЧИЩЕННЫЙ</b> <b>Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 касающийся сбыта и контроля товарного качества ядер грецких орехов</b>
	<p>контрастируют с остальной поверхностью скорлупы и покрывают в совокупности не более 25% общей поверхности скорлупы.</p> <p>b) Ядро должно быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• непрогорклым;</li> <li>• достаточно развившимся;</li> <li>• без участков, которые подверглись усыханию или отвердению и на которые приходится более 25%;</li> <li>• достаточно зрелым в случае свежих грецких орехов; т.е. оболочка ядра должна легко отделяться, а на внутренней центральной перегородке должны иметься признаки потемнения;</li> <li>• без поверхностных пороков, участков с изменениями в окраске или распространенных пятен, которые явно контрастируют с остальной поверхностью ядра и покрывают в совокупности более 25% поверхности ядра, исключая ядра с солнечными ожогами, при условии, что это не сказывается на их вкусе.</li> </ul> <p>c) Весь продукт (скорлупа и ядро) должен быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• доброкачественным; продукт, подверженный гниению или порче, что делает его непригодным для употребления человеком, не допускается;</li> <li>• без видимых невооруженным глазом волокон плесени;</li> <li>• без живых насекомых-вредителей, независимо от стадии их развития;</li> <li>• без повреждений, причиненных вредителями, включая присутствие мертвых насекомых и/или клещей, их остатков или выделений;</li> <li>• без аномальной поверхностной влажности;</li> <li>• без постороннего запаха и/или привкуса. Скорлупа может подвергаться мойке и отбеливанию при условии, что это не сказывается на качестве ядер.</li> <li>• Состояние грецких орехов в скорлупе должно быть таким, чтобы они могли:</li> <li>• выдерживать транспортировку, погрузку и разгрузку;</li> <li>• быть доставленными в место назначения в удовлетворительном состоянии.</li> </ul>	<p>- без аномальной поверхностной влажности;</p> <p>- без постороннего запаха и/или привкуса.</p> <p>Определения дефектов приводятся ниже в отдельной таблице.</p> <p>Состояние ядер грецких орехов должно быть таким, чтобы они могли:</p> <p>- выдерживать транспортировку, погрузку и разгрузку; и</p> <p>- быть доставленными к месту назначения в удовлетворительном состоянии.</p>
III. Содержание влаги	Содержание влаги в свежих грецких орехах в скорлупе должно быть естественным и составлять, по меньшей мере, 20,0%. Содержание влаги в сухих грецких орехах в скорлупе не должно превышать 12,0% для целого ореха и 8,0% для ядра.	Содержание влаги в ядрах грецких орехов не должно превышать 5%.
IV. Классификация	В соответствии с допусками в отношении дефектов, приводимыми в таблице допусков (см. ниже), грецкие орехи в скорлупе подразделяются на следующие сорта: высший сорт, первый сорт и второй сорт. Допускаемые дефекты не должны отрицательно сказываться на общем внешнем виде продукта, его качестве, лежкоспособности и товарном виде в упаковке.	<p>Ядра грецких орехов делятся на три сорта:</p> <p><b>Высший сорт:</b> ядра грецких орехов этого сорта должны быть высшего качества, одинаково светлого тона практически без темно-соломенной и/или лимонно-желтой окраски, темно-коричневая окраска не допускается.</p> <p>Они должны обладать признаками, свойственными данной разновидности и/или коммерческому виду. У них практически не должно быть дефектов, за исключением весьма незначительных поверхностных дефектов при условии, что они не сказываются на общем виде, качестве, сохранности или товарном виде продукта в упаковке.</p> <p>Поверхностные царапины допускаются: - у четвертушек и у всех кусочков, - у половинок при условии, что ими покрыто не более 10% поверхности кожицы.</p> <p><b>Первый сорт:</b> ядра грецких орехов этого сорта должны быть хорошего качества и иметь окраску не темнее светло-коричневой и/или лимонно-желтой. Они должны обладать признаками, свойственными данной разновидности и/или коммерческому виду. Могут допускаться незначительные дефекты при условии, что они не сказываются на общем виде, качестве, сохранности или товарном виде продукта в упаковке.</p> <p>Поверхностные царапины допускаются: - у четвертушек и у всех кусочков, - у половинок при условии, что ими покрыто не более 20% поверхности кожицы.</p> <p><b>Второй сорт:</b> ядра грецких орехов, которые не могут быть отнесены к более высоким сортам, но отвечают перечисленным выше минимальным требованиям. Ядра</p>

	<b>ОРЕХ НЕОЧИЩЕННЫЙ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP - 01 касающийся сбыта и контроля товарного качества грецких орехов в скорлупе	<b>ОРЕХ ОЧИЩЕННЫЙ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 касающийся сбыта и контроля товарного качества ядер грецких орехов
		грецких орехов этого сорта должны иметь окраску не темнее темно-коричневой. Ядра более темной окраски могут также относиться к этому сорту при условии указания их окраски на упаковке. Могут допускаться дефекты при условии, что ядра грецких орехов сохраняют свои существенные характеристики с точки зрения общего вида, качества, сохранности и товарного вида. К этому сорту также относятся смеси ядер грецких орехов разной окраски, при этом в маркировке должно указываться "ядра смешанной окраски". Поверхностные царапины не считаются дефектом. (Ядра могут классифицироваться по их коммерческому наименованию при условии, что их сорт также указывается в маркировке)
V. Калибровка	Калибровка является обязательной для высшего и первого сортов и факультативной для второго сорта. Минимальное предельное значение диаметра составляет 26 мм для высшего и первого сортов и, в случае проведения калибровки, 24 мм для второго сорта. Калибр определяется методом просеивания по: <ul style="list-style-type: none"> <li>• одному предельному значению, т.е. по минимальному диаметру в мм, который необходим для прохождения через соответствующее круглое отверстие, или</li> <li>• двум предельным значениям, т.е. по минимальному и максимальному диаметрам в мм, разница между которыми не должна превышать 2 мм.</li> </ul> Однако в случае продолговатых разновидностей, высота которых превышает поперечное сечение по меньшей мере в 1,25 раза, максимальная разница между нижним и верхним предельными значениями диапазона не должна превышать 3 мм.	i) " <b>половинки</b> ": ядра разделены на две примерно одинаковые и цельные части ii) " <b>четвертушки</b> ": ядра разделены вдоль на четыре примерно одинаковые части iii) " <b>крупные кусочки</b> ": части ядра мельче "расщепленного ядрышка" ("расщепленное ядрышко" - часть ядра, составляющую по крайней мере три четверти "половинки"), но крупнее "мелких кусочков" iv) " <b>мелкие кусочки</b> ": части ядра, проходящие через сито с 8-мм ячейками; но не проходящие через сито с 3-мм ячейками v) " <b>крупные кусочки смеси ядер, соответствующих видам "крупные и половинки"</b> : кусочки" iii) и " <b>половинки</b> " доля "половинок" может быть указана в маркировке
VI. Товарный вид	Содержимое каждой упаковки должно быть однородным и состоять лишь из грецких орехов в скорлупе одинакового происхождения, качества, года сбора урожая, калибра (в случае калибровки) и разновидности или коммерческого вида (если указывается). Видимая часть содержимого упаковки должна соответствовать содержимому всей упаковки.	Ядра грецких орехов должны поставляться: <ul style="list-style-type: none"> <li>- в небольших единицах упаковки одинакового веса, предназначенных для непосредственной продажи потребителю.</li> <li>- навалом.</li> </ul> <i>(Правила некоторых стран-импортеров требуют соблюдения установленного диапазона веса нетто в случае использования закрытых упаковок)</i>
VII. Упаковка	Грецкие орехи в скорлупе должны быть упакованы таким образом, чтобы обеспечивалась надлежащая сохранность продукта. Материалы, используемые внутри упаковки, должны быть чистыми и такого качества, чтобы не вызывать какого-либо внешнего или внутреннего повреждения продукта. Использование материалов, в частности бумаги или этикеток с торговыми спецификациями, допускается при том условии, что для нанесения текста или наклеивания этикеток применяются нетоксичные чернила или клей. В упаковках не должно содержаться никаких посторонних веществ в соответствии с таблицей допусков, приводимой ниже для	
VII. Маркировка	На каждой упаковке (не распространяется на потребительскую упаковку) четким и нестираемым шрифтом должны наноситься следующие данные, которые должны быть сгруппированы на одной стороне и видимы снаружи: <p><b>Упаковщик и/или грузоотправитель:</b> наименование и физический адрес (например, улица/город/район/почтовый индекс и страна, если она не является страной происхождения) или кодовое обозначение, официально признанное компетентным национальным органом. (Национальное законодательство ряда стран требует четкого указания наименования и адреса. Однако в случае использования кодового обозначения отметка "упаковщик и/или грузоотправитель" (либо соответствующее сокращение) должна быть проставлена в непосредственной близости от кодового обозначения, при этом перед кодовым обозначением)</p> <p><b>Характер продукта:</b> "Грецкие орехи" или "Сухие грецкие орехи"; или</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Свежие грецкие орехи" или эквивалентное название;</li> </ul>	На одной стороне каждой упаковки четким и нестираемым шрифтом должны наноситься следующие данные, видимые снаружи: <p><b>Упаковщик и/или грузоотправитель:</b> Наименование и адрес или официально установленное либо принятое кодовое обозначение.</p> <p><b>Характер продукта:</b> "Ядра грецких орехов".</p> <p><b>Название разновидности</b> или коммерческого вида для высшего сорта, а в надлежащих случаях и для первого сорта (факультативно - для второго сорта).</p> <p><b>Происхождение продукта:</b> Страна происхождения и, факультативно, район производства или национальное, региональное или местное название.</p> <p><b>Товарные характеристики:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сорт и, факультативно, коммерческое наименование; для второго сорта в надлежащих случаях - указание "ядра смешанной окраски";</li> <li>- вид ("половинки", "четвертушки", "крупные кусочки", "мелкие кусочки" или "крупные кусочки и половинки") и,</li> </ul>

	<b>ОРЕХ НЕОЧИЩЕННЫЙ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP - 01 касающийся сбыта и контроля товарного качества грецких орехов в скорлупе	<b>ОРЕХ ОЧИЩЕННЫЙ</b> Стандарт ЕЭК ООН DDP-02 касающийся сбыта и контроля товарного качества ядер грецких орехов
	<ul style="list-style-type: none"> <li>название разновидности или коммерческого вида (факультативно).</li> </ul> <p><b>Происхождение:</b> Страна происхождения и, факультативно, район выращивания или национальное, региональное или местное название.</p> <p><b>Товарные характеристики:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Сорт</li> <li>Калибр (в случае калибровки), выраженный: <ul style="list-style-type: none"> <li>либо минимальным диаметром, за которым следуют слова "и более" или эквивалентная формулировка,</li> <li>либо минимальным и максимальным диаметрами;</li> </ul> </li> <li>Год сбора урожая (обязательно для высшего и первого сортов, и факультативно для второго сорта);</li> <li>Срок годности с указанием даты (факультативно);</li> <li>В случае свежих грецких орехов указывается "Хранить в прохладном месте" или "очень ограниченный срок хранения – хранить в прохладном месте".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>факультативно, количество ядер соответствующего вида на килограмм</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>год урожая (факультативно); обязательно, если это предусмотрено законодательством страны-импортера;</li> <li>вес нетто;</li> <li>срок годности с указанием даты (факультативно).</li> </ul>

Таблица П.3. Допуски по качеству (разрешенные допуски, процентная доля дефектного продукта, по количеству или весу)<sup>48</sup>

<b>Абрикосы</b>	<b>Высший сорт</b>	<b>Первый сорт</b>	<b>Второй сорт</b>
а) Допуски для продукта, не отвечающего минимальным требованиям, из которого не более:	9	15	20
- с плесенью	1	1	1
- подвергшийся гниению	1	1	2
- поврежденный вредителями	1	2	4
- подвергшийся ферментации (плоды, не обработанные консервантами)	2	3	5
- подвергшийся ферментации (плоды, обработанные консервантами)	1	1	2
- с живыми насекомыми	0	0	0
- грязный продукт	2	5	10
- существенными дефектами окраски или текстуры, тепловыми повреждениями и солнечными ожогами	5	8	10
- с пятнами	3	5	10
- с рубцами и каллюсами			
б) Допуски по калибру: продукт, не соответствующий указанному калибру, выраженному диаметром (в случае проведения калибровки по диаметру), всего:	10	10	10
в) Допуски по другим дефектам:			
- посторонние вещества и посторонние примеси растительного происхождения, исключая косточки, фрагменты косточек в случае плодов без косточек (по весу)	0,5	0,5	0,5
- наличие косточек, фрагментов косточек и стебельков в случае плодов без косточек	1	1	2
- наличие кусочков среди целых плодов и половинок	2	4	6
- сушеные абрикосы, относящиеся к другим разновидностям или коммерческим видам, помимо указанных	10	10	10

<b>Чернослив</b> Допустимые дефекты	<b>Разрешенные допуски, % доля</b>		
	<b>Высший сорт</b>	<b>Первый сорт</b>	<b>Второй сорт</b>
	<b>в % от веса</b>		
А. Общие допуски	12	12	12
В. Максимальное число отдельных дефектов В рамках общего допуска:			
i) Нехарактерная окраска	12	12	12
ii) Трещина на конце плодов	12	12	12

<sup>48</sup> (а) Минимальный вес пробы для испытания составляет 1 кг.

iii) Повреждение кожицы или мякоти; затвердения; ожоги; повреждения насекомыми	8	2	4
iv) Ферментация	4	2	4
v) Наличие посторонних веществ растительного происхождения	1	1	1
vi) Слабая гниль, плесень <sup>4950</sup>	1	0.5	2
vii) Плоды с находящимися внутри насекомыми и клещами	0.5	0.5	0.5
С. Для чернослива без косточек			
viii) Чернослив с целой косточкой	-	2	4
ix) Чернослив с остатками косточек	2	2	4

Сушеные яблоки	Высший сорт	Первый сорт	Второй сорт
	в % от веса или количества		
а) Допуски для продукта, из которого не более:	5	10	15
Плоды с пятнами	3	5	10
Ферментация	0,5	1	2
Незначительная гниль	0	0,5	1
Плесень	0	0,5	1
Поврежденные вредителями	2	4	6
в) Допуски по калибру (в случае проведения калибровки)			
Не соответствующие указанному калибру	10	15	20
с) Допуски по другим дефектам			
Дефекты окраски и текстуры	2	5	10
Другие сушеные яблоки, относящиеся к другим разновидностям, помимо указанных	10	10	10
Посторонние вещества (по весу)	1	2	3
Черешки	1	2	3
Фрагменты стенок эндокарпия (для плодов без сердцевины)	5	10	15
Наличие кусочков среди целых плодов и половинок	2	7	13
Семена (для плодов без сердцевины) по количеству кг	9	14	22

### Грецкий орех

**Допуски по качеству** (Разрешенные допуски, процентная доля дефектных грецких орехов в скорлупе по количеству или весу (на основе общего веса орехов в скорлупе))

	Высший сорт	Первый сорт	Второй сорт
а) Допуски по дефектам, которые сказываются на внешнем виде скорлупы, например, скорлупа с приставшим перикарпием/ околоплодником, грязь и поверхностные пороки, открытая, расколотая или поврежденная скорлупа	7	10	15
Орехи с плесенью (поверхностной) – только для свежих грецких орехов	5	5	5
б) Допуски для ядер (съедобной части), не отвечающих минимальным требованиям (по количеству, на основе пробы размером в 100 орехов), из которых не более:	8	10	15
ядра с плесенью	3	4	6
недостаточно развившиеся, усохшие или сморщенные ядра*	8	10	15
прогорклые ядра или ядра, поврежденные вредителями, ядра, подвергшиеся гниению или порче	3	6	8
ядра с живыми насекомыми	0	0	0
с) Допуски по калибру (в случае проведения калибровки) для грецких орехов в скорлупе, не соответствующих положениям, касающимся калибровки, или указанному калибру, всего	10	10	10

<sup>49</sup> Национальное законодательство Германии и Швейцарии запрещает допуски на продукты, поврежденные плесенью или гнилью, или наличие мертвых или живых насекомых.

<sup>50</sup> Польша допускает возможность слабой гнили и плесени в размере 0,5% для всех сортов.

d) Допуски по другим дефектам Посторонние вещества, включая осколки скорлупы, остатки околоплодника, пыль и т.д. (по весу) из которых не более:	2	3	4
посторонние вещества минерального происхождения	0,25	1	2
грецкие орехи в скорлупе, относящиеся к другим разновидностям, помимо указанных	10	10	10

\* При расчете допусков для любого сорта два наполовину пустых или четыре на четверть пустых грецких ореха считаются одним пустотелым грецким орехом.

<b>Ядра грецкого ореха</b>						
<b>Допуски по качеству и окраске</b>						
	Высший сорт	Первый сорт	Второй сорт			
1) Ядра, не отвечающие минимальным требованиям, из которых не более	4	6	8			
гнилые ядра	0,5	1 (для Польши - допуск не выше - 0,5%)	2 (для Польши - допуск не выше - 0,5%)			
заплесневелые ядра	0,5	1 (для Польши - допуск не выше - 0,5%)	2 (для Польши - допуск не выше - 0,5%)			
обломки скорлупы или посторонние вещества	0,1	0,1	0,1			
(2) Ядра более темной окраски	8	9	10			
(3) Поверхностные царапины (только половинки)	10	10	-			
<b>Допуски по размеру</b> (Для всех видов необходим минимальный процент ядер, соответствующих виду, указанному в маркировке, и допускается максимальный процент по весу ядер, отличных от указанного вида)						
Вид	Минимальный процент и разрешенные допуски (в процентах по весу ядер)					
	"Половинки"	"Расщепленные ядрышки"	"Четвертушки"	"Крупные кусочки"	"Мелкие кусочки"	Обломки
"Половинки"	85a	15b	5c	5c	1c	1c
"Четвертушки"			85a	15b	5c	1c
"Крупные кусочки"				85a	15b	1c
"Мелкие кусочки"				10b	90a	1d
"Крупные кусочки и половинки"	20b			65a	15b	1c

*a* - Минимальный процент.

*b* - Разрешенные допуски.

*c* - Включено в 15-процентный допуск.

*d* - Включено в 10-процентный допуск.

Следует обратить внимание на то, что стандарт **ЕЭК ООН DDP-02, касающийся сбыта и контроля товарного качества ядер грецких орехов** содержит также **Приложение: Определения терминов и дефектов ядер грецких орехов**, которое классифицирует описание дефектов и терминов следующим образом.

Любые **дефекты**, сказывающиеся на внешнем виде или пищевых качествах ядер, в том числе:

- пятна или изменения в окраске: ненормальная окраска, покрывающая более одной восьмой части поверхности ядра и имеющая оттенок, резко контрастирующий с окраской остальной части ядра (темные пятна или участки изменения окраски);
- впитавшаяся грязь: ядра или части ядер с грязью или иным чужеродным материалом, впитавшимися в мякоть ядра;
- следы помятости более чем на 5% объема ядра;
- дефект вследствие сушки: ядро является влажным, мягким или жестким.



**Термины, применяемые в стандарте:**

Обломки	фрагменты ядер и кожицы, проходящие через сито с ячейками диаметром 3 мм
Скорлупа	наружная скорлупа и/или деревянистая перепонка между двумя половинками ядра (средняя внутренняя перегородка) и любой их фрагмент
Усохшие ядра	ядро, которое значительно уменьшилось, сморщилось и уплотнилось
Плесень	наличие видимых невооруженным глазом волокон плесени
Гниль	значительное разложение, вызванное деятельностью микроорганизмов
Повреждения, причиненные насекомыми	видимые повреждения, причиненные насекомыми или причиненные зоопаразитами; наличие мертвых насекомых или их остатков
Постороннее вещество	любое вещество или материал, обычно не сопутствующее данному продукту
Минеральные примеси	зола, не растворимая в кислоте
Прогорклость	окисление липидов или образование свободных жирных кислот, придающие неприятный привкус
Посторонний запах или привкус	любой запах или привкус, не свойственные данному продукту

Стандарты ЕС относительно неочищенного грецкого ореха, которые основаны на стандарте ЕЭК ООН DDP-01, изложены в Регламенте ЕС № 175/2001 от 26 января 2001 г. (с поправками от 2003 и 2004 гг).<sup>51</sup> Регламент уточняет размеры и калибровку неочищенного ореха.

Размер определяется либо по интервалу между минимальным и максимальным диаметром (размер) либо с указанием минимального диаметра с последующими "свыше" или "+" (скрининг).

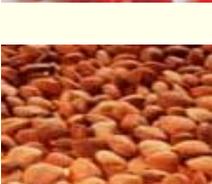
Класс	Размер (а)	Скрининг (а)
Экстра, I и II		34 мм и более
	32-34 мм	32 мм и более
	30-32 мм	30 мм и более
	28-30 мм	28 мм и более
I и II	26-28 мм	26 мм и более
II	24-26 мм	24 мм и более

(а) Помимо данной калибровочной таблицы могут использоваться иные названия калибров, если они указываются при маркировке.

<sup>51</sup> Commission Regulation (EC) No 175/2001 of 26 January 2001 laying down the marketing standard for walnuts in shell: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32001R0175>



Приложение 2. Изображение и основные показатели сухофруктов и грецких орехов<sup>52</sup>

ТОВАР	КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	УПАКОВКА	Вид
Сушеные яблоки ломтиками, Китай (Apple dice)	Влажность: max 18-22% So2: max 2000PPM	10 кг картонные ящики, общее количество 9 МТ в 20' контейнере	
Сушеные яблоки кольцами (Apple rings)	Влажность: max 18-22% So2: max 2000PPM	10 кг картонные ящики, общее количество 9 МТ в 20' контейнере	
Сушеные абрикосы (курага) (Apricots halves)	Влажность: max 18-22% So2: max 2000PPM	12,5 кг картонные ящики, общее количество 17,5 МТ в 20' контейнере	
Половинки сушеной груши очищенные (Peeled Pear Halves)	Влажность: max 18-22% So2: max 2000PPM Сахар: max 50-60%	12,5 кг картонные ящики, общее количество 17 МТ в 20' контейнере	
Сушеная клубника (Dried strawberry)	Влажность: max 18%-22% So2: max 100PPM Сахар: max 65%+/-5%	12,5 кг картонные коробки. Продукт помещается в полиэтиленовый пакет для пищевых продуктов.	
Половинки сушеного персика (Dried Peaches)	Влажность: max 18-22% So2: max 800PPM Сахар: max 50-60%	12,5 кг картонные ящики, общее количество 17 МТ в 20' контейнере	
Сушеная вишня (Dried Cherry)	Влажность: max 18-22% So2: max 100PPM Сахар: max 65%+/-5%	12,5 кг картонные коробки. Продукт помещается в полиэтиленовый пакет для пищевых продуктов Вместимость: 17,5 МТ в 20' контейнере	
Зерна косточки абрикос (Apricot Kernels)	Влажность max 6% Примеси max 1% Сломанных max 3%	В джутовых мешках весом 50 кг каждый	

<sup>52</sup> Источник: [www.arahis.com](http://www.arahis.com)

ТОВАР	КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	УПАКОВКА	Вид
Сушеные персики/ грушевые половинки ( <i>Dried Peaches/Pears Halves/Apple rings</i> )	Влажность max 24% So2: max 1700pp	В картонных коробках весом 12,5 или 20 кг нетто каждая	
Ядро ореха грецкого	Светло-золотистого (янтарного) цвета влажностью не более 5-8%, без плесени, гнили, механических и биологических повреждений с природным запахом и вкусом без горького привкуса.		
Орех грецкий (нечищенный)	Крупные плоды со средней массой 10- 12 г с выходом ядра не меньше 52% массы плода. Скорлупа толщиной 0,8- 1,2 мм со светлой и гладкой поверхностью без сильно развитых рёбер. Ядро должно обладать хорошими вкусовыми качествами, полностью заполнять скорлупу легко и целиком извлекаться, содержать не менее 68% жира, 13% белка, 9% углеводов, влажностью не более 5-8% без механических и биологических повреждений. Не желательны орехи со слишком тонкой (менее 0,8 мм) и не крепкой скорлупой, а также с очень толстой (более 1,5 мм) и крепкой из которых трудно извлекается ядро.		

