



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations

Експорт дрібних свіжих фруктів і ягід до Європейського Союзу



Практичний посібник для українського агробізнесу

Підготовлено
Марк Хелліер
Валерій Пятницький

Жовтень 2017 року

*Розширення експорту в ЄС окремої продукції садівництва:
регулювання, стандарти, упаковка, маркетинг та
практичні поради щодо виходу на ринок.*

*Підготовлено в рамках проекту ФАО
TCP / UKR / 3601*

*"Технічна допомога Міністерству аграрної політики та
продовольства України у політиці підтримки сільського
господарства, експорті продукції садівництва та
консолідації земель"*

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.

Зміст

Вступ.....	1
Мета	1
Визначення	1
Митна класифікація свіжих ягід та інших дрібних фруктів відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів ЄС	2
Як український бізнес може продавати ягоди до ЄС?	3
Загальний огляд	3
Стратегічний підхід для українського агробізнесу	3
Ринок ЄС свіжих дрібних фруктів	5
Імпорт ЄС	5
Сукупна торгівля в ЄС.....	5
Вишня.....	6
Полуниця	7
Малина	8
Ожина, шовковиця, логанова ягода	9
Чорна, біла та червона смородина, агрус	10
Чорниця та журавлина	11
Структура ринку дрібних фруктів в ЄС.....	12
Огляд.....	12
Ринок роздрібної торгівлі	12
Оптові ринки	13
Сфера громадського харчування	13
Виробники / переробники / бренди	14
Динаміка ринку	15
Організація сектора	16
Вступ.....	16
Ринок дрібних свіжих фруктів в Україні.....	16
Виробництво	16
Зовнішня торгівля	18
Тенденції і прогнози.....	18
Як організувати експорт з України	19
Відповідність нормативним вимогам.....	21
Види регулювання	21
Дотримання фітосанітарних вимог.....	21
Контроль харчових продуктів нетваринного походження.....	21
Контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах	22
Контроль залишків пестицидів у рослинних і тваринних продуктах, призначених для споживання людиною.....	22
Як здійснити сертифікацію в Україні	23
Маркетингові стандарти та маркування	23
Добровільні стандарти	27
Продаж органічних продуктів в ЄС	27
Ринкові стандарти GLOBALG.A.P.	27
COT та міжнародно-правові механізми сприяння торгівлі	28
Логістика	31
Упаковка	31
Охолодження продукції по ланцюгу доставки	32
Формальності на кордоні при експорті до ЄС	33

Перевірки в ЄС : відповідність та питання безпеки.....	33
Відстеження, відповідність та відповідальність в сфері харчових продуктів та кормів	33
Сертифікат походження EUR.1	34
Пошук клієнтів у ЄС.....	43
Як продавати продукцію в ЄС	43
Пошук покупця в ЄС для дрібних фруктів з України.....	44
Бізнес етика, розвиток ефективних контактів та сталого партнерства	46
Джерела інформації.....	48
Список основних покупців за секторами	48
Бізнес асоціації.....	49
Виставки та ярмарки	49
Галузеві журнали	50
Підтримка експорту в Україні.....	50

Вступ

Мета

В практичному посібнику для українського агробізнесу представлений ринок Європейського Союзу (ЄС) дрібних фруктів, включаючи вишню та ягоди, які вирощені або можуть вирощуватись та експортуватись з України. В посібнику розглянуті як юридичні, так і ринкові вимоги, включаючи тарифи та інші механізми ціноутворення ЄС, правила походження, санітарні та фітосанітарні (СФЗ) заходи та інші технічні вимоги до експорту, а також очікування і вимоги покупців в основних сегментах ринку ЄС щодо умов пакування, термінів доставки, кількості та якості продукції.

Посібник не має на меті розробку стратегій для агробізнесу або окремого фермерського господарства. Його призначення - надати достатню практичну інформацію українському бізнесу для того, щоб почати процес експорту або розширення своїх ринків в ЄС. Інформації, наданої в посібнику, має бути достатньо для існуючих і потенційних експортерів для розуміння, як продавати дрібні фрукти і ягоди в ЄС. Він сприятиме потенційним експортерам у кращому розумінні процесів та допоможе почати розробку власної експортної стратегії.

Цей посібник підготовлений під технічним наглядом координатора проекту UN FAO¹ TCP/UKR/3601 у тісному співробітництві з Міністерством аграрної політики та продовольства України та з врахуванням порад і матеріалів, наданих асоціацією "УКРСАДПРОМ" і асоціацією "Ягідництво України".



Загальна мета цього посібника полягає у наданні практичних порад щодо виходу на європейські ринки у доступному форматі з акцентом на детальній інформації, необхідній для експорту до ЄС по окремим видам продукції садівництва, якими можуть легко користуватись всі українські виробники та експортери.

Визначення²

Ягода зазвичай розглядається як маленький, м'який їстівний фрукт, соковитий, округлий, яскраво-кольоровий, солодкий або кислий, який не має кісточки або зернятка. Хоча багато фруктів, відомих як ягоди, згруповані разом, вони містять біологічно відмінний набір рослин і фруктів. Основні плоди, що охоплюються терміном "дрібні плоди" (вишні, черешні та ягоди):

- | | | |
|-------------------|-------------|---------------------|
| • Ожина | • Журавлина | • Малина |
| • Чорна смородина | • Бузина | • Червона смородина |
| • Лохина | • Брусниця | • Вишня |
| • Чорниця | • Агрus | • Полуниця |
| • Брусниця | • Шовковиця | • Черешня |

¹ FAO - United Nations Food and Agriculture Organization - Продовольча та сільськогосподарська організація ООН.

² <http://www.madaboutberries.com/types-of-berries.html>

Митна класифікація свіжих ягід та інших дрібних фруктів відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів ЄС

На відміну від визначення, яке існує в садівництві і серед покупців, в Гармонізованій системі опису і кодування товарів ЄС ягоди та інші дрібні фрукти класифіковані наступним чином:

Код виду продукції	Опис	Назви англійською мовою
0809 21	- Вишні : - - Вишня кисла (<i>Prunus cerasus</i>)	<i>Sour cherries</i>
0809 29	- Вишні : - - Інші	<i>Sweet cherries</i> <i>Black Cherries</i>
0810 10	- Суниці та полуниці	<i>Strawberries</i>
0810 20 10	- Малина, ожина, плоди шовковиці та гібрид ожини з малиною (логанова ягода): - - Малина	<i>Raspberries</i>
0810 20 90	- Малина, ожина, плоди шовковиці та гібрид ожини з малиною (логанова ягода): - - Інші	<i>Blackberries, mulberries and loganberries</i>
0810 30 10	- Смородина чорна, біла або червона та аґрус: - - Смородина чорна	<i>Blackcurrants</i>
0810 30 30	- Смородина чорна, біла або червона та аґрус: - - Смородина червона (порічки)	<i>Redcurrants</i>
0810 30 90	- Смородина чорна, біла або червона та аґрус: - - Інша	<i>Gooseberries</i>
0810 40 10	- Журавлина, чорниця та інші плоди роду <i>Vaccinium</i> : - - Брусниця (плоди рослини виду <i>Vaccinium vitis-idaea</i>)	<i>Cowberries, foxberries or mountain cranberries</i>
0810 40 30	- Журавлина, чорниця та інші плоди роду <i>Vaccinium</i> : - - Плоди рослини виду <i>Vaccinium myrtillus</i>	<i>Bilberries (European Blueberry)</i> <i>American blueberry</i>
0810 40 50	- Журавлина, чорниця та інші плоди роду <i>Vaccinium</i> : - - Плоди рослин видів <i>Vaccinium macrocarpon</i> і <i>Vaccinium corymbosum</i>	<i>Cranberries</i> <i>Northern highbush blueberry (huckleberry)</i>
0810 40 90	- Журавлина, чорниця та інші плоди роду <i>Vaccinium</i> : - - Інші	<i>Any other berry</i>

Джерело: База даних TARIC, 2017³.

³ http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

Як український бізнес може продавати ягоди до ЄС?

Загальний огляд

Імпорт свіжих дрібних фруктів до ЄС становить 641 млн. євро на рік і зростає в середньому на 14,9% щороку. З іншого боку, український експорт становить лише 3,4 млн. євро для ЄС з ринковою часткою 0,5%. З огляду на динамічний характер імпорту ЄС, переваги перевезення наземним транспортом продукції до ЄС та виробничих потужностей України, існує великий потенціал розширення та розвитку довгострокового стійкого експорту вишні та ягід до ЄС згідно з Поглибленою та всеосяжною зоною вільної торгівлі між Україною та ЄС.



Аналіз трендів показує, що для українських експортерів існують наступні можливості:

- хороші можливості для свіжих черешні та вишні в червні та липні. Найбільші обсяги імпорту свіжої черешні, вишні до ЄС з третіх країн існують з червня по липень (за останні три роки в середньому імпортовано 18000 -20000 тон);
- хороші можливості для свіжої лохини. Найкращий період - кінець сезону при стійкому попиті на початку сезону. ЄС імпортує понад 4000 тон у жовтні, понад 2000 тон/місяць у квітні-травні, близько 1000 тон/місяць у червні, липні, вересні;
- малина - з березня по липень. Стійкий попит на імпорт з третіх країн в обсягу 1000 тон/місяць з березня по червень, у липні зростає до 3400 тон;
- існують незначні можливості для експорту ранньої полуниці у квітні та по завершенню полуничного сезону (протягом так званих "плечей" сезону в ЄС). Імпорт до ЄС з третіх країн практично відсутній протягом полуничного сезону, проте на "плечах" сезону імпортується близько 4000 тон.

Стратегічний підхід для українського агробізнесу

Дрібні фрукти приносять фермеру, який їх вирощує, виробнику, який їх упакує, та консолідатору, який накопичує і формує товарні партії, досить великий дохід. Разом з цим українські експортери повинні обирати сезони, коли попит у ЄС найвищий, і формувати якомога більш широке коло споживачів для того, щоб врівноважити високі стандарти, які вимагають елітні сегменти ринку.

1. *Визначте специфічні і різні ринки, сегменти: вимоги елітних споживачів означатимуть, що тільки деяка кількість урожаю відповідатимуть їх стандартам, тому виробники мають обрати сегменти ринку для продажу решти продукції (наприклад, 20% - для міжнародних супермаркетів, 20% - для міжнародних брендів і переробників; 20% - для експортерів заморожених фруктів; 20% - для національних супермаркетів і 20% - на місцеві ринки).*
2. *Підготуйтеся до експорту таким чином, щоб мати достатні обсяги, відповідну якість та різноманіття для забезпечення попиту на ринку: споживачі елітного сегменту мають вимоги не тільки щодо якості, але й кількості, тому експортери повинні об'єднатись, щоб бути здатними постачати достатню кількість товару запитуваної якості. До того ж кожного тижня обсяги можуть змінюватись, тому особливо важливо мати можливість гнучкого доступу до додаткових обсягів продукції запитуваної якості (наприклад, через закупівлі додаткових обсягів в фермерських або індивідуальних господарствах).*

3. Потрібно забезпечити, щоб продукція відповідала регуляторним вимогам ЄС, у тому числі щодо санітарно-гігієнічних вимог, маркування, які вимагають контролюючі органи ЄС, та приватним стандартам, орієнтованим на споживачів. Регулювання ЄС - це обов'язкові і мінімальні вимоги щодо експорту (такі ж вимоги прийняті і Україною), проте різні ринкові сегменти можуть вимагати відповідності також приватним стандартам (наприклад, GLOBALG.A.P.).
4. Сплануйте логістику (пакування, процеси охолодження, визначені пункти на кордоні⁴): важливо знати, що перш ніж будуть знайдені покупці в ЄС, виробник повинен бути в змозі надати деталі логістичного ланцюга та гарантії (наприклад, щодо дотримання температурного режиму при завантаженні або часу на доставку), включаючи витрати бізнесу, у разі якщо ціна формується "з поставкою"⁵ або на кордоні.
5. Пошук клієнтів в ЄС - це побудова відносин: важливо розуміти, що покупці (незважаючи на те, хто вони в ланцюгу постачання) зацікавлені у довгострокових надійних поставках, і хоча вони можуть бути вибагливими та конкуруючими, вони будуть працювати з партнерами в ланцюгу постачання протягом довгого часу. Встановлення таких відносин вимагає значного часу і довіри, до того ж важливо обрати правильного партнера, а не просто першого пересічного клієнта, або посередника, який пропонує гроші за одну партію товару.

⁴ На сьогодні в Україні немає обмежень щодо переміщення цих товарів через будь-який пункт пропуску, однак в разі експорту до ЄС потрібно врахувати, що пропуск може здійснюватися через визначені ЄС пункти пропуску, які обладнані для проведення контролю у разі необхідності.

⁵ Див. INCOTERMS http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_007

Ринок ЄС свіжих дрібних фруктів

Імпорт ЄС

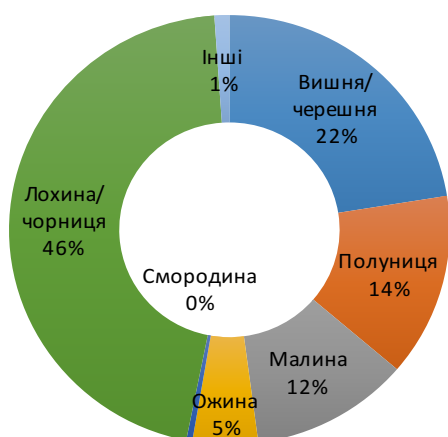
СУКУПНА ТОРГІВЛЯ В ЄС

Середній обсяг⁶ імпорту ЄС свіжих дрібних фруктів з третіх країн світу (не з країн ЄС) складає 641 млн.євро на рік, зростаючи за останні 5 років в середньому на 14,9% на рік, що робить його дуже динамічним ринком. Середній обсяг експорту з України до ЄС становить лише 3,4 млн.євро, тобто частка України складає лише 0,5% імпорту свіжих дрібних фруктів до ЄС.

Імпорт до ЄС свіжих дрібних фруктів має високу концентрацію і головним чином призначений для трьох країн, на які припадає дві третини всього імпорту - Великобританія (29%), Нідерланди (20%) та Іспанія (16%). До топ 5 країн-імпортерів ЄС входять також Австрія (11%) і Німеччина (9%), таким чином топ 5 країн складають більше 85% всього імпорту свіжих дрібних фруктів.



Частка свіжих дрібних фруктів в імпорті ЄС



Імпорт чорниці складає майже половину імпорту свіжих дрібних фруктів до ЄС (293 млн.євро), вишня (144 млн.євро), полуниця (88 млн.євро) та малина (74 млн.євро).

Близько половини експорту України до ЄС складає чорниця (1,7 млн.євро), інші ягоди (1,2 млн.євро) та малина (0,3 млн.євро) те незначні обсяги експорту полуниці, черешні або чорниці/лохини.

Згідно з Угодою про поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, експортери свіжих дрібних фруктів з України отримують пільговий доступ на ринок ЄС за преференційними тарифними ставками.

Митні тарифи на свіжі ягоди та інші дрібні фрукти

Код ГС	Опис	Нормальний тариф для третіх країн	Тариф для України
0809 21-29	Вишня/черешня свіжа	Min вхідна ціна €125.40/100кг + 12.00 % ⁷	Min вхідна ціна €125.40/100кг
0810 10	Полуниця	12% (Min €2.4/100kg) ⁸	0%
0810 20 10	Малина	8,8%	0%
0810 20 90	Малина, ожина, логанова ягода	9,6%	0%
0810 30	Чорна, біла або червона та агрус	8,8%	0%
0810 40 10	Брусниця, або гірська журавлина	0%	0%
0810 40 30-50	Чорниця і журавлина	3,2%	0%
0810 40 90	Інші ягоди	9,6%	0%

Джерело: DG Trade Export Helpdesk, 2017.

⁶ Розраховано на даних Eurostat Comext 2014-2016 рр.

⁷ Якщо ціна свіжої вишні/черешні CIF менша за вхідну ціну, то для підвищення ціни застосовується як мінімум ця вхідна ціна (вхідні ціни розраховуються із середніх оптових цін у Європі та можуть бути змінені).

⁸ Також застосовується тариф 12% або €2.4/100 кг, залежно від того, що більше.

ВИШНЯ

Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

€144 млн.
45579 MT

Ріст **+5,3%**

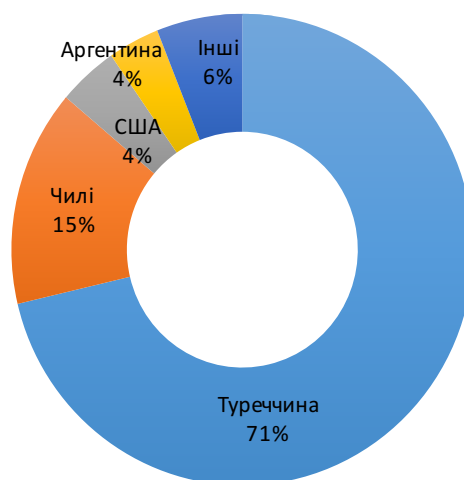
(середній річний показник за 5 років)

Маржа переваги над провідними
імпортерами

Україна сплачує мінімальну
вхідну ціну

- Туреччина, Чилі сплачують мінімальну вхідну ціну
- Аргентина, США сплачують мінімальну вхідну ціну +12%

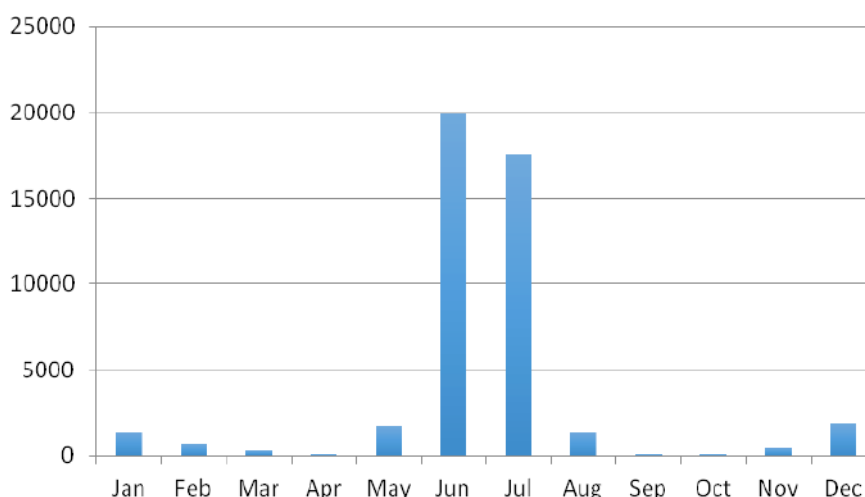
Основні джерела постачання



Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг (т)	Середня ціна на умовах CIF (€/kg)
Австрія	64,1	20737	3,09
Велика Британія	23,8	4608	5,17
Німеччина	20,3	9144	2,22
Італія	7,2	2397	2,99
Нідерланди	7,1	1617	4,42
Іспанія	4,8	787	6,04
Угорщина	4,1	1881	2,17
Франція	3,7	523	7,11
Данія	3,3	1092	3,03
Швеція	2,4	787	3,10

Сезонність імпорту (ЄС щомісяця у тонах)



Полуниця

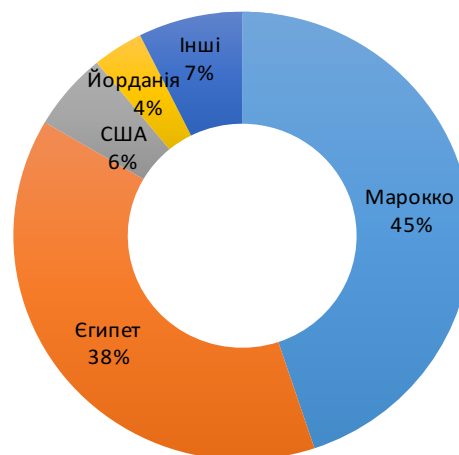
Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

€ 88 млн.
28862 MT

Ріст **+2,2%**

(середній річний показник за 5 років)

Основні країни-постачальники



Маржа переваги над провідними імпортерами

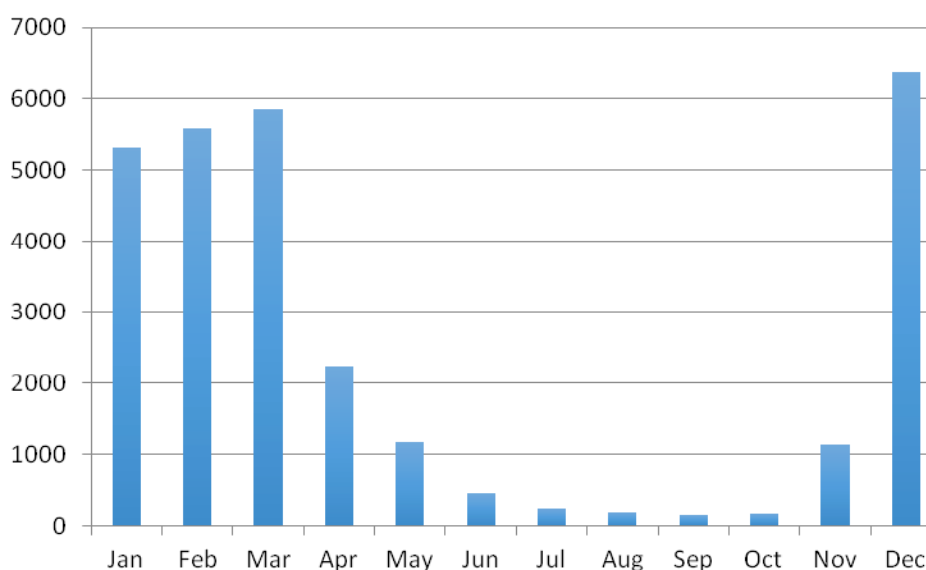
Для України мито 0%

- Йорданія, Єгипет - 0%
- США, Марокко – 8,8%
(min €2,40/100 кг)

Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг (т)	Середня ціна на умовах CIF (€/кг)
Іспанія	19,7	8559	2,30
Велика Британія	18,2	5039	3,62
Франція	17,2	5669	3,04
Бельгія	12,3	2574	4,78
Німеччина	9,5	2615	3,63
Нідерланди	6,4	1437	4,48
Ірландія	2,2	455	4,86
Румунія	1,9	1993	0,96
Польща	0,2	127	1,22
Словенія	0,1	62	2,15

Сезонність імпорту (ЄС, щомісяця у тонах)



МАЛИНА

Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

€ 75 млн.
16077 МТ

Ріст **+24,7%**

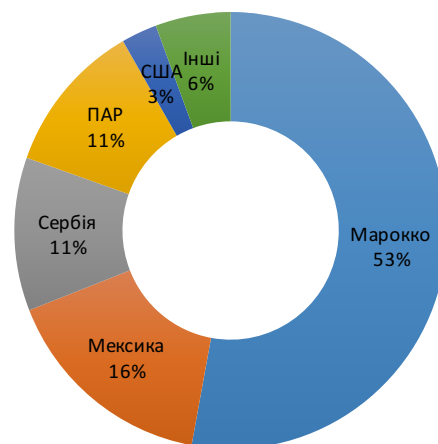
(середній річний показник за 5 років)

Маржа переваги над провідними імпортерами

Для України мито 0%

- Марокко, Південна Африка, Мексика, Сербія – 0%
- США – 8,8%
- Генеральна система преференцій (GSP) – 5,3%

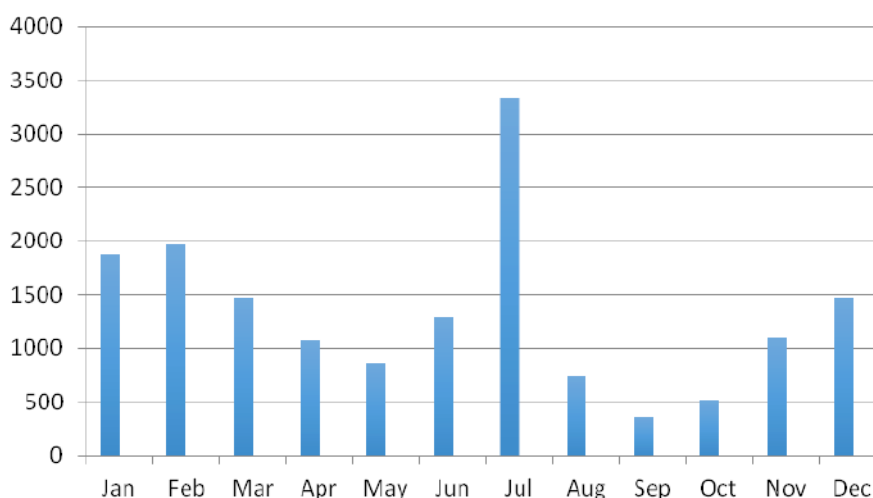
Основні країни-постачальники



Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг (т)	Середня ціна на умовах CIF (€/кг)
Іспанія	34,8	6183	5,62
Велика Британія	13,5	1916	7,05
Австрія	6,6	3642	1,82
Німеччина	5,7	1238	4,59
Нідерланди	4,9	600	8,14
Бельгія	3,0	687	4,32
Франція	2,9	473	6,11
Ірландія	1,3	127	10,55
Польща	1,2	954	1,22
Італія	0,5	162	3,00

Сезонність імпорту (ЄС щомісяця у тонах)



ОЖИНА, ШОВКОВИЦЯ, ЛОГАНОВА ЯГОДА

Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

€ 31 млн.

6946 MT

Ріст **+6,3%**

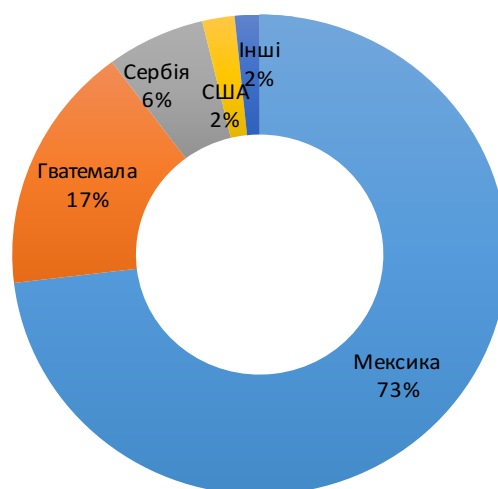
(середній річний показник за 5 років)

Маржа переваги над провідними імпортерами

Для України мито 0%

- Гватемала, Мексика, Сербія – 0%
- США – 9,6%
- Генеральна система преференцій (GSP) – 6,1%

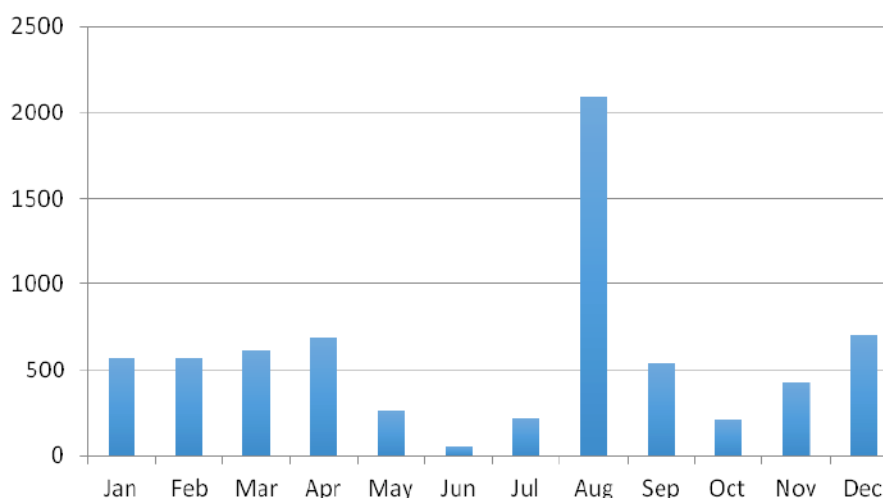
Основні країни-постачальники



Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг (т)	Середня ціна на умовах CIF (€/кг)
Велика Британія	13,4	2163	6,19
Німеччина	6,4	1081	5,90
Нідерланди	3,6	549	6,62
Бельгія	1,8	291	6,24
Австрія	1,4	1983	0,70
Іспанія	1,1	224	4,80
Італія	1,1	188	5,72
Франція	1,1	110	9,71
Ірландія	0,6	63	9,14
Люксембург	0,2	22	8,70

Сезонність імпорту (ЄС щомісяця у тонах)



ЧОРНА, БІЛА ТА ЧЕРВОНА СМОРОДИНА, АГРУС

Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

€ 2,8 млн.

388 МТ

Ріст **+14,9%**

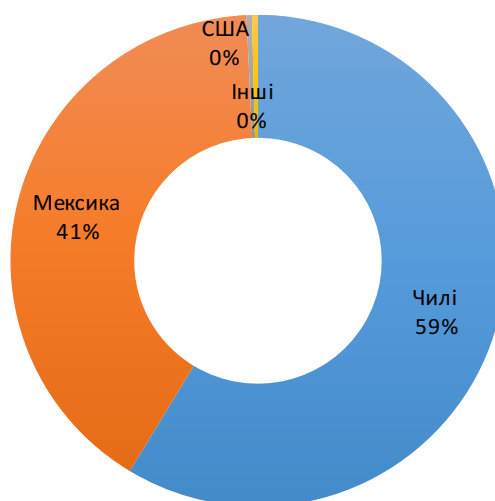
(середній річний показник за 5 років)

Маржа переваги над провідними імпортерами

Для України мито 0%

- Мексика, Чилі – 0%
- США – 8,8%
- Генеральна система преференцій (GSP) – 5,3%

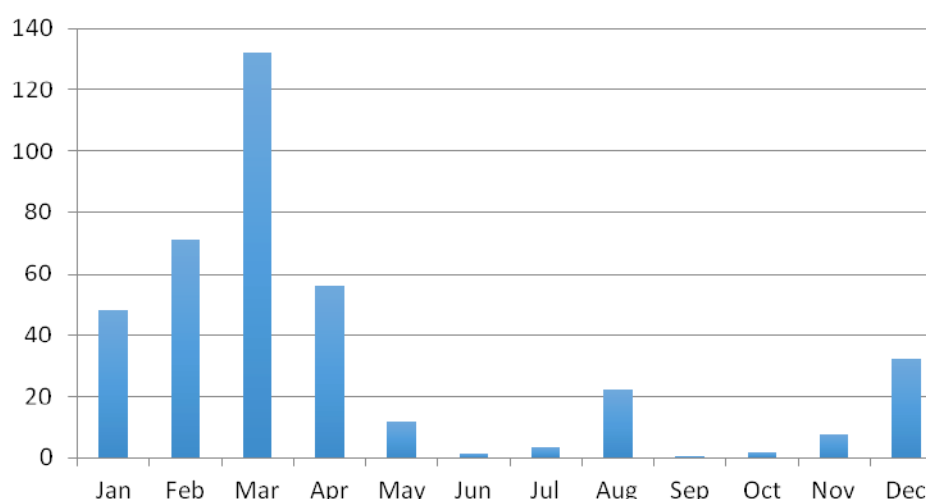
Основні країни-постачальники



Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг(т)	Середня ціна на умовах CIF (€/кг)
Бельгія	1,7	212	8,09
Нідерланди	1,0	149	6,85

Сезонність імпорту (ЄС щомісяця у тонах)



Середній обсяг імпорту до ЄС
(2014-2016)

**€ 293 млн.
44599 МТ**

Ріст +27,5%

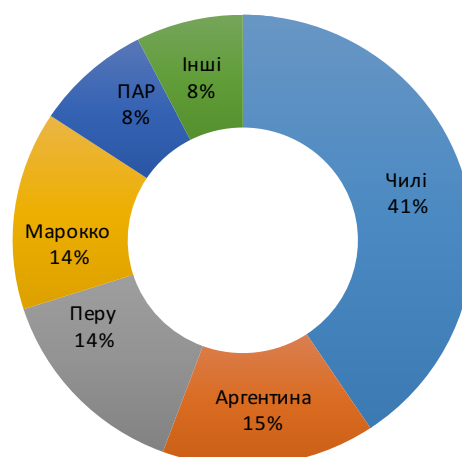
(середній річний показник за 5 років)

Маржа переваги над провідними імпортерами

Для України мито 0%

- Південна Африка, Чилі, Перу – 0%
- Аргентина – 3,2%
- Генеральна система преференцій (GSP) – 0%

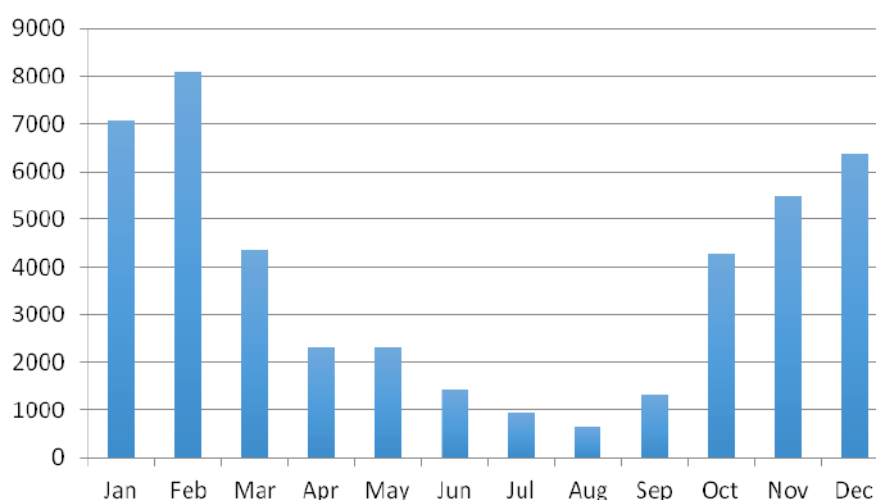
Основні країни-постачальники



Основний імпорт (у розрізі країн ЄС)

	Обсяг (€ mln)	Обсяг (т)	Середня ціна на умовах CIF (€/кг)
Велика Британія	118,5	17270	6,86
Нідерланди	102,8	15265	6,73
Іспанія	39,3	6562	5,99
Німеччина	14,1	1736	8,13
Бельгія	8,6	1348	6,41
Ірландія	3,7	462	7,92
Італія	2,2	234	9,40
Франція	1,4	169	8,27
Польща	1,1	729	1,53
Австрія	0,8	483	1,61

Сезонність імпорту (ЄС щомісяця у тонах)



Структура ринку дрібних фруктів в ЄС

Огляд

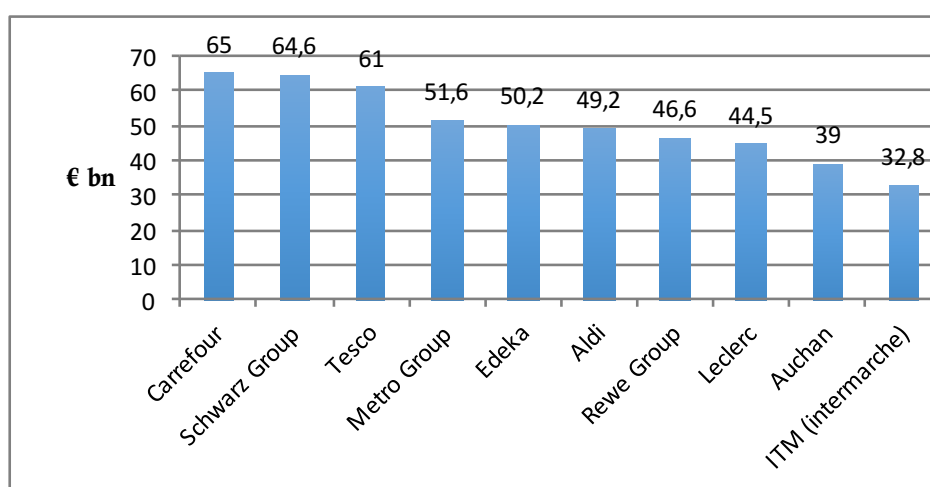
Ринок свіжих дрібних фруктів ЄС має декілька сегментів, які формують вимоги до якості, класу необхідного продукту, та вимоги до упаковки:



РИНОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля включає в себе супермаркети, дисконтери і оптову торгівлю (типу *cash and carry*). У більшості країн ЄС на супермаркети припадає 60-90% всіх роздрібних продуктових продажів (з їх найбільшою кількістю у Великобританії і Франції). Дисконтери - 0-30% (найбільш поширені в Німеччині, але тенденція зростає по всій Європі) і оптових роздрібних - 0-10%. У європейському роздрібному сегменті домінують 10 компаній, на які припадає близько однієї третини всіх роздрібних продажів продуктів харчування в ЄС.

Топ-10 роздрібних продавців продуктів харчування в ЄС



Джерело : Planet Retail

- **Супермаркети і гіпермаркети:** часто виявляються привабливими для виробників високими роздрібними цінами. Проте, супермаркети також є надзвичайно вибагливими клієнтами, а чистий дохід, досягнутий на виході з ферми, може бути не найвищим, коли врахувати всі

додаткові обмеження і види діяльності. Вартість сертифікації (як правило, потрібні додаткові ринкові стандарти, наприклад, GLOBALGAP), висока динамічність замовлень, яка тисне на витрати на робочу силу і доставку, все необхідно враховувати і віднімати з загальної ціни, узгодженої з супермаркетом. У деяких випадках супермаркети працюють за дуже динамічними рекламними схемами, такими як «купи один та отримай ще один безкоштовно». В цьому випадку виробника повинен підтримувати ці дії за рахунок значного зниження цін. З огляду на те, що зниження ціни ще й поєднується з подвоєнням обсягів замовлення, чистий грошовий внесок за такі динамічні рекламні акції є значним.

- **Дисконтери (визначаються традиційно як заклади торгівлі з обмеженим діапазоном асортименту, низькими цінами і відсутністю додаткових послуг)** змінюються, щоб залучити більшу основну масу клієнтів від традиційних роздрібних супермаркетів за рахунок збільшення кількості свіжих продуктів, кількості легкодоступних та дешевих товарів, збільшення асортименту продукції.
- **Оптові роздрібні торговці (cash and carry). Переваги від продажу для такого сегменту** - орієнтація на оптові та дрібнооптові насипні партії у ящиках на палетах. Стандарти і вимоги до якості стосовно фермерських господарств, як правило, більше відповідають вимогам щодо місцевих ринків, ніж міжнародним стандартам.

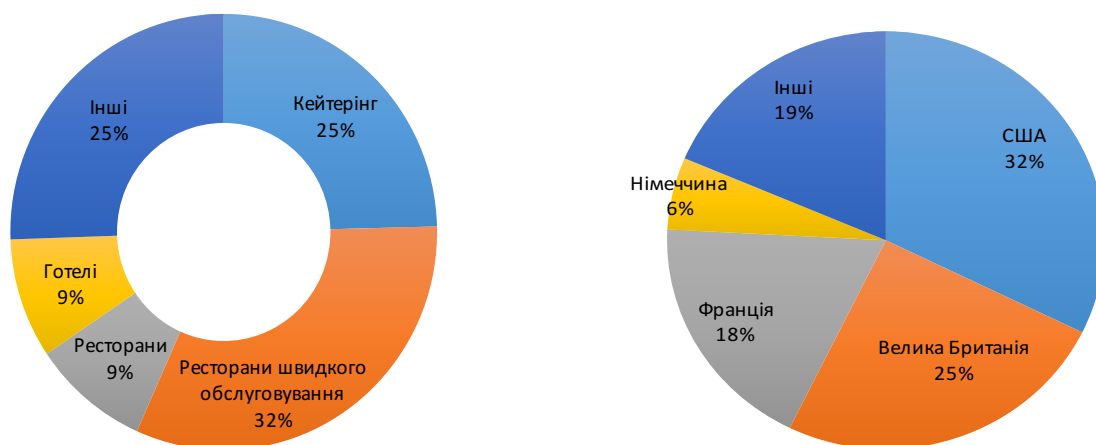
ОПТОВІ РИНКИ

Традиційні оптові ринки продовжують занепадати, оскільки продовжують зростати онлайн-замовлення і постачання «від дверей до дверей» від імпортерів/консолідаторів. Супермаркети вже майже знищили місцевий спеціалізований фруктові та овочеві магазини на вулицях європейських міст. Необхідність фізичного відвідування оптового ринку і відбору продуктів на продаж або для ресторану значною мірою замінена замовленням продукції в інтернеті. Однак там, де все ще існують оптові ринки, вони є найкращою точкою входу на експортні ринки, оскільки на них вимагається дотримання лише загального законодавства країни експорту.

СФЕРА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

В сфері громадського харчування в ЄС домінують великі міжнародні групи, в основному з США, Великобританії, Франції та Німеччини, які надають послуги для системи громадського харчування в ресторанах швидкого обслуговування (*fast food*), звичайних ресторанах, кейтерингу (в тому числі в громадських закладах, таких як лікарні, школи, в'язниці та інші державні установи) в готелях.

Види послуг в сфері громадського харчування та країни походження компаній



Топ-10 компаній⁹ представляють близько 14-15% ринку послуг в сфері харчування, а топ-100 - близько 25%. Ці компанії вимагають такий же рівень стандартів безпеки харчових продуктів, що і супермаркети (наприклад, GLOBALG.A.P.), і часто призначають первинного консолідатора для поставки всіх продуктів нетваринного походження.

Топ-10 компаній в сфері харчування за обсягом (оборотом) в ЄС

Група	Основні бренди	Основні сектори	Оборот (€млн)	Країна походження
McDonald's	McDonald's, McCafé	Ресторан швидкого обслуговування	15,047	США
Compass Group (Найбільша в світі кейтерингова компанія)	Eurest, Scolarest, Medirest,	Кейтеринг за контрактом	6,556	Велика Британія
Sodexo	Sodexo	Кейтеринг за контрактом	5,863	Франція
Elior	Avenance l'arche, Mojo Serunion Arpège	Кейтеринг за контрактом	3,249	Франція
Mitchells & Butlers	All Bar One, Vintage Inns, Toby Carvery,	Паби	2,769	Велика Британія
Yum!	KFC, Pizza Hut, Taco Bell	Ресторан швидкого обслуговування	2,650	США
Burger King	Burger King	Ресторан швидкого обслуговування	2,050	США
Accor	Sofitel, Mercure, Ibis	Готелі	1,716	Франція
LSG Sky Chefs Group (Глобальний лідер бортового кейтерингу для авіакомпаній)	LSG Sky Chefs	Подорожі	1,342	Німеччина
Aramark	Aramark	Кейтеринг за контрактом	1,333	США

ВИРОБНИКИ / ПЕРЕРОБНИКИ / БРЕНДИ

Виробники і бренди, такі як *Unilever*, *Nestlé*, *Danone*, випускають великі обсяги фірмових товарів, які споживаються на міжнародному рівні. Виробляються заморожені, сушені і консервовані фрукти, джеми, соки та інгредієнти (наприклад, йогурт, дитяче харчування і продукція для випічки). Виробництво перероблених фруктів і овочів в ЄС оцінюється в 60 млрд. євро.

Частка у виробництві перероблених фруктів та овочів



⁹ <http://www.food-service-europe.com>

Коли великі багатонаціональні компанії будують переробний завод і інвестують у це багато мільйонів доларів, вони мають на меті побудувати ефективний ланцюжок первинних поставок, який буде працювати протягом всього терміну експлуатації заводу, що може становити понад 10 років. Тому пошук та визначення таких компаній, які можуть використовувати великі обсяги продукту з дуже простими вимогами якості і її специфікації, може бути дуже привабливою точкою входу на ринок для постачальників свіжих фруктів. Схема замовлень, оптова поставка, контракти на основі обсягу і форвардне планування поставок сировини часто можуть бути більш вигідною комбінацією, ніж вхід з невеликою гарантією успіху або прибутку на високодинамічний ринок замовлень, які можуть постійно змінюватись.

ДИНАМІКА РИНКУ

Продати товар на будь-якому з різних сегментів ринку, експортери свіжих дрібних фруктів можуть самостійно або через посередника. Посередниками є брокери, центри та первинні консолідатори, які укладають угоди на оптову закупівлю з групами виробників та міжнародними партнерами, які є у країні. Багато рітейлерів, постачальників послуг в сфері громадського харчування та переробники вважають за краще призначати консолідатора для певних категорій продукції. Управління категорією - це процес, за допомогою якого покупець накопичує певні товари в групі, в яких генерація прибутку управляється по всій групі продуктів, а не кожною окремою лінією. Цілком імовірно, що постачальник категорії постачатиме "фрукти з кісточкою" або "ягоди" протягом усього року збираючи їх з глобальних джерел. Навряд чи супермаркет або переробник купуватиме окремий товар від одного постачальника, який може продавати лише у короткий сезон. Продажі покупцям категорій продукції можуть стати в нагоді окремому фермеру або групі виробників для здійснення поставок менших обсягів у коротші сезони, оскільки такі покупці намагаються розширювати діапазон постачальників. У випадку з роздрібними консолідаторами (для імпортерів категорій товарів), деякі купують у незапакованому або напівзапакованому вигляді та перепаковують продукцію, а інші вимагають роздрібної упаковки.

Сьогодні роздрібна торгівля реагує на попит набагато швидше, ніж у минулому. Зниження рівнів запасів на складах або в безпосередній близькості від точки споживання, наприклад, у магазинах, призводить до того, що зберігання запасів і ризик втрати товару переміщується ближче до виробника. Коливання ринку, викликані споживчим попитом, погодними умовами, ринковими тенденціями та іншими зовнішніми чинниками, зараз почастішали і працюють в значно мінливих умовах. Багато компаній, що працюють на ринку саме збору сировини, мають комп'ютерні системи прогнозування та замовлення. Проте алгоритмів та моделі прогнозування часто неточні, що означає значну мінливість схем замовлень.

Електронне замовлення відбувається в умовах тиску до останньої хвилини на строк замовлення, щоб підвищити ефективність для кінцевого користувача. У багатьох випадках замовлення розміщуються напередодні вночі, без втручання людини і можуть бути змінені без попередження. Динамічні системи замовлення, зменшення переліку продукції та короткі логістичні ланцюги збільшують ризик для постачальників продукції. Процес збереження достатньої кількості запасів для формування "потенційних" замовлень за "необхідним стандартом якості" при мінімізації витрат був перекладений на первинного виробника, який зараз несе додатковий ризик. Вартість цього ризику повинна бути амортизована у витрати на ведення бізнесу, а розширення бази клієнтів є важливим компонентом управління цим ризиком.

Додаткова інформація

- CBI (Нідерланди) Керівництво по ринку ЄС для свіжих ягід <https://www.cbi.eu/node/2074/pdf/>
- Асортимент фруктів і фруктових соків AgriFood Canada в Європейському Союзі <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6575-eng.pdf>

Організація сектора

Вступ

Щоб забезпечити потреби і вимоги сектора, український аграрний бізнес має зорганізуватись, щоб бути готовим дотримуватись вимог щодо продажу в різних сегментах ринку. Щоб визначитися, де необхідні зміни, потрібно розуміти, як це працює.



Ринок дрібних свіжих фруктів в Україні¹⁰

ВИРОБНИЦТВО

В Україні вирощування ягідних культур є одним з традиційних напрямків садівництва, забезпечуючи основні валові збори за рахунок господарств населення, на які припадає близько 85-90% виробництва. Однак в останній час все більше промислових підприємств долучаються до ведення цього бізнесу. Товарний асортимент ягід представлений суницями і полуницями, малиною, лохиною, смородиною, агрусом та іншими культурами.

Ягідні культури мають кращі показники економічної ефективності за рахунок більшого попиту та вищих цін реалізації порівняно з зернятковими та кісточковими плодами. За даними офіційної статистики, в Україні в усіх категоріях господарств стабільно виробляється понад 120 тис. тон ягід. У загальній структурі виробництва плодово-ягідних культур ягоди займають близько 6%.

Товарна структура виробництва плодово-ягідних культур в Україні, тис. тон

	2012	2013	2014	2015	2016
Ягоди, всього	125	136	133	130	138
Суниця і полуниця	60	71	67	64	62
Малина й ожина	30	30	31	30	32
Смородина	24	27	26	26	25
Агрус	8	7	7	7	6,6
Лохина	-	-	-	-	2,4
Кісточкові					
Вишня					157
Черешня					63

Джерело: Державна служба статистики України, Асоціація «Укрсадпром».

Лідуючими культурами серед ягід залишаються суниця і полуниця, на які припадає практично половина всього урожаю. Хоча промисловими підприємствами виробляється лише 10-15% ягід в Україні, товарна структура їх виробництва майже повністю повторює загальну. В 2016 р. динамічно розвивалося промислове виробництво лохини, оскільки вона має відносно високу ціну та є конкурентоспроможною на зовнішньому ринку. Площа вирощування лохини вже перевищує 1000 га.

Площі під ягідними культурами в Україні стабільні (в межах 20 тис. га), здебільшого вони використовуються для вирощування суниця, малини і смородини. Середня урожайність ягід становить понад 60 ц/га.

¹⁰ Матеріали люб'язно надані асоціацією «Укрсадпром».

Структура валового збору ягід, вишні і черешні за видами у 2016 році, тис. тон



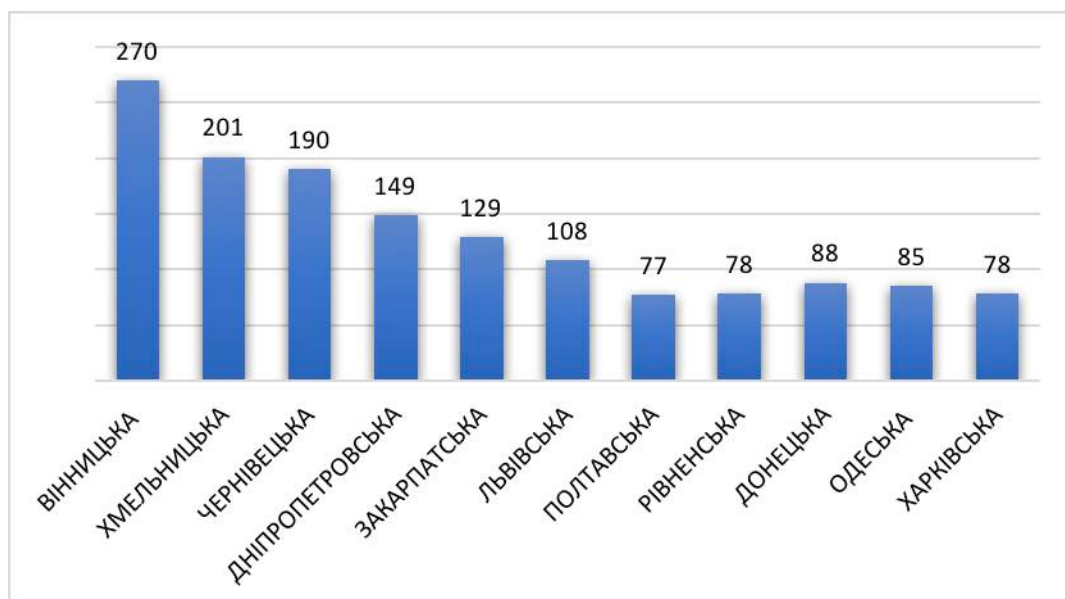
Площі ягідних насаджень за видами у 2016 році, тис. га



Джерело: Державна служба статистики України, Асоціація «Укрсадпром».

Традиційно найбільше ягід вирощується у 5 областях України – Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській і Київській, які разом забезпечують близько 40% загального виробництва. Поступово набирає обертів органічне виробництво. За даними спеціалізованого інтернет-ресурсу «Organic World», якщо у 2014 році органічна ягідна продукція вирощувалась на площі у 510 га, ще 75 га займала полуниця, то у 2015 році загальна площа під органічними ягодами зросла до 630 га, а на полуницю припадало 170 га.

Основні регіони з виробництва плодових і ягідних культур у 2016 р., тис. тон



ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ

Експорт та імпорт Україною ягідних культур має свої особливості. Обсяги торгівлі свіжими ягодами зовсім незначні, набагато більше ягід продається у замороженому вигляді. Так, у структурі експорту свіжих ягід переважають чорниця, полуниця і малина, а основні доходи нашим компаніям приносять поставки на зовнішні ринки замороженої чорниці, що безпосередньо впливають на загальний експорт плодово-ягідної продукції. Цікаво, що лохина є майже повністю експортоорієнтованою культурою, адже висока ціна обмежує її реалізацію на внутрішньому ринку.

Зовнішня торгівля України свіжими ягодами, тон

	2014		2015		2016	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Полуниця	252	425	92	119	2271	144
Малина	3	51	313	24	720	24
Чорниця і лохина	358	90	876	20	2902	31

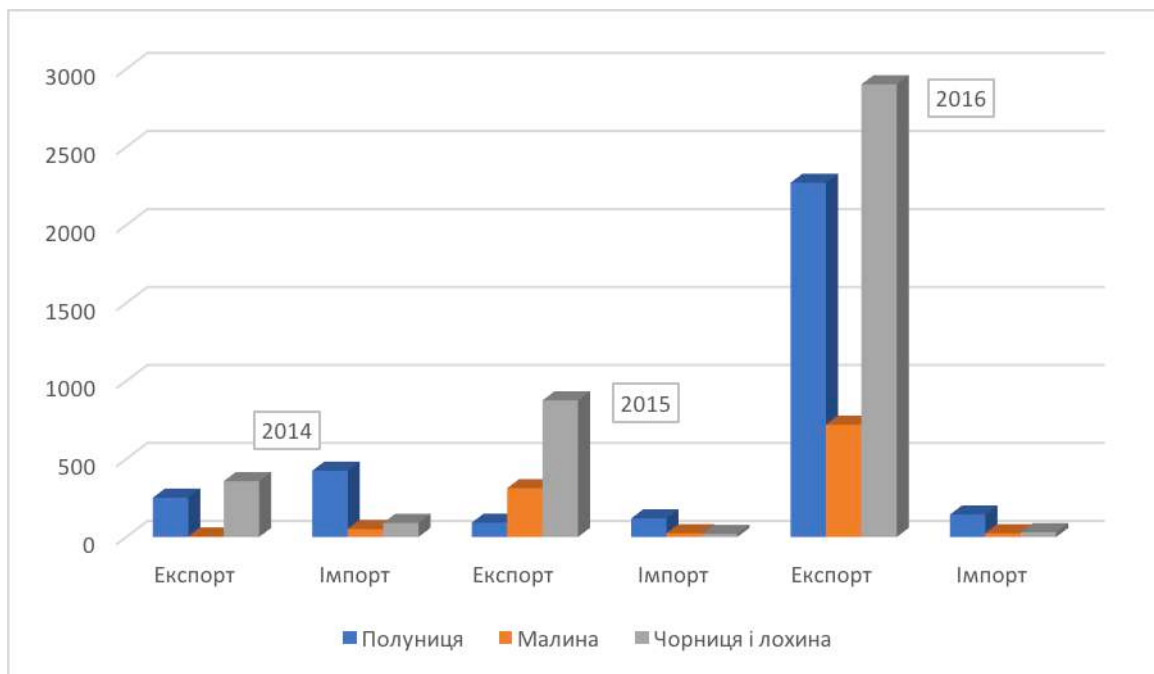
Джерело: Державна служба статистики України.

У 2016 році були зафіксовані найбільші обсяги експорту як свіжих, так і заморожених ягід за останній період. Україна експортувала майже 6 тис. тон свіжих ягід на суму 8,8 млн дол. США.

Так, у 2016 році більше 90 % поставок української полуниці у натуральному виразі припало на Білорусь, значно менші обсяги вивезено до Польщі та Молдови. Польща у минулому році закупила у нас майже всю малину і чорницю, а найбільші обсяги лохини експортовано до Нідерландів, Білорусі і Польщі.

У географічній структурі експорту заморожених ягід переважають країни Європейського Союзу, які купують у нас більше 90 % цієї продукції.

Зовнішня торгівля України свіжими ягодами, тон



ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОГНОЗИ

Вирощування ягідних культур стає все більш перспективним, адже на світовому ринку постійно зростає попит на цю продукцію і, відповідно, збільшуються доходи виробників та експортерів.

В Україні ринок ягідних культур ще остаточно не сформований, однак багато в чому відображає глобальні тенденції. Домінуючою культурою є полуниця, при цьому швидко зростає виробництво лохини разом з вирощуванням органічних ягід. Абсолютна більшість отриманого урожаю споживається домогосподарствами або реалізується підприємствами відразу з поля або на продовольчих ринках. Втрата російського ринку змусила вітчизняних експортерів переорієнтуватись на європейських споживачів, причому акцент все більше зміщується в сторону постачання заморожених ягід, що приносить вищі прибутки. Органічні ягоди українського виробництва теж мають виражену експортну орієнтацію.

Разом з тим існують причини, що стримують розвиток внутрішнього ринку і, як наслідок, експортного потенціалу. Як промисловий цей напрямок лише починає своє становлення, більшість підприємств були створені зовсім недавно. Через відсутність кооперації багато дрібних виробників не здатні запропонувати необхідні обсяги товарної продукції. Крім того, відзначається суттєва нестача потужностей для переробки (заморозки) продукції, що дало б виробникам змогу розширити товарний асортимент та подовжити термін свого перебування на ринку.

При відсутності різких кон'юнктурних коливань вітчизняний ринок ягід продовжить свій розвиток, що проявлятиметься у закладці нових насаджень, зростанні обсягів виробництва та поступовому розширенні асортименту вирощування за рахунок нішевих культур. Вирішальний вплив на ці показники матиме попит в країнах імпортерів.

Як організувати експорт з України

Перш ніж роздрібні торговці преміального сегменту, постачальники для сфери громадського харчування або переробники зацікавляться у розбудові комерційних відносин з вами, потрібно створити критичний обсяг товару. У випадку дрібних фруктів, таких як полуниця, для супермаркету він може досягати 60 тон в день в розпал сезону. Продажі консолідаторам, брокерам та заготівельним кооперативам можуть бути і меншими за обсягами, але здатність забезпечити значний обсяг поставок товару постійно - є обов'язковою передумовою.

Вимога щодо тотальної однорідності продукту в рамках дуже жорстких параметрів є проблемою, особливо щодо кінцевої зрілості та естетичного вигляду продуктів, які дуже швидко псуються. Необхідність завжди мати оперативний критичний обсяг продукції протягом всього періоду збору врожаю, вимагає планування послідовності збору врожаю на окремих фермах або групами фермерів. Варіативність попиту створює додатковий тиск на невеликі фермерські господарства або дрібні фермерські групи. Часто виникає необхідність і здатність або надавати додатковий продукт у дуже короткий час або відправляти надлишок на альтернативні ринки, що є поширеною практикою.

Замовники преміум-класу приймають лише продукти найвищої якості, і це може становити лише 20% від загального обсягу урожаю з поля або грядки. Вимоги щодо якості часто перевищують те, що було б прийнятним для класу 1 або 2 за стандартами ЄС. Важливо мати різноманітну і збалансовану клієнтську базу, яка може забрати залишковий обсяг нижчого рівня якості.

Необхідність забезпечити безперервне постачання значних обсягів продукції високої якості на ринки преміум-класу часто вимагає співпраці між виробниками для створення системи управління забезпеченням потреб клієнтів. Постає питання, як зорганізуватись для здійснення експортної діяльності? Існує декілька схем відносин, які можуть бути взяті за основу:

- великі ферми і індивідуальні фермери. Створення ферми-ядра з власним пакувальним цехом або спеціального пакувального центру, яка може забезпечити динамічні замовлення на ринку, дозволяючи таким чином виробникам збирати урожай без тиску ринку. Ферма-ядро може бути однією великою фермою з невеликими фермами-постачальниками, які постачають продукцію на неї або на визначене місце пакування. Велика ферма управляє коливаннями замовлень і краще реагує на зміни у потребах обсягів продукції;

- контрактна ферма (тобто трейдер/консолідатор контрактує певні обсяги продукції);
- пакувальні потужності, які закупають потрібні їм для роботи обсяги продукції у фермерів;
- кооперативи, які можуть мати власний пакувальний цех та маркетинговий підрозділ.

Додаткова інформація

- Виробничі групи / кооперативи в ЄС
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.copa-cogeca.eu%2FDownload.ashx%3FID%3D641314&usg=AFQjCNGcsArPybh7oV_No8VNvI1hUKFbig&sig2=Jvq2niy2EB9xHEDAgrE57Q

Відповідність нормативним вимогам

Види регулювання

Дрібні фрукти для продажу в ЄС по всьому ланцюгу поставки, повинні відповідати низці правил і стандартів. Це як юридичні вимоги (якщо продукт їм не відповідає, ним не можна торгувати), так і вимоги власне ринку (це добровільні стандарти, якщо вони не витримуються, покупці ЄС не будуть купувати).

Правові вимоги поділяються на дві категорії: санітарні та фітосанітарні заходи (SPS), що стосуються безпеки харчових продуктів і боротьби з хворобами, а також технічні регламенти (маркування і якість).



Дотримання фітосанітарних вимог

Підприємства на всіх етапах виробництва, пакування, транспортування чи зберігання повинні мати системи, які забезпечують безпеку, або ж вони не зможуть продавати цю продукцію в ЄС. Заходи, яких слід дотримуватися, для дрібних фруктів це: контроль здоров'я; контроль рівня забруднюючих речовин; контроль залишків пестицидів. У кожному з цих випадків підприємству доведеться підтверджувати відповідність через сертифікацію систем якості та/або тестування продукції. Вимоги наведені в наступних підрозділах.

КОНТРОЛЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НЕТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

Загальним зобов'язанням для всіх підприємств у ланцюгу поставок - контролювати безпечність харчових продуктів та процесів, за які підприємство відповідає. Загальні санітарно-гігієнічні норми ЄС вимагають, щоб виробники на всіх етапах розробляли відповідні процедури на основі принципів аналізу ризиків та критичного контрольного пункту (НАССР), тобто весь бізнес в ланцюжку поставок повинен мати сертифікацію НАССР (або еквівалентну).

Крім того, підприємства повинні довести мікробіологічну безпеку. Для всіх фруктів критерії встановлюються таким чином:¹¹

Таблиця: Мікробіологічні критерії для дрібних фруктів

Категорія продукту	Мікроорганізми	План відбору зразків ¹²		Показники рівня		Методика	Етапи, на яких застосовується критерій	Дії у разі незадовільного результату
		n	c	m	M			
1.19. Попередньо нарізані фрукти та овочі (готові до споживання в їжу)	<i>Salmonella</i>	5	0	Відсутність у 25 г		EN/ISO 6579	Продукція знаходиться на ринку протягом терміну придатності	Продукція не допускається на ринок
2.5.1. Попередньо нарізані фрукти та овочі (готові до споживання в їжу)	<i>E.coli</i>	5	2	100 cfu/g	1 000 cfu/g	ISO 16649- 1 or 2	На етапі виробництва	Потрібні заходи по вдосконаленню системи гігієни на виробництві, відбору первинного матеріалу
		- задовільно якщо всі показники < m, - прийнятно, якщо максимум c/n показників між m та M, а решта показників ≤ m, - незадовільно, якщо один або більшість показників >M або більше ніж c/n знаходяться між m та M.						

¹¹ Регламент ЄС - Commission Regulation (EC) No 2073/2005 (OJ L-338 22/12/2005) (CELEX 32005R2073)

¹² n = кількість одиниць у зразку; c = кількість зразків, які дають обсяги між m та M

КОНТРОЛЬ ЗАБРУДНЮЮЧИХ РЕЧОВИН У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Харчові продукти, що містять певні забруднюючі речовини в кількості, неприпустимої для здоров'я населення (на токсикологічному рівні), не можуть розміщатися на ринку ЄС і будуть відхилені. Перед експортом ЄС вимагає перевірки, щоб підтвердити, що партія відповідає наступним максимально допустимим рівням забруднень у дрібних фруктах:¹³

Таблиця: Максимально допустимі рівні забруднень у дрібних фруктах

Посилання у додатку	Забруднююча речовина	Максимальний рівень (мг/кг ваги свіжого продукту)
3.1.13	Свинець	0,20
3.2.1	Кадмій	0,050

КОНТРОЛЬ ЗАЛИШКІВ ПЕСТИЦИДІВ У РОСЛИННИХ І ТВАРИННИХ ПРОДУКТАХ, ПРИЗНАЧЕНИХ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ ЛЮДИНОЮ

Продукти рослинного та тваринного походження, що експортуються до ЄС, повинні відповідати таким максимально допустимим рівням (МДР) певних хімічних речовин, щоб убезпечити споживачів від неприйнятного рівня залишків пестицидів. ЄС встановлює норми та регулює це, а експортери повинні довести (за допомогою тестування), що кожна партія відповідає вимогам. Для дрібних фруктів встановлені наступні значення MRL:

Таблиця: Залишки пестицидів та максимальні залишкові рівні (мг/кг)

Код	Групи та окремі види продукції, до яких застосовуються МДР	Cymoxanil	Phosphane and phosphide ¹⁴	Phosphane generators ¹⁵	Sulfoxaflor ¹⁶	Diquat	1-Naphthylacetamide i 1-naphthylacetic acid ¹⁷	Fluazifop - P ¹⁸	Etiozole	Fenamidone	Amitrole	Propyzamide
0100000	Фрукти свіжі та заморожені	МДР застосовується до всіх фруктів щодо наступних пестицидів: Chloridazon, Ethofumesate, Fuberidazole, Flurtamone - 0,01 Flufenacet, Pendimethalin, Pyridate - 0,05										
0140000	Фрукти кісточкові					0,02	0,06	0,01		0,01	0,01	0,02
0140020	Вишня				1,5				0,01			
0150000	Ягоди		0,01				0,06					0,01
0152000	(b) полуниця	0,01		(+)	0,5	0,05		0,02	0,2	0,04	0,01	
0153000	(c) кущові ягоди	0,01			0,01	0,01		0,01	0,01	0,01	0,01	
0153010	ожина											
0153020	глід											
0153030	малина			(+)								
0153990	інші											
0154000	(d) інші	0,01						0,1	0,01	0,01	0,01	
0154010	чорниця				0,01	0,01						
0154020	журавлина				0,01	0,01						
0154030	смородина			(+)	0,01	0,01						
0154040	агрус				0,01	0,01						

¹³ Регламент ЄС (Commission Regulation (EC) No 1881/2006 of 19 December 2006) визначає максимальні рівні певних забруднювачів у харчових продуктах (OJ L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881).

¹⁴ Сума phosphane та phosphane generators (відповідних phosphide солей), визначених та виражених як phosphane.

¹⁵ Сума sodium 5-nitroguaiacolate, sodium o-nitrophenolate та sodium p-nitrophenolate, виражена як sodium 5-nitroguaiacolate.

¹⁶ Сума ізомерів.

¹⁷ Сума 1-naphthylacetamide та 1-naphthylacetic кислоти та солей, виражена як 1-naphthylacetic кислота.

¹⁸ Сума всіх складових ізомерів fluazifop, його ефіри та кон'югати, виражені як fluazifop.

Код	Групи та окремі види продукції, до яких застосовуються МДР	Cymoxanil	Phosphane and phosphide ¹⁴	Phosphane generators ¹⁵	Sulfoxaflor ¹⁶	Diquat	1-Naphthylacetamide i 1-naphthylacetic acid ¹⁷	Fluazifop - p ¹⁸	Etiozazole	Fenamidone	Amitrole	Propyzamide
0154050	шипшина				0,01	0,01						
0154060	шовковиця				0,01	0,01						
0154070	глід				0,3	0,02						
0154080	бузина				0,01	0,01						
0154990	інші				0,01	0,01						

(+) Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (*The European Food Safety Authority*) зазначає, що деякі дані випробувань щодо максимальних допустимих рівнів недоступні. При перегляді МДР, ЄК братиме до уваги результати таких тестів.

Як здійснити сертифікацію в Україні

В Україні безпечність харчового продукту – це на 100% відповідальність оператора ринку. Але якщо мова йде про експорт, у цьому випадку відповідальність перетворюється у державні гарантії при здійсненні міжнародної торгівлі, тому сертифікат це гарантія і відповідальність саме державного інспектора, який ставить підпис на сертифікаті.

Компетентним органом в Україні на сьогодні визнаються результати державних, та або уповноважених приватних лабораторій, акредитованих за стандартом ISO17025.

Міжнародний сертифікат на експорт видається після дослідження в одній із таких лабораторій.

Офіційних повідомлень щодо запровадження обмежень до ягідних культур із України до ЄС, або інших країн, на сьогоднішній день до компетентного органу в Україні не надходило.

Де отримати допомогу?

Щоб отримати сертифікат зверніться до

Держпродспоживслужби України

<http://www.consumer.gov.ua>

або Головних управлінь Держпродспоживслужби України в областях та м.Києві

http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontakti_Terorganiv/139/

Інформацію щодо акредитованих лабораторій ISO17025 можна знайти на сайті Національного агентства з акредитації України

<https://naau.org.ua/revestr-akreditovanix-ooov/>

Додаткова інформація

- Good Agricultural Practices for Food Safety in Blueberry Production: Basic Principles
<http://caff.org/wp-content/uploads/2012/06/MI-Blueberry-GAPs-manual.pdf>
або
<https://hortintl.cals.ncsu.edu/articles/good-agricultural-practices-food-safety-blueberry-production-basic-principles>

Продукти, призначені для переробки

Імпорт продукції, призначеної для переробки, не підлягає дотриманню стандартів ЄС щодо торгівлі. Проте згідно з Регламентом ЄК № 543/2011 упаковка виробів, призначених для переробки, повинна бути чітко позначена словами "призначена для переробки" або іншим еквівалентним формулюванням.

Маркетингові стандарти та маркування

Експорт до ЄС повинен відповідати гармонізованим з ЄС стандартам маркетингу для забезпечення мінімальних вимог якості, мінімального терміну зберігання; допустимих відхилень; маркування продукції. Якщо товари відповідають стандартам маркетингу, інспекційні органи держав-членів ЄС (на підставі документальних та/або фізичних

оглядів) видають сертифікат відповідності перед імпортом до ЄС.

Повне найменування країни походження має бути нанесене будь-якою мовою, зрозумілою споживачам країни призначення.

Фрукти та овочі, які не підпадають під конкретний стандарт, повинні відповідати загальному стандарту та стандарту ЄЕК ООН. У випадку з дрібними фруктами спеціальні стандарти маркетингу були розроблені лише для полуниці. Виробники інших свіжих ягід та вишні повинні використовувати стандарти ЄЕК ООН.

Загальні вимоги трьох різних стандартів наведено в наступній таблиці.

Таблиця: Стандарти для розміщення на ринку дрібних фруктів

	Ягоди (стандарт маркетингу та комерційної якості - UNECE Standard FFV-57)	Вишні/черешні (стандарт маркетингу та комерційної якості UNECE Standard FFV-13)	Полуниця (Додаток I до Регламенту ЄК №543/2011 від 7 червня 2011, розділ 7)
I. Мінімальні вимоги: (у всіх класах, з урахуванням спеціальних положень для кожного класу):	- незмінно - здоров'я (гниття або погіршення стану означають непридатність для споживання) - чистий (без видимих сторонніх речовин) - відсутність пошкоджень - відсутність пошкоджень, викликаних шкідниками - свіжий зовнішній вигляд - без аномальної зовнішньої вологості - без стороннього запаху та/або смаку, у тому числі гіркого смаку у випадку чорниці. - стійкість при транспортуванні / обробці - здатність прибути в задовільному стані	- неушкоджені; відсутні стебла не є дефектом, якщо шкірка не пошкоджена і не спостерігається сильного витоку соку - здорові (гниття або погіршення означає непридатність для споживання) - чисті (без видимих сторонніх речовин) - свіжий вигляд - без шкідників - відсутність пошкоджень, викликаних шкідниками - тверда (за видом) - без аномальної зовнішньої вологості - без стороннього запаху і/або смаку - стійкість при транспортуванні/обробці - здатність прибути в задовільному стані	- неушкоджені, неповноцінні, - здорові (гниття або погіршення означає непридатність для споживання) - чисті (без видимих сторонніх речовин) - свіжий зовнішній вигляд, але не вимитий - практично без шкідників - відсутність пошкоджень, викликаних шкідниками - з чашечкою (за винятком <i>лісової полуниці</i>); чашечка і стебло (якщо є) повинні бути свіжими/зеленими - без аномальної зовнішньої вологості - без стороннього запаху і/або смаку - стійкість при транспортуванні/обробці - здатність прибути у задовільному стані
II. Вимоги до зрілості:	Має бути досить розвинений із задовільною зрілістю, але не перезрілий. Агрус може бути дозрілим.	Має бути достатньо розвиненим, із задовільною зрілістю.	Має бути достатньо розвиненим, із задовільною зрілістю.
III. Класифікація:			
"Extra" Клас	Повинна бути чудова якість, характерна для сорту, або в разі <i>диких ягід</i> , характерних для виду. <i>Чорниця / лохина</i> - без зіпання і цвіту. Волоті <i>червоної і білої смородини</i> повинні бути повністю заповнені. Волоті <i>чорної смородини</i> можуть бути повністю заповнені, дозволені одиночні ягоди. Не повинно бути дефектів, крім дуже незначних поверхневих дефектів, за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені.	Має бути високої якості, характерної для сорту. Не повинно бути дефектів, крім дуже незначних поверхневих дефектів, за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені.	Має бути високої якості, характерної для сорту. Повинен бути яскравим за зовнішнім виглядом, з огляду на характеристики сорту. Вільні від ґрунту. Не повинно бути дефектів, крім дуже незначних поверхневих дефектів, за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені.
Клас I	Має бути високої якості, характерної для сорту, або для <i>диких ягід</i> , - характерної для виду. <i>Чорниця / лохина</i> без зіпання і цвіту. <i>Чорниця</i> має бути без квіточок. Волоті <i>червоної і білої смородини</i> повинні бути повністю заповнені. Волоті <i>чорної смородини</i> можуть бути повністю заповнені, дозволені одиночні ягоди. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені:	Має бути високої якості, характерної для сорту. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені:	Має бути високої якості, характерної для сорту. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені:
Клас II	Включає фрукти, які не підходять для включення в вищі класи, але	Включає фрукти, які не підходять для включення в вищі класи, але	Включає фрукти, які не підходять для включення в вищі класи, але

	Ягоди (стандарт маркетингу та комерційної якості - UNECE Standard FFV-57)	Вишні/черешні (стандарт маркетингу та комерційної якості UNECE Standard FFV-13)	Полуниці (Додаток I до Регламенту ЄК №543/2011 від 7 червня 2011, розділ 7)
	задовольняють мінімальним вимогам, зазначеним вище. Спародина - волоті менш рівномірно розподілені. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені: • невеликий витік соку • незначні ознаки цвілі (агрус) • легка прим'ятість	задовольняють мінімальним вимогам, зазначеним вище. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені: • дефекти форми • дефекти забарвлення • маленькі, заживлені порушення поверхні	задовольняють мінімальним вимогам, зазначеним вище. Наступні незначні дефекти допускаються за умови, що загальний зовнішній вигляд, якість, збереження і представлення в упаковці не порушені: • дефекти у формі, • біла пляма <1/5 від загальної площі поверхні • легкі сухі подряпини, які, швидше за все, не поширюються • легкі залишки ґрунту
III. Мінімальний розмір (тах діаметр)	Немає вимог щодо розміру ягід.	20 мм в "Екстра" класі 17 мм в класах I і II	25 мм в "Екстра" класі, 18 мм в класах I і II. Немає мінімального розміру для лісової полуниці
IV. Допуски (по кількості або вазі):			
A. Допуски за якістю			
"Extra" клас	Загальний допуск 5%, що не задовольняє вимогам класу, але відповідає вимогам класу I. У межах цього, <0,5%, що задовольняють вимогам Класу II.	Загальний допуск 5%, що не задовольняє вимогам класу, але відповідає вимогам класу I. У цьому випадку <0,5%, що задовольняють вимогам класу II, і трохи більше 2% розщеплених і/або червувих фруктів.	Допускається в розмірі 5%, не задовольняє вимогам класу, але задовольняє вимогам класу I. У межах цього, <0,5%, що задовольняють вимогам Класу II.
Клас I	Загальний допуск 10%, що не задовольняє вимогам класу, але відповідає вимогам класу II. В межах цього, <2%, що не задовольняють ні класу II, ні мінімальним вимогам, або продуктів, схильним до гниття.	Загальний допуск 10%, що не задовольняє вимогам класу, але відповідає вимогам класу II. В межах цього <1%, що не задовольняють ні класу II, ні мінімальним вимогам, або продукції, схильної до гниття, і трохи більше 4% розколотих і/або червувих фруктів.	Загальний допуск 10%, що не задовольняє вимогам класу, але відповідає вимогам класу II. В межах цього <2%, що не задовольняють ні класу II, ні мінімальним вимогам, або продуктів, схильним до гниття.
Клас II	Загальний допуск складає 10%, що не задовольняє ні вимогам Класу II, ні мінімальним вимогам. В межах цього <4% може складатися з продукту, схильного до гниття.	Загальний допуск 10%, що не задовольняє ні класу II, ні мінімальним вимогам. В межах цього <4% можуть складатися з надмірно стиглих, розколотих або червувих фруктів або продуктів, уражених гниттям.	Загальний допуск 10%, що не задовольняє ні класу II, ні мінімальним вимогам. В межах цього <4% можуть складатися з продуктів, уражених гниттям.
B. Допуски за розміром	Не застосовується	Для всіх класів: 10% не відповідних, за умови: 17 мм в «Екстра»; 15 мм в класах I і II.	Для всіх класів: 10% не відповідних.
V. Презентація			
Однорідність	Вміст кожної упаковки має бути однорідним; однаковим за походженням, різноманітністю і якістю або, в разі плодів дикої ягоди - виду і якості. Ягоди в класі "Екстра" і I класу повинні бути практично однакової зрілості. Видима частина вмісту пакета повинна бути репрезентативною для всього пакету.	Вміст кожного пакета повинен бути однорідним; однаковим за походженням, різноманітністю та якістю. Розмір має бути досить однорідним. "Екстра" клас повинен бути однорідного забарвлення і стиглості. Видима частина вмісту пакета повинна бути репрезентативною для всього пакету.	Вміст кожної упаковки має бути однорідним, однаковим, різноманітним і якісним. «Екстра» Клас, крім лісової полуниці , повинен бути особливо однорідним і однаковим по зрілості, кольору і розміру. У першому класі полуниці може бути менш однорідною за розміром. Видима частина вмісту пакета повинна бути репрезентативною для всього пакету.
Упаковка	Фрукти повинні бути упаковані таким чином, щоб забезпечити належний захист продукту. Матеріали, використані всередині упаковки, повинні бути чистими і не завдавати шкоди продукту. Використання матеріалів, особливо паперу або штампів з торговими специфікаціями, допускається за умови, що друк або маркування були зроблені з використанням нетоксичних чорнил або клею. Пакети не повинні містити сторонніх речовин, за винятком випадкового листя і гілочок для диких ягід .	Фрукти повинні бути упаковані таким чином, щоб забезпечити належний захист продукту. Матеріали, використані всередині упаковки, повинні бути чистими і не завдавати шкоди продукту. Використання матеріалів, особливо паперу або штампів з торговими специфікаціями, допускається за умови, що друк або маркування були зроблені з використанням нетоксичних чорнил або клею. Пакети не повинні містити будь-які сторонні предмети.	Фрукти повинні бути упаковані таким чином, щоб забезпечити належний захист продукту. Матеріали, використовувані всередині упаковки, повинні бути чистими і не завдавати шкоди продукту. Використання матеріалів, особливо паперу або штампів з торговими специфікаціями, допускається за умови, що друк або маркування були зроблені з використанням нетоксичних чорнил або клею. Пакети не повинні містити будь-які сторонні предмети.
VI. Маркування			

	Ягоди (стандарт маркетингу та комерційної якості - UNECE Standard FFV-57)	Вишні/черешні (стандарт маркетингу та комерційної якості UNECE Standard FFV-13)	Полуниці (Додаток I до Регламенту ЄК №543/2011 від 7 червня 2011, розділ 7)
Ідентифікація	Пакувальник і/або відправник/перевізник: Ім'я та фізична адреса або код офіційно визнаний національним органом.	Пакувальник і/або відправник/перевізник: Ім'я та фізична адреса або код офіційно визнаний національним органом.	Пакувальник і/або відправник/перевізник: Ім'я та фізична адреса або код офіційно визнаний національним органом.
Характер продукції	Малина, ожина, логанова ягода смородина, агрус, чорниця, лохина, брусниця, журавлина, або еквівалентне найменування, якщо вміст не видно зовні. Назва сорту (необов'язково).	Вишні, якщо вміст не видно зовні. Безшерна вишня, Пікота, або еквівалентне найменування, якщо вміст не видно зовні. Назва сорту (необов'язково).	Полуниця, якщо вміст упаковки не видно ззовні. Назва сорту (необов'язково).
Походження	Країна походження і, додатково але не обов'язково - район, де вирощується, або національна, регіональна чи місцева назва		
Комерційні специфікації	• Клас • "Дика", де це доречно.	• Клас	• Клас
Офіційна контрольна відмітка	(необов'язково)	(необов'язково)	Коли пакети розміщуються на піддоні, відомості розташовуються на видимих поверхнях двох сторін піддону/палети.

На додаток до маркування продукції, яке вимагається згідно з маркетинговими стандартами, виробники повинні дотримуватися загальних вимог до маркування харчових продуктів, щоб надати можливість отримати наступну інформацію щодо дрібних фруктів:

1. Назва продуктів харчування, зазначених в стандартах «маркування» (це юридична назва і не може бути замінена назвою, захищеною як інтелектуальна власність, фірмовим найменуванням або будь-якою іншою назвою);
2. Список інгредієнтів (під позначкою «Інгредієнти» надається перелік всіх інгредієнтів (включаючи добавки або ферменти) в порядку убудування ваги, визначені під час їх використання у виробництві з позначенням їх конкретних назв);
3. Кількість (одиниці маси - кілограм, грам *netto*);
4. Мінімальна дата використання (дата повинна складатися з дня, місяця і року в цьому порядку і повинна зазначатись після слів «використати до» або «використати до кінця»);
5. Умови зберігання або умови використання;
6. Країна походження, зазначена в стандартах «маркування»;
7. Маркування партії/лота;
8. Декларація харчової цінності (обов'язковий вміст: енергетична цінність і кількість жиру, насичених жирів, вуглеводів, цукру, білка і солі).

Додаткова інформація

- Маркетингові стандарти ЄС для фруктів та овочів
https://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/marketing-standards_en
- Стандарти ЕЕК ООН для свіжих фруктів та овочів
<http://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/ffv-standardse.html>
- Вимоги ЄС до маркування
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

Добровільні стандарти

ПРОДАЖ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В ЄС

Органічні продукти з третіх країн можуть бути розміщені на ринку ЄС лише за умови, якщо при маркуванні є посилання на органічне виробництво, та якщо вони були виготовлені відповідно до правил виробництва та інспектування, які відповідають або еквівалентні законодавству ЄС.

Щодо неперероблених рослинних продуктів, таких як свіжі дрібні фрукти, то Україна є авторизованою країною, тобто це означає, що ці продукти виготовлені у відповідності до правил Співтовариства. Імпорт до ЄС у кожному окремому випадку повинен отримувати сертифікат перевірки, виданий компетентним органом або органом третьої країни. В Україні - це Держпродспоживслужба <http://www.consumer.gov.ua> або Головні управління Держпродспоживслужби України в областях та м. Києві http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontakti_Terorganiv/139/.

Оригінал сертифіката повинен супроводжувати товар до першого вантажоодержувача. Імпортер повинен зберігати сертифікат та надавати його контролюючому органу протягом не менше двох років. Імпортер повинен вказати номер сертифіката в митній декларації.

З 19 квітня 2017 р. сертифікат має надаватись першим вантажоодержувачем електронним способом до Системи торгового і експертного контролю (TRACES). З 19 жовтня 2017 р. органічний імпорт охоплений лише електронною сертифікацією.

РИНКОВІ СТАНДАРТИ GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. - найбільша у світі програма-гарантія якості для фермерів та роздрібних торговців, які свого часу увійшли до Робочої групи "Євро-роздрібна торгівля" з метою розробки заходів реагування на зростаюче занепокоєння щодо безпеки продукції, впливу на навколишнє середовище та здоров'я, безпеки та добробуту працівників та тварин. Це приватний стандарт та незалежна система сертифікації Добросовісної сільськогосподарської практики (*Good Agricultural Practice (GAP)*), і як гармонізована система, використовується усіма великими роздрібними торговцями в ЄС (та інших країнах). Оскільки це добровільний стандарт, компетентні органи та органи контролю на кордоні не зупинятимуть товари без сертифікації GLOBALG.A.P., проте роздрібні торговці не купуватимуть товар, якщо постачальники не дотримуються цього стандарту або принаймні не в процесі його запровадження. GLOBALG.A.P. сертифікує 3 сфери виробництва: сільськогосподарські культури, тваринництво, аквакультура і складається з 16 стандартів. Стандарт GLOBALG.A.P. "Фрукти та овочі" охоплює усі етапи виробництва, починаючи з етапів, які передують збору врожаю, таких як обробка ґрунту, застосування засобів захисту рослин, обробка, упаковка та зберігання врожаю.

Поточні стандарти GLOBALG.A.P., які застосовуються до дрібних фруктів:¹⁹

1. Загальний базовий модуль для сільгосппідприємств. Рослинництво - Фрукти та овочі (Контрольні пункти та критерії відповідності V5.0).²⁰
2. Загальні положення - Правила щодо сільськогосподарських культур.
3. Загальні регламенти:
 - Загальні регламенти частина I - загальні вимоги;
 - Загальні регламенти частина II - управління системою якості;

Сертифікація в Україні Global GAP

Бюро Верітас (Veritas Certification) Україна
Р.О. Вох 492
01032, Київ, вул.Симона Петлюри, 28
Tel: +380 44 354 1600
<http://www.bureauveritas.com.ua/home/your-industry/food>

TMS Україна
04071, Київ, вул.Воздвиженська, 44
Tel: +380 44 495 7683
Fax: +380 44 500 3346
<http://tms-ua.com/food-safety-top10>

¹⁹ <http://www.globalgap.org/>

²⁰ All Farm Base, Crops Base, Fruit and Vegetables (Control Points and Compliance Criteria V5.0)

- Загальні регламенти частина III - орган сертифікації та правила акредитації.

Виробник, який бажає дотримуватися стандартів, може завантажити відповідні стандарти з сайту безкоштовно. Коли системи якості будуть запроваджені, уповноважений орган сертифікації GLOBALG.A.P. здійснює інспекцію на місці. Після підтвердження відповідності стандартам буде видано сертифікат GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance V5 та унікальний номер для відповідної сфери. Покупці зможуть використовувати цей номер для перевірки відповідності стандартам.

СОТ ТА МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ СПРИЯННЯ ТОРГІВЛІ

Торгівля сільськогосподарськими товарами регулюється низкою Угод Світової організації торгівлі, а саме - Угодою про сільське господарство, Угодою про санітарні та фітосанітарні заходи (Угода СФЗ), Угодою про технічні бар'єри в торгівлі (Угода ТБТ), Угодою про спрощення правил і процедур торгівлі (УСППТ) та відповідними положеннями інших угод, які регулюють зокрема правила походження, митної оцінки, застосування інструментів торговельного захисту, ліцензування, інтелектуальної власності, торгівлі послугами тощо.

Угода про сільське господарство встановлює міжнародні правила торгівлі, зокрема щодо тарифів, квот, спеціальних захисних заходів, внутрішньої підтримки виробника в рамках обумовлених Угодою "скриньок", експортної конкуренції та субсидій, експортних обмежень і заборон.

Ключову роль у торгівлі агропродукцією відіграє Угода СФЗ, оскільки тут містяться принципи щодо застосування заходів, правил, процедур із забезпечення безпеки харчової продукції, захисту здоров'я і життя людей, тварин і рослин, тобто щодо методів виробництва, тестування та інспектування, сертифікації та схвалення, карантинного режиму, оцінки ризиків, вимоги до безпечного пакування та збереження продукції, особливості регіоналізації, гармонізації заходів між країнами, забезпечення прозорості заходів СФЗ та доступу до критичної інформації для уряду та бізнесу.

В угоді СФЗ окремо наголошується, що дотримання стандартів трьох організацій, які відповідальні за встановлення стандартів у даній сфері - Комісії "Кодекс Аліментаріус", Всесвітньої організації з охорони здоров'я тварин (Міжнародне епізоотичне бюро - МЕБ), Міжнародної конвенції з карантину та захисту рослин - вважається достатнім для забезпечення санітарних та фіто-санітарних норм міжнародного рівня. Незважаючи на це, індивідуально країна може вживати більш строгих заходів та піднімати рівень власних стандартів, проте вони мають бути науково обґрунтованими та необхідними за визначенням оцінки ризиків (мова не йде про надзвичайні карантинні та епізоотичні ситуації).

Разом з 2005 року і сьогодні в світі зростає поширення "приватних стандартів", які є фактично поза межами регулювання СОТ або інших міжнародних організацій. Це стандарти приватного сектору, які з'явилися в ЄС ще у 1997 році як мережа стандартів EurepGAP (сьогодні - Global G.A.P). При цьому в СОТ ЄС завжди зазначав, що це не офіційні стандарти ЄС, які не суперечать європейському законодавству. Серед країн-членів СОТ і сьогодні не має однастайності та точиться дискусія щодо розуміння цих стандартів, зокрема і щодо визначення терміну "приватний стандарт", та чи підпадають приватні стандарти під сферу дії Угоди СФЗ. При цьому висловлюється значна стурбованість деякими країнами щодо здатності операторів ринку забезпечити дотримання цих стандартів на рівні фермерських господарств з огляду на вартість запровадження, дотримання та доведення своєї відповідності таким стандартам. Деякі з приватних стандартів підпадають паралельно під дію Угоди ТБТ, що в свою чергу теж викликає певні труднощі.

Приклади компаній, які застосовують приватні стандарти²¹

Carrefour Filière Qualité
Assured Food Standards

www.carrefour.fr

www.redtractor.org.uk

²¹ Джерело СОТ: **G/SPS/GEN/746** від 24 січня 2007 року.

British Retail Consortium Global Standard – Foodwww.brc.org.uk**QS Qualitat Sicherheit**www.q-s.de/en/**EurepGAP**www.eurepgap.org**ISO 22000: Food safety management systems**www.iso.org

та

ISO 22005: Traceability in the feed and food chain**Safe Quality Food (SQF) 1000 and 2000**www.sqfi.com

Сегмент роздрібної торгівлі, який працює зі схемами приватних стандартів фактично поширює їх до розміру галузевого стандарту, отже ті учасники ланцюга постачання, які їх приймають мають більш вигідну позицію, ніж ті хто їх не дотримується, вважаючи їх необов'язковими, недоцільними, чи не "на часі". При поширенні такого стандарту на всю галузь стає очевидним, що його не застосування значно урізає ринкові можливості та переваги в глобальному масштабі розвитку експортних можливостей господарства.

Угода про технічні бар'єри в торгівлі (Угода ТБТ) торкається технічного регулювання (стандарти та регламенти на процеси і товари, оцінка відповідності та сертифікації продукції) щодо упаковки, маркування та вмісту харчових речовин у продукції. Угода поширюється на всі товари промислової та сільськогосподарської групи, проте не торкається вимог і стандартів, які передбачені в сфері дії Угоди СФЗ. Угода ТБТ стосується трьох сфер: процедури оцінки відповідності, обов'язкових технічних регламентів, стандартів (можуть бути добровільні). Основний принцип регулювання в цій сфері полягає в тому, щоб не створювати надмірних невинуватених перешкод в торгівлі. Угода ТБТ також закликає країни - члени застосовувати міжнародні стандарти, гармонізувати стандарти, підписувати угоди про взаємне визнання результатів оцінки відповідності.

Хоча всі ці угоди не визначають конкретні переліки заходів однакових до виконання всіма країнами, вони задають загальні рамки політики країн-членів СОТ щодо застосування такого регулювання у разі необхідності та доцільності, при цьому політика не може бути дискримінаційною або реалізовуватись через приховані засоби обмеження торгівлі.

Слід звернути увагу на права та обов'язки країн, які надає нова угода СОТ - Угода про спрощення правил та процедур торгівлі²² (УСППТ), яка вступила в силу у лютому 2017 р. Вона направлена на сприяння якомога більш безперешкодному переміщенню товарів через кордони та передбачає обов'язкові до виконання країнами-членами положення щодо забезпечення своєчасного доступу до інформації, критично необхідної для імпортерів, експортерів та транзитних операцій, ефективної взаємодії та співпраці митниць та інших контролюючих органів на кордоні, єдині процедури та уніфіковані вимоги до документації, надання пріоритетності випуску швидкопсувних товарів та можливості їх належного зберігання, запровадження електронного документообігу та принципу "єдиного вікна", тощо.

Повна імплементація Угоди її членами забезпечить значне скорочення часових та інших витрат бізнесу на кордоні, більшу передбачуваність на кордоні та митниці, руху транзитних товарів між країнами-членами СОТ. Разом з Рекомендаціями СЕФАКТ ООН²³ Угода є основою діяльності уряду по реалізації заходів сприяння розвитку та спрощення процедур, пов'язаних з торговельними операціями, на що сьогодні існує значний запит від українського бізнесу.

УСППТ передбачає створення Інформаційного центру з питань спрощення процедур торгівлі для надання консультаційної підтримки експортерам та імпортерам.

²² http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/981_053/paran2#n2

²³ Рекомендації СЕФАКТ <http://www.unece.org/index.php>

Додаткова інформація

- Вимоги ЄС до органічної продукції
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32008R0889>
- Стандарти GLOBALG.A.P. для фруктів та овочів
[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:\(%22checklist%22+OR+%22regulations%22+OR+%22space%22\)](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+%22space%22))
- Органи сертифікації GLOBALG.A.P.
http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/
- Світова організація торгівлі. Спрощення правил і процедур торгівлі
https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm
- ЄЕК ООН. Компендіум міжнародних договорів, норм і стандартів
<https://www.unece.org/info/publications/compendium-of-legal-instruments.html>
- Єдине вікно локальне рішення
<http://www.singlewindow.org/publications>
- Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торговельної палати Інкотермс
http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/988_007/page

Логістика

Упаковка

Для дрібних фруктів використовують два види пакування: первинне, коли тара безпосередньо контактує з продуктом, та вторинне, коли товар в первинній упаковці пакується в транспортну тару для перевезення. Транспортування декількома видами транспорту (комбінований транспорт) має забезпечити доставку продукції в належному стані до місця її кінцевого призначення - роздрібної торгівлі, подальшого сортування/пакування, переробки.

У роздрібному сегменті призначення упаковки - захист ягід від механічних пошкоджень і гниття. Більшість готових роздрібних фруктів, ягід упаковується в корзинки з кришкою, пластикові коробочки, які щільно закриваються, або плівки (пластикові упаковки для роздрібної продажі) відповідно до вимог роздрібного продавця.

Роздрібна упаковка потім завантажується в картонні коробки з гофрованого картону вагою від 1 до 6 кг, а потім – у палети до 1,5 т.



Типові розміри роздрібної упаковки

Полуниця	Малина	Чорниця	Вишні	Ожина	Червона смородина	Ягідні суміші
8 x 250 г	8 x 125 г	8 x 125 г	10 x 250 г	8 x 125 г	8 x 125 г	10 x 125 г
8 x 500 г	8 x 150 г	8 x 200 г	10 x 500 г	8 x 150 г	10 x 150 г	10 x 150 г
10 x 250 г	8 x 200 г	8 x 250 г		10 x 150 г	10 x 500 г	
10 x 400 г	8 x 250 г	10 x 250 г		12 x 125 г	12 x 125 г	
10 x 500 г	10 x 150 г	10 x 300 г		12 x 150 г	12 x 150 г	
12 x 250 г	10 x 170 г	10 x 500 г		12 x 170 г		
12 x 400 г	12 x 125 г	12 x 125 г				
12 x 500 г	12 x 150 г	12 x 150 г				
16 x 250 г	12 x 170 г	12 x 200 г				

Для оптових покупців (консолідаторів або переробників) використовується вільна упаковка з максимальним діапазоном ваги. Картон часто вистилають поліетиленовими (пластиковими) мішками для збереження якості.

- Ягоди зазвичай насипні або заповнені в лоток в один шар із щільністю 700-750 кг/м³, але зазвичай - у лотках до 5-6 кг;
- Вишня/черешня - насипом в картонні коробки по 9 кг в 2-3 шари.

Більшість дрібних фруктів, насипом або у роздрібній упаковці в картонних коробках, потім вантажаться на палети для зберігання та подальшого транспортування.

ЄС регулює вимоги до упаковки (як захисної, так і маркетингової), яка використовується для харчових продуктів, у тому числі свіжих фруктів. Упаковка має відповідати вимогам до матеріалів, які контактують з продуктами харчування, та правилам пакування.

Директива Європейського Союзу²⁴ про матеріали, які контактують з харчовими продуктами містить вимоги до матеріалів, які мають прямий або непрямий контакт з продукцією, включаючи контейнери

²⁴ Regulation EC 1935/2004 (щодо матеріалів та виробів, що контактують з їжею).

для транспортування продуктів харчування, машин для переробки харчових продуктів, пакувальних матеріалів. Застосовані матеріали не повинні бути здатні "передавати свої компоненти в їжу на рівні, який загрожує здоров'ю людей".

Для пластмас і виробів, призначених для контакту з харчовими продуктами, наводиться точний список мономерів і добавок, які можуть використовуватися в пластмасових контактних матеріалах для харчових продуктів. У правилах також перераховані похідні епоксидної смоли в матеріалах з покриттям, пластмасах та клеях. При виборі постачальників таких пакувальних матеріалів слід використовувати тільки упаковку, схвалену для ринків ЄС.

Директива ЄС по упаковці спрямована на обмеження пакувальних відходів, на сприяння вторинній їх переробці, повторного використання та іншим способам утилізації відходів. Всі упаковки, що використовуються для транспортування та реалізації дрібних фруктів, повинні відповідати цим вимогам.

Українські виробники плодово-ягідної продукції користуються упаковкою європейського зразка, яку випускає компанія "Вітал Трейдинг" <http://vital-trading.com/>. Компанія є стабільним постачальником гофротари і гофрокартону та гарантує високу якість та асортимент своєї продукції.²⁵

Охолодження продукції по ланцюгу доставки

Відразу після збору врожаю свіжі продукти потрібно якомога швидше охолодити не пізніше 24 годин після збору, забезпечуючи якість фруктів та продовження терміну придатності. Упакована в польових умовах продукція повинна зберігатися в тіні до моменту транспортування до пакувального цеху для сортування та пакування. Після упаковки продукцію слід охолодити і забезпечити зберігання. Охолодження допомагає пригнічувати ріст патогенних бактерій в свіжих продуктах. У процесі охолодження надлишки тепла видаляються з продукту охолоджуючим агентом, в більшості випадків повітрям, водою або льодом. Незалежно від способу охолодження, необхідно дотримуватися обережності, щоб охолоджуючий агент не забруднював продукт.

При упаковці, зберіганні і транспортуванні дрібних фруктів та ягід кліматичні та екологічні умови можуть впливати на термін зберігання і стан при доставці, з точки зору розвитку хвороб, цвілі, знебарвлення і загального погіршення якості продукту в межах його класу. Тому показники циркуляції повітря, рівні вологості, температури, кисню і вуглекислого газу повинні бути оптимальними.

Методи охолодження

Холодне приміщення: висока температура знижується за рахунок циркуляції холодного повітря навколо контейнерів або палет у закритому приміщенні. Ступінь охолодження низький. Процес охолодження може бути прискорений за рахунок застосування додаткової циркуляції повітря.

Посилене охолодження повітрям: подібне до холодного приміщення, проте холодне повітря примусово активно подається таким чином, щоб воно проходило наскрізь через палети і контейнери, забезпечуючи більшу циркуляцію повітря і пришвидшене охолодження.

Охолодження водою: високі температури знижуються за рахунок подачі холодної води, яка розпилюється або поливається на продукцію. Охолодження прискорене, проте може застосовуватись лише для продукції, яка толерантна до води. Оскільки охолоджуюча вода рециркулюється, її очищення є критичним.

Охолодження льодом відбувається шляхом розміщення подрібненого або розкришеного льоду прямо на упакований продукт. Відбувається прискорене поверхневе охолодження, проте його швидкість знижується при таненні льоду. Застосовується лише для товару, толерантного до прямого контакту з льодом (наприклад, коренеплоди, стовбурові овочі). Належна якість льоду є критичною.

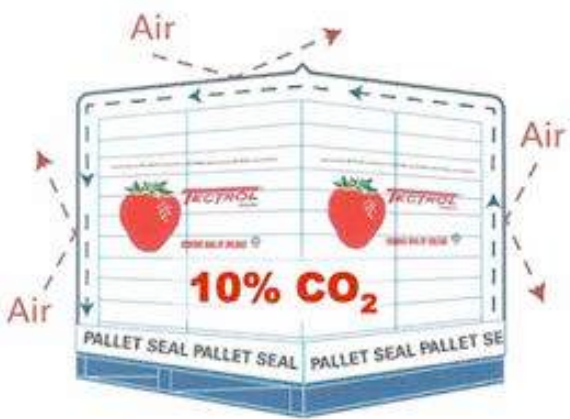
Вакуумне охолодження відбувається шляхом випаровування води з продукту у вакуумній камері. Оскільки теплова енергія, необхідна для випаровування, береться з самої продукції, продукт охолоджується. Головним чином застосовується для листових овочів, при цьому продукт втрачає вагу. Критичною є якість води.

²⁵ Інформація надана асоціацією "УКРСАДПРОМ".

Оптимальні вимоги до зберігання для деяких продуктів

Продукт	Температура °C	Волога %	% O ²	% CO ²	Вентиляція	Термін зберігання (після збирання врожаю до доставки)
Полуниця, ожина, малина	0	90 - 95%	5-10%	15-20%	10 м³/hr	1-7днів
Чорниця	0	90 - 95%	2-5%	12-20%	10 м³/hr	2 - 4 тижні
Вишня	-1 - 0	90 - 95%	3-10%	10-15%	10 м³/hr	2 - 3 тижні
Журавлина	+2 - +4	90 - 95%	1-2%	2-3%	10 м³/hr	2 - 4 місяці

Джерело: <http://www.cargohandbook.com/index.php/>; <http://www.gcca.org/wp-content/uploads/2012/09/Blackberries.pdf>



При завантаженні зі сховища в контейнери/вантажні автомобілі допускається різниця не більше двох градусів Цельсія вище допустимої температури, тому рекомендується використовувати охолоджені навантажувальні майданчики. При цьому транспорт - трейлери та контейнери - повинні бути охолоджені заздалегідь.

Можна навести позитивний досвід співпраці українських виробників плодово-ягідної продукції з компанією *Logistic Centre* <http://logistic-center.com.ua/index.php?id=1>. Компанія позиціонує себе як лідера на ринку логістичних послуг і успішно

працює в Центральній Європі та Україні впродовж 15 років. Компанія доставляє вантажі будь-якого рівня складності у 152 країни світу, пропонуючи морські контейнерні перевезення, авіа-, автотранспортні та мультимодальні перевезення.²⁶

Формальності на кордоні при експорті до ЄС

ПЕРЕВІРКИ В ЄС : ВІДПОВІДНІСТЬ ТА ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ

Контроль за продуктами харчування є обов'язком для кожної країни-члена ЄС. Партії дрібних плодів і ягід можуть піддаватися документальним перевіркам і/або фізичним перевіркам на кордоні без попереднього попередження в місці перетину кордону. У випадках, якщо Європейська Комісія застосовує тимчасові захисні заходи (по продуктах і/або країні), перед випуском митниці на першому прикордонному посту повинен бути обов'язковий контроль для забезпечення дотримання особливих умов здоров'я (сертифікати здоров'я, офіційна вибірка і аналіз):

- (А) документальні перевірки всіх вантажів протягом 2 робочих днів з моменту прибуття в зазначений пункт в'їзду, якщо не виникають виняткові обставини;
- (В) ідентифікація товару і фізичні перевірки, включаючи лабораторний аналіз. Результати фізичних перевірок повинні бути надані, якомога скоріше, наскільки це технічно можливо.

ВІДСТЕЖЕННЯ, ВІДПОВІДНІСТЬ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СФЕРІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА КОРМІВ

ЄС вимагає відстеження на всіх етапах виробництва, переробки та транспортування продуктів харчування та кормів. Хоча положення про відстеження не застосовуються за межами ЄС, вимога поширюється і на імпортера ЄС, оскільки він повинен бути в змозі визначити, від кого в третій країні експортовано продукцію. Тому на кордоні компетентні органи ЄС здійснюють таку верифікацію, на основі відповідної документації або інформації про маркування, щоб полегшити відстеження продукції. Для цього, як правило, потрібна позначка з кодом відстеження, який містить інформацію

²⁶ Інформація надана асоціацією "УКРСАДПРОМ".

про походження, категорію продуктів та виробника на кожному етапі виробництва. Він може починатись з індивідуального господарства, у випадку консолідованої продукції, номер партії міститиме інформацію про точку первинного виробництва. Системи, які фіксують якість, дату та час, місце збирання врожаю та іншу інформацію, є важливими.

Сертифікат походження EUR.1

Сертифікат походження за формою «EUR.1» є обов'язковим для отримання преференційного доступу дрібних фруктів і ягід на ринок ЄС у рамках ПВЗВТ та видається для кожної партії під час або після здійснення експорту товару. Проте видача сертифіката EUR.1 не вимагається у випадках, якщо:

- загальна фактурна вартість партії товарів, походженням з України, не перевищує 6000 євро (для отримання преференцій у країнах ЄС експортер самостійно декларує походження товарів з України в декларації інвойсі;
- експортер має статус "уповноваженого" (затвердженого);
- у країнах ЄС товари оподатковуються за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу (за винятком положень Правил походження щодо кумуляції та квот).

Термін дії сертифіката складає 4 місяці.

Процедура отримання сертифіката EUR.1

Процедура отримання сертифіката походження за формою "EUR.1" в Україні регулюється Наказом Міністерства фінансів України від 18 листопада 2014 року №1142 «Про затвердження порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення товару EUR.1 відповідно до Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони».

Сертифікат заповнюється на одну партію товарів, що експортуються. Основними вимогами до заповнення сертифіката є такі:

- заповнюється однією з мов, якими складено Угоду;
- машинописом або друкованими літерами від руки чорнилами;
- усі аркуші сертифіката мають бути заповнені однаково, чітко та акуратно;
- не повинно бути стирань або слів, написаних поверх інших;
- зміни повинні бути зроблені шляхом закреслення неправильної інформації та додавання необхідних виправлень;
- такі зміни мають бути завірені підписом експортера або його уповноваженої особи, що склала цей сертифікат, та печаткою посадової особи структурного підрозділу митниці, на який покладено функції видачі сертифіката.

Номер сертифіката складається з літерних знаків та дев'яти цифр, які заповнюються посадовою особою митниці за такою схемою: № А 123.ММММММ, де 123 - код митниці, яка видала сертифікат; ММММММ - порядковий номер сертифіката, що присвоюється в порядку зростання, починаючи з одиниці. Кожна митниця веде окрему нумерацію виданих нею сертифікатів.

Вимоги щодо заповнення кожної з граф сертифіката наведено нижче у таблиці:

Назва графи	Заповнюється	Зміст
Графа 1 - «Експортер»	Експортером, обов'язково	Найменування юридичної особи та місцезнаходження, якщо відправником є юридична особа, або ім'я, прізвище та місце проживання фізичної особи, яка експортує товари. Експортер вказується відповідно до даних контракту/доповнень до контракту.
Графа 2 - «Сертифікат, що	Експортером, обов'язково	Назви Сторін, що підписали Угоду: Україна та ЄС.

Назва графи	Заповнюється	Зміст
використовується в преференційній торгівлі між _____ та _____»		
Графа 3 - «Одержувач вантажу»	Експортером, за бажанням	Найменування (якщо юридична особа) або ім'я, прізвище (якщо фізична особа) та повна адреса особи-одержувача товару в країні, зазначений у графі 5.
Графа 4 - «Країна, група країн або територія призначення, з яких походять товари»	Експортером, обов'язково	Зазначається назва країни: Україна. Але, у разі видачі сертифіката на основі попередньо оформленого або виданого підтвердження походження, у графі зазначається назва країни ЄС або ЄС.
Графа 5 - «Країна, група країн або територія призначення»	Експортером, обов'язково	Зазначається назва країни: Україна або країни ЄС.
Графа 6 - «Транспортні реквізити»	Експортером, за бажанням	Відомості про транспортний засіб, який доставляє товари, що експортуються, та його маршрут переміщення. Якщо невідомо, який транспортний засіб прибуде в країну, ця графа не заповнюється.
Графа 7 - «Ремарки	Посадова особа митниці	Можуть вноситись запити - вносяться такі записи «ISSUED RETROSPECTIVELY», «DUPLICATE», «ВИДАНИЙ НА ЗАМІНУ СЕРТИФІКАТА» - та вказуватись номер і дата видачі сертифіката, яким замінюється цей сертифікат.
Графа 8 - «Номер елемента; Позначки та номери; Номер та вид пакування; Опис товарів»	Експортером, обов'язково	Товари слід описувати таким чином: • перед описом кожного виду товару записується порядковий номер; • далі зазначаються знаки та номери пакувань товарів, що експортуються, кількість та вид упаковок; • якщо товар не упакований, зазначається кількість одиниць товару або їхній стан (написом); • товари мають описуватись так, щоб їх можливо було однозначно ідентифікувати; • між елементами, записаними в сертифікаті, не повинно бути вільного місця; • кожному елементу повинен передувати порядковий номер; • після виконання в цій графі останнього запису накреслюється горизонтальна лінія; • вільний простір перекреслюється по діагоналі, щоб не залишалося місця для додаткових записів; • якщо відправлення товарів, що експортуються, складається з різних видів товарів і в графі недостатньо місця для опису всіх товарів, їх можна не описувати в графі 8, а зазначити в рахунку-фактурі або в іншому комерційному документі за умови, що номери цих рахунків-фактур або інших комерційних документів будуть зазначені в графі 10 сертифіката; • при цьому, у графі 8 сертифіката робиться посилання на відповідний рахунок-фактуру або інший комерційний документ із зазначенням його реквізитів і кількості аркушів, з яких він складається. Відомості про походження товарів у рахунку-фактурі або іншому комерційному документі засвідчуються особистим підписом посадової особи митниці та проставлянням номерної печатки.
Графа 9 - «Повна маса (кг) або інші виміри (літри, м ³ та інші)»	Експортером, обов'язково	Зазначається вага брутто (у кілограмах, тонах) товару, описаного в графі 8, або кількість в інших одиницях виміру.
Графа 10 - «Інвойси»	Експортером, за бажанням	Номер та дата складання рахунку-фактури (рахунків-фактур) або іншого комерційного документа, який був оформлений на зазначені в графі 8 товари.
Графа 11 - «Митний дозвіл»	Посадова особа митниці	Після слів «митний підрозділ» зазначається найменування митниці, що видає сертифікат. Після слів «Країна або територія видачі» зазначається назва країни: Україна. Після слів «Місце і дата» зазначаються назва міста та дата видачі сертифіката. Сертифікат засвідчується підписом посадової особи

Назва графи	Заповнюється	Зміст
		митниці та проставлянням особистої номерної печатки.
Графа 12 - «Декларація від експортера»	Експортером, обов'язково	Місце і дата заповнення сертифіката, проставляється підпис експортера.
Графа 13 - «Запит про перевірку достовірності»	Митними адміністраціями країн ЄС у разі проведення верифікації сертифіката й походження товарів	Обґрунтування та причини проведення перевірки достовірності сертифіката й походження товарів. Зазначаються назва міста й дата запиту про проведення перевірки достовірності сертифіката й походження товарів.
Графа 14 - «Результат перевірки»	Центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері державної митної справи у разі проведення верифікації сертифіката й походження товарів за запитом митних адміністрацій країн ЄС	Результати перевірки достовірності сертифіката й походження товарів. Зазначаються назва міста й дата завершення перевірки достовірності сертифіката й походження товарів. Графа засвідчується підписом посадової особи та проставлянням печатки органу.

Сертифікат видається посадовою особою митниці під час здійснення експорту товару або після експорту товару в разі, якщо його потрібно пред'явити як доказ, що товари відповідають вимогам правил визначення преференційного походження при застосуванні преференційних ставок ввізного мита.

Для отримання сертифіката експортер повинен пред'явити митниці:

- заяву, що містить декларацію від експортера, за визначеною формою (див. Додаток Б);
- заповнений бланк сертифіката (оригінал сертифіката, дві паперові копії сертифіката та його електронну копію у разі заповнення сертифіката машинописом) (див. Додаток А);
- документи, що підтверджують преференційне походження товарів відповідно до вимог Протоколу 1 «Щодо визначення концепції «Походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» до Угоди про асоціацію, у разі якщо це перша поставка таких товарів до країн ЄС.

Посадова особа митниці перед видачею сертифіката перевіряє наявність необхідних документів та їх відповідність вимогам Угоди, зокрема:

- форму поданого бланка сертифіката;
- правильність заповнення сертифіката та заяви;
- достатність поданих експортером документів, що підтверджують преференційне походження товарів, зазначених у сертифікаті.

Рішення про видачу або відмову у видачі сертифіката приймається протягом трьох робочих днів із дня, що настає після реєстрації заяви в митниці, разом з документами. Посадова особа митниці, яка приймає рішення видати сертифікат, вписує номер сертифіката. Відомості про виданий сертифікат та його електронна копія вносяться посадовою особою митниці до програмно-інформаційного комплексу єдиної автоматизованої системи не пізніше дня, що настає за днем видачі сертифіката. Оригінал та копія сертифіката, а також документи, що підтверджують преференційне походження товарів, передаються експортеру. Копія сертифіката та документи, що підтверджують преференційне походження товару під кожну поставку, повинні зберігатися експортером протягом трьох років.

У встановленому законодавством порядку протягом трьох років митницею зберігаються:

- заява для видачі сертифіката;
- копія сертифіката, заповненого відповідно до вимог Угоди;
- документи про те, що сертифікат не був виданий на момент здійснення експорту товару через помилки чи ненавмисний недогляд або через особливі обставини, або виданий, але не прийнятий із технічних причин митними органами країни імпорту (у разі видачі сертифіката

після здійснення експорту товарів);

- копія раніше виданого сертифіката (у разі видачі дубліката сертифіката);
- попередньо виданий оригінал сертифіката, що підтверджує преференційне походження товарів (у разі видачі сертифіката на підставі підтвердження походження, виданого або оформленого попередньо);
- рішення про відмову у видачі сертифіката (у разі відмови у видачі сертифіката).

Сертифікат може бути виданий після експорту відповідної партії товарів, якщо експортер разом із документами додатково надає митниці документи про те, що сертифікат:

- не був виданий на момент здійснення експорту товару через помилки чи ненавмисний недогляд або через особливі обставини, або
- виданий, але не прийнятий із технічних причин митними органами країни імпорту.

У заяві експортера про видачу сертифіката після здійснення експорту товарів повинні бути зазначені номер експортної декларації, оформленої на відповідну партію товарів, та дата її оформлення в митниці. Посадова особа митниці перевіряє, чи всі дані, зазначені в сертифікаті та заяві експортера про видачу сертифіката відповідають даним митниці щодо експорту відповідної партії товарів.

Посадова особа митниці видає сертифікат чи приймає рішення про відмову у видачі сертифіката протягом трьох робочих днів із дня надання документів.

У разі викрадення, втрати чи знищення сертифіката митниця може видати дублікат сертифіката, якщо експортер надасть:

- копію раніше виданого сертифіката;
- заяву про видачу дубліката сертифіката, у якій зазначаються номер митної декларації, оформленої на відповідну відправку товарів, і дата її оформлення в митниці (див. додаток);
- заповнений відповідно до вимог Угоди бланк дубліката сертифіката (оригінал дубліката сертифіката, дві паперові копії дубліката сертифіката та його електронну копію у разі заповнення дубліката сертифіката машинописом).

Посадова особа митниці перевіряє правильність заповнення дубліката сертифіката. У разі видачі дубліката сертифіката посадова особа митниці у графі 11 сертифіката після слів «Місце й дата» зазначає дату видачі оригіналу сертифіката. Дублікат сертифіката видається на підставі інформації митниці щодо експорту відповідної партії товарів протягом трьох робочих днів із дня надання митниці документів.

Якщо товари, що відповідають вимогам правил визначення преференційного походження, встановлених в Угоді, розміщуються під митним контролем митниці з метою переміщення всіх або деяких із таких товарів у межах України або країн ЄС, то можливою є заміна оригінального підтвердження походження одним або більшою кількістю сертифікатів. Заміна оригінального підтвердження походження одним або кількома сертифікатами здійснюється митницею, під митним контролем якої знаходиться товар.

З метою отримання замінного сертифіката на підставі підтвердження походження, виданого або оформленого попередньо, експортер або його уповноважена особа подає до митниці такі документи:

- заяву про видачу сертифіката на підставі підтвердження походження, виданого або оформленого попередньо (за формою, визначеною в Додатку III);
- попередньо виданий оригінал сертифіката, що підтверджує преференційне походження товарів;
- заповнений бланк сертифіката (оригінал сертифіката, дві паперові копії сертифіката та його



електронну копію у разі заповнення сертифіката машинописом) для відправлення частини партії товару або всієї партії товару.

Посадова особа митниці видає сертифікат чи приймає рішення про відмову у видачі сертифіката протягом трьох робочих днів із дня надання документів. Посадовою особою митниці в разі оформлення сертифіката на підставі підтвердження походження, виданого або оформленого попередньо, зазначаються кількість, назва товару, номер та дата видачі сертифіката, який замінюється цим сертифікатом. Оригінал сертифіката, на який виданий замінний сертифікат, залишається у справі митниці.

Митниця відмовляє у видачі сертифіката, якщо:

- форма поданого бланка сертифіката не відповідає встановленій формі;
- сертифікат та/або заяву заповнено з порушенням вимог Угоди та затвердженого порядку заповнення;
- товари, на які подано заяву щодо видачі сертифіката, не відповідають вимогам преференційного походження.

Рішення про відмову у видачі сертифіката оформлюється посадовою особою митниці та приймається у строк протягом трьох робочих днів із дня, що настає після реєстрації заяви в митниці, разом із документами. Перший примірник рішення про відмову у видачі сертифіката видається (направляється) експортеру не пізніше дня, що настає за днем прийняття такого рішення, другий примірник залишається у справах митниці. Відомості про прийняте рішення про відмову у видачі сертифіката вносяться посадовою особою митниці до програмно-інформаційного комплексу єдиної автоматизованої системи не пізніше дня, що настає за днем прийняття такого рішення. Прийняте митницею рішення про відмову у видачі сертифіката не перешкоджає повторному зверненню експортера до митниці за умови усунення причин, що призвели до відмови. Рішення про відмову у видачі сертифіката може бути оскаржене в порядку, встановленому законодавством України.

Декларація-інвойс

Декларація інвойс може бути складена:

- затвердженим експортером;
- експортером будь-якої партії товару, що складається з одного чи декількох місць товарів, що походять з певної країни, сукупна вартість яких не перевищує 6000 євро.

Декларація інвойс може бути складена, якщо товари можна визнати такими, що походять з Європейського Союзу або України й відповідають необхідним вимогам. Експортер, який складає декларацію інвойс, повинен бути готовим у будь-який час на вимогу митних органів країни експорту надати всі належні документи на підтвердження статусу походження товарів.

Складання декларації інвойс здійснюється експортером шляхом штампування, машинописного чи поліграфічного друкування на інвойсі, повідомленні про доставку чи на іншому комерційному документі декларації з використанням однієї з мовних версій (*див.* Додаток В для української версії) і згідно з чинним законодавством країни експорту. Якщо декларація складена від руки, це має бути зроблено чорнилом і друкованими літерами. Декларації інвойс мають бути власноручно підписані експортером, що їх склав. Проте затверджений експортер не повинен підписувати такі декларації, якщо він надав митним органам країни експорту письмове зобов'язання нести повну відповідальність за всі декларації інвойс, у яких він зазначений, так, ніби вони підписані ним власноручно.

Декларація інвойс може бути складена експортером тоді, коли товари, яких вона стосується, експортуються або після експортування, за умови подання цієї декларації в країні імпорту не пізніше двох років після імпортування товарів, яких вона стосується.



Затверджений експортер

Митні органи країни експорту можуть надати будь-якому експортеріві, що надалі іменуватиметься «затвердженим експортером», який часто перевозить товари за Угодою про асоціацію, право складати декларації інвойс незалежно від вартості товарів, щодо яких вони складаються.

Експортер, який бажає одержати такий дозвіл, повинен надати митним органам усі гарантії, необхідні для підтвердження статусу походження товарів, а також виконати всі інші умови Протоколу I до Угоди про асоціацію. За виконання належних умов, митні органи можуть надати експортеру статус затвердженого експортера. У такому випадку митні органи повинні надати затвердженому експортеріві номер митного дозволу, який має бути вказаний на декларації інвойс, а також здійснювати нагляд за використанням наданого дозволу експортером.

Дозвіл має бути скасований, якщо затверджений експортер припинив надання необхідних гарантій, не виконує належні умови чи в будь-який інший спосіб порушує порядок користування наданим дозволом.

Додаткова інформація

- **Danish Technological Institute**
<http://www.modifiedatmospherepackaging.com/~media/Modifiedatmospherepackaging/Pictures/Guide%20%20Packaging%20of%20Fresh%20Fruit%20and%20Vegetables%20%20PDF%20file.ashx>
- **Cargo Handling Manual**
<http://www.cargohandbook.com/index.php/>
- **WFLO Commodity Storage Manual (Blackberries & Raspberries)**
<http://www.gcca.org/wp-content/uploads/2012/09/Blackberries.pdf>

Додаток А.

Зразок бланка сертифіката з перевезення (походження) товару з України за формою "EUR.1"

MOVEMENT CERTIFICATE			
1. Exporter (Name, full address, country) ЗРАЗОК		EUR.1 No	
		See notes overleaf before completing this form.	
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)		2. Certificate used in preferential trade between and (Insert appropriate countries, groups of countries or territories)	
		4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating	5. Country, group of countries or territory of destination
6. Transport details (Optional)		7. Remarks	
8. Item number, marks and numbers; number and kind of packages ⁽¹⁾ ; description of goods		9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m ³ , etc.)	10. Invoices (Optional)
11. CUSTOMS ENDORSEMENT Declaration certified Export document ⁽²⁾ Form No or Customs office issuing country or territory Place and date (Signature)		12. DECLARATION BY THE EXPORTER I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Place and date (Signature)	

⁽¹⁾ If goods are not packed, indicate number of articles or state « in bulk » as appropriate
⁽²⁾ Complete only where the regulations of the exporting country or territory require

Додаток Б.

Форма заяви для видачі сертифіката з перевезення (походження) товару з України за формою "EUR.1"

1. Експортер (Назва, повна адреса, країна)	EUR.1 N Перед заповненням форми ознайомтеся з примітками на зворотній стороні.	
3. Вантажоодержувач (Назва, повна адреса, країна) (за бажанням)	2. Заява на сертифікат, що використовується для преференційної торгівлі між _____ та _____ (Впишіть відповідну країну, групу країн або територій)	
6. Особливості транспортування (за бажанням)	4. Країна, група країн або територій, які вважаються країною походження товару	5. Країна, група країн або територій призначення
8. Номер позиції; позначки та номери; помер і тип упаковки ¹ ; опис товарів	7. Зауваження	9. Загальна маса (кг) або інші одиниці виміру (літри, м ³ та інші)
¹ Якщо товари не упаковані, зазначте кількість одиниць товару або їхній стан ("насіпом"), відповідно до ситуації.		10. Рахунки-фактури (за бажанням)

Зворотний бік заяви для видачі сертифіката з перевезення (походження) товару з України за формою "EUR.1"

ДЕКЛАРАЦІЯ ЕКСПОРТЕРА

Я, той, що підписався нижче експортер товарів, описаних на звороті,
 ЗАЯВЛЯЮ, що товари відповідають умовам, необхідним для видачі сертифіката, що додається;

ОБУМОВЛЮЮ такі обставини, які дозволили цим товарам відповідати зазначеним вище умовам:

ПОДАЮ такі супровідні документи¹:

¹ Наприклад: документи на імпорт, сертифікати з перевезення (походження) товару, рахунки-фактури, декларації виробника та інші, які стосуються продуктів, що використовуються для виробництва, або товарів для реекспорту до тієї самої держави.

ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ подати, на запит відповідної установи, всі необхідні свідчення, які ця установа може запитати для видачі сертифіката, що додається, а також зобов'язуюся при необхідності погодитися на будь-яку інспекцію за мій рахунок та будь-яку перевірку виробництва зазначених вище товарів, які здійснюватиме зазначена вище установа;

ПРОШУ видати на ці товари сертифікат з перевезення (походження) за формою "EUR.1", що додається.

 (Місце та дата)

 (Підпис)

Додаток В. Текст декларації інвойс

Декларація інвойс, текст якої наведено нижче, має бути складена відповідно до таких посилань. Проте самі посилання передруковувати не обов'язково.

Українська версія

Експортер продукції, на яку поширюється цей документ (митний дозвіл №.....(1)), заявляє, що за винятком випадків, де це явно зазначено, ці товари є товарами преференційного походження.(2)

.....(3)

(Місце та дата)

.....(4)

(Підпис експортера, додатково прізвище та ім'я особи, яка підписала декларацію, має бути зазначено розбірливо)

1. Якщо оформлення декларації здійснюється уповноваженим експортером, номер митного уповноваження повинен бути зазначений у цьому місці. Якщо оформлення декларації здійснюється не уповноваженим експортером, слова в дужках не заповнюються або залишається вільне місце.

2 Зазначається походження продуктів. Якщо декларація стосується всіх продуктів або їхньої частини походженням з Сеути та Мелільї. то експортер повинен чітко зазначити це в документах, відповідно до яких здійснюється оформлення декларації, за допомогою символу «СМ».

3 Ці свідчення можуть не зазначатись, якщо інформація міститься безпосередньо в документі.

4 У випадку, коли не вимагається підпису експортера, звільнення від підпису також передбачає й звільнення від зазначення прізвища та імені особи, що підписує.



Пошук клієнтів у ЄС

Як продавати продукцію в ЄС

Продаж продукції ЄС по моделі “бізнес-бізнесу” (B2B) однаковий для більшості галузей: виявляти потенційних покупців і послідовно просувати свій бізнес і його переваги, звужуючи довгий перелік корисних контактів (тобто просто перелік з іменами і прямими контактними даними осіб, які приймають рішення) для розвитку прямих комерційних відносин і експортних продажів. Це також відноситься до процесу знаходження покупця ягід і фруктів. Після об'єднання в групу виробників, які мають необхідні обсяги виробництва, якість і сертифікацію, такій групі потрібен буде маркетинг і просування пропозиції по продажу. Зазвичай процес маркетингу B2B виглядає як перевернута піраміда наступним чином:



Загальні етапи процесу маркетингу та продажу



Примітка: Для різних галузей, сегментів та продуктів етапи маркетингу можуть відрізнятися та залежати від навичок проведення досліджень ринку.

²⁷ Див. Асоціація прямого маркетингу США (Direct Marketing Association of the USA - DMA) "2015 DMA Response Rate Report" - ефективність відгуку на медійну рекламу складає 0,02%.

²⁸ Відповідно до Огляду результативності прямого маркетингу щодо розмірів матеріалів, які надсилаються поштою: великі пакети - 5%, листівки - 4,25%, різномісні - 4%, каталоги - 3,9%, звичайні конверти - 3,5%.

²⁹ Маркетинговий огляд B2B (2009); <https://www.marketingsherpa.com/about>

Пошук покупця в ЄС для дрібних фруктів з України

Покупці фруктів та овочів у ЄС, незалежно від цільового сегменту, зацікавлені в послідовних та довгострокових відносинах. Це стосується як кінцевих клієнтів (супермаркетів, компаній, що надають послуги з харчування, та переробників), так і брокерів, посередників/консолідаторів. Українським виробникам спочатку потрібно самим організувати роботу таким чином, щоб бути у змозі зробити привабливу пропозицію для цих клієнтів і зуміти задовольнити їх потреби. З огляду на різницю в якості, кількості та логістичних вимог, цілком імовірно, що виробники та групи виробників будуть орієнтуватися на різноманітний портфель клієнтів, щоб максимізувати експорт та мінімізувати витрати. При розробці та реалізації маркетингового плану українським виробникам та об'єднанням виробників дрібних фруктів слід здійснити наступні кроки:

КРОК 1 ВИЗНАЧИТИ ПРОПОЗИЦІЮ ВИРОБНИКА/ГРУПИ ВИРОБНИКІВ ТА ВІДПОВІДНО РОЗРОБИТИ МАРКЕТИНГОВІ МАТЕРІАЛИ

Рекламні матеріали та інформація, призначені для покупців свіжих дрібних фруктів, повинні бути орієнтовані на потреби потенційних покупців (що вони шукають?).

- Дані виробництва: продукція, річний обсяг виробництва продукції, сезонність виробництва.
- Склад: кількість фермерів (чи то групу, чи окремих фермерів), кількість та розмір ферми (ферм), профілі ґрунтів та клімату.
- Потужності: у тому числі пакувальні, сортувальні та для зберігання.
- Логістика: терміни постачання і час залежно від виду транспорту.
- Контроль якості: стандарти та сертифікація якості (включаючи GLOBAL G.A.P.).
- Контактні дані.

КРОК 2 РОЗРОБИТИ ПЛАН ДІЙ

Успіх експортного маркетингу вимагає послідовного впровадження маркетингового плану, спрямованого на різні сегменти свіжих дрібних фруктів

- Визначте країну (країни) ЄС, на яку будуть націлені маркетингові зусилля (слід зосередити увагу на тому, щоб контакти та обговорення можливості збуту, зустрічі з потенційними клієнтами знаходились в одній і тій же країні / регіоні).
- Вирішіть, в яких сегментах ви хочете / можете продавати, враховуючи попит на кількість і постійну якість (класи), а також можливості місцевого ринку.
- Створіть базу даних контактів покупців по сегментам.
- Визначте маркетингові канали та заходи, які будуть вжиті для залучення нових клієнтів.
- Визначіть перелік кроків, дій для реалізації плану, з граничними термінами - вони повинні бути реалістичним.
- Система відстеження (забезпечте її надійність і ефективність. Якщо ви не ефективні в маркетингові діяльності, покупці не будуть вважати вас надійним постачальником).

КРОК 3 БУТИ В КУРСІ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ

Для ефективного продажу важливо розуміти потенційного споживача та його потреби, особливо в дуже динамічному секторі дрібних фруктів ЄС.

- Слідкуйте за галузевими новинами на цільових ринках (журнали та бізнес асоціації), щоб зрозуміти потреби потенційних клієнтів у кожному сегменті, для

того, щоб ви могли реагувати і розуміти, як краще продавати.

- Шукайте інформацію на сайтах електронних магазинів супермаркетів щодо свіжих та брендових тенденцій, а також на веб-сайтах компаній, які надають послуги в сфері харчування (наприклад, тенденції в ресторанах швидкого харчування для продажу свіжих змішаних фруктових салатів).
- Відвідуйте конференції та ярмарки, щоб слідувати за новими тенденціями споживчого попиту та технологій (наприклад, нові упаковки або методи контролю).

КРОК 4 **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ [КОНТАКТИ ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ]**

Після того, як база даних покупців дрібних свіжих фруктів була створена, українським виробникам/групам виробників необхідно перетворити список контактів у можливості фактичних перспектив продажів. Зазвичай це вимагає визначення того, які потенційні покупці зацікавлені в подальшій інформації/контакті. Для налагодження відносин, необхідних для початку партнерства в секторі свіжих фруктів, потрібно багато комунікації, взаємодії та зустрічей.

- Пряма реклама: прямий маркетинг (традиційна пошта, наприклад, на поштові листівки реагують більше (4%), ніж на електронну пошту (0,01% в середньому по галузях). Реклама в галузевих журналах та онлайн-базарах у секторі свіжих фруктів (в секторі садівництва в цілому) не вважається ефективною або навіть небажаною, оскільки вона часто розглядається як відчайдушний маркетинг для продуктів з низьким рівнем кінцевого продукту. Це закінчиться одноразовим, а не довгостроковим контрактом.
- Персональні продажі: будь-який прямий маркетинг, зважаючи на низький рівень відповіді, який вони дають, слід супроводжувати особистим продажем. Настирливі дзвінки (*cold calls*)³⁰ сприймаються негативно, але дзвінки з подальшим надсиланням матеріалів прямого маркетингу, є прийнятним. Тому всю пряму рекламу слід надсилати швидко відразу після телефонних дзвінків (середні показники результативності - 10%).
- Ярмарки: тут присутні всі покупці певного сегмента, і до них можна звернутися безпосередньо. Зауважте, що це можливість для першого знайомства, і дуже рідко угоди укладаються на ярмарках. Подумайте про відвідування, а не про участь у виставці, оскільки це набагато більш економічно ефективно. Складіть заздалегідь перелік компаній, стенди яких ви хочете відвідати під час показу (якщо виставка, наприклад, частина національного стенду, готуйтеся шляхом реклами та надсилання запрошень до цільових компаній заздалегідь).
- Зв'язки та мережа контактів: встановлення контактів може здійснюватися непрямо. Багато покупців в ЄС активно шукають джерела постачання, отже просувайте продажі посольствам країн-членів ЄС та підтримуйте контакти з ним. Подібним чином, просувайте продаж продукції українським посольствам на цільових ринках, на випадок, якщо до них будуть звертатись. Долучайтесь до участі у галузевих подіях, таких як конференції, особливо з галузевими асоціаціями на цільовому ринку, що може дати нові контакти.
- Організації підтримки бізнесу: повністю використовуйте доступну в Україні підтримку бізнесу, що стосується галузі та сегменту, включаючи державні, неурядові організацій з підтримки бізнесу та програми донорів, які часто фінансують маркетингові заходи, інформацію та ноу-хау з дотримання вимог відповідності.

³⁰ «Холодні дзвінки» (*cold calls*) — телефонні дзвінки без попередження потенційним клієнтам з метою реклами товару чи послуги, які зазвичай здійснюються торговельними компаніями, з метою налагодження співпраці або комерційних пропозицій. Дзвінки здійснюються з метою з'ясування потреб клієнта та розширення клієнтської бази для подальших дзвінків (так званих "тепліх" і "гарячих". Лише результатом останнього може стати замовлення товару або послуги).

КРОК 5 укладання угоди

Як тільки будуть визначені цікаві перспективи, успішне перетворення потенційних перспектив продажу на клієнтів залежить від взаємодії, що відповідає потребам як виробника так і покупця. Можна дослідити ряд можливостей у сегменті дрібних фруктів.

- Розгляньте довгострокові відносини, а не намагайтеся продати кілька партій або тільки в один сезон. Стійкі довгострокові ланцюжки поставок тепер є нормою нових комерційних відносин, оскільки покупці свіжих фруктів і овочів в ЄС шукають довгострокові стабільні джерела постачання товару. Це стосується всіх сегментів, які шукають стабільності своїх ланцюгів поставок. Переробники фруктів можуть розглядати довгострокові джерела поставок (протягом десятиліття або більше), для інвестування з огляду на життєздатність підприємства і обладнання.
- Побудова стратегічних відносин співпраці не тільки на одному продукті, є привабливою пропозицією для європейського імпортера фруктів, якому кидають виклик зміна моделей поставок і наявність більш конкурентного свіжішого продукту. Спільний розвиток означає, що партнер пропонує технічні можливості і ноу-хау в обмін на виробничі потужності і гнучкий підхід. Це означає, що покупець допоможе українському виробникові адаптувати виробництво до потреб ринку, і обидва партнери зростатимуть разом.
- Шукайте сезонні вікна. Поставки продуктів в більшості сегментів мають бути круглий рік за рахунок глобальних джерел. Найвища конкуренція в свіжих дрібних фруктах (і ціновий тиск) відбувається в сезон у Європейському Союзі. Якщо є можливість використовувати сезонні вікна і, зокрема, перед- та після- сезонні періоди, коли країни-виробники в ЄС мають проблеми з якістю на початку і в кінці свого сезону. Такі періоди часто відкривають першу можливість для доступу на ринок свіжих фруктів і овочів без конкуренції за ціною з основним виробником.
- Зверніть особливу увагу на поставки в ЄС автомобільним транспортом. В даний час багато свіжих дрібних фруктів і плодів перевозяться в Європу за допомогою авіа перевезень, проте відчутним є тиск на компанії-переробники і споживачів з метою зменшити використання «повітряних миль». Споживачі прагнуть зменшити шкоду навколишньому середовищу від авіаційного транспорту. З ростом популярності пасажирських авіа перевезень збільшується кількість літаків, проте зменшуються обсяги вантажного простору і збільшуються витрати. Таким чином, для потенційних покупців стане більш привабливим за декілька днів доставити автотранспортом свіжі дрібні фрукти на свої ринки.
- Зміна погодних умов, кількості опадів, температури і зміщення сезонів, приносить як проблеми, так і можливості для фермерів і покупців. Розуміння того, як зміна погодних умов вплине на сільськогосподарське виробництво протягом наступних 20 років, є важливим фактором, над яким треба замислитись, при розбудові виробництва.
- Строки поставок, затрати традиційних постачальників (не з ЄС) свіжих дрібних фруктів, також є елементами тиску на покупців. Виробники/групи виробників можуть подивитися на ринки або сегменти держави-члена ЄС, де вони можуть конкурувати з подібними продуктами у ті ж сезони. Тоді здатність постачальника «з ближнього берега» вийти на ринок в переломний момент або раніше, може забезпечити покупцеві привабливе альтернативне джерело поставок в довгостроковій перспективі.

Бізнес етика, розвиток ефективних контактів та сталого партнерства

Український бізнес порівняно з 1990-ми роками не занадто просунувся в розвитку кращих управлінських, комунікативних навичок та бізнес етики, дотримання яких є на 90% запорукою успішності зовнішньоекономічної діяльності українських підприємців, розширення контактів, тривалої взаємодії із закордонними партнерами, і не тільки у ЄС.

Встановлення контактів є лише першою сходинкою у процесі побудови відносин у діловому партнерському ланцюгу, далі йде системна організація бізнес-процесів і робоча (або бізнес) етика - це те, що фактично і будує вашу ділову репутацію. Це процес - постійний і щоденний, схема "час від часу" тут на ефективний результат не спрацює.

Сумлінне ставлення до зобов'язань (однаково при цьому важливо - до формальних чи неформальних) має стати нормою для побудови тривалих успішних ділових зовнішньоекономічних зв'язків. Недотримання формальних (контрактних та інших зобов'язань) може бути оскаржене в судовому порядку, в той же час як несумлінне ставлення до неформальних обіцянок та зобов'язань часто буває таким же руйнівним для репутації фірми чи підприємця.

Ділова етика та етикет мають свою логіку, психологію, культурні особливості та традиції, яка однозначно повинні вивчатись та поважатись українським підприємцем, який бажає розширювати присутність на експортних ринках.

Важливо розуміти, що дотримання етики ділових відносин не відміння конкуренцією, яка завжди буде присутня у вашій галузі чи товарному сегменті. Нормальною і позитивною практикою є об'єднання з конкурентами для формування спільної позиції у взаємодії як з національним урядом так і закордонним у разі потреби. Ділова етика має бути бездоганною у спілкуванні з конкурентами.

Основними рекомендаціями в сфері розвитку бізнес спілкування можуть бути наступні:

- планувати зустрічі заздалегідь чітко, визначивши її доцільність, мету та очікувані результат та наслідки. Зустрічі плануються при достатньому рівні здійсненої попередньої підготовчої роботи, яка сьогодні відбувається засобами електронної комунікації (робоча переписка, обмін файлами/пропозиціями, дзвінки, скайп-конференція);
- бути завжди вчасно на зустрічах, не переносити їх час, місце без дійсно поважної або надзвичайної причини - це можуть бути обставини непереборної сили або за взаємної завчасно отриманої згоди іншої сторони. Перенесення зустріч свідчить про вашу інертність, неготовність до ділової угоди, загалом незацікавленість;
- готуватись завжди до зустрічей (інформаційно-рекламні матеріали, позиційні документи, комерційні пропозиції, плани, тощо мають бути надруковані у достатній кількості для всіх учасників зустрічі та роздані завчасно для ознайомлення, незважаючи на те, що вони могли бути надані заздалегідь у електронній переписці);
- демонструвати доброзичливість, повагу до партнера та сумлінність у виконанні домовленостей, це стосується як усної так і письмової комунікації;
- будьте чіткими у презентації своїх припущень (уточнюйте, чи вірно Ви зрозуміли позицію іншої сторони, не залишайте невизначеності), озвучуйте свої очікування (не сподівайтесь, що інша сторона "прочитає"/зрозуміє ваші думки), будьте уважні до деталей;
- викладати свої думки (усно і письмово) коротко, структуровано і послідовно. Неорганізоване багатослів'я не сприяє діловій комунікації, не викликає бажання відповідати (часто дратує через необхідність витратити багато часу на те, щоб зрозуміти, що Ви хочете/пропонуєте);
- формалізувати результати комунікації (зустрічей, телефонних розмов): підсумовуйте обговорене письмово та якомога скоріше надсилайте іншій стороні для розгляду, подачі своїх уточнень або пропозицій. Навіть за умови, якщо ваші переговори не дійшли позитивного результату і потребуватимуть подальших контактів, Ви завжди будете знати, на чому дві сторони зупинились;
- регулярно відслідковуйте свої комунікації в чітких часових рамках, не зволікайте передзвонити або надіслати електронне повідомлення/нагадування/запит, тощо;



- не забувайте подякувати покупцеві, клієнту, партнеру, новому контакту за зустріч, листа, звернення тощо. Це дасть Вам можливість залишитись "на зв'язку" завжди навіть з тими, хто не є Вашими потенційними клієнтами, покупцями - з ними можна буде працювати далі;
- не забувайте про дотримання загальноприйнятих норм щодо ділового зовнішнього вигляду, нейтральної манери спілкування на загальні теми або при веденні переговорів;
- робоча, ділова етика щодня має бути побудована на позитивному ставленні, доброзичливості, готовності докласти додаткових зусиль (як демонстрацію своєї готовності до подальшого співробітництва), демонстрації моральних цінностей та соціальної відповідальності компанії, підприємця;
- намагайтесь зробити на крок більше (тобто намагайтесь передбачити, що може зацікавити клієнта або покупця і плануйте такі "бонуси"/пропозиції заздалегідь, це додасть лояльності клієнта до вашого товару і бізнесу загалом).

Комунікація у всіх формах - письмова переписка, зустрічі, телефонні дзвінки, рекламні матеріали, тощо - має бути регулярною та якісною тобто інформативною. Тому надзвичайно важливі актуалізовані бази даних клієнтів та покупців. Великий масив інформації щодо принципів, писаних і не писаних правил, засобів, кращої практики ділової етики можна знайти в інтернеті.

Джерела інформації

Нижче наведено інформацію про джерела інформації, яка може бути використана для розробки маркетингових планів для просування свіжих дрібних фруктів.

СПИСОК ОСНОВНИХ ПОКУПЦІВ ЗА СЕКТОРАМИ

Нижче наведені джерела інформації про покупців свіжих дрібних фруктів в Європейському Союзі для кожного сегмента. Ці списки містять також посилання на корпоративний веб-сайт. Вони не надають відомостей про осіб, які приймають рішення, та деталі закупок свіжих дрібних фруктів, які необхідні для практичного маркетингового плану. Хоча в деяких випадках з дослідження корпоративних сайтів, можна отримати інформацію про осіб, відповідальних за прийняття рішень, проте ця інформація комерційно чутлива і часто недоступна. Існують професійні компанії, які займаються «розсилками», і заявляють, що можуть запропонувати прямі контактні дані (платна послуга).

Джерела інформації щодо основних покупців свіжих дрібних фруктів в ЄС

Сегмент ринку	Опис	Поточне посилання (2017 р.)
Роздрібні продавці	Freshplaza (Європейський журнал садівництва) надає безкоштовну онлайн-базу даних, в якій перелічено основні супермаркети, дисконтери та оптові ритейлери у більшості країн світу, включаючи ЄС	http://www.freshplaza.com/retailers?filter=0
	Роздрібний індекс (сектор харчових продуктів за країнами, за рейтингом) (послуга платна)	http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailIndexSearchresults.aspx
Підприємства харчової галузі	Журнал "Food Service Magazine" містить рейтинг топ-111 компаній-постачальників продуктів харчування в ЄС	http://www.cafe-future.net/ahm/rankings/pages/protected/pdf/44_org-low.pdf
Переробники	Food and Drink Europe (Європейська асоціація) Глобальний та європейський рейтинг підприємств харчування та напоїв у 2012-2013 роках	http://www.fooddrink europe.eu/uploads/publications_documents/Data_Trends_of_the_European_Food_and_Drink_Industry_2013-20141.pdf
	Топ-100 підприємств харчової промисловості в Європі (звіт за плату)	https://www.researchandmarkets.com/reports/296401/the_top_100_food_processing_companies_in_europe
Імпортери дрібних фруктів	Європейська база даних B2B	http://www.europages.co.uk/companies/fruit%20importers.html
	В каталозі (за плату) перераховані основні оператори в секторі свіжих фруктів і овочів з більш ніж 20000 адресами у 138 країнах	http://www.fructidor.com/directory.aspx

Сегмент ринку	Опис	Поточне посилання (2017 р.)
	База даних (за плату), яка містить інформацію про 6847 імпортерів та дистриб'юторів овочів та фруктів з 99 країн	https://www.bestfoodimporters.com/fruit-vegetables-importers-distributors/?gclid=Cj0KCQjw1a3KBRCYARIsABNRnxv1GD-E2Dd8PAk0SBjcsnsNKkTGWoBdYQBCyq5fPZX9D-64EotEUt8aAvUREALw_wcB
	Деякі імпортери/постачальники свіжих фруктів країн ЄС	• https://www.europeancateringdistributors.com • http://www.novagrim.com/Pages/default_EN.aspx • http://flamingo.net • http://www.ipl-ltd.com/#products • http://dg-fruit.co.uk/fruit-suppliers • https://www.specialfruit.com/en/products/our-assortment/berries • http://www.totalberry.com/about-us/ • http://www.dole.eu

БІЗНЕС АСОЦІАЦІЇ

Існують національні асоціації, які просувають та представляють інтереси своїх членів по всьому ланцюжку постачання. Ці національні асоціації зазвичай належать до Європейської конфедерації, яка представляє галузь на рівні ЄС. Наведений нижче список асоціацій - це основні європейські конфедерації по різних сегментах мережі свіжих дрібних фруктів, які мають URL-посилання на веб-сайти національних асоціацій. Ці асоціації є гарним джерелом інформації про ринки і надають можливості для створення мережі, а деякі розміщують навіть списки контактів своїх членів для потенційних покупців:

Список асоціацій ЄС в ланцюжку поставок свіжих дрібних фруктів

Назва	Поточне посилання (2017 р.)
Європейська торгова асоціація фруктів та овочів	http://eucofel.eu
Форум для Європейської мережі свіжих фруктів та овочів	http://freshfel.org
Їжа та напої Європи	http://www.fooddrinkeurope.eu
Продовольча служба Європи	http://www.foodserviceeurope.org/en/about
Європейська асоціація переробників фруктів та овочів	https://profel-europe.eu
Європейська Федерація торгівлі сухими фруктами, горіхами, фруктами та овочами, рибопродуктами, спеціями, медом та аналогічними продуктами харчування	http://www.frucom.eu/php/index.php

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Виставки та ярмарки – це хороше місце перших контактів з потенційними покупцями та джерело інформації для бази даних ринкових контактів. Найкращою для всіх сегментів є *Fruit Logistica*. Разом з цим, в залежності від вашого цільового сегменту існує багато виставок та ярмарків, де будуть присутні ваші потенційні покупці.

Основні виставки та ярмарки фруктів та харчової продукції в ЄС

Назва	Місце проведення
FRUIT LOGISTICA (один раз на рік) <i>Міжнародна виставка фруктів та овочів</i> <i>Маркетинг</i>	Messe Berlin GmbH Berlin, Germany www.fruitlogistica.com
ANUGA (кожні 2 роки) <i>Найбільша у світі виставка продуктів харчування та напоїв</i>	Exhibition Centre Cologne Cologne, Germany www.anuga.de
FRESKON (один раз на рік) <i>Міжнародна виставка фруктів та овочів</i>	Thessaloniki International Exhibition Centre Thessalonika, Greece www.profile.helexpo.gr

Назва	Місце проведення
FRUIT GOURMET EXPO (один раз на рік) <i>Свіжі продукти та горіхи</i>	Verona Exhibition Centre Verona, Italy www.fruitgourmetexpo.it
FRUIT ATTRACTION (один раз на рік) <i>Виставка фруктів та овочів</i>	Ifema (Feria de Madrid) Madrid, Spain www.ifema.es
FRUITECH INNOVATION (один раз на рік) <i>Fruit Technologies Trade Expo.</i> <i>Переробка, упаковка, логістика</i>	Ipac-Ima Spa Milan, Italy www.fruitinnovation.it
FRUTITEC / HORTITEC (один раз на рік) <i>Виставка машин, устаткування, виробів, технологій та садівництва</i>	ExpoSalão Batalha, Portugal www.exposalao.pt
FRUYVER (кожні 2 роки) <i>Міжнародна виставка технологій для фруктів і овочевих сектору</i>	Feria de Zaragoza Zaragoza, Spain www.feriazaragoza.com
International Food Exhibition (річна) <i>Найбільша у Великій Британії виставка продуктів харчування та напоїв</i>	ExCeL London, United Kingdom www.ife.co.uk
SIAL (кожні 2 роки) <i>Міжнародна виставка харчової промисловості (роздрібна торгівля, виробництво, кейтеринг, інші послуги).</i>	Paris Nord Villepinte Paris, France www.sialparis.fr

ГАЗЕТІ ЖУРНАЛИ

Існує багато профільних видань щодо продовольчих товарів, громадського харчування, які відстежують тенденції на європейському ринку. Більшість з них підписні, але при цьому часто пропонуються безкоштовні розсилки новин і безкоштовні номери. Нижче наведені наступні ресурси:

- <http://www.food-service-europe.com>
- <http://www.freshplaza.com/info>
- <http://www.fruitnet.com/fpj>
- <http://www.fruitnet.com/eurofruit>
- <http://www.hortweek.com/fresh-produce-packaging-optimising-presentation/products-kit/article/1403992>
- <http://www.eurofresh-distribution.com>

ПІДТРИМКА ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Офіси підтримки експорту

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=04f3ebdb-5326-4564-b03c-6ddb0bbb9755&tag=RozvitokEksportu
Офіс з просування експорту при МЕРТ України	https://epo.org.ua/
ТПП України (підтримка експорту)	https://www.ucci.org.ua/services/zovnishn-oiekonomichna-diial-nost
Центр підтримки експорту УСПП	http://uspp.ua/promotion-center/
Центр підтримки експорту	http://agritrade-ukraine.com/en/

Українські профільні асоціації

АСОЦІАЦІЯ “УКРСАДПРОМ”	Об’єднання садоводів, виробників продукції з плодів та ягід, виробників та постачальників посадкового матеріалу, інших господарських та громадських об’єднань в галузі садівництва та переробки плодово-ягідної сировини	http://ukrsadprom.org/
Галузева асоціація “Ягідництво України”	Об’єднання виробників, переробників плодів та ягід, виробників та імпортерів посадкового матеріалу, кооперативів, консультантів та науковців.	http://www.uaberries.com.ua
Українська аграрна асоціація (УАА)	Неприбуткова організація, членами якої є українські компанії, що працюють на аграрному ринку	http://www.uagra.com.ua/about
Українська асоціація садівництва та ягідництва Громадська спілка «Укрсадпром»	Професійне об’єднання, створене для розвитку та вдосконалення ринку послуг, а також для допомоги господарствам успішно вести свою діяльність в Україні, захистити їхні інтереси та надавати їм підтримку в діалозі з владою	https://www.ukrsadprom.com

Українські профільні журнали

«АгроНавігатор»	журнал для овочівників та садівників	http://www.agronavigator.net/
«Ягодник»	журнал	http://jagodnik.info/index.php/o-kompanii
“Овощеводство”	журнал	http://www.ovoshevodstvo.com/about/journal/
«Овощи и фрукты»	журнал	http://www.pro-of.com.ua/
«Огородник»	журнал	http://ogorodnik.com/
«Напитки. Технологии и Инновации»	журнал	http://techdrinks.info/
АгроPRO	журнал	https://agropro.club/
ORGANIC.UA	журнал	http://organic.ua/
«Аграрний Тиждень. Україна»	Всеукраїнський інформаційно-аналітичний журнал	http://a7d.com.ua/info.html
«УПАКОВКА»	журнал	http://www.upakjour.com.ua/