



УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Журнал для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Передплатний індекс:

60204

СТАЛИЙ УСПІХ КОМПАНІЇ:

методи досягнення
за ISO 9004

стор. 32

ПРОЄКТ ЗАКОНУ «ПРО ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО НАГЛЯДУ (КОНТРОЛЮ)»:

на що очікувати підприємствам-виробникам?

стор. 10

ЧОМУ СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ НЕ ПРАЦЮЄ:

п'ять ключових проблем

стор. 42

Нове у законодавстві та техрегулюванні 4

- Незабаром з'явиться Нацоператор тютюнових виробів
- Із 1 вересня набрали чинності нові стандарти
- Внесено зміни до Порядку ідентифікації та реєстрації овець і кіз

У нормативно-правовому полі

*Святослав Бартош***Проект Закону «Про основні засади державного нагляду (контролю)»:**
на що очікувати підприємствам-виробникам? 10

Якщо директор з якості хоче, аби перевірка щодо підконтрольних йому питань відбулася окремо від інших перевірок, потрібно завчасно слідкувати за формуванням плану перевірок і подати заяву про відмову від комплексної перевірки ще до 10 листопада

У нормативно-правовому полі

*Андрій Горбунова, Наталія Самойленко***Перевірки операторів ринку харчових продуктів:**
роз'яснення та рекомендації фахівців 15

Непоодинокі випадки, коли перевірки проводять на підставі звернень «уявних» людей. Безпідставність такої перевірки важко довести, бо контролюючий орган не повинен встановлювати й перевіряти особу автора звернення

Підвищення конкурентоспроможності

*Аліна Нужна, Наталія Савицька***Запобігання недобросовісній конкуренції на ринку харчових продуктів:**
законодавчі вимоги та кейси-прикладі правопорушень 22

Вітчизняним підприємствам треба враховувати, що органи Антимонопольного комітету України наділені повноваженнями переслідувати недобросовісні методи конкуренції із власної ініціативи, навіть якщо жоден конкурент або споживач не подали заяви

Інформування про поживну цінність харчових продуктів..... 29

Система менеджменту якості

*Галина Роголь***Сталий успіх компанії:** методи досягнення за ISO 9004 32

Якість організації не є синонімом якості продукції

Технології управління

*Денис Гончар***Чому система менеджменту не працює:** п'ять ключових проблем 42

Спробуйте поррахувати час, витрачений на наради протягом певного періоду (день, тиждень, місяць), і зіставте з прийнятими на цих нарадах рішеннями, після чого дайте відповідь на запитання: а чи не «ручне» ваше управління?

У нормативно-правовому полі

*Темара Цема, Світлана Афанасьєва***Зміни у Порядку відомчої реєстрації та затвердженні типу тракторів, причепів і причіпних машин..... 52**

Під час затвердження типу причепа наразі достатньо надати органу затвердження копії повідомлень про офіційні затвердження шин, світлових пристроїв, механічного зчіпного пристрою тощо згідно з Правилами ЄЕК ООН

Технічне регулювання

*Євгенія Крицька***Використання нормативних документів під час виробництва полімерної продукції: аналіз актуальності 56**

Якщо виробник вирішить не використовувати стандарти, він зобов'язаний надати докази відповідності основним вимогам, встановлених для такої продукції

Підтвердження компетентності

*Сергій Маркін***Створюємо та акредитуємо орган з оцінки відповідності за ДСТУ EN ISO/IEC 17020:2014. Частина 5 60**

За результатами аналізу керівник групи аудиторів з акредитації складає акт оцінки на місці з рекомендаціями щодо акредитації або про відмову в акредитації за формою «Акт про оцінку на місці»

Підвищення конкурентоспроможності

*Марина Кірносова***Маркування хлібобулочних виробів: як не зазнати штрафних санкцій..... 70**

Позначка «ГМО» має бути присутньою, якщо частка ГМО перевищує 0,9% у будь-якому інгредієнті харчового продукту

Експорт

*Євгенія Литвинова***Експорт курятини до ЄС: аналітична довідка 75**

Обов'язкова вимога під час експорту курятини – наявність українського ветеринарного сертифіката чи ветеринарного свідоцтва

НАССР своїми руками

*Тетяна Литвиненко***Санітарні вимоги до оснащення цеху громадського харчування: облицювання стін... 78**

Не плутайте сендвіч-панелі із пластиковим або металевим профнастилом. На відміну від сендвіч-панелей, за монтажу профнастилу може виникати велика кількість швів та нещільно прилеглих з'єднань



Аліна Нужна,

заступниця начальника
Третього відділу
досліджень
та розслідувань
Східного міжобласного
територіального
відділення
Антимонопольного
комітету України



Наталія Савицька,

експертка Харківського
регіонального
представництва
Індустріального
Гендерного комітету
з реклами, ГО «Українська
Асоціація Маркетингу»;
завідувачка кафедри
маркетингу і комерційної
діяльності Харківського
державного університету
харчування та торгівлі

Запобігання недобросовісній конкуренції на ринку харчових продуктів: законодавчі вимоги та кейси-приклади правопорушень

Для українського ринку проблема оманливих маркування та реклами продукції стоїть однаково гостро і для виробника, і для споживача. Досвід підтверджує, що на ринку продовольства не існує прямого зв'язку між якістю, поживною цінністю товару й конкурентоспроможністю виробника, тобто одержанням ним високих прибутків та його виживанням на ринку.



Свідомі виробники часто-густо страждають від недобросовісної галузевої конкуренції, коли нерідко застосовуються практики грінвошингу (від англ. green – зелений, whitewash – відбілювання; ековідбілювання репутації – поширення неправдивої, оманливої інформації, що стосується екологічних стратегій, цілей, мотивів, дій організації), подаються неточні відомості про товар або виробника.

Інституційні передумови

Добросовісна конкуренція гарантується нормами, встановленими Конституцією України та Законами України:

- «Про Антимонопольний комітет» (1993 р. зі змінами);
- «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р. зі змінами);
- «Про захист економічної конкуренції» (2001 р. зі змінами);
- Законом України «Про рекламу» (1996 р. зі змінами).



Державний контроль за дотриманням суб'єктами законодавчих актів у сфері виробництва та реалізації харчових продуктів здійснює Держспоживслужба.

Державний контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції, охорона інтересів суб'єктів господарювання та споживачів від його порушень здійснюються органами Антимонопольного комітету України, до яких належать:

- Антимонопольний комітет України;
- адміністративні колегії Антимонопольного комітету України;
- державні уповноважені Антимонопольного комітету України;
- територіальні відділення Антимонопольного комітету України та їхні адміністративні колегії.



Відповідно до вказаних законодавчих актів **«недобросовісною конкуренцією»** є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності», а **«недобросовісна реклама»** – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, неправдивості, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження».

У світовій практиці розроблені й чинні стандарти маркетингу харчових продуктів:

- Зведення рекомендацій щодо маркетингу харчових продуктів та безалкогольних напоїв для дітей (Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children).¹
- Рамки для відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування і напоїв (Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications).²

Зазначені маркетингові нормативи сформовані завдяки спільним зусиллям Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO – World Health Organization), продовольчої та сільськогосподарської організації ООН – FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) і Комісії з маркетингу й реклами Міжнародної торгової палати – ICC (International Chamber of Commerce).



1



2



FAO та WHO прийняті харчові зразки – Codex Alimentarius (так званий Харчовий кодекс), який за своєю суттю є добровільним референтним стандартом, проте СОТ вважає його міжнародним у разі розв'язання питань, пов'язаних із харчовою безпекою та захистом споживачів.

Тож, фактично Codex Alimentarius виступає обов'язковим для застосування технічним стандартом із безпеки продуктів, використання мінералів і вітамінів.

В Україні активно формується культура соціально-відповідального бізнесу.



На сьогодні першим та єдиним референтним документом ринкової діяльності є стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», ініційований ВГО «Українська асоціація маркетингу» й затверджений у ДП «УкрДНЦ» 2012 р. (СОУ 21708654-002-2011)³.



3

Найпоширенішими практиками є порушення конкурентного законодавства, передбачені ст. 4 та 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Якщо підходи стосовно припинення порушень, передбачених ст. 4 згаданого вище Закону, органами Антимонопольного комітету України вже напрацьовані, то правозастосування ст. 15¹ цього ж Закону ще й досі викликає багато питань та дискусій. Це зумовлене недостатнім рівнем правової обізнаності виробників у питаннях можливості застосування конкурентного законодавства щодо недобросовісних дій конкурентів, передбачених саме цією статтею.

Спробуємо розібратися в тонкощах та підходах органів Антимонопольного комітету при розслідуванні порушень, передбачених ст. 15¹.

Поширені практики порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції українськими виробниками

До Антимонопольного комітету України та його органів надходить значна кількість заяв про недобросовісну конкуренцію, порівняно із кількістю заяв за іншими видами порушень.

Зазвичай метою поширення відомостей, що вводять в оману, є одержання неправомірної переваги в конкуренції.

Повідомлення в рекламних матеріалах, на упаковці продукції, в мережі Інтернет стосуються неправдивих відомостей щодо:

дійсного складу продукту (невинесення на етикетку певних інгредієнтів, або навпаки – зазначення речовин, яких немає у складі виробу)

приписування товару або послугі унікальності, ексклюзивності

створення у покупця неправдивого уявлення про обсяг товару (фасування продукту в пакети вагою 800–900 г та їхнє розміщення на полицях поряд із кілограмовими пакетами)

застосування прийомів порівняльної реклами, що не відповідають дійсності («найдешевші ціни», «найбільший вибір»)

зазначення характеристик товару, які йому не властиві (наприклад, «дитячий», а товар не пройшов державну санітарно-епідеміологічну експертизу й державну реєстрацію як продукт дитячого харчування)

використання відомих географічних позначень для ідентифікації товару за умови, що місце виробництва товару не стосується зазначеного місця розташування

Розглянемо реальні кейси без згадування назв підприємств, які вчинили правопорушення.

Використання у назві написів «Дитяча», «Для дітей», а також на кшталт «Тигреня», тоді як ці продукти не призначені для дитячого харчування

М'ясокомбінат розмістив на етикетці ковбасного виробу власного виробництва назву «Тигреня» із зображенням маленького тигреняти й написом «ДСТУ», проте, виріб не призначений для дитячого харчування та виготовлений на підставі ТУ. Все це ознаки порушення ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Підстави недотримання законодавства.

Використання назви сосисок «Тигреня» викликає більшу довіру споживачів, оскільки асоціюється із продуктами, призначеними для дитячого харчування. Однак така продукція повинна виготовлятися відповідно до ст. 9 Закону України «Про дитяче харчування» та ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».

Враховуючи вказані вище вимоги, виробництво дитячого харчування вимагає дотримання певних умов.

1 Продукт повинен бути безпечним, навіть абсолютно безпечним, без жодних синтетичних барвників, ароматизаторів, консервантів.



Відповідно до ст. 9 ЗУ «Про дитяче харчування» у виробництві дитячого харчування **забороняється** використання таких харчових добавок: штучних ароматизаторів (крім ваніліну, етилваніліну та ванільного екстракту); барвників; підсолоджувачів (крім функціонального дитячого харчування); консервантів, стабілізаторів, підсилювачів смаку та аромату.

КЕЙС
1

Також у виробництві дитячого харчування **забороняється** використання пальмового стеарину, продуктів гідрогенізації олій (маргарину, спреду), бавовняної олії та олії з кунжуту, сумішей спецій та прянощів, до складу яких входять не зареєстровані або заборонені до використання у виробництві дитячого харчування харчові добавки.

Безпосередньо у виробництві дитячого харчування з інгредієнтами тваринного походження **забороняється** використання: м'яса механічного обвалювання, шкіри свинячої, субпродуктів (крім серця, печінки, язика), гідратованого білка сої та її похідних, а також м'яса забійних тварин та птиці, підданого повторному заморожуванню; риби ставкової та придонної, гідратованого білка сої та її похідних, а також м'яса риби, підданого повторному заморожуванню».

2 Потрібно максимально зберегти всі поживні речовини й вітаміни, що містяться в сировині.



Сировина, призначена для виробництва дитячого харчування, повинна відповідати обов'язковим параметрам безпечності та мінімальним специфікаціям якості, а виробництво підлягає державній реєстрації в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Текст для етикетування дитячого харчування підлягає затвердженню центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, в установленому порядку.

Було з'ясовано, що у ковбасному виробі «Тигрєня» містяться складники, категорично заборонені у ковбасних продуктах, рекомендованих для дитячого та дієтичного харчування:

- харчові добавки E451, E450, E621, E300;
- чорний перець;
- перець чилі.

Сосиски «Тигрєня» з яскравою етикеткою та яскравим малюнком тигрєняти з мультфільму одразу викликали асоціацію, що цей продукт призначений для дитячого харчування.

Утім, детальніший аналіз етикетки виявив, що на етикетці відсутній напис стосовно віку дитини, яка може споживати цей ковбасний виріб, а також, що до складу продукції входять стабілізатори, антиоксиданти й підсилювачі смаку.

Висновок

Унаслідок обраного способу викладення інформація на етикетці ковбасного виробу була неправдивою, вводила потенційних споживачів у оману та могла вплинути на їхній вибір щодо обрання цього товару.

Відповідно, органи Антимонопольного комітету змусили м'ясокомбінат припинити порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

У відповідь виробник негайно відреагував на рекомендації, що дозволило уникнути штрафних санкцій.

Використання в етикуванні та під час рекламування написів щодо схвалення відповідними інстанціями, інститутами, контролюючими органами

Переробне підприємство на всіх видах пакування круп фасованих розміщувало інформацію такого змісту: «узгоджено та схвалено МОЗ України», оскільки цьому суб'єкту господарювання надано висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи.

Відповідно до чинної на момент проведення перевірки нормативної бази зазначений висновок підтверджував дозвіл на виробництво та реалізацію харчових продуктів і не свідчив про позитивні властивості продукції, які б відрізняли його продукцію від товарів інших виробників, представлених на зазначеному ринку.

Таким чином, інформація «узгоджено та схвалено МОЗ України», розміщена на упаковках продукції, яка розповсюджувалася переробним підприємством, не відповідає дійсним обставинам, була неправдивою, а отже, такою, що могла ввести в оману споживачів і надати відповідні переваги перед іншими суб'єктами господарювання, які провадять діяльність на ринку круп фасованих.

Висновок

Здобуття переробним підприємством неправомірних переваг на ринку завдяки поширенню ним неправдивої інформації є недобросовісною та нечесною практикою як щодо конкурентів, так і стосовно покупців товару.

За результатами розгляду наведеної справи Антимонопольний комітет наклав на виробника штрафні санкції та зобов'язав припинити порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.



Органи Антимонопольного комітету України мають право надавати суб'єктам господарювання рекомендації відповідно до ст. 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції» стосовно припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства, усунення причин виникнення цих порушень і умов, що їм сприяють, а у разі, якщо порушення припинено – щодо вжиття заходів для усунення наслідків цих порушень чи за результатами розгляду справ приймати обов'язкові для виконання рішення про:

- визнання факту недобросовісної конкуренції;
- припинення такого суперництва;
- офіційне спростування порушником поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей;
- накладання штрафів;
- закриття провадження у справі.

Вчинення суб'єктами господарювання дій, визначених законодавством як недобросовісна конкуренція, призводить до **накладення штрафу в розмірі до п'яти відсотків доходу (виторгу) від реалізації продукції** (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання **за останній звітний рік**, що передував року, в якому накладається штраф.

Зазвичай зобов'язання щодо припинення порушення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» призводить до:

- розроблення та введення в господарський обіг нової упаковки продукції;
- нових маркетингових стратегій під час рекламування власної продукції;
- утилізації упаковки, що містила ознаки порушення про захист від недобросовісної конкуренції.

Усі наведені дії є для виробників додатковими, непередбаченими й часто доволі значними фінансовими витратами.



Вітчизняним підприємствам треба враховувати, що органи Антимонопольного комітету України наділені повноваженнями переслідувати недобросовісні методи конкуренції із власної ініціативи, навіть якщо жоден конкурент або споживач не подали заяви.

Такі дії вживаються не лише тоді, коли йдеться про тяжкі порушення, які можуть ставити під загрозу рівновагу в суспільстві, або ж які мають принципове значення для подальшого розвитку конкурентного законодавства.

Стик питань безпечності харчових продуктів та стандартів food-маркетингу є важливою глобальною проблемою, що вирішується на рівні як міжнародних організацій, так і національних економік.

Відповідно до Рекомендацій із маркетингу харчових продуктів та безалкогольних напоїв для дітей, розроблених FAO, не треба вдаватися до тих видів ринкових засобів, які стимулюють продаж харчових продуктів із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, цукрів і/або солі.

Форми маркетингових комунікацій, яких слід уникати:

спонсорство

продакт плейсмент

вебсайти

упаковка

маркування та експозиції в місцях продажу

електронна пошта й текстові повідомлення

комбіноване стимулювання збуту за участі знаменитостей

брендові фігурки або персонажі, що користуються популярністю серед дітей