

УДК 664

Кохан О. О., доц., к.т.н., Онофрійчук О. С.

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна

### ОСОБЛИВОСТІ ПАКУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Все частіше на полицях торгівельних мереж можна побачити харчові продукти, що мають статус «органічних». Але слід зауважити, що у продуктових магазинах часто зустрічається упаковка харчових продуктів з надписами «без ГМО», «екологічно чистий продукт», «органічний продукт». Не варто між ними ставити знак рівності – це все різні речі. Якщо раніше виробник часто маніпулював цими поняттями, то зараз закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1], що набрав чинності 2 серпня 2019 р., впроваджує контроль за використанням виробниками таких маркувань як «біо», «еко», «органік», за порушення якого передбачається штраф.

Тенденція зростання попиту, а отже і виробництва органічної продукції, характерна для всього світу, особливо економічно розвинених країн. Так, за статистикою, у 2017-2018 роках світові обсяги ринку лише сертифікованої органічної продукції перевищили 100 млрд. дол. Зараз Україна перебуває на 11 місці серед європейських країн за виробництвом органічних продуктів і на п'ятому — за нарощуванням органічного виробництва. Разом із популяризацією здорового способу життя у світі цікавість до органічної продукції дедалі зростає. Українське суспільство все більше цікавиться, що таке «органічний харчовий продукт» та «органічне виробництво».

Згідно до закону [1]: «Органічний харчовий продукт — харчовий продукт, отриманий в результаті органічного виробництва». «Органічне виробництво - сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Тобто, органічним вважається продукт, який не містить ГМО, агрохімікатів, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, стимуляторів росту, штучних ароматизаторів, барвників, консервантів та інших синтетичних і хімічних складових.

Виробництво такої продукції поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного різноманіття, відновлення родючості ґрунтів, збереження природних ресурсів, добробуту тварин, розвитку сільських територій та сприяння гармонії між людиною і природою. Але слід розуміти, що з економічної точки зору органічне виробництво дуже витратне: технологія вирощування та переробки жорстко регулюється стандартами, а саме виробництво проходить процедуру сертифікації на відповідність органічного виробництва та обігу органічної продукції вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. В той же час не потребує сертифікації логістика, зберігання і продаж органічної продукції закладами громадського харчування та суб'єктами роздрісної торгівлі.

В Україні таку сертифікацію здійснюватиме спеціальний орган, який вноситиметься до Державного реєстру органів сертифікації. Сертифікація виробників органічних продуктів проводиться щорічно з обов'язковою перевіркою виробництва. Якщо виробництво чи обіг органічної продукції відповідає законодавству виробнику видається спеціальний сертифікат.

Враховуючи той факт, що на сьогодні більшість харчової продукції реалізовується пакованою, виробники харчових продуктів значну увагу приділяють підбору пакувального матеріалу, способу пакування, дизайну упаковки тощо, адже відомо, що на сьогодні існують певні вимоги до упаковки харчових продуктів, а саме:

- захист харчової продукції від пошкодження під час транспортування та зберігання під

дією зовнішніх чинників;

- збільшення термінів придатності продуктів зі збереженням їх якості;
- безпечність та екологічність упаковки;
- інформативність та привабливість;
- зручність у користуванні.

Всі ці вимоги притаманні і для пакування органічних харчових продуктів, особливо слід відмітити можливість подовження термінів зберігання органічної харчової продукції, що виготовляється без застосування синтетичних консервантів, інформативність упаковки та її екологічність. Згідно закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1] для пакування органічної харчової продукції дозволяється використовувати будь-які пакувальні матеріали, що дозволені до використання для харчових продуктів. Перевагу необхідно надавати найбільш екологічним пакувальним матеріалам та тим, що придатні для повторної переробки. Саме тому, на сьогодні, найбільш поширеними пакувальними матеріалами для органічної продукції є природні пакувальні матеріали [2]:

- матеріали, що виготовлені із природної сировини без глибокої зміни її хімічної природи (дерев'яні, металеві, скляні, керамічні, паперові);
- матеріали на основі природних полімерів (целофанова плівка, мішківина, тканина, мотузка, шпагат);
- клеї на основі крохмалю, казеїну, декстрину тощо.

Матеріали цієї групи добре піддаються переробленню і повторному використанню, можуть бути утилізовані без значних витрат і шкоди для навколишнього середовища.

Втім, органічна продукція — це не лише турбота про здоров'я людей та навколишній світ, а й питання маркетингу. Продавці такої продукції тонко маніпулюють споживачем. У маркетингологів навіть з'явилися спеціальні терміни щодо продажу органічної продукції. "Зелений" маркетинг робить наголос на тому, що, купуючи "органік", людина піклується про майбутні покоління та захищає довкілля.

Зараз все більшої популярності набувають біодеградальні пакувальні матеріали, які після використання розкладаються до двоокису вуглецю, води і біомаси — гумусу.

Біодеградальні полімерні матеріали за способом їх виготовлення можна розділити на кілька основних груп [3]:

- матеріали на основі природних полімерів (натуральний каучук, білки, полісахариди, хітин, полімери з ненасичених рослинних олій, лігнін і тощо);
- хімічно синтезовані полімери;
- мікробіологічно синтезовані полімери та їх суміші;
- композиційні матеріали.

Але слід зазначити, щоб для того, щоб ідея біорозкладу полімерного матеріалу реалізувалася, необхідна сукупність трьох основних чинників:

- відповідні умови навколишнього середовища;
- наявність мікроорганізмів, селективно діючих на полімерний матеріал;
- полімерні матеріали певної хімічної структури.

Для забезпечення рентабельності органічних харчових продуктів та можливості реалізації швидкопсувних продуктів на великі відстані з метою розширення регіону їх збуту, важливим фактором є можливість подовження терміну зберігання цих продуктів. Враховуючи той факт, що виробництво органічних харчових продуктів унеможливає використання синтетичних консервантів та сучасних способів технологічної обробки, що передбачають застосування не лише біологічних, механічних та фізичних процесів, вимога до упаковки по подовженню терміну зберігання органічних продуктів виходить на першочерговий план. Природні пакувальні матеріали не завжди справляються з цією задачею, тому на допомогу їм приходять різні види активної упаковки. Активна упаковка — це упаковка, в якій допоміжні компоненти були свідомо включені в матеріал або елемент

упаковки для підвищення показників її функціональності. Під поняттям функціональність розуміють здатність упаковки забезпечувати підтримку і збереження кількісних і якісних показників упакованих харчових продуктів. Активна упаковка включає в себе компоненти, які здатні поглинати кисень, вуглекислий газ, воду, етилен, смак/запах; вивільняти вуглекислий газ, етанол, забезпечувати температурний контроль або компенсацію змін температури [3]. Але підбір такої упаковки слід проводити спільно фахівцям з технології виробництва певного органічного харчового продукту з фахівцями пакувальної індустрії. Визначальним чинником в цьому виборі буде визначення домінуючого процесу, що відбувається під час зберігання продукту та підбір відповідних компонентів, що будуть входити до складу активної упаковки.

На сьогодні, упаковка, окрім своїх основних функцій по захисту харчової продукції від негативних чинників навколишнього середовища виконує важливу інформативну місію. Покупцям важливо отримати відомості про склад товару, термін придатності та іншу важливу інформацію. Вона повинна бути нанесена чітко і зрозуміло. Прозорі віконця - відмінний варіант, щоб показати користувачеві вміст. Упаковка товару має не більше 3 секунд на залучення уваги потенційного споживача. Для органічної продукції саме упаковка дає можливість заявити про свій статус. Споживачу відрізнити органічну продукцію від наявної на полицях магазинів допомагає спеціальне маркування.

«Маркування - інформація про органічну продукцію, у тому числі державний логотип для органічної продукції, нанесена на етикетку, упаковку, тару, контейнер, контретикетку, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш або на інші елементи упаковки, що супроводжує таку продукцію або посилається на неї відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1].

Тобто на етикетці органічної продукції має обов'язково бути розміщений спеціальний логотип (затверджений наказом Мінагрополітики від 22.02.2019 №67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції») (рис.1). Використання державного логотипа для позначення органічних продуктів — обов'язкове.



Рисунок 1 - Державний логотип для органічної продукції

Логотип складається з графічного зображення двох кіл, які перетинаються, утворюючи фігуру у вигляді листка рослини, а також з надпису «Органічний продукт». Як уже згадувалося, заборонено використовувати на етикетках продукції назви: «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік» та будь-яких однокореневих похідних від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами.

На сьогодні більшість "органічних" операторів в Україні сертифіковані за стандартом ЄС. Якщо ж органічна продукція вироблена у ЄС чи за стандартами ЄС, то на етикетці мусять бути маркування "Євролист", номер органу сертифікації та країна походження сировини (рис. 2).

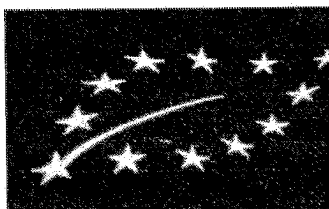


Рисунок 2 - Логотип «Євролист» для органічної продукції

"Євролист" підтверджує, що продукт відповідає стандартам ЄС у сфері органічного сільського господарства. Він гарантує, що інгредієнти товару вирощені в умовах органічного фермерства, а весь ланцюжок вирощування та виробництва пройшов сертифікацію.

Відсутність такого маркування свідчить про недотримання стандартів органічного виробництва.

Виробництво органічної харчової продукції — це поки що лише 2% українського ринку харчування, проте виробництво такої продукції швидко зростає. Цьому сприяє той факт, що органічна продукція — це не лише турбота про здоров'я людей та навколишній світ, а й питання маркетингу. Зазвичай виробники органічної продукції частину прибутку переказують у фонди допомоги тваринам чи екологічним організаціям. Цей психологічний аспект додає споживачу впевненості у користі придбаного товару і змушує купувати більше.

В збільшенні цього попиту не останню роль виконує правильно підібраний дизайн упаковки для органічних продуктів, що дозволяє швидко вирізнити їх серед широкого асортименту продуктів на полицях продуктових мереж. Зараз на перше місце у потенційного покупця виходить зручність упаковки, що поєднує в собі її ергономіку, зручні геометричні форми та необхідний розмір упаковки та порції продукту. Значущим фактором при виборі органічних харчових продуктів виступає дизайн її упаковки. В 78% випадків покупці роблять покупку продукції в яскравій і зручній упаковці. Вдалий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в разі більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше, оскільки упаковка «спілкується» з споживачем і «продает» товар постійно.

Сучасні тенденції розвитку дизайну органічних харчових продуктів наступні:

- Перша тенденція - так просто, як тільки можливо. Дизайнери спрощують повідомлення, роблячи їх чіткими, гранично зрозумілими і добре помітними на упаковці.
- Друга тенденція – геометрія. Основна тенденція кращих упаковок - основні форми і обмежена кольорова гама. Кола, трикутники, квадрати. Кольорова гамма частіше чорно-біла, монохромна або висококонтрастна. Знайомі форми, кольори заспокоюють, впорядковують, викликають довіру.
- Третя тенденція - ідеалізація минулого. Туга за минулим, коли про речі дбали, робили їх руками, ретельно і детально.
- Четверта тенденція - друге життя упаковки на домашніх полицях споживача. Це перетворення звичайної упаковки в предмет інтер'єру, перетворення непотрібної речі в потрібну і бажану. Так, щоб покупець не ховав упаковку в шафу, а гордо виставляв на відкриту полицю.

Отже, слід зазначити, що при організації виробництва органічних харчових продуктів слід обов'язково звертати увагу на кінцеві операції по пакуванню продуктів у відповідну, правильно підбрану упаковку, яка б повністю відповідала основним принципам органічного виробництва: здоров'я, екології та турботи. Тобто дозволила б зберегти всі цінні поживні властивості органічних харчових продуктів, буди привабливою та, в першу чергу, інформативною для споживачів і здатною до повторної переробки.

**Висновки.** Розвиток "органічного" ринку в Україні є одним з пріоритетних напрямків у плані стратегії реформ в аграрному секторі. Тому все більш затребуваними на ринку праці стають фахівці з органічного виробництва. Для задоволення цих потреб Національний університет харчових технологій вже другий рік проводить підготовку магістрів за освітньою програмою «Технології органічних харчових продуктів», які в курсі навчання знайомляться і з особливостями пакування органічних харчових продуктів.

#### Література

1. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: закон за станом на 06.06.2019 р. Голос України від 01.08.2018р., №140-141.
2. Упаковка для харчових продуктів та напоїв / В.В. Халайджі, В.М. Кривошей.- Київ : ІАЦ "Упаковка", 2018. – 216 с.
3. Инновационные упаковки пищевых продуктов / С.Н. Федосов, А.Е. Сергеева; ОНАПТ.- Одесса : ТЭС, 2012. -284 с.