

Requirements for marketing standards

European law sets general and specific marketing standards for maximum quality and minimum ripeness of fresh fruits and vegetables. These standards apply to both the quality of the product and the way it is presented, graded and sold to consumers

Most fruit and vegetables must comply with the General Marketing Standards as set out in Annex I, Part A, Regulation (EU) 543/2011.

The General Marketing Standard provides a definition of “good quality, suitable and marketable” for these products and requires that these products have the full name and country of origin. The product must be intact, clean and free from pests, free from unusual external moisture or strange odors and/or tastes and must be in satisfactory condition upon arrival.

The product must be fully developed, but not overdeveloped; the fruit must reach the required ripeness and not be overripe.

The product must reach a stage of development and maturity such that it can continue to ripen and reach the required degree of maturity.

In each batch, 10% of the quantity or volume of products will not meet the minimum quality requirements. Within this allowable range, no more than 2% of the total batches must contain rotten products.

Specific marketing standards apply to ten fresh products: apples, citrus, kiwi, lettuce (curly and broadleaf), peaches and nectarines, pears, strawberries, sweet peppers, grapes and tomatoes. These products are divided into 3 groups (premium grade, grade I and grade II) and have specific rules for presentation and allowable tolerances regarding quality and size.

CAs of EU member states examine records and/or inspect imported products in detail to determine whether the products comply with EU marketing standards. A certificate of conformity is required for all batches of fresh produce arriving on the EU market. Importers can receive this certificate at the import border gate.

The European Commission may approve third country authorities to carry out appropriate certification checks. This means that third country inspection authorities must inspect each shipment and issue appropriate certification, before it enters the EU.

To date, the European Commission has approved it for several countries, including India, South Africa, Morocco, Kenya, Senegal and Turkey. These regulatory provisions may change over time, so exporters should discuss with EU importers to get information on how their products are applied.

Products imported for processing do not have to meet EU marketing standards. However, the product must be clearly marked on the packaging, stating “for processing” or other equivalent wording.

Yêu cầu về tiêu chuẩn marketing

Luật pháp Châu Âu đặt ra tiêu chuẩn marketing chung và cụ thể về chất lượng tối thiểu và độ chín tối thiểu của rau quả tươi. Các tiêu chuẩn này áp dụng cho cả chất lượng của sản phẩm và cách thức trình bày, phân loại và bán cho người tiêu dùng

Phần lớn rau quả đều phải tuân thủ Tiêu chuẩn marketing chung như nêu tại Phụ lục I, Phần A, Quy định (EU) 543/2011.

Tiêu chuẩn marketing chung đưa ra định nghĩa về “chất lượng tốt, phù hợp và có thể đưa ra thị trường được” cho các sản phẩm này và yêu cầu các sản phẩm này có đầy đủ tên và nước xuất xứ. Sản phẩm phải nguyên vẹn, sạch sẽ và không nhiễm dịch hại, không bị ầm bất thường do bên ngoài hoặc không có mùi lạ và/hoặc vị lạ và khi đến nơi phải trong tình trạng đạt yêu cầu.

Sản phẩm phải phát triển đầy đủ, song không phát triển quá mức, trái cây phải đạt độ chín như yêu cầu và không được quá chín.

Sản phẩm phải đạt đến độ phát triển và độ chín sao cho có thể tiếp tục chín và đạt đến độ chín như yêu cầu.

Tại mỗi lô sẽ cho phép 10% số lượng hay khối lượng sản phẩm không đạt yêu cầu chất lượng tối thiểu. Trong phạm vi cho phép này, không được quá 2% tổng số lô được có sản phẩm bị thối.

Tiêu chuẩn marketing cụ thể áp dụng cho mười sản phẩm tươi: táo, cam quýt, kiwi, rau diếp (lá xoắn và lá rộng), đào và xuân đào, lê, dâu tây, ổi ngọt, nho và cà chua. Các sản phẩm này được chia làm 3 nhóm (loại thượng hạng, loại I và loại II) và có quy tắc cụ thể khi trình bày và dung sai cho phép về chất lượng và kích thước.

CA của các nước thành viên EU kiểm tra hồ sơ và/hoặc kiểm tra chi tiết sản phẩm nhập khẩu để xác định liệu sản phẩm có phù hợp với tiêu chuẩn marketing của EU hay không. Cần có chứng nhận sự phù hợp đối với tất cả các lô sản phẩm tươi khi đến thị trường EU. Nhà nhập khẩu có thể nhận chứng nhận này tại cửa khẩu nhập.

Ủy ban Châu Âu có thể phê duyệt cơ quan của nước thứ ba thực hiện kiểm tra chứng nhận phù hợp. Điều này có nghĩa là cơ quan kiểm tra của nước thứ ba phải kiểm tra từng lô hàng và cấp chứng nhận phù hợp, trước khi hàng vào EU.

Cho đến nay, Ủy ban Châu Âu đã phê duyệt cho một số nước, gồm Ấn Độ, Nam Phi, Morocco, Kenya, Senegal và Thổ Nhĩ Kỳ. Các điều khoản quy định này có thể thay đổi theo thời gian, do đó nhà xuất khẩu nên thảo luận với nhà nhập khẩu EU để được cung cấp thông tin xem sản phẩm của mình được áp dụng như thế nào.

Sản phẩm nhập khẩu để chế biến không phải đáp ứng các tiêu chuẩn về marketing của EU. Tuy nhiên, sản phẩm đó phải được đánh dấu rõ ràng trên bao bì, ghi rõ “dùng cho chế biến” hoặc từ ngữ tương đương khác.