

راهتمای کامل لیبلینگ محصولات در کانادا

منتشر شده توسط
انجمن بازرگانی ایران و کانادا
جون (ژوئن) ۲۰۲۳



راهنمای کامل لیبلیینگ محصولات در کانادا

فهرست

- ۴.....مقدمه
- ۵.....پیشگفتار
- ۷.....بخش اول: تعاریف
- ۸.....بخش دوم: قوانین
- ۱۱.....بخش سوم: مجازات عدم رعایت قوانین
- ۱۳.....بخش چهارم: محصولات خوراکی
- ۲۳.....بخش پنجم: محصولات غیرخوراکی
- ۳.....بخش ششم: محصولات وارداتی
- ۳۲.....بخش هفتم: محصولات آرایشی
- ۳۷.....بخش هشتم: محصولات هیزمی
- ۳۸.....بخش نهم: محصولات مخصوص حیوانات خانگی
- ۴۲.....بخش دهم: اظهارات کشور مبدا
- ۴۴.....بخش یازدهم: اظهارات زیست محیطی
- ۴۵.....بخش دوازدهم: تضمین کیفیت
- ۵.....بخش سیزدهم: کلام آخر



کانادا با بیش از ۹ میلیون کیلومتر مربع مساحت امروزه به یکی از مراکز سرمایه‌گذاری کلان ایران و جهان تبدیل شده است. فرصت‌های متعدد و متنوع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از جمله، امتیازات مهاجران اقتصادی، ایرانیان را نیز به این امر متمایل کرده است. با این حال، کانادا کشوری بسیار قانون‌مدار است و عدم آگاهی از قوانین و مقررات این کشور به خصوص در حوزه‌ی تجارت، می‌تواند افراد را تا مرز ورشکستگی پیش ببرد. طی سال‌های اخیر هم کم نبودند افرادی که با راهنمایی‌های نادرست و جهت‌دار مشاورین حقیقی و حقوقی ناآگاه تمام زندگی و سرمایه خود را به امید ساختن زندگی بهتر در کانادا از دست داده‌اند. یکی از این موارد در خصوص لیبلینگ محصولات مختلف در کانادا است. مبحث لیبلینگ از جمله مباحثی می‌باشد که ممکن است همچنان برای تولیدکنندگان و واردکنندگان کانادا ابهامات زیادی داشته باشد. برچسب‌هایی مانند «ساخت کانادا» و «محصول کانادا» و حتی تفاوت آنها یکی از موارد مبهم بی‌شمار لیبلینگ بوده که ممکن است در این مسیر برای برخی پیچیده و دشوار به نظر برسد. با این حال، می‌توان گفت که تقریباً تمامی قوانین لیبلینگ توسط دفتر رقابت کانادا مورد بررسی قرار می‌گیرند و داشتن دانش کافی در این خصوص به شما کمک می‌کند تا بتوانید به راحتی محصول خود را با نظارت دفتر رقابت در بازار کانادا عرضه کنید. کتابچه‌ی حاضر نیز بر آن است تا با در برداشتن تمامی اطلاعات لازم، راهنمای شما در مسیر پیشرویتان باشد.

پیشگفتار

دفتر رقابت کانادا یک آژانس مستقل مجری قانون است که با حمایت و ترویج بازارهای رقابتی و فراهم کردن امکان انتخاب آگاهانه برای مصرف‌کنندگان، جهت رفاه تمام کانادایی‌ها تلاش می‌کند.

این دفتر به طور کلی بر اجرای چهار قانون فدرال نظارت دارد:

- قانون رقابت (The Competition Act) که حاوی مقرراتی در برابر اظهارات نادرست یا گمراه‌کننده لیبل محصولات است.

- قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده (The Consumer Packaging and Labelling Act) که ایجاب می‌کند محصولات مصرفی دارای اطلاعات دقیق و معنادار باشند. دفتر رقابت این قانون را تنها در ارتباط با محصولات غیرخوراکی در نظر می‌گیرد.

- قانون لیبلینگ محصولات نساجی (The Textile Labelling Act) که ایجاب می‌کند اقلام نساجی مصرفی دارای اطلاعات لیبلینگ دقیق و معنادار باشند.

- قانون علامت‌گذاری فلزات گرانبها (The Precious Metals Marking Act) قانون رقابت، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده و قانون لیبلینگ محصولات نساجی که در مجموع به آنها «Acts» گفته می‌شود نیازی به

ذکر کشور مبدا محصول ندارند. این قوانین صرفاً بر عدم ذکر اظهارات نادرست یا گمراه‌کننده تأکید دارند و اکیداً آنها را منع می‌کنند. بر همین اساس، کسب‌وکارهای کانادایی نیز نیازی به استفاده از لیبل «ساخت کانادا» نخواهند داشت. با این حال، کتابچه‌ی



حاضر راهنمای کسانی خواه بود که به هر صورت تصمیم به این کار را دارند.

راهنمای دفتر رقابت برای اظهارات «ساخت کانادا» برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ به عنوان ابزاری برای شناسایی محصولات کانادایی و برای کمک به ارزیابی این لیبل در برابر مقررات لیبل‌های نادرست و گمراه‌کننده ارائه شد.

طبق آنچه که در بالا ذکر شد، دفتر رقابت قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده را فقط در رابطه با محصولات غیرخوراکی اجرا می‌کند. مسئولیت نظارت بر اجرای قوانین لیبلینگ مواد غذایی تا تاریخ ۳۱ دسامبر ۲۰۰۸ به عهده‌ی آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا (CFIA) بود که آن هم با استفاده از راهنمای دفتر رقابت انجام می‌شد. اما این سازمان پس از آن تصمیم گرفت که از راهنمای ویژه‌ی خود استفاده کند، دو عنوان «ساخت کانادا» و «محصول کانادا» را وارد برچسب‌گذاری مواد غذایی در کانادا کرد. با این حال، ما در توضیحات خود علاوه بر بررسی قوانین مربوط به بسته‌بندی و برچسب‌گذاری، به هر دوی این موارد نیز خواهیم پرداخت.

به طور کلی می‌توان گفت که دستورالعمل‌های جدید بین برچسب‌های «محصول کانادا» و «ساخت کانادا» تفاوت و تمایزاتی قائل است. برچسب «محصول کانادا» مشمول مقدار بیشتری از محتوای کانادایی (۹۸ درصد) خواهد بود. این در حالی است که برای برچسب «ساخت کانادا» همچنان محتوای ۵۱ درصدی کافی خواهد بود. لازم به ذکر است که در هر دوی این موارد، آخرین تغییر و تحول اساسی محصول باید در کانادا رخ داده باشد.

هدف این دستورالعمل‌ها ارائه اطلاعاتی به شرکت‌ها و گروه‌های صنعتی است که به آنها کمک می‌کند تا از نقض قوانین مربوط به اظهارات نادرست یا گمراه‌کننده اجتناب کنند. پیروی از این دستورالعمل‌ها باعث ایجاد وضوح و شفافیت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شود و به آنها در خرید آگاهانه کمک می‌کند. شایان به ذکر است که انحراف صرف از این دستورالعمل‌ها ممکن است به خودی خود نقض قانون به حساب نیاید و تمامی موارد در نهایت به دقت توسط دفتر رقابت مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.



تعاریف

پیش از بررسی قوانین لیبلینگ دفتر رقابت و آژانس بازرسی مواد غذایی، لازم است به بررسی مفاهیم زیر پردازیم:

- **هزینه‌ی تولید/ساخت:** هزینه‌هایی که هنگام ارزیابی لیبل «محصول کانادا» یا «ساخت کانادا» توسط دفتر رقابت مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از:
 - **مخارج موادی که تولیدکننده/سازنده در تولید یا ساخت کالا پرداخت کرده است**
 - **مخارج مربوط به نیروی کار که توسط تولیدکننده/سازنده پرداخت شده است...**

سایر هزینه‌ها معمولاً در محاسبه‌ی هزینه تولید و ساخت لحاظ نمی‌شوند. با این حال، در صورتی که مستقیماً در تولید یا ساخت کالای مورد نظر دخیل باشند و بتوان آنها را به پروسه تولید اختصاص داد، می‌توانند واجد شرایط در نظر گرفته شوند.

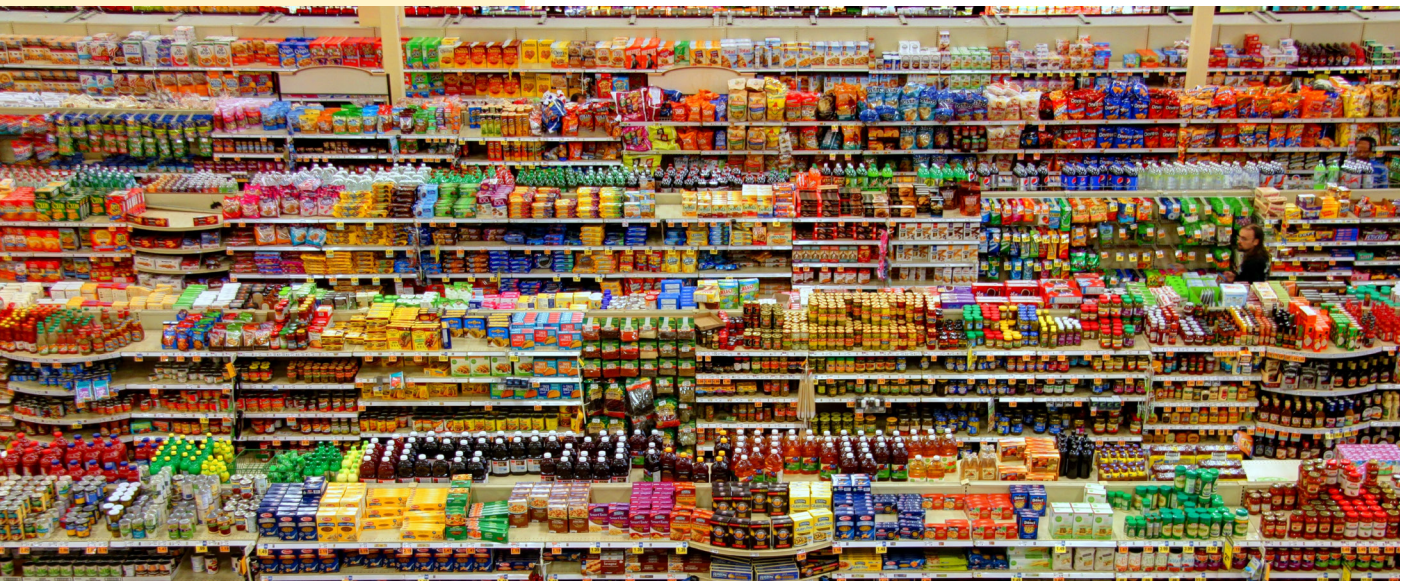
محصولات خوراکی: طبق بند ۱۷ ماده ۲ قانون غذا و دارو، هر گونه کالایی که برای استفاده خوراکی و یا نوشیدنی انسان فروخته یا ارائه می‌شود، محصول خوراکی در نظر گرفته می‌شود.

محصولات غیرخوراکی: محصولات یا کالاهای غیرخوراکی شامل تمامی مواردی هستند که در ماده ۲ قانون غذا و دارو نمی‌گنجند.

تحول اساسی: هنگامی که کالاها در ظاهر یا ماهیت به طور اساسی تغییر شکل دهند، به طوری که بتوان آنها را در دو عنوان قبل از تغییر و بعد از تغییر دسته‌بندی کرد، می‌توان گفت که در آن یک تحول اساسی رخ داده است. لازم به ذکر است که این مفهوم یکی از موارد مهمی است که در لیبلینگ «محصول کانادا» و «ساخت کانادا» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پکیجینگ: مطابق با ماده ۹ قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده، بسته‌بندی تمامی محصولات کانادا باید به گونه‌ی باشد که مصرف‌کننده

نسبت به مقدار محصول دچار گمراهی نشود. طراحی پکیجینگ نیز باید به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده نسبت به کمیت و کیفیت محصول اطمینان داشته باشد. اندازه‌ی ظروف پکیجینگ تنها برای شراب، کره بادام زمینی، شربت گلوکز و شربت شکر تصفیه شده متفاوت است و فروشندگان این محصولات می‌توانند برای اطلاعات بیشتر این محصولات با دفتر بازرسی مواد غذایی کانادا تماس بگیرند.



مروری بر قوانین



با اینکه ذکر کشور مبدا تحت هیچ یک از قوانین سه‌گانه‌ی لیبلینگ الزامی نیست، تمامی ادعاهای مبنی بر کشور مبدا حاوی مقرراتی هستند که اظهارات نادرست یا گمراه‌کننده را ممنوع می‌کنند. هدف این اساسنامه ترویج رقابت منصفانه در بازار، دلسرد کردن افراد فریبکار و تشویق به ارائه اطلاعات درست و دقیق برای فراهم کردن انتخاب آگاهانه برای مصرف‌کنندگان است.

● **قانون رقابت (The Competition Act):** این قانون حاوی مقرراتی است که ارائه اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده برای تبلیغ هرگونه محصولی را ممنوع می‌سازد. قانون رقابت حاوی دو بند خاص است که در ارتباط با ادعای کشور مبدا صدق می‌کند. (بند ۵۲ و ۷۴,۱)

بند ۵۲ حاوی یک ماده کیفری است که هرگونه استفاده نادرست یا گمراه‌کننده از ادعای کشور مبدا جهت تبلیغ یا ترویج محصول یا منافع تجاری را منع می‌کند. هر شخصی که این بند را نقض کند مرتکب جرم شده و مستلزم پرداخت جریمه نقدی یا حبس است.

بند ۷۴,۱ یک قانون مدنی است که مقرر می‌دارد تمامی کسانی که از ارائه مادی نادرست یا گمراه‌کننده برای ترویج عرضه یا تبلیغ محصول تجاری استفاده می‌کنند، مجرم هستند و در دادگاه مورد محاکمه قرار می‌گیرند. **×** حکم دادگاه می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. منع شخص خاطی از تکرار دوباره کار

۲. انتشار اظهار ندامت

۳. پرداخت جریمه نقدی

۴. پرداخت خسارت



● **قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده (The Consumer Packaging and Labelling Act):**

این قانون ایجاب می‌کند که محصولات مصرفی دارای برچسب دقیق و معناداری باشند که با ارائه‌ی اطلاعات درست و دقیق به مصرف‌کنندگان در خرید آگاهانه کمک کنند. مشخصات این اطلاعات عبارتند از: هویت محصول، وزن خالص، نام فروشنده و محل اصلی ارائه. بند هفتم این قانون نیز شامل مقرراتی است

که ارائه نادرست یا گمراه‌کننده‌ی محصولات از پیش بسته‌بندی شده را ممنوع می‌سازد و مشمول ذکر کشور مبدا نیز می‌شود. از آنجایی که دفتر رقابت تنها مسئولیت بررسی محصولات غیر غذایی را بر عهده دارد، نظارت بر محصولات غذایی توسط آژانس بازرسی مواد غذایی صورت می‌گیرد.



● قانون لیبلینگ محصولات نساجی (The Textile Labelling Act):

این قانون مستلزم آن است که تمامی اقلام نساجی دارای برچسب‌های دقیق و معناداری باشند که در خرید آگاهانه برای مصرف‌کننده مفید باشند. اطلاعات مورد نظر این محصولات شامل مواردی مانند مقدار فیبر موجود در محصول و هویت فروشنده هستند. بند پنجم این قانون نیز حاوی مقرراتی است که ارائه اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده محصولات نساجی را ممنوع می‌سازد و مشمول ذکر کشور مبدا نیز می‌شود.



● قانون حکاکی بر فلزات گرانبها (The Precious Metals Marking Act):

اعمال علامت کیفیت اقلامی که از فلزات گرانبها (طلا، نقره، پلاتین یا پالادیوم) ساخته شده اجباری نیست. با این حال، بسیاری از تولیدکنندگان، واردکنندگان و خرده‌فروشان که چنین اقلامی را به فروش می‌رسانند ترجیح می‌دهند که برای نشان دادن کیفیت محصول خود از آن استفاده کنند. به عنوان مثال، یک



محصول طلای ۱۴ عیار ممکن است علامتی مانند «K14» را بر روی خود داشته باشد. طبق این قانون، اگر از چنین علامتی استفاده می‌کنید باید به صحت و شفافیت آن توجه کنید. همچنین باید از قوانین و مقررات خاصی پیروی نموده و اطمینان حاصل کنید که تمامی این ادعاها از اعتبار کافی برخوردار هستند. این بدان دلیل است که مصرف‌کنندگان باید بتوانند به اطلاعاتی که شما ارائه می‌دهید اعتماد نموده و آگاهانه خرید کنند.

مجازات عدم رعایت قوانین

مطابق با قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده که زین پس آن را با عنوان CPLA خواهیم شناخت، تمامی لیبل‌های محصولات خوراکی باید شامل اطلاعاتی مانند اسم یا کاربرد محصول، وزن خالص، نام و آدرس فروشنده باشند. علاوه بر این، CPLA صراحتاً استفاده از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده را ممنوع می‌داند.

لیبل محصولات غیرخوراکی می‌تواند علاوه بر توضیحات کتبی حاوی اشکال یا نمادهای مختلف نیز باشد.



■ **بازرسان دفتر رقابت برای بررسی هر یک از این موارد اقدامات زیر را در نظر خواهند داشت:**

- ورود و بررسی مکان بسته بندی
- بررسی محصولات از پیش بسته بندی شده
- باز کردن بسته بندی
- بررسی و ضبط کپی اسناد
- ضبط محصولات، لیبل‌ها، بسته بندی‌ها یا تبلیغاتی که با قوانین و مقررات مغایرت دارند هر کسی که به نقض این قانون محکوم شود ملزم به پرداخت جریمه‌ی نقدی تا سقف ۵ هزار دلار و در صورت کیفرخواست، تا سقف ۱۰ هزار دلار می‌باشد.

✘ **علاوه بر این، نقض قانون CPLA می‌تواند منجر به صدور حکم فریبندگی قوانین دفتر رقابت توسط دادگاه شود. مجازات‌های این حکم عبارتند از:**

■ **مجازات‌های مدنی:** دادگاه ممکن است در این مجازات به فرد خاطی دستور دهد که دیگر دست به چنین رفتاری نزند، اظهار ندامت کند و یا به خریداران جریمه نقدی پردازد.

مجازات فردی که برای اولین بار این حکم را دریافت می‌کند شامل موارد زیر است:

۷۵ هزار دلار (۱ میلیون دلار برای تخلفات بعدی)، به اضافه‌ی سه برابر ارزش سود حاصل از رفتار فریبنده، البته در صورتی که بتوان مقدار آن را به صورت منطقی تعیین کرد.

مجازات شرکت‌هایی که برای اولین بار این حکم را دریافت می‌کنند شامل موارد زیر است:

۱۰ میلیون دلار (۱۵ میلیون دلار برای تخلفات بعدی) به اضافه‌ی سه برابر ارزش سود حاصل از رفتار فریبنده یا ۳ درصد از کل درآمد ناخالص سالانه شرکت در سراسر جهان

■ **مجازات‌های کیفری:**

دادرسی اختصاری: تمامی افرادی که به جرائم اختصاری محکوم می‌شوند ملزم به پرداخت جریمه نقدی تا سقف ۲۰ هزار دلار یا یک سال حبس خواهند بود. جرائم دارای کیفرخواست: تمامی افرادی که به جرائم دارای کیفرخواست محکوم می‌شوند باید به تشخیص دادگاه یا جریمه نقدی پرداخت نموده یا تا ۱۴ سال حبس را تحمل کنند.

جریمه‌ی نقض سه قانون مذکور دیگر نیز درست مانند CPLA می‌باشد. لازم به ذکر است که نقض تمامی این قوانین در بیشتر موارد از طریق مذاکره مشترک

راهنمای کامل لیبلینگ محصولات در کانادا

منتشر شده توسط انجمن بازرگانی ایران و کانادا- جون (ژوئن) 2023

با طرفین حل و فصل خواهد شد.
در ادامه، با مروری بر قوانین لیبلینگ در انواع محصولات مختلف، تمامی موارد و جزئیات مربوط به آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.



محصولات خوراکی

شرکت‌های مواد غذایی ممکن است در برخی از موارد به صورت داوطلبانه کشور مبدا محصول غذایی را در لیبل محصولات اعلام کنند تا به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید کمک نمایند. این شرکت‌ها همچنین ممکن است با توجه به تولید محصول یا مواد اولیه موجود در آن، این محصولات را منحصر به کشور خود معرفی کنند.

● مبدهای چندگانه

استفاده از مبدهای چندگانه (به عنوان مثال، «محصول فرانسه و ایالات متحده») به طور خود خواسته مجاز نیست. در این زمینه، هر محصول می‌تواند تنها یک کشور مبدا داشته باشد که آنهم آخرین کشوریست که این محصول را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. تمامی ادعاهای مبنی بر کشور مبدا باید واضح و شفاف باشند. اعلام چندین کشور مبدا بر روی محصول می‌تواند منجر به نشر اطلاعات نادرست شود.

مبدهای ترکیبی می‌توانند شامل ترکیبی از [نام کشور] و [نام محصول] و مجدداً [نام کشور] و [نام محصول] باشند. به طور مثال، ترکیبی از روغن سویای برزیلی و آمریکایی.

● مبدا مواد اولیه یا ارزش افزوده محصولات غذایی

ادعای مبنی بر مبدا مواد تشکیل دهنده محصولات غذایی بلامانع هستند، مشروط بر آنکه درست بوده و گمراه‌کننده نباشند (به عنوان مثال، حاوی روغن زیتون ایتالیایی). شرکت‌های مواد غذایی ممکن است علاوه بر این ادعا باز هم بخواهند بر مقدار یک ماده اولیه تاکید کننده (مثلاً ۱۰٪ روغن ایتالیایی) که مجدداً بلامانع است.

ادعای فرآوری یا ارزش افزوده‌ای که بعدها در یک منطقه جغرافیایی خاص دیگر اتفاق افتاده نیز مانع خاصی ندارد. مشروط بر اینکه درست و واضح باشد. به طور مثال، «بسته بندی شده در ایرلند»

● مبدهای داخلی

مواد غذایی داخلی یا محلی عبارتند از:

مواد غذایی تولید شده در استان یا سرزمینی که در آن به فروش می‌رسند. مواد غذایی فروخته شده در سراسر مرزهای استان در محدوده ۵۰ کیلومتری آن استان یا محل تولید.

لازم به ذکر است که ذکر کردن مبدا داخلی کاری کاملاً داوطلبانه و خودخواسته است که در نهایت باعث می‌شود صنعت به اضافه کردن مواردی مانند نام شهر جهت بالا بردن اطلاعات مصرف‌کنندگان تشویق شود.



■ راهنمای استفاده از «ساخت کانادا» و «محصول کانادا»

دستورالعمل‌های استفاده از این دو عبارت پیروی بند اول ماده ۵ قانون غذا و دارو و بند اول ماده ۶ قانون غذا ایمن برای کانادایی‌ها است که هر گونه ادعای نادرست و گمراه‌کننده را ممنوع می‌کند.

استفاده از عبارات «محصول کانادا» و «ساخت کانادا» ضروری نیست. با این حال زمانی که یک شرکت تصمیم می‌گیرد که یکی از این عبارات را استفاده کند، باید توجه داشته باشد که محصول مورد نظر حتما در چارچوب قوانین مذکور باشد.

دستورالعمل‌های ذکر شده در مورد غذاهایی که در تمام سطوح تجارت، از جمله فروش عمده و فرآوری صادق است. با این حال، قوانین مذکور موارد زیر را در بر نمی‌گیرند:

■ محصولات صادراتی: این محصولات همچنان باید نیازهای کشورهای واردکننده را برطرف کنند. این مهم می‌تواند منجر به وجود مبداهای مختلف برای محصولات داخلی و صادراتی شود.

■ سایر کالاهای مصرفی مانند خوراک دام، بذر کشاورزی یا گیاهانی که در دسته محصولات غذایی نمی‌گنجد. این محصولات ممکن است تحت دستورالعمل‌های محصولات «ساخت کانادا» ارزیابی شوند.

■ ادعاهای محتوایی در رابطه با محتوای داخلی یا استانی مانند محصولات شهری، استانی یا داخلی.

■ اصطلاحات یا منابعی که ملزم به ذکر شدن هستند اما مشمول دستورالعمل نیستند.

تمام مواد تشکیل دهنده و اجزایی که در ساخت غذا حضور داشته‌اند، صرف نظر از زمان اضافه شدنشان، باید در برچسب‌گذاری «محصول کانادا» یا «ساخت کانادا» در نظر گرفته شوند.



■ «محصول کانادا»

این عبارت ممکن است زمانی استفاده شود که تمام یا تقریباً تمام مواد اصلی، فرآوری و نیروی کار مورد استفاده در تولید این محصول متعلق به کشور کانادا باشد. این بدان معناست که تمام مواد اولیه مهم در یک محصول غذایی منشا کانادایی دارند و مواد غیر کانادایی مقدار ناچیزی دارند.

موارد زیر نمی‌تواند یک محصول را از عبارت «محصول کانادا» محروم کند:

- سطح بسیار پایین موادی که معمولاً در کانادا تولید نمی‌شوند (از جمله ادویه‌ها، افزودنی‌های غذایی، ویتامین‌ها، مواد معدنی، مواد طعم دهنده) یا در آن رشد نمی‌کنند (مانند پرتغال، نیشکر و قهوه). به طور کلی اگر درصد موارد مذکور در محصول کمتر از مجموع ۲ درصد باشد، این محصول واجد شرایط دریافت لیبل «محصول کانادا» خواهد بود.

- بسته‌بندی‌هایی که از خارج از کانادا تهیه می‌شوند، چرا که این دست‌ورالعمل‌ها در مورد محتوای کانادایی و تولید یا ساخت محصولات غذایی صدق می‌کنند، نه بسته‌بندی آنها.

- استفاده از محصولات کشاورزی وارداتی مانند بذر، کود، خوراک دام و دارو. برای مثال، کوکی‌هایی که در کانادا از اوت‌میل، آرد غنی شده، کره، عسل و شیر کانادایی و وانیل وارداتی تهیه می‌شود ممکن است واجد شرایط لیبل «محصول کانادا» باشد، حتی اگر ویتامین‌های موجود در آرد و وانیل آن محصول این کشور نباشد.

برچسب «کانادایی» به عنوان «محصول کانادا» در نظر گرفته می‌شود و هر محصولی که حاوی این لیبل باشد باید معیارهای مذکور را دارا باشد. به طور کلی، محصولاتی که به کانادا صادر و دوباره وارد می‌شوند، نمی‌توانند چنین برچسبی را روی خود داشته باشند.

تنها استثنا در صورتی است که:

- محصول مطابق با معیارهای «محصول کانادا» باشد.
- هنگامی که با بسته‌بندی و لیبلینگ کامل کانادا را ترک می‌کند، آماده فروش باشد و متعاقباً بدون هیچگونه پردازشی به طور مثال به دلیل اشتباه در سفارش، مجدداً بسته‌بندی یا برچسب‌گذاری شود و به کانادا بازگردد. این بدان دلیل است که با این وجود باز هم می‌توان گفت که در تمام این فرآیند همه‌ی محتویات، پردازش و کار همچنان در کانادا صورت گرفته است.



■ تایید برچسب «ساخت کانادا»

ادعای «ساخت کانادا» به همراه یک بیانیه واجد شرایط می‌تواند درباره یک محصول تا زمانی که آخرین تغییرات اساسی آن در کانادا صورت گرفته باشد، مورد استفاده قرار گیرد، حتی اگر برخی از مواد تشکیل دهنده متعلق به کشورهای دیگر باشند.

■ تحول اساسی

یک تغییر اساسی زمانی رخ می‌دهد که محصول غذایی فرآوری می‌شود، ماهیت آن تغییر می‌کند و به یک محصول جدید تبدیل می‌شود که نام جدیدی دارد و معمولاً هم برای مصرف‌کننده قابل درک است.

به عنوان مثال، فرآوری پنیر، خمیر، سس و سایر مواد برای تولید پیتزا یک تغییر اساسی در نظر گرفته می‌شود. تنها استثنا در صورتی است که:

- محصول مطابق با معیارهای «محصول کانادا» باشد.
- هنگامی که با بسته‌بندی و لیبلینگ کامل کانادا را ترک می‌کند، آماده فروش باشد و متعاقباً بدون هیچگونه پردازشی به طور مثال به دلیل اشتباه در سفارش، مجدداً بسته‌بندی یا برچسب‌گذاری شود و به کانادا بازگردد. این بدان دلیل است که با این وجود باز هم می‌توان گفت که در تمام این فرآیند همه‌ی محتویات، پردازش و کار همچنان در کانادا صورت گرفته است.

■ بیانیه تکمیلی

این بیانیه باید در صورت استفاده از لیبل «ساخت کانادا» مورد استفاده قرار گیرد تا نشان دهد محصول غذایی در کانادا از موارد وارداتی یا ترکیبی از مواد اولیه داخلی و وارداتی ساخته شده است. اصطلاحاتی که در این صورت می‌توانند استفاده شوند عبارتند از: «ساخت کانادا به همراه مواد اولیه داخلی و وارداتی» یا «ساخته شده در

کانادا توسط مواد اولیه وارداتی». تمامی ادعاهای «ساخت کانادا» باید حاوی بیانییه واجد شرایط باشند. به عنوان مثال، اگر محصول با برجسب‌هایی مانند «با افتخار، ساخت کانادا» حاوی مواد تشکیل‌دهنده وارداتی باشد نیاز به بیانییه واجد شرایط دارد چرا که شامل عبارت «ساخت کانادا» می‌باشد.

■ لیبل «ساخت کانادا توسط مواد اولیه وارداتی»

یک تغییر اساسی زمانی رخ می‌دهد که محصول غذایی فرآوری می‌شود، ماهیت آن تغییر می‌کند و به یک محصول جدید تبدیل می‌شود که نام جدیدی دارد و معمولا هم برای مصرف‌کننده قابل درک است.

به عنوان مثال، فرآوری پنیر، خمیر، سس و سایر مواد برای تولید پیتزا یک تغییر اساسی در نظر گرفته می‌شود.

تنها استثنا در صورتی است که:

■ محصول مطابق با معیارهای «محصول کانادا» باشد.

■ هنگامی که با بسته‌بندی و لیبلینگ کامل کانادا را ترک می‌کند، آماده فروش باشد و متعاقبا بدون هیچگونه پردازشی به طور مثال به دلیل اشتباه در سفارش، مجددا بسته‌بندی یا برجسب‌گذاری شود و به کانادا بازگردد. این بدان دلیل است که با این وجود باز هم می‌توان گفت که در تمام این فرآیند همه‌ی محتویات، پردازش و کار همچنان در کانادا صورت گرفته است.

■ بیانییه تکمیلی

این بیانییه باید در صورت استفاده از لیبل «ساخت کانادا» مورد استفاده قرار گیرد تا نشان دهد محصول غذایی در کانادا از موارد وارداتی یا ترکیبی از مواد اولیه داخلی و وارداتی ساخته شده است. اصطلاحاتی که در این صورت می‌توانند استفاده شوند عبارتند از: «ساخت کانادا به همراه مواد اولیه داخلی و وارداتی» یا «ساخته شده در کانادا توسط مواد اولیه وارداتی».



تمامی ادعاهای «ساخت کانادا» باید حاوی بیانیه واجد شرایط باشند. به عنوان مثال، اگر محصول با برجسب‌هایی مانند «با افتخار، ساخت کانادا» حاوی مواد تشکیل‌دهنده وارداتی باشد نیاز به بیانیه واجد شرایط دارد چرا که شامل عبارت «ساخت کانادا» می‌باشد.

● لیبل «ساخت کانادا توسط مواد اولیه وارداتی»

این لیبل زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک غذا با موادی تولید می‌شود که همگی در خارج از کانادا تهیه می‌شوند.

به عنوان مثال، کوکی‌های عرضه شده در کانادا که حاوی آرد، اوت‌میل، روغن تردکننده شیرینی و شکر است ممکن است با این لیبل در بازار موجود باشد.

● لیبل «ساخته شده در کانادا توسط مواد اولیه داخلی و وارداتی»

این لیبل زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک غذا حاوی مواد اولیه داخلی و وارداتی باشد. این ادعا ممکن است در مورد محصولی که حاوی ترکیبی از مواد اولیه وارداتی و داخلی است، صرف نظر از میزان محتوای کانادایی موجود در آن محصول نیز صدق کند.

به عنوان مثال، کوکی‌های عرضه شده در کانادا که حاوی آرد، اوت‌میل، روغن تردکننده شیرینی کانادایی و شکر وارداتی هستند ممکن است با چنین لیبل‌ی در بازار یافت شوند.

هنگامی که یک شرکت از برجسب «ساخت کانادا» استفاده می‌کند، جهت شفاف‌سازی محصول برای مصرف‌کنندگان لازم است که یک بیانیه صلاحیت در قالب استاندارد ارائه شود (به ترتیب «مواد اولیه داخلی و وارداتی»). با این حال، اگر نسبت مواد وارداتی بیشتر از مواد داخلی باشد، جابجا کردن این دو بلامانع است. برجسب «ساخته شده در کانادا توسط مواد داخلی و/یا وارداتی» قابل قبول نیست، چرا که اطلاعات واضحی درباره محتوای کانادایی موجود به مصرف‌کننده ارائه نمی‌دهد.



■ سایر محتویات داخلی

تمامی تولیدکنندگان و وارد کنندگان کانادا بهتر است جهت اطمینان از وضوح برای مصرف‌کننده و افزایش توانایی آنها در شناسایی موارد ساخت کانادا از عبارات «محصول کانادا» و «ساخت کانادا» استفاده کنند. با این حال، سایر اظهارات و ادعاهای خاص‌تر که جهت توصیف ارزش افزوده کانادایی استفاده می‌شود ممکن است نیازی به بیانیه صلاحیت نداشته باشند، مشروط بر آنکه واضح بوده و برای مصرف‌کنندگان گمراه‌کننده نباشند.

× به طور مثال:

- «رُست و مخلوط شده در کانادا». برای دانه‌های قهوه که همیشه وارداتی هستند.
- «تقطیر شده در کانادا» برای آب معدنی که در کانادا تقطیر شده است.
- «کنسرو شده در کانادا» برای کنسروهای لویا سبزی که در کانادا کنسرو شده‌اند.
- «تصفیه شده در کانادا» برای نیشکر وارداتی که در کانادا تصفیه می‌شود.
- «فرآوری شده در کانادا» برای مواد غذایی که به طور کامل در کانادا فرآوری می‌شوند.
- «تهیه شده در کانادا» برای مواد غذایی که به صورت کامل در کانادا تهیه می‌شوند.
- «بسته‌بندی در کانادا» برای مواد غذایی که به صورت فله به کانادا وارد، و در این کشور بسته‌بندی می‌شوند.

■ لیبل «۱۰۰ درصد کانادایی» موجود در غذاها و مواد اولیه»

زمانی که لیبل «۱۰۰٪ کانادایی» روی غذا یا ماده‌ای استفاده می‌شود، آن محصول باید کاملاً کانادایی باشد نه شامل تمام یا تقریباً تمام مواد کانادایی. به عنوان مثال اگر روی یک پای گوشت برچسب «۱۰۰٪ کانادایی» باشد، تمام مواد تشکیل دهنده، فرآوری و نیروی کار استفاده شده برای تهیه آن باید کانادایی باشد. این امر درباره مواد غذایی با ادعایی که به مبدا یک ماده خاص، خواه تک یا چند جزئی، اشاره دارد نیز صدق می‌کند. به عنوان مثال، اگر روی یک بسته پاستای خشک نوشته شده باشد «ساخته شده از گندم ۱۰۰٪ کانادایی»، تمام گندم و مشتقاتی که در آن محصول استفاده می‌شود باید کانادایی باشد.

■ مبدهای چندگانه

استفاده داوطلبانه از مبدهای چندگانه‌ای که کانادا را هم در بر می‌گیرند (به طور مثال، محصول کانادا و ایالات متحده) قابل قبول نیست. محصولاتی که حاوی مواد خارجی هستند، صرف نظر از منبعشان، واجد شرایط دریافت لیبل «محصول کانادا» نیستند.

اعلام چندین کشور مبدا بر روی برچسب می‌تواند منجر به نشر اطلاعات نادرست شود و به همین ترتیب می‌تواند ناواضح و گمراه کننده تلقی شود. با اینکه محصولات که حاوی مواد خارجی هستند واجد شرایط دریافت لیبل «محصول کانادا» نیستند، اما لازم به ذکر است که ممکن است برای دریافت «ساخت کانادا» قابل قبول باشند، مشروط بر اینکه آخرین تغییر اساسی صورت گرفته بر محصول در کانادا انجام شده باشد.

برچسب‌های ترکیبی مانند «ترکیبی از [نام محصول] کانادایی و [نام کشور]»، ممکن است قابل قبول در نظر گرفته شود. (مثلا ترکیبی از روغن سویای کانادایی و آمریکایی)

■ نمادهای ملی

استفاده از نشان رسمی و پرچم کانادا تحت محافظت بند ۱ ماده ۹ قانون علائم تجاری می‌باشد. برای دریافت اطلاعات بیشتر به وبسایت دولت کانادا مراجعه کنید.

نشان ملی

استفاده از نشان ملی کانادا، مگر در صورت دریافت مجوز از طرف وزارت میراث کانادا غیرقانونی است.

برای درخواست مجوز می‌توانید با

نشانی زیر تماس بگیرید:

Federal Identity Program

Treasury Board of Canada Secretariat

Ottawa, Ontario K1A 0R5

تلفن: 613-369-3200

خط رایگان: +1 877-636-0656

questions@tbs-sct.gc.ca

■ پرچم ملی

استفاده از پرچم ملی کانادا همراه با برگ افرای ۱۱ نقطه‌ای و یا دو میله، مگر در صورت دریافت مجوز از طرف وزارت میراث کانادا غیرقانونی است. با این حال، استفاده از پرچم به همراه برگ افرای ۱۱ نقطه‌ای بدون میله بلامانع است. برگ افرا نباید روی محصولات غذایی وارداتی استفاده شود زیرا ممکن است باعث ایجاد تصور نادرستی از کشور مبدا در ذهن مصرف کننده شود.

برای درخواست مجوز می‌توانید با نشانی زیر تماس بگیرید:
 تشریفات دولتی و نمادهای کانادایی وزارت میراث کانادا
 Gatineau, Quebec K1A 0M5
 تلفن: 819-956-2216
 uds-uos@pch.gc.ca

■ برگ درخت افرا

استفاده از برگ درخت افرا یا سایر نمادهای مشابه بدون کسب مجوز ممکن است. استفاده از این خطوط به تنهایی همیشه به این معنی نیست که محصول مذکور کاملاً یا حدوداً کانادایی است. (به عنوان مثال، برگ‌های مورد استفاده بر روی یک محصول حتی ممکن است به عنوان نماد پاییز مورد استفاده قرار بگیرند) با این حال، بسته به نحوه استفاده از برگ افرا، این محصولات می‌توانند واجد شرایط دریافت لیبل «محصول کانادا» باشند و در چنین شرایطی باید از معیارهای مذکور پیروی کنند. توصیه می‌شود به منظور اطمینان از اینکه استفاده از برگ افرا یا سایر نمادها باعث گمراهی مصرف‌کننده نمی‌شود، یک جمله مبنی بر محتویات داخلی در نزدیکی تصویر نیز نوشته شود. شرایطی که در دستورالعمل‌های مذکور نمی‌گنجند شرایط یا مراجع زیر دارای الزامات قانونی هستند و به همین ترتیب، مشمول دستورالعمل‌های لیبل «محصول کانادا» نیستند: نام‌هایی که اسم کشور کانادا را در خود دارند (مثلاً Canada Fancy) در بازرسی محصولات گوشتی خوراکی، تخم‌مرغ فرآوری شده و ماهی از پیش بسته‌بندی شده مشمول این دستورالعمل‌ها نمی‌شوند و بر آنها تاثیری نخواهند داشت. آرم «Canada Organic» یا ارجاع به کلمه کانادا ارگانیک نشان دهنده گواهی ارگانیک مقررات غذای ایمن برای کانادایی‌ها است. در محصولات وارداتی که واجد شرایط استفاده از این آرم هستند، باید برای جلوگیری از گمراه کردن مصرف‌کنندگان کشور مبدا یا عبارت «Imported» در نزدیکی لوگو ذکر شود.



محصولات غیر خوراکی

فروشنندگان محصولات غیرخوراکی از پیش بسته‌بندی شده در کانادا باید الزامات لیبلینگ و قوانین بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده را رعایت کنند. طبق این قانون، محصولات غیرخوراکی از پیش بسته‌بندی شده‌ای که به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود باید دارای لیبل اطلاعات دقیق و معنادار باشند. این مهم برای کمک به خریداران در تصمیم‌گیری هنگام خرید و محافظت از آنها در برابر ادعاهای نادرست یا گمراه‌کننده است. به همین جهت، فروشنندگان باید هنگام لیبلینگ انواع مختلف محصولاتی که پیش از ورود به کانادا بسته‌بندی شده‌اند تعدادی از قوانین اجباری را در نظر بگیرند.

× الزامات اولیه

۱. اطلاعاتی که باید روی لیبل ذکر شوند (اطلاعات اجباری)
۲. محل قرارگیری لیبل
۳. صراحت و دقت اطلاعات لیبل

● موارد استثنای CPLA

- محصولات زیر از کلیه الزامات قانون و مقررات بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مستثنی هستند.
- داروها و تجهیزات پزشکی
 - محصولاتی که صرفاً برای کسب و کارها، صنایع و یا سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.
 - محصولاتی که صرفاً برای صادرات هستند.
 - محصولاتی که صرفاً در فروشگاه‌های معاف از مالیات به فروش می‌رسند.
 - محصولات نساجی از پیش بسته‌بندی شده.
 - قطعات جایگزین کالاهای مصرفی بادوام (ماشین، لوازم خانگی)
 - برخی از لوازم هنری.



T-SHIRT LABEL BRAND
TEMPLATES

برخی از مفاهیم اولیه بسته بندی و لیبلینگ

بسته بندی Container:

این اصطلاح به معنی ظرف، بسته، بسته بندی یا نوار محصورکننده ای است که برای ارائه ای محصول از آن استفاده می شود. با این حال، ظرف حمل و نقل یا هرگونه بسته بندی یا جعبه ی بیرونی که معمولاً به دیده مصرف کننده نمی رسند، به عنوان کانتینتر شناخته نمی شود.

فروشنده:

فروشنده شخصی است که به عنوان یک خرده فروش، تولیدکننده، فرآوری کننده یا سازنده محصولی را وارد یا بسته بندی می کند یا به فروش می رساند.

لیبل:

هرگونه برچسب، علامت، تمپر، مارک و تیکت روی محصول با عنوان لیبل شناخته می شود.

محصول از پیش بسته بندی شده:

این اصطلاح به هر محصولی اطلاق

می شود که بدون نیاز به بسته بندی

مجدد به دست مصرف کننده می رسد.

پنل اصلی: پنل اصلی معمولاً برای محصولات

غیرخوراکی در سه مورد بررسی می شود:

- لیبل های کارتتی که در آنها قسمتی از لیبل روی تمام یا بخشی از پنل اصلی کانتینر قابل مشاهده است.

- لیبل ظروف زینتی که در آن لیبل روی تمام یا قسمتی از ته کانتینر یا تمام یا بخشی از پنل



اصلی قابل مشاهده است.

- لیبل تمامی موارد دیگر که در آن لیبل روی تمام یک بخشی از پنل اصلی اعمال می شود.

▪ **سطح اصلی:** این اصطلاح در محصولات غیرخوراکی در سطوح مختلفی مورد بررسی قرار می گیرد:

- کل مساحت کانتینر محصولاتی که در ظروف خاص ارائه می شوند، به استثنای قسمت بالایی

- کل مساحت کانتینر محصولاتی که در ظروف درب دار ارائه می شوند.

- ۴۰ درصد از مساحت کل کانتینر محصولاتی که طرف یا سطح خاصی ندارند، به استثنای قسمت بالایی و پایینی

- مساحت یکی از اضلاع کانتینر محصولات کیسه ای با ابعاد مساوی

- مساحت یکی از بزرگترین اضلاع کانتینر محصولات کیسه ای بدون ابعاد مساوی

- مساحت کل یک طرف نوار یا برچسب متصل به کانتینر محصولاتی که به قدری باریک هستند که نمی توان برایشان طرف یا سطح خاصی تعریف کرد.

● لیبلینگ

اظهارات نادرست و گمراه کننده در لیبلینگ

مطابق با ماده ی هفتم قانون CPLA، تمامی اظهارات نادرست و گمراه کننده ی محصولات از پیش بسته بندی شده ممنوع هستند. اطلاعات موجود روی بسته بندی محصولات چه در قالب نماد و چه در قالب کلمات نباید برای مصرف کننده گمراه کننده باشند و باید از صحت کافی برخوردار باشند. این اظهارات نادرست عبارتند از:

وزن خالص: هرگونه ادعای نادرستی مبنی بر وزن خالص بیشتر محصولات می تواند نقض قانون CPLA به شمار بیاید. موارد نقض اظهار وزن خالص عبارتند از:

▪ تصاویر گمراه کننده

▪ کلماتی که میزان درست وزن خالص را نشان نمی دهند

▪ وزن نادرست

به طور کلی، محتویات واقعی تمامی محصولات وارداتی نباید کمتر از مقدار اعلام شده در لیبل آنها باشد. تنها تعداد محدودی از محصولات هستند که مجازند حاوی مقدار کمتری از حد اعلام شده در لیبل خود باشند که آن هم در جدول استثنای قانون CPLA قابل مشاهده هستند.

ترکیب محصولات: هرگونه نمایش نادرست مقادیر موجود در محصول می تواند نقض قانون CPLA به شمار بیاید.

مواد موجود در محصول: یک محصول از پیش بسته بندی شده نباید ادعای این را داشته باشد که حاوی ماده ی خاصی است. به عنوان مثال، اگر لیبل یک محصول ادعا کند که حاوی لیمو است و لیمویی در آن وجود نداشته باشد ممکن است به عنوان یک

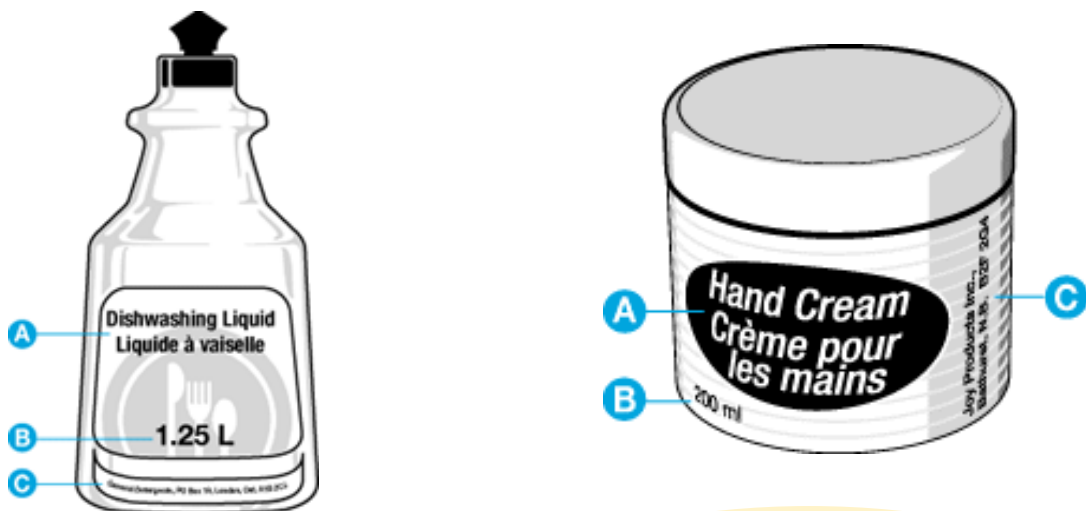
لیبل گمراه کننده، مجبور به پرداخت جرایم CPLA باشد. مواد حذف شده: لیبل یک محصول از پیش بسته بندی شده ممکن است ادعا کند حاوی چیزی است که در آن وجود ندارد. به طور مثال اگر لیبل یک محصول ادعا کند که مواد تحریک کننده ندارد و در نهایت دارای محرک های شناخته شده باشد، در نهایت با مجازات دفتر رقابت مواجه خواهد شد. سایر توضیحات و تصاویر: تمامی محصولات وارداتی باید با نوع کیفیت، کاربرد، کشور مبدا یا روش ساخت لیبل های خود مطابقت داشته باشند.

اطلاعات الزامی لیبلینگ

تمامی لیبل ها باید دارای سه عبارت زیر باشند:

- هویت محصول
- وزن خالص محصول
- نام فروشنده و محل اصلی عرضه

× دو تصویر زیر، شیوه ی استفاده از اطلاعات مذکور را به ترتیب الفبا نشان می دهند:



هویت محصول: هویت محصول شامل نام یا کاربرد عمومی محصول است که بر اساس عملکرد آن تعریف می شود. لازم به ذکر است که تمامی محصولات وارداتی باید در دو زبان انگلیسی و فرانسوی نام گذاری شوند. هویت محصول باید در پنل اصلی بسته بندی قابل مشاهده باشد. در مواردی که کانتینر دارای دو یا چند سطح اصلی باشد که اندازه و برجستگی شان با پنل اصلی برابر باشد، هویت محصول و وزن خالص را می توان تنها با استفاده از یکی از زبان های رسمی کانادا نشان داد. هیچ محدودیتی در نمایش ظاهری این اطلاعات وجود ندارد، با این حال باید به راحتی برای مصرف کننده خوانا باشند. ارتفاع فونت نوشتار نیز باید حداقل ۱,۶ میلی متر (۱/۱۶ اینچ) باشد. این ارتفاع در موارد خاص می تواند تا ۰,۸ میلی متر نیز کاهش یابد. در نهایت، اگر محصول شما معمولاً به گونه ای بسته بندی می شود که دارای

منتشر شده توسط انجمن بازرگانی ایران و کانادا- جون (ژوئن) 2023

لیبل قابل مشاهده و شناسایی است، ممکن است از اعلام هویت محصول معاف شود.

وزن خالص: وزن خالص به طور کلی باید با استفاده از روش های زیر اعلام شود:

- واحدهای متریک حجمی
- واحدهای متریک وزنی
- شمارش عددی

× با این حال، محصولات که واحد وزنی خاصی ندارند ممکن است از این قاعده مستثنی باشند. در این حالت توصیه می شود که نام محصول مانند تصویر زیر با اندازه ی بیشتری در لیبل ذکر شود:

برخی دیگر از موارد استثنای اعلام وزن خالص عبارتند از آگروسل ها و محصولات دو بعدی (مانند کاغذ کادو، دستمال توالت و...) این موارد بر اساس تعداد رول، طول، عرض، مساحت و تعداد لایه هایشان سنجیده می شوند.

مانند تصاویر زیر:



A هویت محصول

B وزن خالص

C نام فروشنده و محل عرضه

برخی دیگر از موارد استثنای اعلام وزن خالص عبارتند از آگروسل ها و محصولات دو بعدی (مانند کاغذ کادو، دستمال توالت و...) این موارد بر اساس تعداد رول، طول، عرض، مساحت و تعداد لایه هایشان سنجیده می شوند.

مانند تصاویر زیر:



A هویت محصول

B وزن خالص

C نام فروشنده و محل عرضه



عدم استفاده از واحدهای غیرمتریک در صورتی که برای مصرف کننده گمراه کننده نباشد، بلامانع است.

زبان مورد استفاده در اعلام وزن خالص: توجه داشته باشید که تمامی واحدهای متریک باید به دو زبان انگلیسی و فرانسوی ارائه شوند و تنها با استفاده از اعداد و نمادهای دو زبانه انجام شوند.



محل و نحوه‌ی ارائه وزن خالص: روشن است که وزن خالص باید روی پنل اصلی محصول نمایش داده شود و در مقایسه با سایر اطلاعات لیبل، خواناتر باشد.

مانند تصویر رو به رو:

A هویت محصول

B وزن خالص

C نام فروشنده و محل عرضه

نحوه‌ی تایپ: واضح است که تمامی اعداد مربوط به وزن خالص باید به صورت پررنگ نوشته شوند. سایر اطلاعات این مورد قانون

خاصی ندارند. با این حال، باید برای مصرف‌کننده خوانا باشند. همچنین لازم به ذکر است که این قسمت باید دارای یک اندازه‌ی خاص باشد و با دیگر قسمت‌های محصول هماهنگی داشته باشند. تمامی اطلاعات دیگر این مورد باید دارای ارتفاع تایپی حداقل ۱/۶ میلی‌متر باشند و فقط با حروف بزرگ نوشته شوند. در صورت استفاده از ترکیب حروف بزرگ و کوچک، ارتفاع حروف باید نسبت به حرف کوچک در نظر گرفته شوند.

واحدهای وزنی: استفاده از کلمه یا نماد برای واحدهای وزنی قابل قبول است. اما توجه داشته باشید که نمادها، دو زبانه در نظر گرفته می‌شوند. با این حال، اگر از کلمه استفاده می‌کنید (به طور مثال gram انگلیسی) لازم است که به معادل فرانسه آن هم اشاره کنید (gramme). همچنین به یاد داشته باشید که نباید بعد از هیچ یک از این نمادها از نقطه و S جمع استفاده کنید. استفاده از عباراتی مانند net، net weight، یا net quantity به عنوان بخشی از وزن خالص ضروری نیست. با این حال، توصیه می‌شود که هنگام استفاده از این عبارات، از هر دو زبان انگلیسی و فرانسه استفاده کنید.

نوع واحد مورد استفاده در محصول نیز به وزن خالص آن بستگی دارد. وزن محصولات به طور کلی باید تا سه رقم اعشار اعلام شوند. با این حال، صفرهای سمت راست اعشار نیازی به ذکر شدن ندارند.

گرد کردن اعداد نیز به روش‌های زیر ممکن است:

- هنگامی که اولین رقم حذف شده کمتر از پنج باشد، آخرین رقم باقی مانده نباید تغییر کند. به عنوان مثال، برای گرد کردن عدد ۹۸۴,۳ به سه رقم، عدد ۳ سمت راست باید کنار گذاشته شود و از آنجایی که عدد ۴ کمتر از پنج است باید

بدون تغییر باقی بماند.

هنگامی که اولین رقم اعشار پنج باشد، اگر رقم نهایی فرد باشد باید به سمت بالا گرد شود و اگر زوج باشد هیچ تغییری نمی‌کند. به طور مثال، ۹۸۴,۵۰ می‌شود ۹۸۴ و ۹۸۵,۵۰ می‌شود ۹۸۶.

▪ زمانی که اولین رقم اعشار بیشتر از پنج باشد، آخرین رقمی که بعد از گرد کردن حفظ می‌شود باید یک واحد افزایش یابد. به طور مثال ۹۸۴,۷ می‌شود ۹۸۵ و ۹۸۴,۵۱ می‌شود ۹۸۵.

توجه: شرکت‌های واردکننده‌ی محصول بهتر است پس از گرد کردن رو به بالای وزن خالص، محتویات بسته را کمی افزایش دهند.

لازم به ذکر است که تمامی محصولات غیرخوراکی از پیش بسته‌بندی شده که به صورت فله در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بسته‌بندی می‌شوند و وزن خالصشان به وضوح بر پنل اصلی لیبل نمایش داده شده است، از قوانین مقادیر و اندازه‌ی تاییی مذکور معاف هستند.

نام فروشنده و محل عرضه

این عنوان عبارت است از هویت و محل اصلی کسب‌وکار شخصی که محصول از پیش بسته‌بندی شده برای او یا توسط او تولید شده باشد. ذکر نام و آدرس پستی محل عرضه در این مورد کافی خواهد بود. مطابق قانون CPLA، ذکر نام و محل کسب‌وکار می‌تواند یا به انگلیسی و یا به فرانسه انجام شود. این آیتم را می‌توان در هر جایی از سطح بیرونی محصول، به جز قسمت پایینی آن قرار داد. هیچ محدودیتی برای نحوه‌ی تاییی این عنوان وجود ندارد، اما لازم به ذکر است که باید به راحتی برای مصرف‌کننده خوانا باشد. حروف مورد استفاده در این مورد باید حداقل ۱,۶ میلی‌متر باشند و در صورت استفاده از ترکیب حروف بزرگ و کوچک، ارتفاع آنها باید نسبت به حرف کوچک ۵ در نظر گرفته شوند.

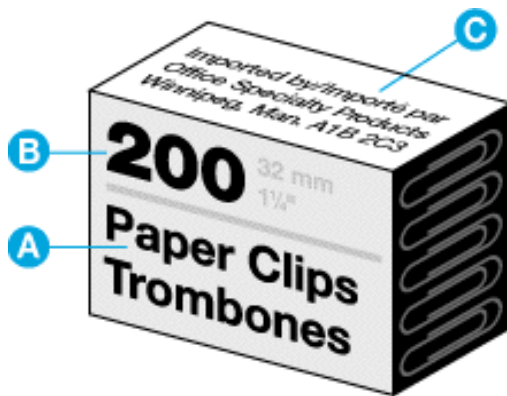


محصولات وارداتی

مطابق با بند ۳۱ قانون CPLA، محصولاتی که به طور کامل در کشوری غیر از کانادا تولید و یا ساخته شده باشند باید الزامات زیر را رعایت کنند:

- ذکر نام و آدرس فروشنده کانادایی محصول به همراه عبارات «imported by/» یا «import par» یا «imported for/import pour»
- ذکر مبدا جغرافیایی محصول به همراه نام و آدرس فروشنده کانادایی
- ذکر نام و آدرس فروشنده در خارج از کانادا

تصویر زیر یکی از نمونه‌های موارد مذکور است.



A هویت محصول

B وزن خالص

C نام فروشنده و محل عرضه

واردات فله

محصولاتی که به طور کامل در کشوری غیر از کانادا تولید می‌شوند، به صورت فله به کانادا وارد می‌شوند، در کانادا بسته‌بندی می‌شوند و سپس برچسب‌گذاری می‌شوند باید به همان روشی که در بالا گفته شد برچسب‌گذاری شوند. ذکر کشور مبدا جزوی از الزامات قانون CPLA نیست، با این حال، آژانس خدمات مرزی کانادا این کار را برای برخی از کالاهای خاص الزامی می‌داند. واردکنندگان برای اطلاعات بیشتر در خصوص این زمینه باید با گمرک محلی خود تماس بگیرند.

هرگونه ذکر مستقیم و غیرمستقیم کشور مبدا محصولات در قسمتی غیر از موارد مشخص شده باید همراه با توضیحات اضافی باشد که فقط به خود لیبل یا کانتینر بر می‌گردد. تمامی اطلاعات لیبل محصولات، به جز نام و آدرس فروشنده باید به دو زبان انگلیسی و فرانسه باشند. اطلاعات اضافی مانند نحوه استفاده و... لازم نیست که حتماً به این دو زبان ارائه شوند. با این حال، بهتر است که در ذکر این موارد از زبان انگلیسی و فرانسوی استفاده شود. محصولات محلی نیز می‌توانند از هر یک از زبان‌های رسمی خود در لیبلینگ استفاده کنند.

در نهایت، لازم به ذکر است که محصولاتی مانند کارت تبریک، کتاب و اسباب‌بازی‌هایی که از یک زبان مشخص استفاده می‌کنند همگی از این قاعده مستثنی هستند.

■ محصولات آزمایشی بازار

طبق بند ششم قانون CPLA، تمامی محصولات آزمایشی بازار ممکن است تا یک سال از الزامات لیبلینگ دو زبانه معاف شوند. فروشندگان این محصولات به منظور دریافت این امتیاز باید به موارد زیر توجه کنند:

- محصول مورد نظر نباید قبلاً در کانادا فروخته شده باشد.
- محصول مورد نظر باید از لحاظ ترکیب، کاربرد، حالت یا شکل بسته‌بندی با دیگر محصولاتی که در کانادا به فروش می‌رسند، تفاوت داشته باشد.
- لیبل محصول به جز قوانین زبان و استانداردهای سازگی کانتینر، باید با بقیه الزامات قانون CPLA نیز مطابقت داشته باشد.
- اظهارنامه‌ی واردات کالاهای آزمایشی تمامی فروشندگان محصولات وارداتی باید علاوه بر موارد مذکور، اظهارنامه‌ی واردات خود را هم به دفتر رقابت ارسال کنند. این اظهارنامه باید شامل موارد زیر باشد:
 - شرح محصول از پیش بسته‌بندی شده به همراه نمونه یا تصویر پکیجینگ و لیبلینگ
 - تعداد محصولاتی توزیعی
 - مدت زمان پیشنهادی برای آزمایش محصول در بازار و تاریخ شروع پیشنهادی (حداکثر تا سقف یک سال)

- منطقه یا مناطق جغرافیایی هدف
- اطلاعات مبنی بر عدم فروش محصول در کانادا و تفاوت آن از لحاظ ترکیب، کاربرد، حالت یا شکل بسته‌بندی با دیگر محصولاتی که در کانادا به فروش می‌رسند.

دفتر رقابت پس از دریافت این اظهارنامه اطلاعات مورد نظر را بررسی کرده و با توجه به مقررات، درباره‌ی مطابقت یا عدم مطابقت محصول و طرح آزمایشی پیشنهادی نظر خواهد داد. محصولاتی که از الزامات واردات آزمایشی معاف نمی‌شوند اغلب از نظر دفتر رقابت تفاوت آنچنانی با سایر کالاهای موجود در بازار



ندارند یا با الزامات قوانین CPLA مطابقت ندارند. تغییرات جزئی در فرمول یا طراحی بسته‌بندی محصول از نظر دفتر رقابت تفاوت چشمگیری به حساب نمی‌آید. دفتر رقابت به تمامی فروشندگان کالاهای آزمایشی توصیه می‌کند که در طول این دوره یک ساله محصول خود را به واحدهای دولتی توزیع کنند که در آنها زبان لیبلینگ محصول، زبان مادری حداقل ۱۰ درصد از کل افراد ساکن در آن منطقه است. واردکنندگان در بیشتر موارد به دنبال راهی برای وارد کردن محصولات خود با برچسب تک‌زبانه هستند تا بتوانند تقاضای موجود در بازار را بررسی کنند. با این حال، این افراد می‌توانند با توجه به قوانین دو‌زبانه‌ی CPLA، اطلاعات اضافی محصول خود را با استفاده از لیبل‌های اضافی ارائه دهند تا در صورت تایید محصول، از تکرار مجدد پروسه‌ی لیبلینگ جلوگیری کنند.

محصولات آرایشی

مطابق با الزامات سازمان غذا و داروی کانادا، تمامی محصولات آرایشی و بهداشتی باید از قانون بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مصرف‌کننده (CPLA) پیروی کنند. لیبل‌های لوازم آرایشی باید اطلاعات خود را به گونه‌ای منتقل کنند که به راحتی قابل درک و خوانا باشند. لازم به ذکر است که در این نوع از لیبلینگ ذکر برخی از اطلاعات ضروری است که باید طبق قوانین مذکور باشند. لیبلینگ لوازم آرایشی توسط دو قانون و مقررات مربوط به آنها تنظیم می‌شود:

- قوانین سازمان غذا و دارو
- قوانین CPLA

روشن است که تمامی تولیدکنندگان و واردکنندگان لوازم آرایشی باید محصول خود را با توجه به این قوانین ارائه کنند. به عنوان مثال، تمامی تولیدکنندگان و واردکنندگان باید درست مانند واردکنندگان کالاهای آزمایشی، از اظهارنامه استفاده کنند. لازم به ذکر است که ارسال این فرم اظهارنامه که زین پس با نام CNF خوانده می‌شود، به منزله‌ی تأییدیه فروش توسط سازمان بهداشت کانادا نیست و عرضه‌ی محصول به دسته‌بندی آرایشی آن و مطابقت با قوانین بستگی دارد. لیبلینگ به زبان فرانسه نیز ممکن است تنها برای محصولاتی که در استان کبک به فروش می‌رسند، الزامی باشد.

● قانون غذا و دارو

این قانون بر دسته‌بندی و لیبلینگ محصولات آرایشی نظارت دارد و موارد زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد:

- هویت محصول در لیبلینگ

- نام و آدرس سازنده محصول
- فهرست مواد تشکیل دهنده
- علائم خطر

این قانون علاوه بر موارد مذکور، به ترکیب، ایمنی و تبلیغات محصولات آزمایشی نیز می‌پردازد. به همین منظور، بازرسان منتخب سازمان بهداشت کانادا ممکن است موارد زیر را مورد بررسی قرار دهند:

- محصولات آزمایشی و بهداشتی
- مکان تولید یا نگهداری محصولات
- لیبلینگ و تبلیغات محصول

قانون غذا و دارو در نهایت علاوه بر تمامی این موارد، به مواد شیمیایی مصرفی، نمادها و عبارات هشدار که باید در ظروف تحت فشار مورد استفاده قرار بگیرد، تاکید دارد.



▪ قانون CPLA

این قانون ذکر اطلاعات زیر را برای تمامی محصولات آزمایشی از پیش بسته‌بندی شده الزامی می‌داند:

- شناسه محصول به زبان انگلیسی و فرانسوی
- وزن خالص محصول بر حسب واحدهای اندازه‌گیری متریک به زبان انگلیسی و

فرانسوی

▪ هویت و محل اصلی تجارت فروشنده یا به زبان انگلیسی یا به زبان فرانسوی این قانون همچنین ارائه نادرست و گمراه‌کننده محصول و عدم استانداردسازی کانتینر با مقررات CPLA را اکیدا ممنوع می‌کند. لازم به ذکر است که CPLA تنها بر آن دسته از محصولات آرایشی و بهداشتی که به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود، نظارت دارد. کلیه محصولات آرایشی که توسط آرایشگران و غیره برای مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد در چارچوب این قوانین نمی‌گنجد، مگر اینکه این افراد محصولات خود را به عنوان کالای از پیش بسته‌بندی شده به فروش برسانند.

■ مجوز تبلیغات

صدور مجوز تبلیغات محصولات آرایشی از سال ۱۹۹۲ توسط سازمان بهداشت کانادا به Ad Standards سپرده شد. این سازمان نسخه تبلیغاتی لوازم آرایشی و بهداشتی را بررسی می‌کند تا از انطباق آنها با دستورالعمل‌های غیردرمانی و ادعاهای مذکور در لیبلینگ اطمینان حاصل کند. این دستورالعمل‌های صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی برای کمک به بازاریابان ایجاد شده است تا این محصولات را از لوازم درمانی/بهداشتی که نیاز به کسب مجوز از سازمان بهداشت کانادا دارند، متمایز سازد. رسیدگی به هرگونه شکایت مبنی بر تبلیغات چاپی نیز توسط دفتر رقابت کانادا و طبق قوانین CPLA صورت می‌گیرد.

طبقه‌بندی محصولات آرایشی

طبقه‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر اساس دو عامل شمای کلی محصول و ترکیبات داخلی آن صورت می‌گیرد.

ترکیبات داخلی محصول

ترکیبات داخلی محصول لزوماً نمی‌تواند دسته‌بندی آن را تعیین کند. با این حال، وجود یا غلظت زیاد برخی از مواد در برخی از محصولات می‌تواند باعث خروج آنها از رده دسته‌بندی شود.

■ شمای کلی محصول

تمامی فروشندگان لوازم آرایشی باید در حله اول نمایش محصول خود نشان بدهند که محصول مورد نظر صرفاً جنبه‌ی فروش دارد. این ادعا می‌تواند در قالب یک کلمه، جمله، تصویر، نماد و یا پاراگراف در لیبل، بسته‌بندی و یا حتی وبسایت کمپانی تولیدکننده محصول ذکر شود. ترکیب این موارد به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که کاملاً متوجه هویت محصول و کاربرد آن بشوند.

× بررسی چند مثال

محصولی که دارای برچسب SPF یا ضدآفتاب باشد، به عنوان دارو در نظر گرفته می‌شود؛ با این حال، اگر همین محصول به عنوان یک لوسیون مرطوب‌کننده آرایشی و بهداشتی که صرفاً حاوی ترکیبات ضدآفتاب است به بازار عرضه شود، جزو لوازم آرایشی به حساب می‌آید.

تمامی خمیر دندان‌های حاوی فلوراید به عنوان دارو در نظر گرفته می‌شوند. فلوراید از پوسیدگی دندان جلوگیری می‌کند، اما از آنجایی که خمیر دندان‌های بدون فلوراید صرفاً برای خوشبو کردن دهان و سفید کردن دندان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند در دسته لوازم آرایشی قرار دارند.

شامپوهای ضد شوره نیز به دلیل درمان و اصلاح حالت غیرطبیعی پوست سر به عنوان دارو شناخته می‌شوند. این در حالیست که شامپوهای معمولی به عنوان لوازم آرایشی در نظر گرفته می‌شوند.

محصولی که صرفاً کاربرد آرایشی دارد، اما برای آنکه اثر کند باید به صورت خوراکی توسط افراد مصرف شود به عنوان دارو در نظر گرفته می‌شود. حتی زمانی که جنبه‌ی خوراکی در درجه دوم اهداف آرایشی قرار می‌گیرد نیز محصول به عنوان محصول خوراکی در نظر گرفته می‌شود و در آخر، هنگامی که مصرف خوراکی محصول به صورت اتفاقی رخ دهد، می‌توان گفت که آن محصول آرایشی است (به طور مثال، خمیر دندان، اسپری یا قطره خوشبوکننده دهان)

به همین ترتیب، می‌توان برخی از محصولات را در دو دسته تقسیم‌بندی کرد. به عنوان مثال، یک مسواک یکبار مصرف حاوی فلوراید ممکن است به هر دو عنوان زیر طبقه‌بندی شود:

- لوازم آرایشی (طرف قرارداد با قوانین غذا و دارو)
- دستگاه پزشکی (طرف قرارداد با قوانین سازمان بهداشت)

لازم به ذکر است که نام‌گذاری یک محصول به عنوان لوازم غیرآرایشی لزوماً به معنی پذیرش آن به عنوان دارو نیست. تمامی محصولات دارویی باید قبل از تایید عنوان خود از لحاظ ایمنی و کارایی مورد بررسی قرار بگیرند.

● هویت محصول

هویت تمامی محصولات آرایشی به دلایلی مانند سلامت، ایمنی، امکان مقایسه محصول و جلوگیری از تقلب باید هنگام خرید برای کاربر مشخص باشد و پس از خروج از بسته‌بندی نیز همچنان قابل شناسایی باشد. لازم به ذکر است که تمامی اطلاعات مورد نظر لیبلینگ باید با رعایت اصول استاندارد به گونه‌ای نوشته شوند که

برای کاربران خوانا و قابل فهم باشند. نحوه اعمال الزامات CPLA به دو وضعیت زیر بستگی دارد:

- محصولاتی که دارای لیبل بیرونی و داخلی هستند.
- محصولاتی که فقط دارای لیبل داخلی هستند.

هویت محصول در لیبل بیرونی لوازم آرایشی باید به دو زبان انگلیسی و فرانسوی در پنل اصلی ذکر شود. این مورد باید به وضوح با تمامی اطلاعات دیگر لیبل تفاوت داشته باشد. همانطور که در بخش محصولات وارداتی و بازار آزمایشی نیز اشاره کردیم، برخی از محصولات ممکن است بتوانند با کسب مجوز یک ساله از این قانون معاف شوند. عبارات خاص روی لیبل به خودی خود باید به صورت دو زبانه در نظر گرفته شوند، مانند «eau de toilette»، «parfum» یا «cologne».

لیبل برخی از محصولات از پیش بسته‌بندی شده ممکن است به جای یک پنل، از چندین پنل مختلف استفاده کنند. در این صورت، فروشندگان محصولات می‌توانند تنها از یکی از دو زبان رسمی در پنل خود استفاده کنند، البته این مشروط بر استفاده از زبان دیگر در یکی از پنل‌های فرعی است.

هیچ محدودیتی در نمایش ظاهری این اطلاعات وجود ندارد، با این حال باید به راحتی برای مصرف‌کننده خوانا باشند. ارتفاع فونت نوشتار نیز باید حداقل ۱/۶ میلی متر (۱/۱۶ اینچ) باشد. این ارتفاع در موارد خاص (کمتر از ۱۰ سانتی‌متر) می‌تواند تا ۰/۸ میلی متر نیز کاهش یابد. در نهایت، اگر محصول شما معمولاً به گونه‌ای بسته‌بندی می‌شود که محصول در آن قابل مشاهده و شناسایی است، ممکن است از اعلام هویت محصول معاف شوید.

■ محصولات که فقط دارای لیبل

داخلی هستند

محصولاتی که تنها یک لیبل داخلی دارند باید هویت خود را به زبان انگلیسی و فرانسوی به نمایش بگذارند. این مورد باید به وضوح با تمامی اطلاعات دیگر لیبل تفاوت داشته باشد. استفاده از عبارات خاص، پنل‌های اضافی، نحوه تایپ و خوانایی این موارد درست مانند لیبل‌های بیرونی و داخلی است. با این حال، هویت محصول در برخی از موارد خاص مانند (رژ لب، مداد ابرو، ریمل یا کرم پودر) ممکن است واضح تلقی شود و به همین دلیل نیازی به اعلام هویت کتبی وجود ندارد. البته این در صورتی است که محصول کانتینر مات نداشته باشد.

■ وزن خالص و نام و آدرس فروشنده

لازم به ذکر است که قوانین و الزامات مربوط به این دو مورد، کاملاً مشابه با موارد قبلی



بوده و فروشندگان برای دریافت جزئیات بیشتر می‌توانند به راهنمای دفتر رقابت کانادا مراجعه فرمایند. با این حال، اعلام وزن خالص در لیبل درونی محصولات آرایشی برای تمامی موارد اختیاری است؛ اما در صورت استفاده باید دقیق باشد و مصرف‌کننده را دچار گمراهی نکند.

● خطرات و هشدارهای الزامی لیبلینگ

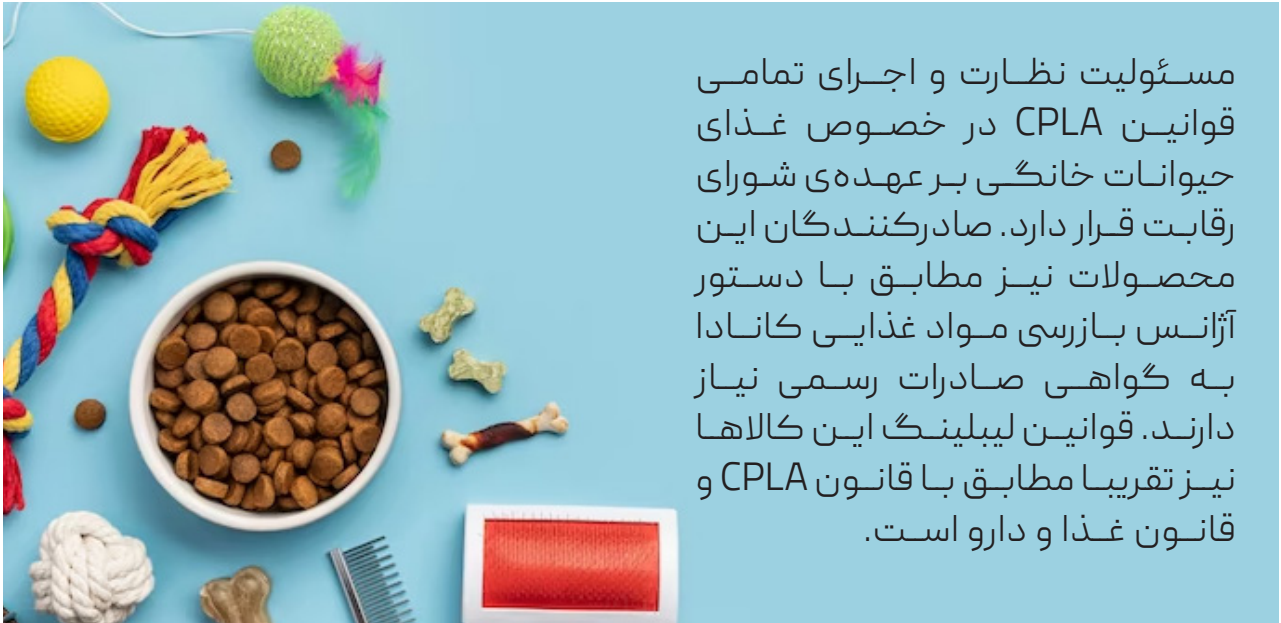
مطابق با بند ۱۶ قانون غذا و دارو و بند ۲۴ لوازم آرایشی و بهداشتی، فروش تمامی محصولات که باعث ایجاد خطر برای مصرف‌کننده باشد، ممنوع است. تمامی این محصولات در صورت خطرناک بودن باید از علائم هشدار استفاده کنند و مصرف‌کننده را از آن آگاه سازند. این مهم را می‌توان از طریق ترکیبی از دستورالعمل‌های ویژه، هشدارها و نمادهای خاص به زبان‌های انگلیسی و فرانسوی برآورده ساخت. نحوه ارائه این اطلاعات به نوع لیبل محصول بستگی دارد.

محصولات هیزمی

اطلاعات لیبلینگ محصولات هیزمی نیز درست مانند مواردی که در بالا ذکر کردیم باید شامل هویت محصول، نام و آدرس فروشنده و وزن خالص آن باشند. قوانین مربوط به ذکر این اطلاعات در لیبلینگ محصولات هیزمی نیز از قوانین کلی CPLA پیروی می‌کنند. هویت و وزن خالص محصول مواردی هستند که باید هم به زبان انگلیسی و هم به زبان فرانسه ذکر شوند، با این حال، زبان نام و آدرس فروشنده می‌تواند به انتخاب خود واردکنندگان باشد.



محصولات مخصوص حیوانات خانگی



مسئولیت نظارت و اجرای تمامی قوانین CPLA در خصوص غذای حیوانات خانگی بر عهده‌ی شورای رقابت قرار دارد. صادرکنندگان این محصولات نیز مطابق با دستور آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا به گواهی صادرات رسمی نیاز دارند. قوانین لیبلینگ این کالاها نیز تقریباً مطابق با قانون CPLA و قانون غذا و دارو است.

✘ لیبلینگ محصول در تمامی این موارد باید حاوی اطلاعاتی خوانا باشد و موارد زیر را در خود داشته باشد:

- نام رایج محصول
- وزن خالص
- فهرست مواد تشکیل دهنده
- دستورالعمل مصرف
- جدول ارزش غذایی
- شاخص تغذیه سالم

● لیبلینگ

لازم به ذکر است که تمامی این لیبل‌ها از لحاظ هویت و تصویر باید به قدری شفاف باشند که مصرف‌کنندگان در ترکیب، فرم، تناسب، کیفیت، رنگ، طعم، عملکرد، روش ساخت یا کاربرد محصول دچار اشتباه یا گمراهی نشوند. لیبلینگ این محصولات نیز درست مانند دیگر محصولات مذکور، باید طبق قوانین حاوی سه عنصر ضروری زیر باشد:

- هویت محصول
- وزن خالص

▪ نام و آدرس فروشنده

جدول ارزش غذایی

علاوه بر موارد بالا، این مورد یکی از الزامات لیبلینگ مواد غذایی حیوانات است و باید شامل موارد زیر باشد:

▪ پروتئین (خام): حداقل درصد

▪ چربی (خام): حداقل درصد

▪ فیبر (خام): حداکثر درصد

▪ رطوبت: حداکثر درصد

لازم به ذکر است که تمامی این موارد باید با استفاده از واحدهای کمی اعلام شوند و مورد تایید انجمن رسمی شیمی دانان تحلیلی یا سایر متدهای معتبر باشد. ذکر مواد نگهدارنده یا سایر مواد مشابه در جدول ارزش غذایی الزامی نیست.

■ مواد تشکیل دهنده

تعاریف و مفاهیم مربوط به مواد تشکیل دهنده این دسته از مواد خوراکی مطابق با نسخه فعلی انتشارات رسمی انجمن کنترل خوراک حیوانات آمریکاست که در کانادا نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان و واردکنندگان این دست از محصولات باید توجه داشته باشند که تمامی مواد تشکیل دهنده محصولشان مطابق با قوانین کانادا باشد و افزودن هر ماده‌ای فراتر از سطوح تعیین شده محصول را از چارچوب آن خارج می‌کند.

مواد تشکیل دهنده باید به صورت فهرستی در لیبل آورده شوند و با نام رایج خود مشخص شوند. استفاده از نام تجاری این مواد در لیبلینگ جایز نیست. غذای حیوانات داخلی باید در لیبلینگ خود فهرست کاملی از مواد تشکیل دهنده اصلی داشته باشند و ذکر مواد نگهدارنده نیز الزامیست. مواد جزئی مانند صمغ‌های گیاهی یا ویتامین‌ها و مواد معدنی را می‌توان در یک گروه جداگانه یا به صورت مشترک لحاظ کرد.

تمامی موارد بالا باید به ترتیب و بر حسب درصد وزن موجودشان ذکر شوند. اگر این دسته از محصولات حاوی آب نیز باشند، می‌توان آن را در پایان فهرست مواد تشکیل دهنده با عنوان «**sufficient water has been added for processing**» ذکر شود.

■ شاخص تغذیه سالم

اگر این محصولات خوراکی برای مرحله‌ی خاصی از زندگی حیوانات مورد استفاده قرار می‌گیرند، تولیدکنندگان و واردکنندگان باید آن را در لیبل محصول خود ذکر کنند، مواد مغذی که تنها در بازه زمانی خاصی برای حیوانات خانگی مفید است نیز باید در لیبل نمایش داده شود. لازم به ذکر است که قوانین مربوط به لیبلینگ این محصولات در حال حاضر توسط انجمن غذای حیوانات خانگی کانادا و انجمن کنترل خوراک آمریکا بررسی می‌شود.

همچنین اگر قرار نیست محصول مورد نظر تنها منبع تغذیه حیوان باشد و نیاز به مکمل داشته باشد لازم است که از عبارت «is intended for intermittent or supplemental feeding only» به همراه اسم محصول استفاده شود. نظارت یا دستور دامپزشک نیز از دیگر مواردیست که باید با استفاده از عبارت «Use only as directed by your veterinarian» در لیبل نشان داده شود.

✘ **مراحلی که در این فرآیند می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند عبارتند از:**

- تمامی مراحل زندگی
- بارداری / شیردهی
- رشد
- نگهداری

■ سایر اظهارات

چنین اظهاراتی که زین پس با عنوان ادعا نیز شناخته می‌شوند شامل بیانیه‌هایی جهت ضمانت عملکرد و اثربخشی و برخی اظهارات توضیحی هستند و باید از قوانین زیر پیروی کنند:

- باید دقیق باشند و مصرف‌کننده را گمراه نکنند.
 - باید بر اساس آزمایش‌ها کافی و مناسب باشند.
 - باید صرفاً مربوط به یک محصول خاص باشند.
 - باید با سایر توضیحات اضافی خود کاملاً در تناسب باشند.
 - نباید باعث تعبیر اشتباه یا گمراهی مصرف‌کننده باشند.
 - نباید به دروغ ادعا کند که تاییدیه سازمان یا شخص ثالث خاصی را دارد.
- لازم به ذکر است که تولیدکنندگان و واردکنندگان باید توجه داشته باشند اگر محصولشان از قبل در بازار موجود بوده و حالا در قالب نسخه‌ی جدید ارائه می‌شود، نباید خریداران را به این باور برسانند که کالای مورد نظرشان از قبل در بازار وجود نداشته است.

تمامی این اظهارات در نهایت باید دائماً ارزیابی و به روزرسانی شوند تا هرگونه تغییر در محصول موجود را به مصرف‌کننده برسانند. داده‌های توجیهی این اظهارات باید در دسترس سازنده موجود باشند تا در صورت لزوم، در اختیار مقامات دولتی قرار بگیرند. اظهارات «new» و «improved» و تمامی لیبل‌های مشابه باید از لحاظ عدم تطابق با دیگر محصولات بازار مورد بررسی قرار بگیرند و استفاده از آنها به صورت آزمایشی به حداکثر یک سال محدود شود.

■ اظهارات رقابتی

این اظهارات شامل مواردی مانند «طعم بهتر، قابلیت هضم بیشتر، چربی کمتر، کالری کمتر و...» هستند. تمامی شرکت‌ها باید قبل از ذکر این اظهارات یا مقایسه

محصول خود با محصول دیگر کمپانی‌ها از مشاوران حقوقی کمک بگیرند. اگر مقایسه محصول در مواردی مانند چربی یا کالری صورت بگیرد، درصد تغییر و اختلاف نیز باید ذکر شود. مقایسه محتوای مواد مغذی محصولات نیز باید دقیق و واضح باشد و با استفاده از واحدهای کمی نشان داده شوند. اظهاراتی که مبنی بر عملکرد یا کاربرد بهتر محصول در مقایسه با سایر محصولات موجود در بازار هستند باید با آزمایش‌های کافی و مناسب اثبات شوند و تا سقف یک سال هم اعتبار دارند، مگر اینکه محصول آزمایشی ظرف این مدت دچار تغییر شود. تمامی داده‌های توجیهی مربوط به این اظهارات باید در دسترس سازنده موجود باشند تا در صورت لزوم در اختیار مقامات دولتی قرار بگیرند.

■ اظهارات سلامتی و بهداشتی

چنین اظهاراتی باید با استفاده از آزمایشات کافی و مناسب تایید شوند. تمامی داده‌های توجیهی مربوط به این اظهارات باید در دسترس سازنده موجود باشند تا در صورت لزوم در اختیار مقامات دولتی قرار بگیرند. در نهایت، تمامی اظهارات بهداشتی باید با قوانین دارویی کانادا مطابقت داشته باشند.

■ برجسب «حاوی مواد مغذی»

لیبل‌هایی مانند «غنی شده با کلسیم و ویتامین E، ویتامین C و حاوی منیزیم» اظهاراتی هستند که بیشتر از هر چیزی جنبه‌ی آموزشی دارند و صرفاً جهت یادآوری نقش سنتی این موارد استفاده می‌شوند. لازم به ذکر است که این لیبل‌ها هم درست مانند تمامی موارد مذکور باید دقیق باشند و مصرف‌کننده را دچار گمراهی نکنند.



اظهارات کشور مبدا

تولیدکنندگان و واردکنندگان تمامی محصولات از پیش بسته‌بندی شده در کانادا باید توجه داشته باشند که ذکر کشور مبدا در لیبل هیچ یک از این کالاها الزامی نیست. با این حال، اعمال و ارائه نادرست چنین مواردی از سوی دفتر رقابت اکیدا ممنوع است. بدین ترتیب، لزومی ندارد که کسب و کارها در رابطه با محصولات خود از برچسب «ساخت کانادا» استفاده کنند، با این حال، اگر تصمیم به استفاده از آن را داشته باشند، دفتر رقابت برای کمک به تعیین زمان بررسی پرونده از دستورالعمل‌های حاضر پیروی خواهد کرد.

دفتر رقابت به منظور تعیین صحت لیبل «ساخت کانادا» و «محصول کانادا» بر تفسیر کلی و معنای تحت لفظی این دو عبارت تاکید دارد. به همین منظور است که فرآیند تایید چنین لیبل‌هایی مواردی مانند کلمات، عناصر بصری، تصاویر و طرح کلی محصول مورد بررسی قرار می‌دهد. بدین ترتیب، تمامی اظهارات مربوط به کشور مبدا مانند نمادهای بصری به طور کامل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا از صحت آنها اطمینان حاصل شود.

تمامی نمادها و آیتم‌های بصری مورد استفاده از لیبل محصولات در تمامی حوزه‌ها باید مطابق با قوانین CA و TLA باشند. مجازات کیفی و مدنی لیبل محصولات هیچ نیازی به اثبات فریب‌خوردگی یا گمراهی مصرف‌کنندگان ندارد و در صورت مغایرت با قوانین چهارگانه در مراجع قضایی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در نهایت، تمامی لیبل‌های کشورهای مبدا بر اساس آخرین تحول اساسی محصول مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

■ «محصول کانادا»

دفتر رقابت در صورت وجود یکی از شرایط زیر ممکن است یک کالا را «محصول کانادا» بخواند:

- آخرین تحول اساسی کالا در کانادا رخ داده باشد.
- تمام یا تقریباً تمام (حداقل ۹۸ درصد) کل هزینه‌های مستقیم تولید یا ساخت در کانادا صورت گرفته باشد.

■ «ساخت کانادا»

دفتر رقابت در صورت وجود یکی از شرایط زیر ممکن است یک کالا را «ساخت کانادا» بخواند:

- آخرین تحول اساسی کالا در کانادا رخ داده باشد.
- حداقل ۵۱ درصد از کل هزینه‌های مستقیم تولید یا ساخت کالا در کانادا صورت گرفته باشد.

■ لیبل «ساخت کانادا» با عباراتی مانند «با استفاده از قطعات وارداتی» یا «با استفاده از قطعات داخلی و وارداتی» همراه باشد. این لیبل همچنین می‌تواند به درصد دقیق ترکیبات محصول اشاره داشته باشد. مانند: «Canadian ٪۶. Made in Canada with imported content and ٪۴. content and»

■ سایر اظهارات

اگر محصولی با هیچ یک از معیارهای «ساخت کانادا» و «محصول کانادا» مطابقت نداشته باشد، دفتر رقابت به تولیدکنندگان و فروشندگان توصیه می‌کند که از اصطلاحات خاص‌تری استفاده کنند تا از آن کالا تصویر دقیق‌تری را ارائه دهند. به طور مثال «Assembled in Canada with foreign parts» یا «Sewn in Canada with imported fabric». دفتر رقابت در نهایت بیش از هر چیزی بر ارائه اطلاعات درست و دقیق تاکید دارد. با این حال، عباراتی مانند «produced» یا «manufactured» در کانادا ممکن است مشابه با لیبل «Made in Canada» باشد و به همین علت باید الزامات آن را رعایت کند. در آخر، می‌توان گفت که با توجه با عدم وضوح و دقیق بودن عبارات مذکور، استفاده از «Made in Canada» بهتر خواهد بود.

بازاریابی چنین محصولاتی نیز باید درست مانند قوانین مذکور صورت گرفته و تمامی اظهارات آن باید با وضوح کافی توسط بازاریابان مورد استفاده قرار بگیرد. استفاده از اظهارات ضمنی مانند پرچم کانادا یا برگ افرا نیز باید به گونه‌ای باشد که با برجستگی خود، مصرف‌کننده را متوجه کشور مبدا کند. لازم به ذکر است که هرگونه سواستفاده از چنین نمادهایی خلاف قوانین تلقی شده و در مراجع قضایی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اظهارات زیست محیطی



از آنجایی که تعداد بیشماری از کانادایی‌ها دائماً نسبت به محیط زیست و تغییرات زیست محیطی ابراز نگرانی می‌کنند، بسیاری از تولیدکنندگان و واردکنندگان نیز برآیند تا اعلام کنند که محصولشان آسیب کمتری برای محیط زیست دارد. همین اتفاق اخیراً منجر به افزایش موجی از تقاضا برای محصولات یا خدمات «سبز و دوستدار محیط زیست» شده است. همزمان با این موج، تعدادی از افراد سودجو با تبلیغات و ادعاهای محیطی نادرست یا گمراه‌کننده مفهومی را به بازار معرفی کردند که با نام «سبزشویی» شناخته می‌شود. این اقدام با گمراه کردن مصرف‌کنندگان و تخریب

اعتماد آنها، رقابت و نوآوری در بازار را مستقیماً تحت تاثیر قرار می‌دهد. لازم به ذکر است که تمامی این اظهارات و اقدامات زیر نظر دفتر رقابت کانادا هستند و در صورت نقض هر یک از قوانین چهارگانه مذکور، اعتبار خود را از دست خواهند داد. همانطور که گفتیم، مسئولیت نظارت و بررسی تمامی ادعاها و اظهارات زیست محیطی بر عهده‌ی دفتر رقابت کانادا است. تولیدکنندگان و واردکنندگان محصولات باید برای استفاده از چنین لیبل‌هایی توجه داشته باشند که از برجسب‌هایی مانند: **«eco-friendly»** یا **«safe for the environment»** که ابهامات زیادی را با خود به همراه دارند، دوری کنند.

× به یاد داشته باشید که استفاده از تمامی لیبل‌ها، حتی لیبل‌های زیست محیطی، ملزم به داشتن شرایط زیر است:

- باید دقیق باشند و مصرف‌کننده را گمراه نکنند.
- باید بر اساس آزمایشات کافی و مناسب باشند.

- باید صرفاً مربوط به یک محصول خاص باشند و مزایای زیست محیطی را به طور دقیق مشخص کنند.
- اثبات شده و قابل تایید باشند.
- نباید باعث تعبیر اشتباه یا گمراهی مصرف‌کننده باشند.
- نباید درباره مزایای محیط زیستی محصول اغراق کنند.
- نباید به دروغ ادعا کند که تاییدیه سازمان یا شخص ثالث خاصی را دارد.

تضمین کیفیت

از آنجایی که تمامی محصولات تولیدی و وارداتی کانادا باید مطابق با قوانین چهارگانه دفتر رقابت پیش بروند، کنترل کیفیت لیبلینگ و وزن خالص به تمامی شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا موارد عدم انطباق را به سرعت تشخیص دهند، آنها را اصلاح کنند و مانع از تکرار دوباره‌ی آن شوند. نظارت بهتر بر لیبلینگ محصولات توسط کارکنان شرکت اصلی صورت می‌گیرد و نه تنها باعث حل آسان مشکلات جزئی می‌شود، بلکه باعث کاهش هدررفت محصول یا تخریب آن می‌شود. این امر در نهایت بر تمام شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان تاثیر مثبتی خواهد گذاشت.

× تمامی شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده در کانادا باید به منظور کنترل کیفیت لیبلینگ خود موارد زیر را در نظر بگیرند:

- تعهد مدیریت
- سازمان
- کنترل فرآیند، بازرسی و تست
- کنترل تجهیزات اندازه‌گیری
- کنترل محصولات و تجهیزات غیرمنطبق
- سوابق کیفیت
- کنترل اسناد
- قابلیت ردیابی محصول نهایی
- حسابرسی داخلی
- آموزش
- بررسی سیستم

تعهد مدیریت

مطابق قوانین لیبلینگ، تمامی مدیران شرکت‌های تولیدکننده یا واردکننده کانادایی موظفند که الزامات مندرج در این کتابچه را رعایت کنند.



■ سازمان

تمامی شرکت‌ها باید از جانب مدیریت مجموعه نماینده‌ای داشته باشند که صرف نظر از سایر مسؤلیت‌های خود، دارای اختیارات و مسؤلیت‌های مشخص برای اطمینان از اجرای دستورالعمل‌های کنترل کیفیت باشد. شرکت‌ها همچنین می‌توانند با استفاده از یکسری از نمودارها و موارد بصری، فعالیت‌های روزانه خود را ثبت نموده و با این کار از کیفیت لیبلینگ خود اطمینان حاصل کنند. به علاوه، تمامی پرسنل این شرکت‌ها باید از مسؤلیت، اختیارات و روابط خود آگاه باشند تا بتوانند در این فرآیند مفید واقع شوند.

× اختیارات کارکنان چنین کسب‌وکارهایی عبارتند از:

- جلوگیری از عدم انطباق محصول
- شناسایی و ثبت هرگونه مشکل و اختلال در کیفیت محصول
- توصیه یا ارائه راه حل
- نظارت بر اجرای راه حل
- کنترل محصول ناسازگار تا زمان اصلاح نهایی
- کنترل فرآیند، بازرسی و تست



تمامی شرکت‌های تولیدی و واردکننده موظفند تا فرآیند تولید وزن خالص محصول را ثبت کنند. فلوشیت‌های انجام این کار باید حاوی جزئیات کافی برای تشخیص مشکلات احتمالی باشد، با این حال، پرداختن دقیق به این جزئیات لازم نیست. × گزارش نهایی محصول در آخر باید شامل موارد زیر باشد، اما لزوماً محدود به آنها نیست.

- تعداد دفعات عملیات
- نوع تجهیزات

- محیط کار
 - موارد مورد بررسی و روش‌های نظارتی مورد استفاده در آنها
 - نام(های) شخص(های) مسئول عملیات
 - اسناد مورد استفاده
 - روش‌های ثبت داده
 - اعداد مورد پذیرش
 - شرح اقدامات اصلاحی که باید در موارد عدم انطباق صورت بگیرند.
- بازرسی و آزمایش در پروسه تولید به شرکت‌های مختلف امکان شناسایی علل عدم انطباق را تا قبل از رسیدن به مرحله کنترل کیفیت نهایی می‌دهد و با توقف تولید محصولات غیرمنطبق، اثربخشی کلی فرآیند تولید را افزایش می‌دهد. تمامی شرکت‌های تولید و واردکننده باید تمام دستورالعمل‌های کاری خود را به ثبت برسانند تا بتوانند مطابق با استانداردهای دفتر رقابت پیش بروند. لازم به ذکر است که تمامی فرآیندها و دستورالعمل‌های کاری باید توسط مسئولین تایید شده خود شرکت مورد بررسی قرار بگیرند و حداقل دوره اعتبار سوابق و چنین گزارشاتی، سه سال است.

■ کنترل تجهیزات اندازه‌گیری

تمامی شرکت‌های تولیدی و وارداتی موظفند تا از تمام تجهیزات اندازه‌گیری خود یک فهرست کامل تهیه کنند. این لیست باید دارای اطلاعاتی مانند شماره سریال یا شناسایی، نام تجهیزات، سازنده، مدل، تاریخ خرید، واحدهای اندازه‌گیری، میزان دقت و میزان انحراف معیار باشد. علاوه بر این، تمامی کسب‌وکارهای عرضه‌کننده کالا در کانادا موظفند که تجهیزات اندازه‌گیری خود را کالیبره و تنظیم کنند. لازم به ذکر است که روند کالیبراسیون نیز باید در قالب گزارش به ثبت برسد و شامل موارد زیر باشد:

- نوع تجهیزات
- فرکانس مورد تایید
- محیط کار
- میزان دقت اعداد
- اسناد مورد استفاده
- نام(های) شخص(های) مسئول عملیات
- اسناد مورد استفاده
- روش‌های ثبت داده
- نحوه نمایش و
- علامت‌گذاری کالیبراسیون بر تجهیزات



■ کنترل محصولات و تجهیزات غیر منطبق

تمامی شرکت‌های عرضه‌کننده باید از هرگونه استفاده یا نصب ناخواسته محصولاتی که با قوانین دفتر رقابت مطابقت ندارند جلوگیری کنند. شناسایی، مستندسازی، ارزیابی، تفکیک و اطلاع‌رسانی به دستگاه‌های ذی‌نفع از جمله مواردیست که ممکن است در این فرآیند مورد استفاده قرار بگیرند. محصولات که از لحاظ قانونی غیر منطبق هستند ممکن است برای برآوردن الزامات تعیین شده مجدداً به بازار عرضه شده باشند، رد یا دور انداخته شده باشند و یا دوباره برچسب‌گذاری شده باشند. تمامی این موارد باید توسط شرکت‌ها مورد بررسی قرار بگیرند و به صورت کتبی ثبت شوند. این گزارش کتبی باید شامل موارد زیر باشد:

- شرح محصول غیر منطبق
- بچ نامبر یا سایر ابزارهای شناسایی
- تاریخ اقدام اصلاحی
- نتیجه
- امضای مسئول

■ سوابق کیفیت

تمامی شرکت‌های کانادایی باید مراحل تولید محصول خود را شناسایی، جمع‌آوری، نمایه‌سازی، بایگانی، ذخیره و نگهداری کنند. سوابق کیفیت از جمله مواردیست که برای نشان دادن عملکرد موثر شرکت در دستیابی به کیفیت مورد نیاز لازم است. تمامی این سوابق باید حاوی اطلاعات خوانا و قابل شناسایی باشند که در محیطی مناسب نگهداری می‌شوند و به راحتی قابل دسترسی هستند.

■ کنترل اسناد

تمامی اسناد صادره باید توسط شرکت‌های کانادایی مورد بررسی قرار بگیرند. اطلاعات تمامی مدارک باید قبل از صدورشان توسط پرسنل و کارکنان مسئول بررسی و تایید شوند. روشن است که اسناد منسوخ باید فوراً از دسترسی تمامی کارکنان خارج شده یا از بین بروند. هرگونه تغییر یا اصلاح سند باید توسط افراد ذی‌ربط مورد بررسی قرار بگیرند و در صورت تایید آنها، مجدداً صادر شوند. قابلیت ردیابی محصول نهایی

تمامی شرکت‌های عرضه‌کننده بازار باید برای محصولات خود سیستمی تعریف کنند که با استفاده از بچ نامبر قابل شناسایی باشند. این فرایند باید در قالب یک گزارش به ثبت برسد و حاوی تاریخ تولید یا هر کد دیگری باشد که توسط همان شرکت ارائه می‌شود.

■ حسابرسی داخلی

تمامی اقدامات حسابرسی داخلی شرکت‌ها باید شامل موارد زیر باشند:

- اهداف حسابرسی
- عناصر حسابرسی

- اسناد مرجع مورد استفاده

- اسامی حسابرسی

- تاریخ حسابرسی

نتایج حسابرسی باید در نهایت به ثبت رسیده و در اختیار مسئولین همان بخش قرار گیرد. مسئولین این بخش نیز باید برای رفع نواقصی که در جریان حسابرسی گزارش شده است، وارد عمل شوند.

آموزش

تمامی کارکنان شرکت‌های کانادایی باید برای درک اهمیت تولید محصول تحت آموزش‌های خاصی قرار بگیرند. عدم انجام این کار اغلب یکی از دلایل عدم انطباق محصولات با استانداردهای لازم است. افرادی که مسئول انجام وظایف خاصی هستند در نهایت باید از طریق آموزش اولیه یا تجربیات دیگران آموزش ببینند.

بررسی سیستم

سیستم کنترل کیفیت شرکت‌ها در نهایت باید در فواصل زمانی مشخص توسط مدیر کمپانی مورد بررسی قرار گیرد. تمامی این سیستم‌ها باید همیشه مطابق با قوانین چهارگانه دفتر رقابت باشند و به روز شوند.



کلام آخر

کسب سود بدون ریسک، تجربه بدون خطر و نتیجه بدون انجام کار غیرممکن است؛ حتی زندگی هم بدون متولد شدن ممکن نخواهد بود. مطالبی که تا کنون در این کتابچه مطالعه کرده‌اید تنها آغاز است برای جهان پیچیده کسب و کار. حالا زمان آن فرا رسیده که از این فراتر رفته و در دنیای مهیج، محرک و چالش‌برانگیز تجارت پیش بروید و از دیدن محصولات خود در بازار نهایت لذت را ببرید. مرور و بررسی موارد موجود در این کتابچه قطعاً برای تمامی تولیدکنندگان و واردکنندگان فارسی‌زبان کانادایی یک راهنمای کامل خواهد بود و مسیر روشنی را پیش رویشان قرار خواهد داد.



<https://www.ctvnews.ca/business/made-in-canada-or-product-of-canada-there-s-a-difference-1.3656139?cache=wpwecmoua%3FclipId%3D740678>

Enforcement Guidelines – Guide to «Made in Canada» Claims, January 22, 2002

Enforcement Guidelines – «Product of Canada» and «Made in Canada» – Draft for Public Consultation, July 10, 2009

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/labelling/precious-metals/precious-metals-marking>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/guide-consumer-packaging-and-labelling-act-and-regulations>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/labelling/prepackaged-non-food-consumer-products/packaging-and-labelling-requirements>

<https://inspection.canada.ca/food-labels/labelling/industry/origin-claims/eng/1626884467839/1626884529209>

<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety/reports-publications/industry-professionals/labelling-cosmetics.html>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/labelling-prepackaged-firewood>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/guide-labelling-and-advertising-pet-foods>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/product-canada-and-made-canada-claims>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/environmental-claims-and-greenwashing>

<https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/quality-assurance-guide-application-average-system-net-quantity-determination>



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

52

BUSINESS ADVISORY

LABELLING OF PREPACKAGED FIREWOOD

Consumer Packaging and Labelling Act

Canada



+98(912)194-1366

+1(647)619-0868

+1(514)812-1744

INTRODUCTION

The Competition Bureau is an independent law enforcement agency that ensures all Canadians enjoy the benefits of a competitive economy. It is headed by the Commissioner of Competition who oversees the application of the [Competition Act](#), the [Consumer Packaging and Labelling Act](#), the [Textile Labelling Act](#), and the [Precious Metals Marking Act](#).

The *Consumer Packaging and Labelling Act* requires that prepackaged consumer products bear accurate and meaningful labelling information to help consumers make informed purchasing decisions. The Act prohibits the making of false or misleading representations and sets out specifications for mandatory label information such as the product's name, net quantity and dealer identity.

This business advisory is intended to help dealers comply with the *Consumer Packaging and Labelling Act* when labelling prepackaged firewood.

LABELLING PREPACKAGED FIREWOOD

Mandatory Label Information

Whether it is bagged, boxed, bundled or baled, firewood (including kindling) packaged for sale to the consumer requires a label, stating the product identity, the name and address of the responsible dealer and the net quantity.

- 1) The product identity (what's in the package).

Show this in both English and French, e.g.

Firewood Bois de chauffage

The lettering must be at least 1.6 mm high.

- 2) The name and address of the responsible dealer.
(May be in either official language; lettering should be at least 1.6 mm high.)

- 3) The net quantity of the firewood

Prepackaged firewood, cut and/or split, must be sold in packages with a net quantity statement declared in terms of volume expressed in cubic decimetres (dm³). See instructions below to learn how to calculate net quantity. The declaration is based on "stacked/empilé" volume, and packers are encouraged to indicate this in the net quantity statement. For example:

20 dm³ (stacked/empilé)

If the wood is comprised of pieces obtained from lumber yards, wood mills, furniture manufactures, etc. as scrap from their processes, the net quantity of the package must be declared in terms of weight and expressed in grams or kilograms.

Type and Form of Label

If the firewood is packaged in a box or bag, apply the label information to the principal display panel (normally the large side) of the container. Or, for bags, it may be on a header card type label attached to the closure. For wood wrapped in straps, the label may be in the form of a hang tag attached to the straps.

Bilingual Requirements

The *Consumer Packaging and Labelling Regulations* requires that all mandatory label information be shown in English and French except the dealer's name and address which can appear in either language.

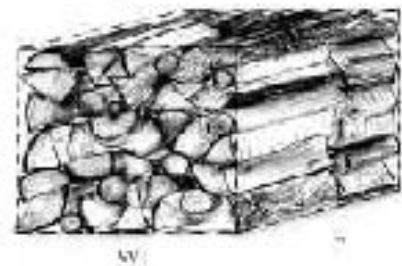
However, a prepackaged product is exempt from the Act's bilingual labelling requirements if it is sold in a local government unit¹ in which one of the official languages is the mother tongue of less than 10 per cent of its residents.

The province of Quebec has additional requirements concerning the use of the French language on all products marketed within its jurisdiction. Information on these requirements may be obtained from the:

Office de la langue française
 125 Sherbrooke Street West
 Montreal, Quebec
 H2X 1X4
 Telephone: (514) 873-8585
 Toll free: 1-888-873-6202
 Web site: <http://www.olf.gouv.qc.ca/>

Calculating Net Quantity of Firewood in cubic decimeters (dm³)

- 1) stack the firewood relatively square (with a minimum of air space between the pieces)
- 2) measure the dimensions of the stack
- 3) if your measurements are in inches, multiply the width by the height by the length and divide the result by 61.024



$$\frac{W \times H \times L}{61.024} = \text{__ dm}^3$$

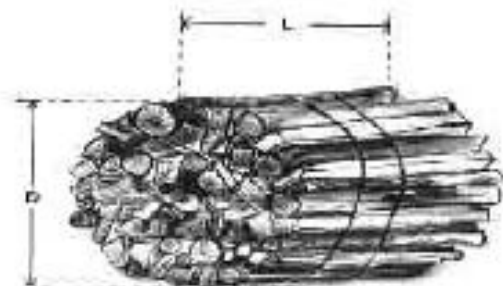
If your measurements are in centimeters, multiple W by H by L and divide the result by 1000.

For cylindrical bundles, measure the diameter (D) and the length (L) of the bundle in decimeters (0.10 meter) before using the formula shown below:

Formula for determining volume of a cylinder:

$$D^2 \times L \times 0.7854 = \text{__ dm}^3$$

If your measurements are in centimeters, divide the results by 1,000.



¹"local government unit" means a city, metropolitan government area, town, village, municipality or other area of local government but does not include any local government unit situated within a bilingual district established under the *Official Languages Act*

Offence and Punishment

It is important to be accurate with the net quantity statement and any other information on the label. It is an offence under the *Consumer Packaging and Labelling Act* to make a false or misleading statement or claim relating to a consumer product. Packages where the actual net quantity is found to be short of the declared net quantity, beyond prescribed tolerances, may be considered to be labeled with a misleading statement.

The court can impose a fine of up to \$5,000 on summary conviction or \$10,000 on conviction on indictment to anyone found guilty of making a false or misleading labelling claim on a prepackaged product.

HOW TO GET MORE INFORMATION

For information on the regulations for selling firewood by the cord, contact Measurement Canada (<http://www.mc.ic.gc.ca>), Industry Canada, listed in the blue pages of your telephone directory.

For more information on the laws that govern the labelling and advertising of consumer products, please contact the Competition Bureau's Information Centre.

Information Centre
Competition Bureau
50 Victoria Street
Gatineau QC K1A 0C9

Tel.: (819) 997-4282
Toll-free: 1-800-348-5358
TDD (for hearing impaired): 1-800-842-3844
Fax: (819) 997-0324

E-mail: compbureau@ic.gc.ca
Web site: www.cb-bc.gc.ca

June 13, 2003



Guide for the Labelling and Advertising of Pet Foods

Prepared by the Working Group on the
Labelling and Advertising of
Pet Food in Canada

Members of the Working Group

Agriculture and Agri-Food Canada

Canadian Animal Health Institute

Canadian Kennel Club

Canadian Veterinary Medical Association

Competition Bureau

Health Canada

Pet Food Association of Canada

Pet Industry Joint Advisory Council of Canada



Industrie Canada Industry Canada

<http://strategis.ic.gc.ca>

Commissaire de la
concurrence

Commissioner of
Competition

Télocopieur-Facsimile
(819) 953-2931
Téléphone-Telephone
(819) 997-1231

Bureau de la
concurrence

Competition Bureau

Courriel - E-mail:
pierce.raymond@ic.gc.ca

Place du Portage I
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Place du Portage I
50 Victoria Street
Hull, Québec
K1A 0C9

Now that their efforts are complete, I would like to take this opportunity to thank the Working Group on the Labelling and Advertising of Pet Foods for the expertise and enthusiasm that they demonstrated in making *The Guide for the Labelling and Advertising of Pet Food* a reality. The finished product would not have been possible without the sustained effort and commitment shown by the Working Group.

The mandate of the Working Group at its inception was ambitious: to assemble a broad cross-section of stakeholders to create a guide that would form a set of industry standards, setting out the very best practices in labelling and advertising of pet food, as well as a benchmark for the Competition Bureau to use when enforcing the *Competition Act* and the *Consumer Packaging and Labelling Act* with respect to pet food labelling and advertising. I hope that you will find upon reviewing the enclosed guide that the Working Group fulfilled that mandate.

On behalf of the Competition Bureau, I am pleased to endorse *The Guide for the Labelling and Advertising of Pet Food* to all those in the pet food industry, and to serve notice that the Competition Bureau will be using this guide as a reference point for the vigorous application of the laws it administers with respect to pet foods sold in Canada.

Raymond Pierce
Deputy Commissioner of Competition
Fair Business Practices Branch

Introduction

During recent years, Canadian pet food manufacturers and consumers have expressed the desire to see a more uniform approach to labelling and advertising of pet food in the Canadian market as well as more rigorous application of the *Consumer Packaging and Labelling Act* and the *Competition Act* in matters concerning false and misleading representations.

In April 1998, the Competition Bureau of Industry Canada, within its mandate to promote the fair and efficient operation of the Canadian marketplace, organized a working group consisting of Canadian pet food manufacturers and importers, federal government officials, and consumer representatives, to address concerns from the public about the lack of uniformity and monitoring of pet food labelling. The goal of this working group was to create a guide that would provide a set of industry standards, setting out best practices for industry in the labelling and advertising of pet foods, as well as a benchmark for enforcement purposes by the Competition Bureau. This Guide is the result of the working group's efforts.

The Guide applies to all claims concerning pet food products included in labelling, advertising, promotional materials and all other forms of marketing in connection with the sale of these products. Please note, however, that the Guide is restricted to the labelling and advertising of prepackaged pet food for dogs and cats, and does not apply to pet treats or to food for other pets. Products that are considered to be "drugs" as defined by the *Food and Drugs Act* are also not covered by this guide.

This guide is not law. Readers should refer to the appropriate legislation when questions of law arise and, if a particular situation gives rise to concerns, should obtain legal advice. Section 1.4 of the Guide outlines labelling requirements which are mandatory under the *Consumer Packaging and Labelling Act*, and which are further prescribed by regulations in force under that statute.

In all other areas, the Guide highlights labelling practices that will ensure consumers receive clear and meaningful information to help them make informed purchasing decisions. The Guide also illustrates the types of claims that would provide a 'safe harbour' for manufacturers and importers who want to be assured that their claims will not mislead consumers. Additionally, the Guide reflects benchmarks that the Competition Bureau will consider when evaluating possible violations of the provisions of the *Consumer Packaging and Labelling Act* and the *Competition Act* which prohibit false or misleading representations. It is unlikely the Competition Bureau would take exception to the labelling and/or advertising of a pet food product if this guide is followed.

The following federal government departments are involved with the regulation of pet food:

- The Canadian Food Inspection Agency regulates the movement of inedible meat products and administers legislation requiring the certification of certain imported pet foods containing animal products.
- Health Canada administers legislation prohibiting unsubstantiated health claims in the advertising and labelling of pet food.
- The Competition Bureau of Industry Canada administers legislation requiring that prepackaged pet food destined for retail consumption be labelled with a bilingual common name, metric net quantity declaration and dealer name and address. The legislation also prohibits false and misleading representations and deceptive marketing practices.

This guide may be reviewed and updated periodically to reflect changes in technology or marketplace needs.

Guide for the Labelling and Advertising of Pet Foods

The following is provided as general guidance for the development of complete and useful labelling information that is truthful and not misleading for consumers.

1. GENERAL

- 1.1** Specific label requirements relating to a wide range of information are set out in Federal and Provincial Acts and Regulations, including but not limited to, the *Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations*, the *Competition Act*, and the *Food and Drugs Act*.
- 1.2** A label must contain sufficient legible information to provide the consumer with the common name, net weight, list of ingredients, feeding instructions (subject to section 1.7), guaranteed analysis, and the nutritional adequacy or intended life stage for which it is suitable.
- 1.3** A label must not bear a statement of identity, a vignette or any other representation, pictorial or otherwise, that has the capacity, tendency or effect of misleading or deceiving consumers with respect to the composition, form, suitability, quality, colour, flavour, performance, method of manufacture or intended use of the product or any of its ingredients.
- 1.4** The *Consumer Packaging and Labelling Act* and its regulations specify the information which must appear on a label and the manner in which this information must be shown. More detailed information on the labelling requirements can be found in the document *Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations*. This can be found on the Competition Bureau's web-site at <http://competition.ic.gc.ca> . In general, the Act prescribes the three mandatory labelling requirements:

a) Product Identity

The common or generic name of the product, such as "Dog Food" or "Cat Food" or similar designations in both English and French, must appear on the principal display panel. It must be easily legible to the consumer under normal or customary conditions of sale or use.

b) Net Quantity

The net quantity statement, in English and French, must be shown on the principal display panel in metric units of measurement. The use of a correct metric symbol meets the bilingual net quantity requirement.

c) Dealer name and Principal Place of Business

The label must specify the name and principal place of business of the person by or for whom the product was manufactured or produced for resale. This name and address should be sufficient for postal delivery. The declaration may be in either English or French and can be located anywhere on the outside surface of the package except the bottom.

Where a pet food product is wholly manufactured or produced in a country other than Canada, any one of the following formats will satisfy the requirements of this section:

- the name and address of a Canadian dealer preceded by the words “imported by / importé par” or “imported for / importé pour”
 - the statement of geographic origin (for example “Made in X” or “Product of Y”) immediately adjacent to the name and address of the Canadian dealer
 - the name and address of a dealer outside Canada
- 1.5** If a product is being sold in Quebec or in any other province where provincial language legislation exists, the label must conform to the requirements of that legislation.
- 1.6** Labels for products that are formulated for or suitable for only a limited purpose, such as supplemental feedings or that are limited to specific life stages, must contain a statement to that effect.
- 1.7** Feeding instructions must appear on the product label unless intended for intermittent or supplemental feeding or under the direction of a veterinarian. Where the size of the packaging (156 g size package or less) provides insufficient space for detailed feeding instructions, feeding instructions can be abbreviated (for example: feed adult cat two 84 g cans daily).
- 1.8** All claims that a product meets the criteria for nutritional adequacy must be accurate and verifiable.

2. GUARANTEED NUTRIENT ANALYSIS

- 2.1** A guaranteed analysis must be shown on the label and include the following: (Values should be stated on an “as fed” basis):

[Crude] protein	Minimum percent
[Crude] fat	Minimum percent
[Crude] fibre	Maximum percent
Moisture	Maximum percent

- 2.2** A guaranteed analysis must be expressed in quantitative units. The addition of other nutritional guarantees may be shown. A “Minimum” or “Maximum” or similar terms should accompany each as appropriate. The nutrient content must be verifiable by an established Association of Official Analytical Chemists (AOAC) method or other recognized analytical method.
- 2.3** If the label calls attention to preservatives or other similar ingredients, these need not be included in the guaranteed analysis statement.

3. INGREDIENTS

3.1 Ingredient Definitions

a) Feed ingredient definitions can be found in the current version of the Association of American Feed Control Officials (AAFCO) Official Publication. They are recommended as the definition guidelines for ingredient labelling in Canada.

b) The onus is on the manufacturer or importer to ensure that all ingredients are allowable under Canadian law and that the addition of any ingredient, or the addition of any ingredient beyond certain levels, does not make the product a drug as defined by the *Food and Drugs Act*.

3.2 Ingredient Statements

a) Ingredients must be listed and must be identified by the common or usual name of the ingredient. Brand or trade names must not be used.

b) Each pet food label must carry under the heading “Ingredients” a complete list of major ingredients. Preservatives must also be listed. Minor ingredient categories such as vegetable gums or vitamins and minerals may be grouped or expressed as a group.

c) All ingredients (major, minor or categories), as mentioned above must be listed in descending order by percentage of weight.

d) When water is added in the preparation of pet food, a statement of that fact, for example, “sufficient water has been added for processing” may appear at the conclusion of the ingredient list.

4. PRODUCT NAME

- 4.1** When used as part of a pet food name or statement of identity, the name of a specific ingredient must not create the impression that there is a greater proportion of that ingredient than is actually contained in the product.

- 4.2** When an ingredient or combination of ingredients constitutes 90% or more of the total mass of all ingredients in the pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name of the pet food without any qualification(s) (for example: *"My Brand" Beef Dog Food*).
- a)** If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight (e.g., *"My Brand Beef and Chicken Dog Food"*).
- b)** For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.
- 4.3** When an ingredient or combination of ingredients constitutes at least 25% but less than 90% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name of the pet food only if the product name also includes a primary descriptive term such as "meatballs", "fish cakes", "dinner", "formula", "stew", or "meal" (for example: *"My Brand Beef Dinner Dog Food"*).
- a)** If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight (e.g., *"My Brand Beef and Chicken Dinner Cat Food"*).
- b)** For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.
- 4.4** When an ingredient or a combination of ingredients constitutes at least 3% but less than 25% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name of any ingredient or combination of ingredients may appear in the product name, preceded by the designation "with" or a similar term, providing each named ingredient constitutes at least 3% of the total mass of all ingredients of a pet food formula (for example: *"My Brand Dog Food with Lamb and Rice"*). The descriptor, "with" shall be the same size, style and colour print as the ingredient name(s).
- a)** If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight.
- b)** For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.
- c)** For the purposes of this requirement, the 3% minimum level does not apply to claims for nutrients. This includes, but is not limited to, vitamins,

minerals, fatty acids and condiments.

- 4.5** When an ingredient or combination of ingredients is less than 3% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name, only if associated with the term “flavour” (for example: “My Brand Beef Flavour Dog Food”). The descriptor “flavour” shall be the same size, style and colour print as the flavour designation(s).
- a)** If any flavour is designated on a pet food label, the flavour’s source must be readily identifiable in the ingredient statement.
- b)** If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight.
- c)** For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.
- d)** This requirement does not apply to claims related to vitamins, minerals, fatty acids and condiments.
- 4.6** Terms such as “burger”, “chunk”, “patty”, “cubes”, “meatballs”, “rissoles”, “croquettes”, “slice” or any other similar terms must not be used to describe a product or an ingredient thereof which does not have substantially the shape, form or composition so represented when it is sold to the retail purchaser.

5. NUTRITIONAL ADEQUACY & NUTRIENT PROFILES

5.1 Animal Feeding Tests

If a product has successfully passed an animal feeding protocol for a given life stage, then the following or a similar claim may be used on the product label:

“Animal feeding tests using procedures outlined in (insert name of program) substantiate that (insert product name) provides complete and balanced nutrition for (insert life stage(s)).”

5.2 Nutrient Profiles

If a product successfully meets the nutrient values in a nutrient profile program for a given life stage, then the following or a similar claim may be used on the product label:

“(insert product name) is formulated to meet the (insert name of organization)

Dog (or Cat) Food Nutrient profile for (insert life stage(s))”

Note: North American Associations that currently administer animal feeding protocols and nutrient profile programs include the Pet Food Association of Canada, the Canadian Veterinary Medical Association and the American Association of Feed Control Officials.

5.3 Limited or Supplemental Nutrition Claim

If a product is not intended to be the sole source of nutrition for an animal, then the following claim must be used on the product label:

“(insert product name) is intended for intermittent or supplemental feeding only.”

5.4 Special Dietary Use

If a product is intended to be used under the direction or supervision of a veterinarian, then the following claim must be used on the product label:

“Use only as directed by your veterinarian.”

5.5 Life Stages to be used in Nutritional Adequacy Statements:

- All Life Stages
- Gestation/Lactation (Pregnancy/Nursing)
- Growth
- Maintenance

Note: Evidence of a product meeting a more demanding life stage requirement will allow a less demanding life stage claim.

6. CLAIMS

6.1 General

a) The following guidelines are applicable to statements made on labels, labelling or other promotional material, including but not limited to print and broadcast media and electronic commerce.

b) Claims, including, but not limited to, representations in the form of statements, guarantees of performance and efficacy, and explanatory statements:

- must be accurate and not misleading

- must be based on adequate and proper tests
- must be relevant to that particular product, and used only in an appropriate context or setting
- must not imply that the product is endorsed or certified by an independent third-party organization when it is not
- must not be made if, despite the representation being literally true, it is likely to be misinterpreted by consumers or is misleading through the omission of relevant facts
- must be presented in a manner that clearly indicates that the representation and the explanatory statement should be read together
- must, if based on a pre-existing but previously undisclosed aspect, be presented in a manner that does not lead consumers to believe that the representation is based on a new process or product modification (for example saying “now with added calcium” when the product has always contained calcium)
- must not be made where they are based on the absence of ingredients which have never been associated with the product category
- must be reassessed and updated as necessary to reflect changes in circumstances that could alter the accuracy of the representation

Data to justify the claim(s) should be kept on file with the manufacturer and must be made available to government officials upon written or verbal request.

c) A statement on a pet food label stating “new”, “improved” or a similar designation shall be substantiated and its use limited to a maximum of one year’s production.

6.2 Comparative Claims

(e.g. palatability preference, greater digestibility, less fat, reduced calorie or similar terms)

a) Whenever a comparison is made within a company’s line, the product of comparison must be listed. Legal advice should be obtained prior to listing the names of competitors’ products when making a comparison.

- b)** If the comparison involves nutrients such as fat or calories, the percentage change must also be included with the product of comparison.
- c)** Comparisons of nutrient content must be on a similar basis (example: dry vs dry), be accurate, the basis for the comparison must be fully disclosed and not misleading, and must be expressed using common quantitative units.
- d)** The use of claims stating preference or comparable attributes must be substantiated by adequate and proper tests and are valid for one year, unless there has been a reformulation of the test product or comparative product which is generally available at retail.
- e)** Data confirming the comparison will be kept on file with the manufacturer and will be made available to government officials upon written or verbal request.

6.3 Health Claims

- a)** Adequate and proper tests must confirm the benefit of the nutritional link to the health claim.
- b)** Current data confirming the health claim must be kept on file with the company and must be made available to government officials upon written or verbal request.
- c)** Health claims must comply with existing Canadian law with respect to drug claims. For example, the words “diagnose”, “cure”, “mitigate”, “treat” or “prevent disease” must not be used.

6.4 Nutrient Claims

- a)** If the label of a pet food product calls prominent attention to a nutrient, outside of the ingredient panel, then a guarantee of the nutrient must appear in the guaranteed analysis statement as outlined in section 2. Examples of nutrient claims include: Fortified with calcium; Extra vitamin E; Added vitamin C; Low magnesium. Statements for educational uses are exempted from this requirement. This exemption is restricted to non-quantitative representations provided for the purpose of educating consumers on the traditional role of required nutrients.
- b)** If nutrient claims are made in promotional materials but not on the label of the product, then the guaranteed analysis section of the label does not need to reflect this ingredient.
- c)** Nutrient statements must be accurate and not misleading.

7. MISREPRESENTATION OF THE CHARACTER & SIZE OF BUSINESS, EXTENT OF TESTING ETC.

An industry member must not, directly or indirectly, by way of its company, brand, trade name, or otherwise, make any false or misleading representation:

- Regarding the length of time it has been in business;
- Regarding the extent of its sales;
- Regarding its rank in the industry as a producer or distributor of a product or type of product ;
- Regarding any other material aspect of its business or products;
- That it owns or operates a laboratory, breeding or experimental kennel when such is not the case;
- That its products have been tested in any particular manner or for any period of time or with any particular results when such is not the case;
- That a product, ingredient or manufacturing process is new or exclusive when such is not the case.

8. DECEPTIVE ENDORSEMENTS, TESTIMONIALS & AWARDS

An industry member must not, directly or indirectly, by way of endorsement, testimonial, award, advertising, labelling, brand, trade name or otherwise, make any false or misleading representation:

- a) That a product or ingredient thereof
 - has been prepared according to the formula, direction or personal supervision of;
 - is prescribed by;
 - is the first choice of;
 - has been inspected, guaranteed, recognized, approved or used by;
 - meets or exceeds the specifications or standards of; or

- is otherwise endorsed by

a particular individual or class of individuals, such as: a governmental or non-governmental agency; professionals such as veterinarians or chemists; or organizations, breeders, kennels, sportsmen, hunt clubs or animal hospitals, when such is not the case;

- b)** That a product is the recipient of a bona fide merit award or seal of approval when such is not the case.

Data justifying claims of this type must be kept on file, by the company responsible for making such a claim, and be made available to government officials upon written or verbal request.

7. MISREPRESENTATION OF THE CHARACTER & SIZE OF BUSINESS, EXTENT OF TESTING ETC.

An industry member must not, directly or indirectly, by way of its company, brand, trade name, or otherwise, make any false or misleading representation:

- Regarding the length of time it has been in business;
- Regarding the extent of its sales;
- Regarding its rank in the industry as a producer or distributor of a product or type of product ;
- Regarding any other material aspect of its business or products;
- That it owns or operates a laboratory, breeding or experimental kennel when such is not the case;
- That its products have been tested in any particular manner or for any period of time or with any particular results when such is not the case;
- That a product, ingredient or manufacturing process is new or exclusive when such is not the case.

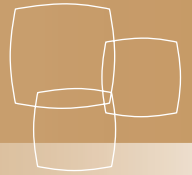
8. DECEPTIVE ENDORSEMENTS, TESTIMONIALS & AWARDS

An industry member must not, directly or indirectly, by way of endorsement, testimonial, award, advertising, labelling, brand, trade name or otherwise, make any false or misleading representation:

- a) That a product or ingredient thereof
- has been prepared according to the formula, direction or personal supervision of;
 - is prescribed by;
 - is the first choice of;
 - has been inspected, guaranteed, recognized, approved or used by;
 - meets or exceeds the specifications or standards of; or



Enforcement Guidelines



"Product of Canada" and "Made in Canada" Claims

*Competition Act
Consumer Packaging and Labelling Act
Textile Labelling Act*



Canada 



Canadian
Chamber of
Commerce
Chambre de
Commerce
du Canada

The Future of Business Success
L'avenir de la réussite en affaires

Re: Recycled content and labelling for plastics: Regulatory Framework Paper; and Technical paper: Federal Plastics Registry

Re: Recycled content and labelling for plastics: Regulatory Framework Paper; and Technical paper: Federal Plastics Registry

As Canada's largest business association, the Canadian Chamber of Commerce welcomes the opportunity to submit comments to Environment and Climate Change (ECCC)'s consultations on the proposed recycled content and labelling regulations for plastics, as well as the federal plastics registry. Given the breadth of these proposals, the implications for Canadian businesses across sectors will be significant, so it is important that they are carefully considered and benefit from the detailed input of affected stakeholders.

An earlier letter from the Canadian Chamber was submitted as part of this consultation. It focused on the very important considerations these proposals raise in relation to our compliance with international trade agreements and an integrated North American market. However, given the expansiveness of ECCC's proposals, we felt it appropriate to contribute another, more fulsome submission, following further consultation with our members.

We heard repeatedly that ECCC's proposed labelling changes were advanced without consulting other government departments or agencies, or properly considering the relevant mechanisms already in place. Many Canadian businesses in the food and beverage industry are already undergoing massive labelling overhauls following Health Canada's changes regarding the nutrition facts table, supplemented foods, and front-of-pack nutritional labelling. A second overhaul of labelling in six months would impose huge costs on Canadian businesses and, as a result of old labels being thrown away, create additional packaging waste. Other labelling changes are also underway in the health and cosmetic products industry. This underscores the need for government departments to communicate and coordinate with one another – especially when developing proposals that will affect the same sector and apply to the same categories of products. There is a role for Treasury Board to play in ensuring cross-departmental coordination and advancing a holistic approach to labelling.

The Canadian Chamber has long advocated for smart regulation, a critical component of which is a thorough cost-benefit analysis to show that the benefits of a new regulation clearly outweigh its costs. This can be satisfied by applying the Government's newly developed Competitiveness Assessment Tool (CAT). The Canadian Chamber has urged the Government to make this mandatory for all regulatory proposals so that regulators consider the impacts of new regulations on Canadian businesses. We would certainly welcome a thorough economic analysis to justify ECCC's current proposals.

Changing labels and packaging is not a straightforward initiative for businesses. It involves analysis and design work and can often entail a re-configuration of production lines. These costs can easily run into millions of dollars. It is therefore important for the regulatory environment to be predictable and stable in this regard. When necessary changes are introduced, it is important that businesses are granted enough time to adequately adapt so that unintended harm is avoided.

With this said, we thank ECCC for accepting these comments after the original deadline. As stated in our previous submission, one month is not long enough for our members to adequately analyze the impacts of these proposals on their businesses, or for an association like the Canadian Chamber to optimally leverage the expertise of its members.

Recycled Content Requirements



ECCC is proposing to mandate recyclability labelling on all consumer-facing plastic packaging and single-use plastics (SUPs) containing information on the recyclability of the packaging. This is to be supported through the use of on-package QR codes and implemented by 2026. This proposal raises a number of concerns and creates a substantial risk for unintended consequences.

To start, the arbitrary criteria used to determine a threshold of recyclability will result in the loss of substantial amounts of packaging materials going to landfills. Consumers will be forced to throw away, rather than recycle, plastics if they do not meet the unrealistically high recyclability thresholds. This is especially concerning since the purpose of these regulations is to reduce waste. This will limit producers' ability to comply with provincial Extended Producer Responsibility requirements.

Furthermore, ECCC's proposals seem to unnecessarily replicate the widely adopted industry labelling program How2Recycle (H2R). H2R is an extensive, standardized labelling system that clearly communicates recycling instructions to consumers. Its labelling system was expressly created to provide consistent and transparent on-package recycling information to consumers in North America. If adopted, ECCC's proposals interfere with the use of well-known H2R symbols and businesses will be forced to relabel all their goods destined for the North American market. This would be counterproductive. ECCC should instead move to align their proposals with H2R and other widely adopted industry labelling programs to maintain consistent and comprehensive labelling that is recognized by consumers.

We are also concerned with ECCC's proposal to prohibit items that do not meet the recyclability threshold from using the chasing arrows symbol as part of the resin identification codes (RICs). This is a packaging rather than a labelling change because businesses will be required to change rigid plastic molds on manufacturing lines, which is very costly and time consuming. If products are destined for other jurisdictions, molds will have to be constantly swapped in and out – further increasing costs. This proposal also seems to be based on the misperception that the RIC exists for consumer information, whereas they are actually intended to ensure consistency in plastics manufacturing and recycled plastics processing.

While information embedded in QR codes will help satisfy consumer demand for a greater understanding of the products they purchase, the amount and specificity of information being proposed risks creating an onerous burden for businesses, particularly smaller enterprises. That a QR code be required on each individual item in all instances would equally create an onerous burden. ECCC should consider ways to reduce this burden, such as by allowing QR codes to be provided on restaurant menus or on bags containing several SUPs.

Compostability Labelling

We are concerned with the requirement to include combined statements for “compostable” along with “non-recyclable” and any other related terminology and/or barcoding, compounded by the requirement to provide labelling in both official languages. With the limited labelling space for certain categories of goods (e.g., fresh produce), increased labelling could lead to consumer confusion and ineffective waste disposal actions. As for recyclability labelling, compostability labelling standards should also be built on existing certification standards such as those provided by BPI, BNQ and others.

Members also raised concern about the proposed ban on green-coloured labelling, striping, and tinting on non-compostable plastic items. Due to the prevalence of green labelling on fresh produce, such a prohibition could have adverse economic and operational impacts on many Canadian businesses.

Timelines



ECCC has proposed for these regulations to be phased in between 2026 and 2030. Although this would coincide with Health Canada's FOPNL requirements, we object to the proposed timeline, which will not give businesses enough time to adapt.

We believe these proposals should be implemented no less than five years following the final publication date and be phased in over time. This will give businesses more time to conduct packaging assessments, redesign labels, and apply new labels across their entire plastic packaging and SUP portfolios.

Federal Plastics Registry

Our members recognize the importance of data collection and transparency of program performance. However, we are concerned that many businesses currently lack the systems and technology necessary to support the level of data to be collected. For many, this could become an extremely burdensome and manually intensive process that creates a need for more workers – at a time when Canadian businesses are already facing severe labour shortages. At a minimum, ECCC should broaden and reduce the number of resin categories to lighten the burden of data collection.

Comprehensive data on plastics is currently dependent on the existence of territorial or provincial EPR programs, which cover the vast majority of the Canadian population. Industry has also invested heavily in a multijurisdictional packaging EPR reporting portal and has made efforts, where possible, to align EPR programs. Indeed, pursuing harmonization of provincial EPR programs may be a more worthwhile initiative, rather than overlaying a federal system that will create more administrative burden and risk the duplication of reporting activities. Were a federal registry to act as a central information hub on the state of collection, sorting and re-processing, instead of individual businesses needing to report this information on their websites linked via QR codes, the burden on businesses could be reduced.

The development of an open standard for plastic data is very complex, as shown by experiences in other jurisdictions, and must benefit from rigorous consultation with stakeholders in order to get it right. Again, businesses must also be given enough time to adapt their operations to new requirements. Given the substantial implications of a federal plastics registry, we object to phase I reporting beginning on June 1, 2025. This implies that businesses must begin collecting data a full year earlier on June 1, 2024. Maintaining this timeline will introduce huge uncertainty and risks for businesses as they scramble to comply with new regulations that are not even finalized yet.

Once again, the Canadian Chamber of Commerce thanks you for the opportunity to participate in this consultation and share the views of our members on these important regulatory proposals.

Sincerely,

Liam MacDonald
Policy Advisor
Canadian Chamber of Commerce

 www.Canadalran.ca

 contact@canirn.com

 [canada.iran.business.association](https://www.instagram.com/canada.iran.business.association)


 [canadalran_ca](https://twitter.com/canadalran_ca)





 Montreal: 4388 St Denis, Suite 200 #100, Montreal, QC H2J 2L1

 +1(514)812-1744

 Toronto: 1370 Don Mills Rd, Toronto, ON M3B 3N7

 +1(647)619-0868

 تهران- پاسداران خیابان شهید کلاهدوز- بعد از چهارراه کاوه- پلاک ۳۱۵
واحد ۱۴- طبقه پنجم

 +98(912)194-1366