**Тема 15**

**“ВИДИ І ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ТОВАРИ”**

**ЗАСОБИ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Насичення ринку товарами, розширення і поглиблення асортименту є одним з досягнень переходу до ринкових відносин. Однак споживачу найчастіше важко розібратися в цьому товарному різноманітті, зробити компетентний вибір достатньої і достовірної інформації про кожне найменування товарів, що випускаються в продаж. Причому необхідна інформація не тільки про новий, але і про давно відомі товари.

**1. Види і форми товарної інформації**

**Товарна інформація** — зведення про товар, призначені для користувачів — суб'єктів комерційної діяльності.

Первинними джерелами товарної інформації й одночасно виконавцями послуг по інформуванню продавців чи споживачів про товари, що продаються, є виробники. Від того, наскільки якісні ці інформаційні послуги, залежать швидкість просування товарів по каналах розподілу, інтенсивність збуту, стимулювання продажів, створення споживчих переваг і в кінцевому рахунку життєвий цикл товару. У той же час виробник не є єдиним джерелом інформації. Виробничу інформацію може доповнювати продавець.

У залежності від призначення товарну інформацію підрозділяють на три види: основну; комерційну; споживчу.

**Основна товарна *інформація*** *—* основні зведення про товар, що мають вирішальне значення для ідентифікації і призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин. До основної інформації відносяться вид і найменування товару, його сорт, маса нетто, найменування підприємства-виробника, дата випуску, термін збереження чи придатності.

***Комерційна товарна інформація*** *—* зведення про товар, що доповнюють основну інформацію і призначені для виробників, постачальників і продавців, але малодоступні споживачу. Ця інформація містить дані про підприємства-посередники, нормативні документи про якість товарів, асортиментних номерах продукції по ЗКП, ТН ЗЭД і т.п. Типовим прикладом комерційної інформації є штрихове кодування.

***Споживча товарна інформація*** *—* зведення про товар, призначені для створення споживчих переваг, що показують вигоди внаслідок застосування конкретного товару і націлені в кінцевому рахунку на споживачів. Ця інформація містить зведення про найбільш привабливі споживчі властивості товарів: харчову цінність, склад, функціональне призначення, способи використання й експлуатації, безпеки, надійності й ін. Барвисті зображення на товарі чи упаковці також призначені для посилення емоційного сприйняття їхніми споживачами.

Для доведення зведень до суб'єктів ринкових відносин застосовують різноманітні форми товарної інформації: словесну; цифрову; образотворчу; символічну; штрихову.

Кожна з зазначених форм характеризується як перевагами, так і недоліками.

***Словесна інформація*** найбільш доступна для грамотного населення, якщо вона дана відповідною мовою (наприклад, російською мовою для Росії чи одній з мов суб'єктів Російської Федерації).

До недоліків словесної інформації відноситься її громіздкість.: для розміщення її потрібно значна площа на упакуванні чи товарі. Для її сприйняття (читання й осмислювання) необхідний час, причому при надмірній насиченості словесної інформації споживач не може чи не хоче витрачати багато часу на її осмислювання.

***Цифрова інформація*** застосовується частіше для доповнення словесної й у тих випадках, коли потрібна кількісна характеристика зведень про товар (наприклад, порядкові номери продукції, підприємства, маса нетто, обсяг, довжина, дати і терміни). Цифрову інформацію відрізняють лаконічність, чіткість і однаковість, однак у ряді випадків вона доступна лише професіоналам і незрозуміла споживачам (наприклад, асортиментні номери продукції, порядкові номери підприємств вимагають розшифровки за допомогою ЗКП і ЗКПО).

***Образотворча інформація*** забезпечує зорове й емоційне сприйняття зведень про товари за допомогою художніх і графічних зображень товару чи репродукції з картин, фотографій, листівок чи інших естетичних об'єктів (квітів, тварин, комах і т.п.) або інших зображень. Основним призначенням цієї форми інформації є створення споживчих переваг за рахунок задоволення естетичних потреб покупців.

До переваг образотворчої інформації відносяться наочність, лаконічність, доступність сприйняття, естетичність і емоційність. Разом з тим можливості цієї форми з представлення різнобічних зведень дуже обмежені, тому вона не заміняє, а лише доповнює словесну чи цифрову інформацію.

***Символічна інформація*** *—* зведення про товар, передані за допомогою інформаційних знаків. Символ— характеристика певних властивостей товару для короткого відображення їх сутності. Для цієї форми інформації характерні лаконічність, однозначність, однак їх сприйняття вимагає визначеної професійної підготовки для розшифровки чи оповіщення споживача через засоби масової інформації, консультації і т.п.

**Вимоги до товарної інформації**

До товарної інформації пред'являють наступні основні вимоги: вірогідність; доступність; достатність. Ці вимоги можна позначити як «Три Д».

***Перше*** *«Д» —* вірогідність — припускає правдивість і об'єктивність зведень про товар, відсутність дезінформації і суб'єктивізму в їхньому представленні, що вводять користувачів інформації в оману.

Найчастіше недостовірна інформація про фальсифіковані товари, тому що асортиментна і якісна фальсифікації обов'язково супроводжуються інформацією.

Отже, невірогідність інформації в більшості випадків може бути кваліфікована як інформаційна фальсифікація. Недостовірна інформація може бути викликана недостатніми професійними знаннями суб'єктів, що її представляють, чи нечіткими вимогами до визначених зведень.

***Друге*** *«Д» —* доступність — зв'язана з принципом інформаційної відкритості зведень про товар для всіх користувачів.

У свою чергу, загальну вимогу доступності інформації можна підрозділити на ряд часток.

*Мовна доступність* означає, що інформація повинна бути подана державною мовою чи мовою переважної частини споживачів, для яких цей товар призначений. У законі «про захист прав споживачів» указується, що зведення про товар повинні бути українською мовою.

*Востребованностъ —* вимога, що закріплює право споживача на отримання необхідної інформації й обов'язок виробника чи продавця її надавати на першу вимогу, регламентується Федеральним законом «про захист прав споживачів».

*Зрозумілість —* вимога, що припускає використання загальноприйнятих понять, термінів, визначення яких приводяться в термінологічних стандартних словниках і довідниках, ці терміни і поняття відносяться до загальноприйнятих, тому не вимагають визначень і пояснень.

До загальноприйнятих понять варто віднести найменування відомих споживчих товарів (хліб, овочі, плоди, масло вершкове, сир сичужний, маргарин і т.п.). Однак не всі найменування товарів, особливо нових чи марочних, можуть бути зрозумілі покупцю (наприклад, маргарин Сонячний чи масло бутербродне), що вимагає інформації, що пояснює, в усній чи письмовій формі (наприклад, усна консультація продавця, анотація чи текст, що роз'яснює, на маркуванні).

***Третє*** «Д» — достатність інформації -може трактуватися як раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і зайвої інформації.

Неповна *інформація —* це відсутність визначених зведень про товар. Найчастіше неповнота інформації обумовлює її невірогідність. Наприклад, на російському споживчому ринку дуже часто зустрічаються товари, вироблені спільними підприємствами в Україні чи країнах ближнього зарубіжжя, без указівки країни походження чи найменування виробника. Ця неповна інформація одночасно є і недостовірною, а товари, що видаються за вироби з країн далекого зарубіжжя, фальсифікованими.

*Зайва інформація —* це надання зведень, що дублюють основну інформацію без особливої необхідності чи не представляють інтерес для її користувачів. Надлишок інформації також шкідливий, тому що в сучасних умовах інформаційних перевантажень марні зведення про товар можуть викликати роздратування споживача і спонукати до відмовлення від покупки.

**2. Засоби товарної інформації**

Засобами товарної інформації служать: маркування; технічні документи; нормативні документи; довідкова, навчальна і наукова література; реклама і пропаганда.

Зазначені засоби інформації розрізняються співвідношенням основної, комерційної і споживчої інформації. Загальним для них є наявність основної інформації. Так, у маркуванні найбільша питома вага приходиться на основну і споживчу інформацію, а найнижча — на комерційну.

**Маркування** — текст, умовні позначки чи малюнок, нанесені на упакування і (чи) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару чи окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників (виконавців), кількісні і якісні характеристики товару.

Основні функції маркування — інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна.

*Інформаційна функція* маркування як одного з засобів товарної інформації є основою. Найбільша питома вага приходиться на основну і споживчу інформацію, менша — на комерційну. При цьому основна інформація на маркуванні дублює той же вид інформації в товаросупроводжувальних документах (ТСД). Розбіжність даних основної інформації може бути наслідком фальсифікації товарів.

Необхідність такого дублювання обумовлена спільністю *ідентифікуючої функції* маркування і ТСД. Однак на відміну від ТСД маркування призначене для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів є практично єдиним доступним засобом товарної інформації. Тому в маркіруванні питома вага комерційної інформації значно менша.

Ідентифікуюча функція маркування надзвичайно важлива, тому що це забезпечує прослідковуваність товарних партій на всіх етапах товарообігу.

*Емоційна і мотиваційна функції* маркування взаємозалежні. Барвисто оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції і служать важливою мотивацією для ухвалення рішення про покупку товару.

У залежності від місця нанесення розрізняють маркування виробниче і торгове (див. нижче).

Маркування повинне відповідати вимогам стандартів, інших нормативних документів. Вимоги до виробничого маркування встановлюються в основному стандартами на маркування й упакування, а також загальнотехнічними умовами стандартів на продукцію. Вимоги до торгового маркування в меншому ступені розроблені, чим до виробничого. Окремі вимоги до торгового маркування встановлюються Правилами продажу окремих груп продовольчих і непродовольчих товарів, а також регіональними Правилами роздрібної торгівлі.

До маркування пред'являються загальні для товарної інформації і специфічні вимоги. Загальні вимоги регламентуються законом «про захист прав споживачів» і розглянуті раніше.

Специфічні для маркування вимоги: чіткість тексту й ілюстрацій; наочність; однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям товару; вірогідність — приведені на маркуванні зведення не повинні вводити одержувача і споживача в оману щодо кількості, якості, виробника, країни походження; використання для маркування незмивних барвників, дозволених для застосування органами Держкомсанепіднагляду.

**Виробниче маркування** — текст, умовні позначки чи малюнок, нанесені виробником (виконавцем) на товар і (чи) упакування і чи інші носії інформації.

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бірки, контрольні стрічки, клейма, штампи й ін.

***Етикетки*** наносяться друкарським чи іншим способом на товар чи упакування. Крім того, вони можуть бути самостійним носієм інформації, що приклеюється чи прикладається до товару. Наприклад, більшість упакованих у виробничих умовах продовольчих товарів мають на упакуванні етикетку, на яку текст, малюнки й інша інформація нанесені друкарським способом. Етикетування консервних банок здійснюється шляхом приклеювання паперової чи етикетки нанесення її літографським способом. Іноді етикетку наносять безпосередньо на товар (наприклад, маркування на дні посуду, на електропобутових товарах).

Етикетки відрізняються значною інформаційною ємністю. Крім тексту, вони часто містять зображення, символи. З усіх носіїв маркування етикетка містить найбільш великі за кількістю інформації ознаки зведення. Маркування на етикетках може містити пояснювальні тексти.

***Кольоретки*** *—* різновид етикеток, мають особливу форму, наклеюються на горлечко пляшок. Кольоретки не несуть великого інформаційного навантаження, в основному їхнє призначення — естетичне оформлення пляшок. Застосовуються для пляшок з алкогольними, безалкогольними напоями і пивом разом з основною етикеткою, самостійного значення не мають. На кольоретці можуть бути зазначені найменування напою, виробник, рік виготовлення чи інформаційні знаки. Іноді на кольоретках взагалі відсутня інформація.

***Вкладиші*** *—* це різновид етикеток, що відрізняються від них спрямованістю товарної інформації, призначені для повідомлення коротких зведень про найменування товару, виробника (найменування організації, номер зміни). Іноді вкладиші можуть містити коротку характеристику споживчих властивостей товару, у першу чергу — функціонального призначення. Тоді вкладиш здобуває додаткові функції — рекламного листка чи проспекту, але на відміну від них рекламна функція вкладиша не є основною, а реалізується через характеристику товару. Такі вкладиші часто зустрічаються в упакуванні різних косметичних засобів. Найбільше частіше застосовують вкладиші для кондитерських виробів:

цукерок, печива, пряників у коробках; для парфумерно-косметичних і лікарських засобів; товарів побутової хімії.

Бірки *і ярлики —* носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи підвішуються до товару. Для них характерні менша інформаційна ємність, обмежений перелік зведень, відсутність малюнків.

*Бірки* відрізняються від ярликів меншою інформативністю. Вони можуть бути дуже лаконічними, указуючи тільки назву або фабричну марку, або тільки назву фірми-виробника.

Ярлики звичайно містять найменування товару, фірми - виробника, його адресу, сорт, ціну, дату випуску, а також ряд ідентифікуючих даних. Так, на ярликах, що підвішуються до одягу, вказуються артикул виробу, номер моделі, розмір, дату випуску. Ярлик може містити фірмовий і товарний знаки, інші необхідні умовні позначки.

**Контрольні *стрічки*** *—* це носії короткої дублюючої товарної інформації, що подається на невеликій стрічці, і призначена для контролю чи відновлення зведень про товар у випадку втрати етикетки, бірки чи ярлика. Вони можуть застосовуватися на додаток, рідше замість інших носіїв інформації. Особливістю контрольних стрічок є перевага цифрової чи символічної інформації, ціль якої — вказівка артикула виробів, номера моделі, розміру, сорту, іноді артикула тканин, експлуатаційних знаків і ін. Контрольні стрічки найчастіше застосовуються для одяго-взуттєвих товарів, причому у взутті контрольні стрічки частіше наносяться на підкладку чи внутрішню частину.

***Клейма і штампи*** *—* носії інформації, призначені для нанесення ідентифікуючих умовних позначок на товари, упакування, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань установленої форми.

У залежності від місця нанесення розрізняють клейма і штампи виробничі і торгові; від призначення — ветеринарні, товарознавчі, карантинні та інші; від форми — овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні.

Таврування і штампування як спосіб маркування застосовуються для окремих продовольчих і непродовольчих товарів. Для м'яса і м'ясопродуктів, включаючи субпродукти і жир-сирець, ветеринарне таврування є обов'язковим. Таврують м'ясні туші забійних тварин і тушки птаха. Штампи можуть бути нанесені на денце металевих консервних банок і металеві кришки скляних банок, упакування з полімерних і комбінованих матеріалів для соків, напоїв, вина, молока й інших продуктів.

Штампи і клейма на непродовольчих товарах чи на їхньому упакуванні зустрічаються рідше. Але, наприклад, на тканинах, на хрящових кінцях з виворітної сторони, обов'язково повинне бути клеймо. Крім того, штампи, виконані виробничим способом, наносяться на окремі комплектуючі деталі складнотехнічних товарів (двигуни автомобілів, холодильні агрегати холодильників і ін.).

Існує кілька способів таврування і штампування товарів і упакувань: нанесення клейма чи штампа незмивною фарбою, дозволеної органами Мінохорони здоров’я; випалювання електроклейма; видавлювання штампів; удавлення пластмасових чи казеїнових цифр, букв у продукт.

Найбільш розповсюджений спосіб, що застосовується для більшості товарів, — нанесення клейма чи штампа незмивною фарбою. Електроклейма випалюють в основному на тушках птахів.

Рельєфне маркування у виді видавлених букв, цифр, інших умовних позначок зустрічається на металевих консервних банках, рідше на кришках скляних банок. Крім того, цим способом маркують двигуни автомобілів, а також деякі товари складнотехнічного призначення. Рельєфне маркування зустрічається і на скляному упакуванні (пляшки, банки), іноді на скляному посуді (наприклад, на денці гранованих склянок). Удавлення пластмасових чи казеїнових цифр застосовується для маркування сирів.

До клейм і штампів висувають наступні вимоги: чіткість відбитків клейм; зберігання незалежно від зовнішніх впливів; безпека способів таврування і штампування; збереження товарного виду продуктів і виробів, на які наносять клейма і штампи; дотримання встановлених правил таврування і штампування.

**Торгове маркування** — текст, умовні позначки чи малюнок, нанесені виробником на товарні чи касові чеки, упакування чи товар.

Носіями торгового маркування служать цінники, товарні і касові чеки. На відміну від виробничого, торгове маркування наноситься не на товар, а на зазначені чи носії експлуатаційні документи.

Інша відмінність торгового маркування від виробничого полягає в тім, що її ідентифікуюча функція в більшому ступені зв'язана із указівкою даних про продавця, у меншому — з інформацією про товар. Це обумовлено особливостями носіїв торгового маркування: невеликі розміри, заповнення для кожного товару чи покупки, великі витрати ручної праці на маркування, обмежені технічні можливості нанесення інформаційних даних. Завдяки ідентифікуючій функції торгове маркування служить підставою для пред'явлення претензій продавцю у випадку виявлення дефектів товарів і нанесення збитку споживачу.

Вимоги, пропоновані до змісту торгового маркування, регламентуються нормативними актами:

Правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів (п. 51 — вимоги до товарного чека, що видається при покупці радіотоварів і електропобутових товарів), Типовим положенням про застосування контрольно-касових машин (реквізити касового чека). Правила регламентують також наявність і правильне оформлення цінників.

**Касові чеки і цінники** як носії торгового маркування обов'язкові при реалізації всіх товарів в організаціях роздрібної і дрібногуртової торгівлі, суспільного харчування. Дозволяється реалізація товарів без застосування контрольно-касових машин і вручення покупцю касового чека у випадках, визначених «Переліком окремих категорій підприємств, організацій і заснувань, що у силу специфіки своєї діяльності або особливостей місцезнаходження можуть здійснювати грошові розрахунки з населенням без застосування контрольно-касових машин».

***Товарні чеки*** застосовуються тільки при продажі непродовольчих товарів, причому Правилами встановлений обов'язковий порядок видачі разом з погашеним касовим чеком і товарним чеком з позначенням номера (назви) магазина, дати покупки, артикула, сорту, ціни тільки при покупці радіо- і електропобутових товарів. При продажі тканин, одягу і взуття покупцю разом з товаром в обов'язковому порядку видаються касовий і товарний чеки з позначенням реквізитів підприємства, дати покупки, ціни.

**Структура маркування**

Маркування може включати три елементи: текст, малюнок і умовні позначки чи інформаційні знаки (З). Ці складені елементи розрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою поширення і різними функціями.

***Текст*** як форма письмової інформації — найбільш розповсюджений елемент виробничого і торгового маркувань. Для нього характерний високий ступінь доступу інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але найбільшою мірою йому притаманні інформаційна й ідентифікуюча.

Питома вага тексту на маркуванні, в залежності від її призначення і носіїв складає 50—100%.

***Малюнок*** не завжди є присутнім на маркуванні. В основному він притаманний виробничому маркуванню. Як елемент маркування малюнок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності і виконує в основному емоційну і мотиваційну функції, рідше інформаційну й ідентифікуючу. Хоча бувають і виключення, наприклад, коли на маркуванні упакування і вкладишів у виді малюнків дана інформація з експлуатації чи використання товару. Питома вага і ступінь доступності інформації малюнка коливаються в межах від 0 до 50% усієї товарної інформації на маркуванні.

***Умовні позначки чи інформаційні знаки (З),*** характерні, в основному, для виробничого маркування. У товарному маркуванні вони зустрічаються рідше. Особливостями (З) є стислість зображення, невелика площа розміщення на носіях маркування при високій інформаційній ємності, але менша доступність інформації. Іноді інформація (З) буває доступна тіль­ки професіоналам і вимагає спеціальної розшифровки. Тому нижче ми більш докладно зупинимося на інформаційних знаках.

*Інформаційні знаки*

***Інформаційні знаки*** (З) — умовні позначки, призначені для ідентифікації окремих чи сукупних характеристик товару. (З) властиві стислість, виразність, наочність і швидке розпізнання.

Стислість обумовлена тим, що в якості (З) можуть виступати окремі слова, букви, цифри, малюнки й інші символи.

*Виразність* і *наочність* (З) обумовлюються їхньою формою, кольором, сполученням окремих символів, що відповідають визначеним естетичним вимогам споживачів. При цьому деякі фірми, націлені на конкретний сегмент споживачів, прагнуть у своїх фірмових знаках враховувати саме їх інтереси. Наприклад, (З) на спортивних товарах, одязі і взутті для молоді містять символи відомих спортивних суспільств, команд і т.п.

*Швидке розпізнання* (З) досягається шляхом застосування загальноприйнятих символів, зображення яких найчастіше розшифровуються без спеціальних знань. Цим відрізняються міжнародні символи, зображувані на етикетках і упакуваннях текстильних виробів.

(З) — великий блок інформаційних даних про товар. Класифікують їх на групи і підгрупи в залежності від визначених ознак.

**Товарні знаки і знаки обслуговування** (далі — товарний знак, ТЗ) — позначення, здатні відрізняти, відповідно, товари і послуги одних юридичних осіб від однорідних товарів і послуг (далі — товари) інших юридичних чи фізичних осіб.

Визначення цього терміну, а також інші правові норми і правила у відношенні товарних знаків регламентуються законом «про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товару»1. У ньому вказується, що правова охорона товарного знаку дається на підставі його державної реєстрації у встановленому порядку. Право на товарний знак охороняється законом.

На зареєстрований товарний знак видається посвідчення, що засвідчує пріоритет товарного знаку: виключне право власника на товарний знак у відношенні товарів, зазначених у посвідченні.

Закон передбачає виключне право власника на товарний знак, користування, розпорядження і заборону його використання іншими особами. «Ніхто не може використовувати товарний знак без дозволу його власника» .

Право на використання товарного знаку власник може надати іншій юридичній чи фізичній особі за ліцензійним договором чи договором про поступку товарного знаку. Наприклад, багатьом спільним підприємствам у Росії, що є дочірніми підприємствами закордонних фірм, дається право використання їхніх товарних знаків. У ліцензійному договорі повинно бути обов'язково зазначено, що якість товару ліцензіата буде не нижче, ніж товару ліцензіара, і останній буде здійснювати контроль за його виконанням.

Реєстрація товарного знаку здійснюється Патентним відомством у Державному реєстрі товарних знаків і знаків обслуговування протягом місяця з дати одержання документа про сплату встановленого мита.

Реєстрація товарного знаку діє протягом десяти років, рахуючи з дати надходження заявки в Патентне відомство. Термін дії реєстрації товарного знаку може бути продовжений за заявою власника протягом останнього року його дії, щораз на десять років.

Товарний знак господарських суб'єктів може бути зареєстрований у закордонних країнах чи може бути зроблена його міжнародна реєстрація через Патентне відомство.

**Класифікація товарних знаків (ТЗ)** у залежності від об'єкта, інформацію, яку вони містять, підрозділяють на підгрупи — фірмові й асортиментні (іменні), а останні на типи — видові і марочні. Види ТЗ визначаються формою представленої в них інформації. Розрізняють наступні види ТЗ: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні й індивідуальні.

***Фірмові ТЗ*** *—* знаки, призначені для ідентифікації виробника товарів чи послуг.

Існують три основних типи позначення цих знаків:

фірмове ім'я — слово, буква, група слів чи букв, що можуть бути вимовлені;

фірмовий знак — символ, малюнок, певний колір чи позначення;

торговий знак — фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі і захищені юридично, на що вказує знак (ДО) , розташовуваний поруч з товарним знаком. Якщо товарні знаки є власністю фірми, то вони можуть мати знак (З).

За ступенем значимості і престижності можна виділити звичайні і престижні фірмові знаки.

*Звичайні фірмові знаки* розробляються їхнім власником з його доручення чи фахівцями-дизайнерами, реєструються в порядку, установленому законом. При цьому в законі не передбачена обов'язковість реєстрації, що дає виключне право власнику на користування і розпорядження ТЗ. Власник ТЗ може і не реєструвати свій фірмовий знак, однак при цьому він не здобуває авторське право на нього.

*Престижні знаки* привласнюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. У якості престижних фірмових знаків використовуються також зображення призів, медалей і інших знаків відмінності, отримані фірмами на міжнародних, регіональних і національних виставках.

У ряді закордонних країн такі престижні знаки (емблеми) присуджуються державними чи громадськими органами як спеціально затверджений приз — премії. Фірма-лауреат одержує право протягом визначеного часу поміщати цей знак на своїх рекламних і ділових документах і матеріалах.

Підставою для присудження премій-нагород і престижних знаків є значні успіхи в експорті товарів і послуг чи сприяння експорту національних товарів протягом визначеного терміну. Розвиваючи експорт своєї продукції, фірма піднімає національний престиж країни, сприяє стабільності її економіки і забезпеченню зайнятості населення, поліпшує торговий баланс. У свою чергу, державні і суспільні органи, відзначаючи це, морально стимулюють діяльність фірми.

До престижних знаків можна віднести і медалі, що використвуються як елемент виробничого маркування на етикетках марочних і колекційних виноградних вин, горілки й іншої продукції, отримані виробником на міжнародних виставках. Престижні знаки привласнюються і не підлягають реєстрації в патентних органах.

***Асортиментні ТЗ*** — знаки, призначені для ідентифікації асортиментної приналежності: видові — за видом товару, а марочні — за торговою маркою чи найменуванням.

Прикладом такого ТЗ можуть служити словесна інформація про назву товару чи його зображення, а також умовні буквенні позначення визначеного виду продукту. Видові знаки рідко застосовуються самостійно, частіше — у комбінації з марочним знаком (торгова марка).

Торгова *марка —* ім'я, знак, властивий конкретному виду товару з визначеними споживчими властивостями, що відрізняють його від інших товарів того ж виду.

Марочний знак може бути словесної, цифрової, буквеної, образотворчої чи комбінованої форми. Наприклад, марочний знак шоколадних батончиков— Сникерс, Марс, Баунті й ін. — має словесну форму, причому ідентифікуючі функції виконують і колірна гама, і графічне виконання напису. Цифрові марочні знаки поширені в Росії для ординарних вин (портвейн 33, портвейн 777 і ін.), чаю (,№ 36, № 72 і ін.).

Прикладом образотворчого марочного знака може служити зображення Московського Кремля на Кремлівській горілці, ячмінного колосся на пиві того ж найменування й ін. Найпоширенішими є комбіновані марочні знаки. Багато марочних товарів неминуче асоціюються в споживача з марочними знаками: шоколад Натхнення, Казки Пушкіна, взуття фірми Адідас і ін.

***Колективним ТЗ*** є товарний знак союзу, господарської асоціації чи іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для позначення товарів, що випускаються і (чи) реалізуються ними, і володіють єдиними якісними чи іншими загальними характеристиками. Колективний знак і право на його використання не можуть бути передані іншим особам. Ці норми застосування колективних знаків регламентуються Законом «ПРО товарні знаки» .

Індивідуальні товарні знаки не вказуються в чинному законодавстві і норми їх застосування не установлені.

**Знаки *найменування місць походження товару***

Найменування місць походження товару — це назва країни, населеного пункту чи місцевості іншого географічного об'єкта, що викорисовується для позначення товару, особливі властивості якого винятково чи головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єднання природними умовами чи людськими факторами або природними умовами і людськими факторами одночасно .

До знаків найменування місць походження товару відносяться: знаки країни походження товару, населеного пункту, місцевості, історичної назви географічного об'єкта.

У Законі «ПРО товарні знаки» указується, що «не визнається найменуванням місця походження товару позначення, хоча й утримуюча назва представляє собою географічний об'єкт, але ввійшло у загальне вживання як позначення товару визначеного виду, не зв'язане з місцем його виготовлення». Наприклад, масло Вологодське (до революції — паризьке), сири Ярославський, Костромський, Пошехонский виробляються не тільки в областях, назва яких збігається з найменуванням товару, а в багатьох регіонах, тому їхнє найменування свідчить не про місце походження, а про асортиментну приналежність.

Правова охорона найменування місця походження товару виникає на підставі його реєстрації у встановленому порядку. Реєстрація найменування місць походження товару діє безстроково [2, ст. 31, п. 1, 4].

«Реєстрація найменування місця походження товару здійснюється Патентним відомством у Державному реєстрі найменувань місць походження товарів і видається свідоцтво на право користування найменуванням місця походження товару, що діє протягом десяти років. Термін дії свідоцтва продовжується на підставі заявки, поданої протягом останнього року його дії, щораз на десять років» .

*Знаки країни, походження товару* підрозділяються на міжнародні і національні. В зовнішньоторговельній діяльності прийнято застосовувати міжнародні знаки, що включають одну чи кілька букв і цифровий код. Знаки країни походження можуть включатися до складу інших інформаційних знаків (наприклад, знаків відповідності) чи в товаросупроводжувальні документи (сертифікати, експлуатаційні й інші документи).

Поряд чи замість можуть застосовуватися національні знаки країни походження товару. Наприклад, у СССР був національний знак «Made in USSR» (Зроблене в СРСР), а зараз у Росії — «Маde in Russia» (Зроблене в Росії); у США — «Маde in USA» (Зроблене в США). Національний знак може мати символіку з зображенням національного прапора.

***Інші знаки місць походження товару*** *—* населеного пункту, місцевості, історичної назви географічного об'єкта — не мають загальноприйнятої символіки, але вони досить часто служать одночасно і марочним знаком. Наприклад, у марочному знаку вина Букет Кубані використовується найменування місцевості походження товару.

**Знаки відповідності чи якості,** «Знак відповідності (в області сертифікації) — захищений у встановленому порядку знак, застосовується чи видається відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тім, що дана продукція, процес чи послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу» (МС ІСО/МЕК 2, п. 14.8).

У залежності від сфери застосування розрізняють національні і транснаціональні знаки відповідності.

Національний знак відповідність-знак, що підтверджує відповідність вимогам, установленим національними стандартами чи іншими нормативними документами. Він розробляється, затверджується і реєструється національним органом зі стандартизації і сертифікації.

Знак відповідності дозволяється використовувати для маркування тільки сертифікованої продукції. Заявники (виробники, продавці) будь-якої країни можуть маркувати свою продукцію національним знаком відповідності при наявності сертифіката, виданого одним з національних органів зі сертифікації, чи при наявності угод про взаємне визнання результатів сертифікації (сертифікатів), а також після одержання ліцензії на застосування знака відповідності. Національні знаки відповідності можуть бути загальними для усіх видів продукції чи групової, що підтверджує відповідність визначеної групи чи груп однорідної продукції.

У Росії затверджений тільки загальний знак відповідності системи ДСТ Р. Маркування знаком відповідності служить одним зі способів підтвердження відповідності товару.

У багатьох країнах також застосовуються загальні знаки відповідності. Наприклад, національні знаки відповідності стандартам: у Німеччині — «GR»; Франції — «FR»; Великобританії — «GB»; Польщі — «P»;

Південної Кореї — «SK».

У той же час у ряді країн поширені і групові знаки відповідності. Наприклад, у Японії національний знак відповідності для продовольчих товарів, сільськогосподарської продукції, продукції лісового господарства, рибної продукції .

Транснаціональні (регіональні) знаки відповідності — знаки, що підтверджують відповідність вимогам, установленим регіональними стандартами. Вони застосовуються в країнах визначеного регіону на основі гармонізованих стандартів і взаємного визнання результатів сертифікації.

Прикладами транснаціональних знаків відповідності можуть служити знак «СЕМ», заснований Європейським комітетом з питань стандартизації, заснований Європейською електротехнічною комісією. У ці регіональні організації по стандартизації входять країни Європейського економічного співтовариства і Європейської асоціації вільної торгівлі. Зазначені транснаціональні знаки підтверджують відповідність вимогам відповідних європейських стандартів чи документів по гармонізації стандартів.

У країнах ЄС застосовується транснаціональний європейський знак відповідності «СЕ», що підтверджує відповідність продукції розпорядженням європейських директив і технічних агреманів (АТЕ). Під терміном «технічний агреман» розуміється документ, що містить детальні технічні характеристики матеріалів чи устаткування технічних процесів, що відповідають вимогам безпеки й експлуатаційної надійності. Ці документи розробляються і діють у випадку відсутності відповідних стандартів через те, що об'єкти агреманів є технічним нововведенням. Вимоги агреманів стосуються показників безпеки, міцності, гігієнічності, екологічної чистоти, ергономічних характеристик.

Знак «СЕ» не може привласнюватися, якщо підтвердження відповідності виробляється по вимогах національних чи міжнародних стандартів. Знак не застосовується для продукції, що не є об'єктом європейського законодавства.

Поряд зі знаками відповідності в ряді країн застосовуються і **знаки якості.** На відміну від перших знаки якості можуть привласнюватися не тільки органами по сертифікації, але й іншими організаціями, що не входять у національну систему сертифікації.

У Німеччині користуються декількома знаками відповідності і якості. Так, Суспільство по сертифікації «Дин-гост-тюф» (Берлін-Бранденбург) ввело знак «Перевірене на безпеку».

Крім того, застосовують ще декілька знаків якості:

знак «Досліджений на придатність для виробництва харчових продуктів», знак «СМА», марка якості німецьких земель. Такі знаки у виді наклейки на маркуванні можна зустріти на німецьких товарах, що надходять на російський ринок.

**Штрихової код (ШК)** — знак, призначений для автоматизованої ідентифікації й обліку інформації про товар, закодованої у виді цифр і штрихів.

ШК наноситься на транспортне чи споживче упакування багатьох імпортних і вітчизняних товарів друкарським способом чи за допомогою етикетки або ярлика, що приклеюються. Відповідно до вимог проведення зовнішньоторговельних операцій наявність штрихового коду на упакуванні товару є "Обов'язковою умовою його експорту”. Відсутність ШК негативно впливає на конкурентноздатність продукції. Іноді незакодований товар просто неможливо реалізувати, тому що торгові фірми з технологією, націлені на автоматизований товарообіг, часто не приймають на реалізацію товар без штрихового коду.

Причина цього полягає в тім, що система кодування й обробки інформації про товар за допомогою штрихових кодів стає економічно виправданою тільки тоді, коли охоплює не менше 85% товарів.

ШК на відміну від багатьох інформаційних знаків виконує не тільки загальні функції інформаційного й ідентифікуючого характеру, але і ряд додаткових функцій. Додаткові функції ШК:

автоматизована ідентифікація товарів за допомогою машинозчитуюючих пристроїв;

автоматизовані облік і контроль товарних запасів;

оперативне керування процесом товарообігу:

відвантаження, транспортування і складування товарів (продуктивність праці по забезпеченню товарообігу підвищується на 30%, у деяких випадках — до 80%);

підвищення швидкості і культури обслуговування покупців;

інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Необхідність упровадження ШК виникла в зв'язку з розвитком інформаційної технології, широким впровадженням ЕОМ у сферу виробництва і торгівлі. У результаті з'явилася можливість за рахунок автоматизації обліку надходження, відвантаження і продажі товарів інтенсифікувати товарообіг і спростити документальне оформлення товарів на різних його етапах. Ручне заповнення документів, пошуки потрібних товарів на складі вимагають великих витрат часу і праці, причому при виконанні цих операцій можливі помилки. У міжнародній торгівлі витрати, зв'язані з обробкою паперових документів, оцінюються в межах від 3,5 до 15% вартості товару.

У результаті пошуку шляхів інтенсифікації товарообігу і спрощенню ведення документів наприкінці 60-х років з'явилися перші ідеї розробки універсальної системи, заснованої на ідентифікації товарів по товарній нумерації. Товарна нумерація і введення її в ЕОМ в минулому здійснені в США і Канаді. Основою штрихового кодування послужили універсальні товарні коди — ЦРС.

У 1977 р. з ініціативи дванадцяти європейських держав була створена Європейська асоціація товарної нумерації — ЄАМ. На основі американського стандарту розроблений новий європейський стандарт товарної нумерації і символьного маркування.

Після вступу в ЄАМ неєвропейських держав система одержала міжнародний статус і широко використовується в даний час в усьому світі. Її застосування координує Міжнародна асоціація МА.

Система ЄАМ є універсальна і може бути застосована практично до будь-якого виду товару і використана в будь-якому місці ланцюга «виробник — оптове підприємство — підприємство роздрібної торгівлі». У рамках системи ЄАМ розроблений і активно використовується в багатьох країнах світу стандарт електронного обміну даними. Хоча система була розроблена на основі системи ірс і при її створенні передбачалося виконання вимоги сумісності із системою ЦРС, у силу технічних причин досягти повної сумісності цих систем не удалося.

Застосування ШК разом з ЕОМ забезпечує оптимізацію наступних процесів:

виробникам — облік кількості зробленої продукції, її сортування і роздільне складування різних видів, найменувань, сортів, облік товарних запасів, формування замовлень шляхом добірки необхідних товарів у потрібній кількості і відправлення в торгівлю;

оптовим посередникам — приймання товарів за кількістю й асортиментом, облік і контроль товарних запасів на складі, відвантаження в роздрібну торгівлю;

транспортним організаціям — приймання-здачу товарів;

роздрібним продавцям — приймання товарів за кількістю й асортиментом, розміщення на складі, облік і контроль товарних запасів у магазині: на складі й у торгових залах, контроль за зберіганням товарів, забезпечення ритмічного поповнення запасу товарів у міру їхньої реалізації.

Принцип ШК — кодування алфавітно-цифрових знаків у виді чергування чорних і світлих смуг різної товщини (штрихів і пробілів), зчитування за допомогою скануючого пристрою, що розшифровує коди і передає інформацію на ЕОМ.

НТК. — один з найбільш розповсюджених засобів автоматичної ідентифікації (АІ). До інших засобів АІ відносяться цифрова, магнітна, радіочастотна, звукова і візуальна ідентифікації (магнітна картка, радіочастотна бірка і т.п.). Широке поширення ШК пояснюється їхніми перевагами перед іншими засобами АІ. Це:

оперативна передача інформації про товар по системі електронного зв'язку;

однозначність інформації, що обумовлює високу захищеність алгоритмів кодування від помилок (при зчитуванні ШК);

порівняно невисока вартість завдяки використання дешевого носія інформації — паперу.

***Класифікація ШК.*** ШК поділяються на два види: європейський і американський . Серед декількох десятків схем кодування (чи символів), прийнятих до вживання міжнародними організаціями і тими, що мають власні найменування, коди ЄАМ/УРС найбільш розповсюджені.

Коди ЕАМ підрозділяють на три типи: ЄАМ-8, ЄАМ-13 і ЄАМ-14 (тільки для транспортної тари).

Розшифровка кодів здійснюється скануючими пристроями. ШК не призначені для передачі інформації про товар споживачу і для неавтоматизованої її ідентифікації.

Оскільки існує велика кількість невірної інформації про розшифровку ШК, ми приводимо структуру різних типів ШК.

Як видно з представлених даних, перші дві цифри позначають код країни, де знаходиться організація, що зареєструвала виробника, його товар і присвоєні ним порядкові номери.

Код країни на ШК може не збігатися з країною походження товару, тому що виробник чи продавець мають право зареєструватися у вітчизняному і закордонному банках даних.

Примітки. \* — країни, яким надана можливість деталізувати код країни на третьому розряді, наприклад країни СНД — 460-469.

\*\* — у зазначеному вище випадку виробник може використовувати тільки чотири розряди.

Кожній країні Асоціації ЄАМ централізовано видаються діапазони кодів. Коди найчастіше двозначні (Франція — 30-37, США і Канада — 00-09, Японія— 45-49), але можуть бути і тризначні (Росія — 460-469) за рахунок зменшення коду виробника на один знак.

Код виробника ( що випливають з 3—5 цифр) привласнює централізовано національний орган країни конкретної організації-виробнику. У Росії код виробнику привласнює Асоціація ЮНІСКАН, що представляє інтереси своїх членів в ЄС.

ЮНІСКАН видає реєстраційні номери-коди підприємствам, причому підприємцям не тільки російським чи з інших країн СНД, а з будь-якої країни. Вона веде також банк даних про зареєстровані в ній ШК, розробляє і поширює методики з використання кодів ЄС.

Наступні 3-5 цифр кодів ЄС-8 і ЄС-13, що містять інформацію про товар, привласнюються виробником чи продавцем самостійно у виді реєстраційного номера в межах свого підприємства. У цих цифрах виробник може закодувати необхідні для ідентифікації зведення про товар: найменування, сорт, артикул, колір, масу, розмір і інші дані. Будь-які зміни, внесені в товар і впливають на його ідентифікацію, вимагають перекодування ШК. Лише зміни цін не спричиняють зміни ШК. Зведення, зазначені в 7—12 кодах, виробник доводить до своїх торгових партнерів не менш чим за три тижні до постачання самого товару. Це правило діє й у випадку зміни ШК.

Коди ЄАМ-8 і ЄАМ-13 використовують не тільки виробники, але і продавці для внутріфірмового маркування. Особливістю такого кодування є те, що зчитування цих кодів здійснюється тільки при товарообізі усередині організації. У цьому випадку коди ЄАМ-8 починаються з нуля, а ЄАМ-13 — із двійки.

У коді ЄАМ-14 цифри з 9 по 13 подають інформацію про упакування товарів.

Останній код (8, 13 чи 14) — контрольне число, призначене для зчитування штрихового коду сканером по алгоритму ЄАМ. Контрольне число знаходять шляхом визначеної послідовності арифметичних дій.

ШК являє собою чергування темних (штрихів) і світлих (пробілів) смуг різної ширини. За одиницю ширини приймається модуль — самий вузький штрих чи пробіл (ширина — 0,33 мм). Кожна цифра кодується сьома модулями, що згруповані в два штрихи і два пробіли. Наприклад, цифра 4 представлена як 1011100 (сім модулів, але два штрихи і два пробіли). Ширина штрихів і пробілів — від одного до трьох модулів.

Інформацію про код несуть також ширина штрихів, пробілів і їхнє сполучення. Для кодів ЕАМ і ірс розмір символу визначається як відсоток від номінального розміру. Номінальний розмір символу ЄАІ-13 від першого до останнього штриха — 31,35 мм. Навколо коду повинне бути порожній простір, так що номінальна ширина складає 37,29 мм. Погрішність при печатці не повинна перевищувати 0,101 мм.

На початку і кінці штрихового коду розміщені подовжені крайові штрихи, що вказують на початок і кінець сканування. Центральні подовжені штрихи розділяють код на дві частини, що полегшує візуальну перевірку повноти запису коду. Код ЄАМ починається і закінчується старт/стоповим знаком (101).

***Застосування ШК різних типів.*** *ЄС-8* використовується для маркування чи упакування товарів невеликого розміру. Від ЄС-13 цей тип ШК відрізняється скороченою інформацією. На перших етапах застосування ШК могли впроваджувати тільки великі фірми, що завоювали і підтримують свій престиж за рахунок високої якості продукції. ШК на упакуванні не тільки піднімало престиж фірми, але і виконувало роль реклами. Тому в той період ШК асоціювалися в споживача з товарами, якість яких відповідало підвищеним вимогам.

Широке поширення ШК привело до кодування всіх товарів незалежно від їхньої якості і престижності фірм-виробників. Крім того, самі ШК стали об'єктом фальсифікації.

У цьому зв'язку важливо вміти розпізнавати цей вид інформаційної фальсифікації, що супроводжує інші види фальсифікації (асортиментну, якісну).

Назвемо ознаки ШК, що дозволяють відрізнити справжні ШК від фальсифікованих:

розміри ШК (мінімально припустимі — 21,0 х 30,0 мм, максимально припустимі — 52,5 х 74,6 мм);

колірне виконання окремих елементів ШК: колір штрихів повинний бути чорним, синім, темно-зеленим чи темно-коричневим; колір пробілів, що збігається по кольорі з тлом, — білим, допускаються жовтий, жовтогарячий, ясно-коричневий; не допускається застосування будь-яких відтінків червоного і жовтого кольорів для штрихів, тому що вони не зчитуються сканером;

місце нанесення ШК: на задню стінку упакування в правому нижньому куті, на відстані не менш 20 мм від країв;

допускається нанесення на бічну стінку упакування, на етикетку в нижньому правому куті; на м'яких упакуваннях вибирають місце, де штрихи будуть рівнобіжні дну упакування;

ШК не повинний розміщатися там, де вже є інші елементи маркування (текст, малюнки, перфорація);

нанесення на упакування тільки одного ШК ЄАІ чи ЦТС;

нанесення двох ШК — ЄАІ і ЦРС — допускається, якщо товаровиробник зробив їхню реєстрацію в двох асоціаціях, тоді ШК ЄАМ і ШК ЦРС наносять на протилежні кінці упакування.

***Технологія штрихового кодування*** включає спосіб нанесення і спосіб зчитування ШК. Існують два принципово різних варіанти нанесення ШК на товар чи його упакування: поліграфічним способом і у виді само-клеючих етикеток, ярликів і т.д.

Для зчитування ШК застосовують: стаціонарні і портативні лазерні сканери, що дозволяють зчитувати ШК на різних відстанях від товару — від 60 см до 5—6 м; касові сканери, оснащені системами зчитування ШК;

'оптичні контактні зчитувачі у виді ручок, олівців, лазерних пістолетів і ін.

Вибір пристроїв, що зчитують, обумовлений конкретними умовами. Найбільш простими і доступними пристроями для зчитування ШК є олівці, що зчитують, (наприклад, Р51), але їх можна використовувати тільки, коли оператор може провести олівцем по етикетці; у невеликих магазинах їх можна застосовувати, а на великих складах чи у супермаркетах це недоцільно.

Касовий сканер З-500 призначений для застосування в касових апаратах супермаркетів. Швидке зчитування коду на відстані при довільній орієнтації етикетки досягається багатопроменевим скануванням, що забезпечує високу продуктивність обслуговування покупців. Убудований декодер набудовується на усі відомі системи кодування товарів. Через високу вартість застосування цього сканера економічно доцільно тільки у великих магазинах з великим потоком покупців і товарообігом.

Скануючий пристрій передає інформацію про реалізацію конкретного товару на ЕОМ, де зберігається інформація про запаси його в торговому залі і на складі. Якщо запас менше припустимих нормативів, через засоби електронного зв'язку передається сигнал про необхідність поповнення товару на складі. Сканери, установлені на складі, здійснюють автоматизовану ідентифікацію необхідного товару, і за допомогою спеціальних пристроїв товар транспортується в торговий зал.

При зменшенні товарних запасів на складі магазину нижче встановлених нормативів заявка на постачання товарів визначеного асортименту по каналах супутникового зв'язку передається на оптове підприємство чи виробнику. У свою чергу, оптовик направляє замовлення виробнику. Відповідно до замовлення здійснюється випуск конкретних товарів, що користуються попитом. Виробник відправляє оптовику попереднє повідомлення про постачання товарів і здійснює відвантаження. Оптовик посилає випереджальне відвантажувальне повідомлення в магазин і робить постачання.

**Компонентні знаки —** знаки, призначені для інформації про застосовування харчових добавок чи інших компонентів, властивих (чи невластивих) товару.

До інформаційних знаків, що найчастіше зустрічаються на імпортних товарах, відносяться компонентні знаки, що позначаються буквою «Е» і трьох- чи чотиризначним цифровим кодом. Е-компонентні знаки використовуються як альтернативне позначення хімічної назви харчових добавок, назви яких дуже складні. Наприклад, харчова добавка Е 464, що застосовується як загущувач, эмульгатор і стабілізатор, називається гидрооксипропілметилцелюлоза. Для таких складних найменувань потрібно значна площа носія, крім того, затрудняється сприйняття іншої інформації на маркуванні, а головне, багатьом споживачам ці назви незрозумілі і навіть можуть лякати — продукт містить хімічні речовини.

Для усунення зазначених недоліків Європейською Радою була розроблена система цифрової кодификації з літерою «Е» харчових добавок. Вона була випробувана в країнах Європейського співтовариства. З незначними змінами ця система була включена в Кодекс ВОЗ-ФАО для харчових продуктів як Міжнародна цифрова система кодификації харчових добавок і рекомендована для використання.

Усі харчові добавки розділені на функціональні класи в залежності від технологічних функцій:

Е 100 — Е 182 — барвники (застосовуються для фарбування деяких харчових продуктів);

Е 200 і далі — консерванти (застосовуються для продовження термінів збереження харчових продуктів);

Е 300 і далі — антиокислювачі (антиоксиданти) (сповільнюють окислення, захищаючи тим самим харчові продукти від псування);

Е 400 і далі — стабілізатори (зберігають задану консистенцію харчових продуктів);

Е 500 і далі — эмульгатори (підтримують визначену структуру продуктів харчування);

Е 600 і далі — підсилювачі смаку й аромату (підсилюють смакові й ароматичні властивості харчових продуктів);

Е 700 і далі — запасні індекси;

Е 800 і далі — антифламінги (знижують пінистість харчових продуктів);

Е 1000... — формована група: агенти, що глазурують,підсолоджують, й ін.

У нашій країні харчові добавки застосовуються давно. Перелік дозволених добавок і їх гранично припустимі концентрації регламентуються «Медико-біологічними вимогами і санітарними нормами якості продовольчої сировини і харчових добавок» і «Санітарними правилами по застосуванню харчових добавок». Багато харчових добавок, дозволені цими НД, збігаються із Ш8, але в той же час є й окремі розходження.

У виробництві харчових продуктів різних країн використовується близько 500 найменувань харчових добавок, не зважаючи на деякі різновиди, комбіновані добавки, окремі запашні речовини і ароматизатори. Деякі харчові добавки мають кілька синонімів.

В даний час у нашій країні допускається використання і присутність у вітчизняних й імпортних харчових продуктах близько 250 видів харчових добавок.

З метою гармонізації національних і міжнародних нормативних документів, що регламентують застосування харчових добавок, Держкомсанепіднагляд затвердив «Доповнення до "Медико-біологічних вимог і санітарних норм якості продовольчої сировини і харчових продуктів. Харчові добавки".

У цьому документі приведені списки харчових добавок:

1) дозволених до застосування ; 2) заборонених до застосування і реалізації ; 3) не має дозволу для застосування в Україні, але дозволених в інших країнах і включених у список Міжнародної цифрової системи кодификації (Ш8) харчових добавок1. В даний час розробляється новий нормативний документ, відповідно до якого збільшиться число дозволених харчових добавок з числа добавок другої групи.

Питання про допустимість харчових добавок, що не мають дозволу до застосування в Україні, зважуються Держкомсанепіднаглядом у встановленому порядку при наявності висновку Інституту харчування.

Необхідність прийняття такого документа обумовлена тим, що в даний час на ринку з'явилося багато імпортних харчових продуктів, на маркуванні яких зазначений Е-компонентный знак.

Крім Е-компонентних знаків, що дозволяють ідентифікувати харчові добавки, цілий ряд непродовольчих товарів містить на маркуванні компонентні знаки, що свідчать про їхній склад. До них відносяться, зокрема, лакофарбові товари, миючі засоби. Наприклад, М-11 означає, що це фарба масляна (М), для зовнішніх робіт (1) на натуральній оліфі (1), а М-15 — то ж фарба масляна для зовнішніх робіт, але на комбінованій оліфі (5). Слово «Біо» чи букви Г або Р з назвою миючого засобу вказують на те, що в нього введені ензими, що поліпшують видалення з будь-якої поверхні білкових забруднень.

**Розмірні знаки** — знаки, призначені для позначення конкретних фізичних величин, що визначають кількісну характеристику товару.

У нашій країні такі розмірні знаки раніше не застосовувалися. Фізичні величини позначали повною назвою. З 1980 р. ці назви повинні відповідати Міжнародній системі одиниць фізичних величин (СІ). Однак на упакуванні деяких імпортних товарів розмір може бути виражений у національних одиницях. Наприклад, у США і Великобританії масу вказує в унціях (1 унція = 28,34 г).

Поява на вітчизняному ринку імпортних товарів, на маркуванні яких була безліч «загадкових» для споживача знаків, змусило багатьох вітчизняних виробників також застосовувати деякі з цих знаків. Тим більше, що вони дуже коротко характеризують фізичну величину, назва якої складається з одного чи декількох слів.

Найчастіше для позначення маси нетто застосовується розмірний знак об’єму — знак V.

Код розмірних знаків надзвичайно простий. До умовної позначки фізичної величини (е, V і ін.) додається фактичний розмір цієї величини в прийнятих одиницях виміру. Найчастіше застосовуються одиниці виміру по системі СІ, набагато рідше — національні одиниці виміру країни-імпортера (фут, дюйм і т.п.).

Досить часто нескладно розшифрувати розмірні знаки за числовим значенням розмірної характеристики і застосовуваних одиниць виміру. Наприклад, якщо на маркуванні нанесене позначення 450 е, це означає, що маса нетто дорівнює 450 р.

Розмірні інформаційні знаки у виді номера чи графічних зображень, що вказують довжину й обсяг стегон для кожного номера, застосовуються для колготок.

**Експлуатаційні знаки** — знаки, призначені для інформування споживача про правила експлуатації, способи догляду, монтажу і налагодження споживчих товарів.

Такі знаки наносять на етикетки, ярлики, бірки, упакування, контрольні стрічки чи безпосередньо на товар. Найбільш поширені міжнародні символи, прийняті для текстильних виробів.

Багато експлуатаційних знаків для текстильних виробів настільки наочні, що навіть без особливих пояснень зрозумілий їх зміст: тазик для прання з указівкою температури води, праска з указівкою температури прасування.

Різновид експлуатаційних знаків — знаки керування, їх можна зустріти і на складнотехнічних товарах, а також в експлуатаційних документах. Наприклад, на деяких електропрасках різні режими прасування позначають однією, двома і трьома крапками з відповідним поясненням у супровідних документах.

На побутових холодильниках і морозильниках кількість зірочок служить інформаційним знаком — показує діапазон температур нижче 0° С, що можливі при експлуатації морозильника чи низькотемпературного відділення холодильника.

На багатьох електропобутових приладах і радіоапаратурі показані іншими умовними позначками місця включення в електромережу, переключення програм, зміни роду роботи, регулювання голосу й інша інформація.

У країнах Європейського співтовариства приділяється велика увага проблемам раціонального використання електроенергії при експлуатації побутової техніки. Тому застосовуються спеціальні етикетки, що інформують потенційних покупців про споживання електроенергії конкретним виробом.

**Маніпуляційні знаки** — знаки, призначені для інформації про способи обігу товарів.

Дотепер маніпуляційні знаки вважалися покажчиками способів обігу з вантажами і наносилися в основному на транспортну тару. Їхня символіка, найменування, призначення регламентуються ДСТ 14192-77 «Маркування вантажів».

Однак останнім часом окремі маніпуляційні знаки з'явилися і на споживчому упакуванні. Так, знак «відкривати тут» наносять на коробки з молоком, пральними порошками і т.п. Тому можна говорити про розширення сфери застосування маніпуляційних знаків

**Попереджувальні знаки** — знаки, призначені для забезпечення безпеки споживача і навколишнього середовища при експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про небезпеку чи вказівки про дії для попередження небезпеки.

Попереджувальні знаки підрозділяють на два види:

попереджуючі про небезпеку;

попереджуючі про дії по безпечному використанню.

Відповідно до міжнародних вимог по класифікації і маркуванню небезпечних речовин і матеріалів, розробленими органами ООН і Міжнародної організації праці , кожному виду запобіжника передбачено: *1 —* тендітний вантаж, необхідно обережне ставлення («Тендітне. Обережно!»); 2 — вантаж варто захищати від тепла («Берегти від нагрівання!»); 3 — необхідний захист вантажу від впливу вологи («Берегти від вологи!»); *4 —* діапазон значень температури, при якій варто зберігати вантаж чи маніпулювати ним («Обмеження температури!»); 5 — правильне вертикальне положення вантажу («Верх»); 6 — упакування відкривати тільки в зазначеному місці («Відкривати тут!»).Кожному виду знаків відповідає визначений символ, що складається з літери «ДО» — для знаків, що попереджають про небезпеку, чи «5» — для знаків, що попереджають про дії для запобігання небезпеки, і двозначного номера-коду, що вказує на конкретну небезпеку. Наприклад, ДО-12 — надзвичайно небезпечно, ДО-34 — викликає опіки.

Попереджувальні знаки доповнюються символічним зображенням небезпеки. Зазначені інформаційні знаки є частиною попереджувального маркування, що повинне звертати увагу користувачів небезпечних товарів на їхні властивості. Метою попереджувального маркування є інформування про наслідки шкідливого впливу небезпечних товарів, указівка способів і засобів захисту, що забезпечують безпечне звертання з ними. Попереджувальне маркування може містити також інформацію про міри першої допомоги при небажаному контакті з небезпечним товаром, що може завдати шкоди здоров'ю споживача. Випуск і реалізація небезпечних товарів без відповідного маркування забороняються.

*1 —* символ «їдке» (З); *2 —* «легко загоряється» (Р); 3 — «надзвичайно займистий» (Р+); 4 — «вибухонебезпечно» (Е);

5 — «окислювач» (ПРО); б — «ядовито» (Т); *7 —* «дуже ядовито» (Т+);

8 — «подразник» (XI); 9 — «шкідливо» (Хп)

До небезпечних товарів відносяться: вибухові, вогненебезпечні, отруйні, їдкі (роз'їдаючі), інфекційні, радіоактивні речовини, окислювачі, а також шкідливі речовини, що роблять канцерогенні, мутагенні, тератогенні впливи і впливають на репродуктивну функцію.

Якщо говорити про споживчі товари, то найбільшу кількість небезпечних речовин містять товари побутової хімії. Для них попереджувальне маркування обов'язкове.

Попереджувальне маркування повинне включати:

найменування небезпечної речовини, включаючи торгову марку і загальновизнані синоніми;

серійний номер ООН і класифікаційний шифр речовин за ДСТ 19433-88;

символ небезпеки;

сигнальне слово, виділене жирним шрифтом, яке і використовується в залежності від ступеня небезпеки:

**«НЕБЕЗПЕЧНО!» —** для залучення уваги до більшого ступеня ризику, що характеризується високою імовірністю смерті чи важких ушкоджень;

**«ОБЕРЕЖНО!»** — для залучення уваги до середнього ступеня ризику і потенційної загрози нанесення збитку здоров'ю людей і навколишньому середовищу.

Символи небезпеки повинні супроводжуватися написами, що характеризують вид небезпеки. Вони виконуються чорним кольором на жовтогарячому чи жовтому тлі.

**Екологічні знаки.** Однією з найбільш актуальних проблем сучасності є охорона навколишнього середовища і забезпечення безпеки людини. Шляхи її вирішення різноманітні. Один з них — інформування споживачів за допомогою екологічних знаків.

Екологічні знаки (еко-знаки) призначені для інформації про екологічну чистоту споживчих товарів чи екологічно безпечних способів їхньої експлуатації, використання чи утилізації.

Групу еко-знаків підрозділяють на три підгрупи:

перша — знаки, що інформують про екологічну чистоту товару чи безпеку для навколишнього середовища;

друга — знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва чи утилізації товарів упакування;

третя — знаки, що інформують про небезпеку продукції для навколишнього середовища.

Екологічні знаки досить часто зустрічаються на імпортних товарах, але останнім часом деякі транснаціональні знаки стали використовувати і вітчизняні виробники.

*Еко-знаки першої підгрупи* інформують про безпеку продукту чи окремих його властивостей для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища. До цієї підгрупи відносяться такі еко-знаки, як «Білий лебідь» (прийнятий у скандинавських країнах, «Голубий ангел» , прийнятий у Німеччині. Еко-знак японської асоціації охорони навколишнього середовища інформує про те, що даний виріб у найменшому ступені забруднює і руйнує навколишнє середовище. Цим знаком можуть бути марковані будь-які японські товари, у тому числі аерозолі, що знищують озонові речовини. У ряді країн застосовується еко-знак, що інформує про безпеку холодильного устаткування для озонового шару.

*Еко-знаки другої підгрупи,* призначені для інформування про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Це можуть бути вказівки на те, що дані товари чи упакування отримані з вторинної сировини.

Американський знак називається «ресайклинг». Ним позначають товари чи упакування, виготовлені з вторинної сировини (наприклад, з полімерів), а також ті, що піддаються повторному використанню.

Еко-знаки цієї підгрупи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище упакуванням , здавати його на вторинну переробку чи складати в спеціальних сміттєзбиральниках.

Одним з найбільш розповсюджених еко-знаків, що здобувають останнім часом характер транснаціональних, є німецький знак «Зелена крапка». Уперше цей знак почали застосовувати в Німеччині після прийняття нового законодавства про утилізацію і вторинне використання упакування. «Зелена крапка» розміщується на упакуванні і означає, що:

на неї поширюється гарантія повернення, прийому і вторинної переробки маркованого пакувального матеріалу;

виробник чи продавець маркованого товару підписали з фірмою DSD, що розробила цей знак, контракт на використання знаку «Зелена крапка» і вносять відповідну ліцензійну плату;

після використання марковане упакування є власністю однієї з організацій, що діють у рамках DSD.

Розрахунок ліцензійної плати виробляється в залежності від обсягу чи розміру маси упакування.

В основу діяльності компанії покладений наступний принцип: від імені DSD місцеві організації зі збору й утилізації відходів здійснюють збір використаного упакування, сортування за видом матеріалу (папір, скло, метал, пластмаса й ін.) і відправлення організаціям з переробки вторинних ресурсів.

Фінансування цих організацій здійснюється за рахунок коштів, отриманих від продажу права маркування упакування товарів знаком «Зелена крапка». Контракт на право використання знаку «Зелена крапка» найчастіше заключається з виробником товарів, але іноді при продажі безіменних товарів через торгову мережу цей контракт може бути укладений з торговою організацією.

Підписаний контракт враховує тільки .визначені види упакування, на які існує гарантія вторинної переробки. Ліцензійна плата за використання цього знака застосовується тільки для товарів, що продаються на ринку Німеччини. Експортні товари не використовуються для фінансування системи незалежно від того, марковані вони знаком «Зелена крапка» чи ні.

В даний час багато країн світу, особливо західноєвропейські, зацікавлені у впровадженні системи, подібної до німецької. Схожі системи упроваджуються у Франції і Голандії; продовжується обговорення директив, що стосується вторинної переробки упакування в рамках ЄС.

Окремі російські виробники теж почали маркувати свою продукцію знаком «Зелена крапка».Однак при відсутності налагодженої системи вторинного використання й утилізації наявність цього знака на упакуванні не ставить за обов'язок спеціалізованим організаціям приймати і переробляти пакувальні матеріали зі знаком «Зелена крапка».

До другої підгрупи еко-знаків відноситься і знак, що розміщений на виробах і упакуванні з полімерних матеріалів, що не заподіють значного збитку природі при їхній утилізації.

*Еко-знаки третьої підгрупи* характеризують небезпеку продукції для навколишнього середовища. До них відносяться деякі попереджувальні символи. Наприклад, у Фінляндії були прийняті в 1991 р. правила, згідно з якими небезпечні для морської флори і фауни речовини, перевезені морським транспортом, повинні бути позначені спеціальним знаком.

Основні підходи до еко - маркування були розроблені Радою ЄС у 1992 р., що сприяло розробці, виробництву і використанню виробів, у меншому ступені забруднення навколишнього середовища протягом усього життєвого циклу. Призначенням еко-маркування є забезпечення споживачів достовірною інформацією про екологічність продукту, що здобувається.

Еко-маркування, рекомендована Радою ЄС, включає спеціальний знак. Він може бути двох кольорів — зеленого і блакитного, а може бути нанесений чор­ним чи білим кольором на білий чи чорний тон. Це еко-маркування не поширюється на харчові продукти, напої і лікарські препарати.

Рішення про присвоєння еко-етикетки приймають компетентні органи країн — членів ЄС, що попередньо проводять оцінку екологічності виробу-кандидата. Усі витрати, зв'язані з оцінкою і спеціальний збір за використання еко-маркування у випадку позитивного рішення оплачує здобувач цього маркування.

**3. Технічні документи**

**Технічні документи, що** містять інформацію про товари, підрозділяють на наступні групи: супровідні, товарно-супровідні й експлуатаційні.

**Товарно-супровідні документи** (ТСД) — документи, що містять необхідну і достатню інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху їх товарообігу. ТСД призначені для виробників і продавців, тому відносяться до комерційної інформації. ТСД в залежності від характеристик товару, підрозділяють на види: кількісні, якісні, розрахункові і комплексні. Різновиди ТСД визначаються призначенням конкретних документів.

***Кількісні*** *ТСД —* технічні документи, призначені для передачі і збереження інформації про кількісні характеристики товарів чи товарних партій. Крім розмірних характеристик (маса, довжина, обсяг і т.п.), у них обов'язково містяться зведення, що ідентифікують товар, до якого ці характеристики відносяться (найменування, при необхідності сорт, марка і т.п.). Інформація про ціни також може міститися в кількісних ТСД, але вона не є самоціллю.

До кількісних ТСД відносяться схили, забірні аркуші, пакувальні аркуші, специфікації, акти про встановлену розбіжність у кількості товарів, комерційні акти, акти добору зразків. Деякі з перерахованих ТСД (схили, забірні аркуші) мають внутрішньогосподарське призначення, інші служать додатком до накладних (пакувальні аркуші, специфікації), тому немає необхідності розширювати в них перелік зведень про товар — його виробника, дати випуску й ін.

*Акти про встановлену розбіжність у кількості товарів* складають у тих випадках, коли фактична кількість товарів при прийманні не збігається з кількістю, зазначеною у документах. Найчастіше такі акти складають для товарних партій імпортних товарів. Складають їх у присутності матеріально відповідальної особи підприємства-одержувача, представника іноземного постачальника, а при його відсутності і згоді — експерта Торгово-промислової палати чи компетентного представника незацікавленої організації.

*Комерційний акт* складають при виявленні кількісних розбіжностей між фактичними і документальними даними при прийманні товарних партій від органів залізничного транспорту, представник яких обов'язково повинний бути присутнім. Зазначені документи призначені для передачі постачальнику зведень про кількісні втрати товарів при транспортуванні, виявлених при їхньому прийманні.

***Якісні*** *ТСД —* документи, призначені для передачі і збереження інформації про якість товарів (зразків, товарних партій, кожного виробу). У ці ТСД включають не тільки зведення про якісні характеристики товарів, їхні значення, градації якості (стандартний, нестандартний, брак , відхід), але і про найменування товарів, їхніх виробників (постачальників, відправників), дати виготовлення (відвантаження), а також інші необхідні зведення.

Якісні ТСД підрозділяють на обов'язкові і необов'язкові. До першого відносяться сертифікати відповідності по показниках безпеки для товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації, і якісні посвідчення, якщо в стандартах передбачена їхня наявність.

Обов'язковість сертифікатів відповідності для зазначеної групи товарів (продукції) передбачається законом «Про сертифікацію продукції і послуг», а також Правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів. Так, п. 4 Правил говорить: «На кожну партію реалізованих товарів, у тому числі закордонних, торгове підприємство зобов'язане мати сертифікат відповідності чи його засвідчену копію».

Інші види сертифікатів — гігієнічний, ветеринарний, фітосанітарний, а також сертифікати якості при добровільній сертифікації не є заміною сертифіката відповідності й обов'язковими ТСД. Лише гігієнічний сертифікат може стати обов'язковим документом для товарів, що підлягають перевірці на безпеку, якщо в сертифікаті відповідності в графі «Сертифікат виданий на підставі» не зазначена його наявність. Обов'язковою умовою використання і реалізації імпортної продукції є оцінка в сертифікаті відповідності реквізитів гігієнічного висновку (сертифіката) на даний вид продукції, для товарів вітчизняного виробництва — реквізитів гігієнічного висновку (сертифіката) про узгодження з органами держсанепідслужби нормативної документації.

*Якісні посвідчення (ЯП)* призначені для інформації про градації якості й дані, що ідентифікують партію. Перелік зведень, що повинні містити ЯП, встановлююються в стандартах. Ці зведення включають: номер документа і дату його видачі; реєстраційний і обліковий номери сертифіката, термін його дії; номер партії для упакованої продукції; найменування й адреса відправника; найменування й адреса одержувача; найменування продукції і сорту (природного чи товарного); номер партії; результати визначення якості за діючими стандартами; кількість пакувальних одиниць; масу брутто і нетто; номер і вид транспортного засобу; позначення діючого стандарту.

Для плодоовочевої продукції в якісному посвідченні ще вказують також дати збору, упаковування і відвантаження, а також дату останньої обробки ядохімікатами і їх найменування (при доставці з господарств у магазини).

***Заяви-декларації*** *—* документи, що підтверджують персональну відповідальність виробника за відповідність продукції установленим вимогам. Заява-декларація може бути складена для товарів, що не ввійшли в номенклатуру продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації. Крім того, цей документ служить підставою для видачі сертифікатів відповідності за формою з використанням заяв-декларацій. Тоді на його підставі видається сертифікат, з яким товар надходить у торгівлю.

*Акти списання (АС) —* це документи, призначені для передачі, збереження й обліку інформації про недоброякісну продукцію. Звичайно такі акти складають на недоброякісну продукцію, небезпечну для споживання. Крім працівників торгівлі, у їхньому складанні повинні брати участь представники органів санітарно-епідеміологічного нагляду.

АС є підставою для вивозу небезпечних товарів на смітник і їх знищення, а також для списання відходів.

*Розрахункові ТСД —* документи, призначені для документального оформлення угоди про ціну, оплату транспортних витрат, спільне (чи однобічне) покриття витрат, у тому числі транспортних, інших витрат, якщо в складеному договорі купівлі-продажу (чи постачання) ці зведення були не передбачені.

До розрахункових ТСД відносяться протокол узгодження цін, рахунок-фактура, рахунок і інші документи про ціни.

Основним призначенням рахунків є інформація про ціну і вартість товару для його оплати. Зведення про кількість товарів, упакування також присутні, але вони не є основними.

*Рахунок-фактура* складається постачальником для документального супроводу партій товару, що випливають без оформлення накладної. Він є підставою для оплати товару, що надійшов, по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення. Рахунок-фактура є обов'язковим документом.

*Рахунок* містить аналогічні дані, але в ньому можуть бути і додаткові зведення про послуги, що надаються (з упаковування, транспортування, пересилання і т.п.).

***Комплексні*** *ТСД —* це документи, призначені для передачі і збереження інформації про кількісні, якісні і вартісні характеристики товарних партій, а також для кількісного обліку їх у процесі товарообігу. До комплексних ТСД відносяться накладні: видаткові-прибутково-видаткові, транспортні-товарно-транспортні, залізничні.

ТСД цього типу є найбільше розповсюдженим документом при передачі товару від виробника продавцю (посереднику), а також від одного посередника до іншого чи органам транспорту. .

У *прибутково-видатковій накладній* міститься наступна основна інформація: найменування й інші ідентифікуючі ознаки товару (сорт, артикул і т.п.), його кількість (в одиницях), а також ціна, загальна сума (з урахуванням податку на додану вартість і спецподатку) відпуску товару. Накладну підписує матеріально відповідальна особа, що здала і прийняла товар, і завіряють круглими печатками підприємств постачальника й одержувача.

*Товарно-транспортна накладна (ТТН) —* первинний прибутковий документ, що заповнюється постачальником і призначений для інформації одержувача про комплекс характеристик товару, ТТН має два розділи: товарний і транспортний.

У товарному розділі містяться зведення, що дозволяють ідентифікувати товар. До них відносяться: найменування, адреса і банківські реквізити постачальника і платника, зведення про товар і тару (найменування, сорти, артикули, кількість місць, маса брутто, нетто, тари, вид упакування, ціна, сума). Крім того, можуть бути зазначені суми ПДВ і повинні бути підписи відповідальних осіб, що дозволили відпуск товару, що відпустили і прийняли його.

Транспортний розділ (зведення про вантаж) заповнюється в ході доставки товару і містить інформацію про дату відправлення, номер автомобіля і шляхового листа, найменування й адреси замовника (платника) товару, відправника вантажу і вантажоодержувача; пункт навантаження і розвантаження, вантажі (найменування, сорт, артикул, одиниці виміру, кількість; одиниць, ціна за одиницю, сума, на яку поставляється товар).

*Залізнична накладна (ЗН) —* ТСД, що оформляється при відправленні товару залізничним транспортом. За призначенням і змістом вона аналогічна товарно-транспортній накладній, але має незначні відмінності (наприклад, дані про номер вагона). Транспортний розділ ЗН заповнюється під час перевезення і здійсненні вантажно-розвантажувальних робіт.

**Експлуатаційні документи** (ЕД) — документи, призначені для передачі і збереження інформації про правила експлуатації складнотехнічних товарів.

Вони розраховані на використання й обслуговування цих товарів особами, що не пройшли спеціальної підготовки. Якщо для використання їх потрібна спеціальна підготовка персоналу, то в експлуатаційних документах повинна бути відповідна вказівка.

У ЕД можуть міститися зведення про розмірні характеристики (маса, габарити, напруга чи сила струму і т.п.), необхідні для експлуатації побутової техніки.

На відміну від ТСД, призначених в основному для продавців, ЕД виступають як носії споживчої інформації, хоча можуть використовувати її і продавці для створення споживчих переваг при консультуванні покупців і роз'ясненні їм переваг споживчих властивостей конкретних товарів, особливостей їх експлуатації. Основна інформація, що міститься в ЕД, носить ідентифікуючий характер і не є самоціллю.

Номенклатура ЕД відповідно до Держстандарту 2.606-71 «Експлуатаційні документи виробів побутової техніки» представлена посібниками з експлуатації (ПЕ), паспортами (ПС) і етикетками (ЕТ).

Посібник з *експлуатації —* експлуатаційний документ, призначений для забезпечення споживача всіма зведеннями, необхідними для правильного використання й обслуговування виробу.

ПЕ містить опис конструкції виробу, принципи дії, зведення, необхідні для правильної експлуатації (використання, збереження) і технічного обслуговування, а також основні параметри і характеристики, гарантовані підприємством-виробником. Опис робіт і операцій, проведених при експлуатації виробів, вказує в технологічній послідовності порядок їхнього виконання. ПЕ містить наступні розділи:

загальні вказівки, технічні дані, комплект постачання, вимоги по техніці безпеки, пристрій виробу, підготовка до роботи, порядок роботи, технічне обслуговування, правила збереження, можливі несправності і методи їх усунення, свідчення про приймання, гарантійні зобов'язання, ціна, додатки.

Паспорт *(ПС) —* ЕД, що засвідчує гарантовані виробником основні параметри і характеристики виробу.

Розділи ПС: загальні вказівки, технічні дані, комплект постачання, свідчення про приймання, гарантійні зобов'язання, ціна.

*Етикетки (ЕТ) —* ЕД, призначені для викладу основних показників і зведень, що вимагаються для експлуатації виробу.

В ЕТ указують: найменування виробу, позначення його індексу, технічних даних, номеру стандарту чи ТУ, вимогам яких відповідає виріб, зведення про приймання виробу відділом технічного контролю (ВТК), зведення про якість, ціну, дату випуску.

Допускається об'єднання чи виключення розділів ЕД.

Різні види ЕД відрізняються призначенням, це й обумовлює перелік зведень, що у них указуються. Найбільшою інформаційною насиченістю відрізняються РЕ, найменшої — етикетки. ЕД містять, в основному, інформацію, яку виробник хоче довести до споживача. Однак у ряді випадків вони можуть стати носіями і торгової інформації. На додаток до виробничої інформації виробника продавець ставить у паспорті штамп магазина про оплату покупки і проставляє дату реалізації товару. При наявності такого штампа споживач у випадку виявлення недоліків товару, не обговорених продавцем, може зажадати або усунення недоліків, або заміни товару, або розмірного зменшення покупної ціни, або повернення сплаченої грошової суми.

Експлуатаційні документи не відносяться до обов'язкових, однак у ряді випадків їхня відсутність зв'язана з ризиком нанесення шкоди життю, здоров'ю і майну споживачів, тому для потенційно небезпечних товарів ЕД варто внести в розряд обов'язкових ТСД.

Особливу групу експлуатаційних документів складають Паспорт безпеки речовини (матеріалу), що є обов'язковою складовою частиною технічної документації на речовину (матеріал), відходи промислового виробництва. Вони призначені для забезпечення споживача достовірною інформацією з безпеки промислового застосування, збереження, транспортування й утилізації речовин і матеріалів, а також їхньому використанню в побутових цілях. Паспорт безпеки складає і несе відповідальність за повноту і вірогідність інформації в ньому організація (обличчя), що виготовляє і поставляє речовину (матеріал) на ринок. Інформація, необхідна для складання Паспорта, повинна бути отримана з джерел, визнаних компетентними в даній області.

Технічні документи є складовою частиною безпеки споживання товарів. Інформація, яку вони містять, носить необхідний характер, що визначається всіма характеристиками товару.