

**Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій**

Передрій О.І., Пахолук О.В.

ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ

Навчальний посібник

Луцьк

2023

УДК 620.2

Рекомендовано Луцьким національним технічним університетом
протокол засідання Вченої ради №12 від 30.06.2023 р.

Рецензенти:

Ткачук В.В., доктор технічних наук, професор, декан факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

Березовський Ю.В., доктор технічних наук, професор кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації Херсонського національного технічного університету

Ємченко І.М., доктор технічних наук, професор, професор Національного університету «Львівська політехніка»

Передрій О.І., Пахолюк О.В. Товарна інформація : навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 Підприємництво та торгівля. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 168 с.

Навчальний посібник адресований здобувачам спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, працівникам наукових, навчальних установ, викладачам, аспірантам, економічних і товарознавчих спеціальностей.

©Передрій О.І., 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1	
Поняття про товарну інформацію.	
Види та форми товарної інформації.....	5
Розділ 2	
Вимоги до товарної інформації.	
Параметри товарної інформації	21
Розділ 3	
Засоби товарної інформації.	
Функції засобів товарної інформації	26
Розділ 4	
Маркування товарів:	
основні види та функції	37
Розділ 5	
Товаросупровідні документи:	
основні види та функції	72
Розділ 6	
Інформаційні знаки:	
основні види та функції	87
Розділ 7	
Особливості ктичного маркування товарів	119
Розділ 8	
Особливості маркування товарів	133
ДОДАТКИ	152

ВСТУП

Мета викладання навчальної дисципліни «Товарна інформація»: оволодіння теоретичними знаннями та набуття практичних вмінь в галузі інформаційного забезпечення руху товару. Основними завданнями вивчення дисципліни є вивчення таких питань:

- вивчити види, форми, функції та засоби товарної інформації;
- вивчити основні вимоги, що пред'являються до товарної інформації;
- вміти розпізнавати інформаційні документи;
- вивчити основні інформаційні знаки та їх використання;
- вивчити порядок наведення інформації в товарно-супровідних документах і на маркуванні.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- види, форми та функції товарної інформації;
 - вимоги до оформлення технічної документації, необхідною для торговельної діяльності;
 - нормативні документи, що встановлюють вимоги до товарної інформації, упаковки, маркування, умов зберігання, транспортування та реалізації товарів;
 - сучасні інформаційні знаки;
 - сучасні методи та принципи рекламування виробів;
 - методи і засоби оцінки відповідності товарної інформації вимогам нормативної документації, правилами приймання товарів за кількістю, якістю та комплектністю;
- вміти: використовувати усі форми торгової інформації залежно від мети торговельної діяльності;
- розпізнавати інформаційні знаки;
 - складати рекламні повідомлення, вибирати носії інформації з урахуванням фінансових можливостей організації та доцільності організувати рекламні акції;
 - впроваджувати проекти, розроблені в професійній сфері;
 - оцінювати якість упаковки і маркування товарів, відповідність товарної інформації вимогам нормативної документації, контролювати умови транспортування та реалізації товарів.

Розділ 1

Поняття про товарну інформацію.

Види та форми товарної інформації

1.1. Поняття про товарну інформацію. Правова основа інформаційного забезпечення споживачів.

1.2. Види товарної інформації.

1.3. Форми товарної інформації.

1.1. Поняття про товарну інформацію. Правова основа інформаційного забезпечення споживачів

Споживчий ринок України на сучасному етапі характеризується різноманітністю, складністю та динамічністю технологій виробництва, багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання. Асортимент сучасних товарів, як вітчизняних, так і імпортних, постійно та швидко оновлюється, розширюється, поповнюється і поглиблюється. Така ситуація, без сумніву, є позитивною ознакою. Проте постає проблема забезпечення якісною товарною інформацією усіх суб'єктів товарообігу. Це означає, що подана інформація про товари повинна відповідати інформаційним потребам усіх суб'єктів ринку: споживачів, виробників та комерсантів.

Інформація для споживача є необхідною частиною товару або послуги. Підвищення якості інформації забезпечує споживачу можливість правильного вибору в момент купівлі. Вона допомагає звести до мінімуму ризик неправильної або невідповідної покупки чи укладення не вигідного контракту. Надання стандартизованої інформації споживачу економить його час і гроші (шляхом зменшення питань і реклаमाцій), а також сприяє повнішому задоволенню споживчих потреб. Для виробників якісне інформаційне забезпечення їхніх товарів, за інших рівних умов (високий рівень якості, відповідна цінова політика), означає

суттєве підвищення конкурентоспроможності та надання споживчих переваг порівняно з аналогами, щодо яких така інформаційна підтримка відсутня або недостатня. Комерсанти на основі вивіреної інформації про товари зможуть ефективніше формувати асортимент торговельних підприємств, оновлювати асортимент за рахунок кращих та якісніших товарів.

Інформація про товар – це відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (стаття 14 Закону України «Про інформацію»).

Чітке визначення поняття «товарна інформація» у товарознавчій науці відсутнє. Окремі науковці трактують **товарну інформацію** як сукупність відомостей про товар, що призначені для усіх суб'єктів комерційної діяльності.

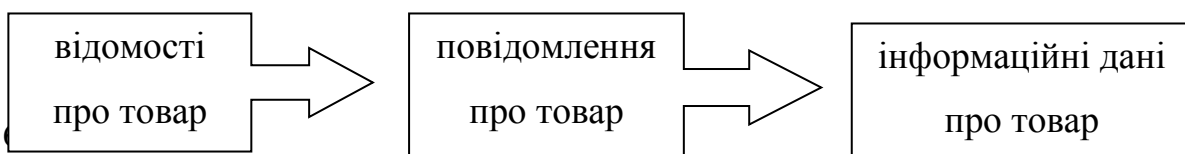
Інші фахівці під товарною інформацією розуміють різновид структурованої довідково-енциклопедичної (науково-технічної) та комерційної інформації, що подається всім суб'єктам ринку у всіх можливих формах, усіма можливими засобами та на всіх можливих носіях.

Деякі товарознавці замість терміну товарна інформація використовують термін *товарознавча інформація* – сукупність довідково-інструктивних і рекламно-пропагандистських засобів і заходів, спрямованих на розкриття змісту споживної цінності товарів з метою стимулювання і формування споживчого попиту.

Фахівці комерційної діяльності часто паралельно з терміном товарна інформація використовують термін інформаційне забезпечення товару.

Інформаційне забезпечення товару – це проміжний результат всіх форм і видів інформаційної діяльності щодо інформаційного супроводу товарів, тобто інформація, знайдена в ході робіт із задоволення інформаційних потреб користувачів товарної інформації і подана у зручному вигляді для всіх її споживачів (виробників, комерсантів та покупців).

Процеси інформаційного забезпечення товарів у товарознавстві та комерційній діяльності проходять за схемою:



Відомості про товар на початковому етапі, особливо для споживачів, часто є суб'єктивними, неточними чи неперевіреними. Як правило початкові відомості про товари отримують з неофіційних джерел, від інших осіб або внаслідок перших власних вражень про товар. Такі відомості є оперативними, адресними, легко зрозумілими, але часто необ'єктивними.

Надалі в процесі інформаційного забезпечення відомості про товар уточнюються та конкретизуються – формується повідомлення про товар, яке глибше розкриває споживні переваги товару, характеризує його переваги порівняно з аналогами.

На основі уточнених повідомлень отримують інформаційні дані про товари – відомості про показники товару, отримані шляхом вимірювань, спостережень, логічних або арифметичних операцій подані у формі, придатній для постійного зберігання, передачі та переробки.

Інформаційні дані про товари подаються у вигляді текстів, таблиць, схем, графічних чи образотворчих зображень, символів. Це забезпечує легкість сприйняття та можливість переробки інформації різними методами та засобами.

В окремих випадках, коли кілька виробників товару або постачальників послуг мають однакову систему надання інформації для покупців їх товарів або послуг, формується *система торговельної інформації*. Системи торговельної інформації, зазвичай, створюються для подолання обмеженості інформації, яка складається окремими компаніями або постачальниками послуг. Такі системи сприяють істотному збільшенню кількості та якості доступної товарної інформації, знімають обмеження і проблеми, пов'язані з інформацією, наданої багатьма джерелами, в тих випадках, коли деякі властивості є загальними. Удосконалена товарна інформація допомагає робити ринок прозорим, а також допомагає потенційним покупцям порівнювати, що пропонується постачальниками товару або послуги.

Значимість системи торгової інформації зростає з її деталізацією, що задовольняє всіх учасників, які дотримуються правил цієї системи, пропорційно масштабності такої системи в

цілому. Ідеальна ситуація можлива тоді, коли вся інформація для споживача ґрунтується на одній загальній міжнародній системі торговельної інформації. Одночасно розробка національних або регіональних систем повинна розглядатися як важливий еволюційний етап у напрямку досягнення поставленої мети.

Сучасний діапазон існуючих систем торговельної інформації дуже різноманітний і охоплює:

- окремі індивідуальні системи, що стосуються виробів або послуг і не мають якої-небудь регулярної чи постійної основи;
- системи, розроблені національними компаніями або асоціаціями, або призначені для них, які регулюють послідовність, однаковість та порівнянність інформації для певних груп товарів або послуг;
- системи, що належать національним органам торговельної інформації, засновані на добровільних чи правових угодах;
- системи, керовані окремою багатонаціональною компанією, що працюють на декілька країн для певних груп товарів або послуг;
- системи, що належать декільком компаніям для однорідної групи товарів;
- системи, засновані на регіональному законодавстві або стандартах, які стосуються певних товарів або послуг.

Система торговельної інформації повинна публікуватися і бути доступною для всіх зацікавлених сторін; вказувати повноваження і відповідальність органу торговельної інформації.

Уся інформація повинна легко сприйматися усіма суб'єктами підприємницької діяльності. При наданні інформації допускається використання лише тих характеристики товарів або послуг, які можуть бути перевірені визнаними незалежними системами верифікації (результати верифікації повинні бути легко доступні) або шляхом посилань на міжнародні, регіональні чи національні стандарти, регламенти.

Інформація про вплив товару на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом. Правовий режим інформації про товар визначається законами України «Про інформацію», «Про захист прав споживачів», «Про

стандартизацію», «Про інформацію», «Про рекламу» іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Зокрема, Директиви Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року №2000/13/ЄС «Про наближення законодавства держав-членів про етикетування, оформлення та рекламування продуктів харчування» і Директиви Комісії від 30 січня 2008 року №2008/5/ЄС щодо обов'язкового зазначення на етикетці певних продуктів харчування деякої докладної інформації, окрім тієї, що передбачена у Директиві 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради, визначає загальні вимоги до маркування (етикетування) розфасованих харчових продуктів, які вводяться в обіг в Україні.

Згідно з вимогами нормативних актів споживач має право вимагати надання необхідної та достовірної інформації про властивості товару, виробника, продавця товару до моменту придбання товару. Відповідно до статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору товару. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи укладання контракту. Вона повинна бути зрозумілою, повинна дозволяти йому оцінити товар або послугу щодо його індивідуальних потреб.

Відповідно до вимог Закону України «Про захист прав споживачів» (стаття 15) інформація про товар (продукцію) повинна містити:

- 1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;
- 2) дані про основні властивості продукції, номінальну кількість (масу, об'єм тощо), умови використання;
- 3) відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;
- 4) позначку про наявність у складі продукції генетично модифікованих організмів;

5) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

6) виробник (продавець) у разі виявлення недостовірної інформації про продукцію (якщо вона не шкодить життю, здоров'ю або майну споживача) протягом тижня вилучає цю продукцію з продажу та приводить інформацію про неї у відповідність, якщо законом чи відповідним технічним регламентом не встановлено інший порядок дій виробника (продавця) у таких випадках;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Нормативно-правовими актами, в тому числі технічними регламентами, можуть бути встановлені додаткові вимоги до змісту інформації про окремі види товарів та продукцію. Особливі вимоги висуваються до товарної інформації харчових продуктів.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» перелік обов'язкової інформації про харчові продукти включає:

1) назва харчового продукту;

2) перелік інгредієнтів;

3) будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які наведені у додатку № 1 до Закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» або походять з речовин чи продуктів, наведених у додатку № 1 до цього Закону, які використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і залишаються присутніми у готовому продукті, навіть у змінній формі;

- 4) кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів у випадках, передбачених цим Законом;
- 5) кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання;
- 6) мінімальний термін придатності або дата «вжити до»;
- 7) будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання (за потреби);
- 8) найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження імпортера;
- 9) країна походження або місце походження - у випадках, передбачених статтею 20 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»;
- 10) інструкції з використання - у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту;
- 11) для напоїв із вмістом спирту етилового понад 1,2 відсотка об'ємних одиниць - фактичний вміст спирту у напої (крім продукції за кодом 2204 згідно з УКТ ЗЕД);
- 12) інформація про поживну цінність харчового продукту;
- 13) позначення, що ідентифікує партію (лот), до якої (якого) належить харчовий продукт.

Крім того, маркування може містити рекомендації до застосування, якщо за їх відсутності споживач не зможе відповідним чином використовувати продукт харчування.

Стосовно продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, споживачеві повинна надаватись інформація про її сертифікацію.

Стосовно продукції, яка за певних умов може бути небезпечною для життя, здоров'я споживача та його майна, навколишнього природного середовища, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про таку продукцію і можливі наслідки її споживання (використання).

Уся товарна інформація доводиться до відома споживачів виробником або продавцем у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи

іншим способом, прийнятим для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування. Інформація про продукцію може бути розміщена у місцях, де вона реалізується, а також за згодою споживача доводиться до нього за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, повинні супроводжуватись інформацією про їх походження. Інформація споживачеві повинна надаватися згідно із законодавством про мови.

У разі коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоечасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця, продавця) спричинило:

1) придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;

2) неможливість використання придбаної продукції за призначенням – споживач має право вимагати надання у прийнятно короткий, але не більше місяця, строк належної інформації. Якщо інформацію в обумовлений строк не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;

3) заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача – споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) вимоги, передбачені законом, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

Продавець не звільняється від відповідальності у разі неодержання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар.

1.2. Види товарної інформації

Уся товарна інформація за призначенням поділяється на три групи:

1) основна;

2) комерційна;

3) споживча.

Основна товарна інформація – це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для ідентифікації товару та призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин. Елементами основної товарної інформації є:

- вид та найменування товару;
- його сорт;
- маса нетто;
- найменування виробника;
- дата випуску;
- термін зберігання або придатності.

Обсяг основної товарної інформації регламентується стандартами чи технічними регламентами на відповідні групи товарів.

Комерційна товарна інформація – це відомості про товар, що доповнюють основну інформацію та призначені переважно для виробників, постачальників і продавців. Структурні елементи комерційної інформації часто малозрозумілі для пересічного споживача. Найчастіше комерційна товарна інформація містить відомості про підприємства-посередники, нормативні документи, котрі регламентують якість товарів, коди та асортиментні номери продукції за УКТЗЕД, НТНС, дані про ліцензії та дозволи на виробництво і т.п. Типовим прикладом комерційної інформації є штрихове кодування, дані про ліцензування тощо.

Споживча товарна інформація – це відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, що показують вигоди від застосування конкретного товару та адресовані, в кінцевому рахунку, споживачам. Ця інформація містить відомості про найпривабливіші та найважливіші споживчі властивості товарів:

- харчову цінність;
- компонентний склад;
- функціональне призначення;

- способи експлуатації;
- вимоги до безпеки, надійності та т.д.

Барвисті зображення на товарі та упаковці також призначені для посилення їх емоційного сприйняття, посилення потенційної конкурентоспроможності товару.

1.3. Форми товарної інформації

Відповідно до форм подання даних про товар розрізняють п'ять основних форм товарної інформації:

- 1) словесну;
- 2) цифрову;
- 3) образотворчу;
- 4) символічну;
- 5) штрихову.

Словесна (текстова) інформація є найдоступнішою, якщо вона подана відповідною мовою. В Україні основна та споживча товарна інформація, зокрема, маркування, обов'язково подається державною мовою – українською. Багато зарубіжних фірм-виробників надають пояснювальний текст на декількох найпоширеніших мовах (англійській, німецькій, французькій, іспанській, російській та ін.) Це дозволяє споживачам різних країн отримувати доступну інформацію.

Недолік словесної інформації – її громіздкість. Вона вимагає значної площі на упаковці та (або) на товарі. Для того, щоб її прочитати й осмислити, потрібен час, причому при надмірній насиченості словесної інформації споживач або не може, або не хоче витратити багато часу на її сприйняття.

Цифрова інформація служить найчастіше доповненням словесної та в тих випадках, коли необхідна кількісна характеристика товару. Наприклад, порядкові номери продукції, підприємства, маса нетто, об'єм, довжина, дати виготовлення та терміни використання. Цифрова інформація застосовується в поєднанні з іншими формами інформації (словесної, символічної, штрихової) або самостійно, наприклад,

умовні цифрові позначення маркування на денці консервної банки.

Цифрову інформацію відрізняють лаконічність, чіткість та одноманітність. Проте в ряді випадків вона є доступною лише для професіоналів та комерсантів, а для споживачів незрозумілою і потребує додаткового пояснення чи розшифрування.

Образотворча інформація забезпечує зорове й емоційне сприйняття відомостей про товари за допомогою образотворчих та графічних зображень. Основним призначенням цієї форми інформації є створення споживчих переваг за рахунок задоволення естетичних потреб покупців. Підвищений попит на окремі імпортовані товари нерідко пояснюється тим, що ці товари вигідно відрізняються від вітчизняних продуманою образотворчою інформацією.

До переваг образотворчої інформації відносяться наочність, лаконічність, доступність сприйняття, естетичність та емоційність. Разом з тим у цієї форми дещо обмежені інформаційні можливості, тому вона не замінює, а лише доповнює словесну чи цифрову інформацію.

Символьна інформація – це відомості про товар, що передаються за допомогою інформаційних знаків, символів, піктограм, умовних позначень, індексів. Такі символи характеризують певні властивості товару для короткого відображення його сутності. Для цієї форми інформації характерні лаконічність, однозначність, проте сприйняття її вимагає певної професійної підготовки для розшифрування або оповіщення споживача через засоби масової інформації, консультації тощо.

Штрихова товарна інформація – це комплексна форма інформації, що поєднує елементи символічної та цифрової форм, для якої властиво кодування певних відомостей у вигляді темних штрихів, світлих прогалів і цифр. Ця інформація носить чисто комерційний характер і малодоступна споживачеві.

Повідомлення про товар у практиці комерційної діяльності

можна згрупувати за такими ознаками:

- ✓ *за способом передачі та сприйняття:*
 - візуальна інформація (передається видимими образами і символами);
 - акустична інформація (передається звуковими сигналами);
 - органолептична інформація (передається смаковими відчуттями і запахами);
 - тактильна інформація (передається дотиком);
 - машинно-орієнтована інформація (сприймається засобами ЕОМ);
- ✓ *за формою подання:*
 - недокументована інформація;
 - документована інформація;
- ✓ *за ступенем обробки:*
 - первинна інформація (виникає безпосередньо під час чи в результаті діяльності суб'єктів ринку);
 - вторинна інформація (виникає як результат аналітико-синтетичної переробки первинної інформації);
- ✓ *за суспільним призначенням:*
 - масова інформація (призначена для всіх суб'єктів ринку незалежно від роду їх діяльності та місцезнаходження);
 - спеціальна інформація (призначена для різних категорій фахівців);
 - особиста інформація (призначена для обмеженого кола осіб);
- ✓ *за каналами доведення:*
 - офіційна;
 - формальна;
 - неформальна.

Дана класифікація повідомлень про товар не є загальноприйнятою і використовується виключно в практичній діяльності комерсантів.



Тестові питання до розділу

Товарна інформація – це:

- 1) відомості про товар, які призначені лише для споживачів;
- 2) відомості про товар, призначені для виробників та продавців;
- 3) відомості про товар, призначені для всіх суб'єктів комерційної діяльності;
- 4) відомості про товар призначені для виробників;
- 5) відомості про товар, що не мають чіткої адресної спрямованості.

2. Проміжний результат всіх форм і видів інформаційної діяльності щодо інформаційного супроводу товарів, тобто інформація, знайдена в ході робіт із задоволення інформаційних потреб користувачів товарної інформації і подана у зручному вигляді для всіх її споживачів (виробників, комерсантів та покупців) – це:

- 1) товарна інформація;
- 2) інформаційна система;
- 3) інформаційне забезпечення товару;
- 4) інформаційний потік.

3. Згідно з вимогами нормативних актів споживач має право вимагати надання необхідної та достовірної інформації про властивості товару, виробника, продавця товару:

- 1) до моменту придбання товару;
- 2) під час покупки;
- 3) після оформлення покупки;
- 4) не має права на отримання інформації.

4. Щодо харчових продуктів, які лише упаковані або розфасовані в Україні, необхідно вказувати:

- 1) лише інформацію щодо місця походження для харчових продуктів;
- 2) лише інформацію про імпортера та пакувальника;
- 3) лише інформацію про виробника;

4) інформацію про імпортера, пакувальника, місце походження продукту.

5. У випадку неодержання продавцем від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар:

- 1) продавець не звільняється від відповідальності за надання споживачеві недостовірної інформації;
- 2) продавець повністю звільняється від відповідальності;
- 3) продавець звільняється від відповідальності в окремих випадках.

6. На маркуванні товару позначення нормативного документа, вимогам якого має відповідати товар, є:

- 1) обов'язковим;
- 2) необов'язковим;
- 3) є обов'язковим в окремих випадках;
- 4) зазначається за бажанням виробника.

7. У разі коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця, продавця) спричинило придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право:

- 1) вимагати відшкодування завданих йому збитків;
- 2) вимагати покарання продавця та виробника;
- 3) вимагати заміну товару та відшкодування моральної шкоди;
- 4) вимагати закриття торговельного закладу.

8. На маркуванні харчових продуктів вказується:

- 1) найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника, фактична адреса потужностей (об'єкта) виробництва;
- 2) найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника;
- 3) лише фактична адреса потужностей (об'єкта) виробництва та номер гарячої лінії виробника;
- 4) найменування та місцезнаходження виробника.

9. Товарна інформація може містити інформацію щодо наявності у товарі властивостей, які сприяють профілактиці, загоюванню та лікуванню будь-якого захворювання або посилатися на такі властивості:

- 1) так, така інформація допустима для усіх товарів;
- 2) так, така інформація допустима для ліків;
- 3) так, така інформація допустима для ліків та продуктів харчування окремих груп (природних мінеральних вод та харчових продуктів, призначених для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів, дієтичних добавок);
- 4) ні, наявність такої інформації не допустима.

10. Зазначення інформації про часові характеристики придатності товару у його маркуванні:

- 1) обов'язкове для усіх продовольчих та непродовольчих товарів;
- 2) обов'язкове лише для усіх харчових продуктів;
- 3) обов'язкове для продуктів харчування крім окремих товарних груп (свіжих фруктів, ягід і овочів, оцету, кухонної солі та ін.), які визначені відповідним технічним регламентом;
- 4) необов'язкове для усіх товарів.

11. При наданні товарної інформації допускається використання:

- 1) будь-яких характеристик товарів, які надає виробник;
- 2) лише тих характеристик товарів, які можуть бути перевірені визнаними незалежними системами верифікації (результати верифікації повинні бути легко доступні) або шляхом посилань на міжнародні, регіональні чи національні стандарти, регламенти;
- 3) лише тих характеристик товарів, які гарантує виробник шляхом самосертифікації, перевірки у власних лабораторіях.

12. Товарна інформація поділяється на види:

- 1) первинна і вторинна;
- 2) виробнича, торгова і правова;
- 3) комерційна, облікова і економічна;
- 4) основна, комерційна, споживча;
- 5) виробнича, торгова і рекламна.

13. Основні форми товарної інформації:

- 1) словесна (текстова), цифрова, символна, образотворча;
- 2) текстова, символна, цифрова, штрих кодова, образа;
- 3) аудіовізуальна, відео візуальна, електронна;
- 4) документальна, рекламна, маркувальна.

14. Висота малих літер без виносних елементів у тексті, яким надається обов'язкова інформація про харчовий продукт, повинна:

- 1) дорівнювати або перевищувати 1,2 міліметра;
- 2) дорівнювати або перевищувати 1,5 міліметра;
- 3) дорівнювати або перевищувати 1,7 міліметра.

15. Обов'язкова інформація про поживну цінність харчових продуктів має включати інформацію про:

- 1) енергетичну цінність, вміст жирів та солі;
- 2) енергетичну цінність, вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків та солі;
- 3) енергетичну цінність, вміст цукрів, білків та солі, вміст вітамінів.



Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України : Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст.41.
2. Закон України : Про захист прав споживачів // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
3. Регламент європейського парламенту та Ради ЄС №1169/2011 від 25 жовтня 2011 року : Про надання споживачам інформації про харчові продукти, про внесення змін до регламентів Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 1924/2006 та (ЄС) № 925/2006 та про скасування Директиви Комісії 87/250/ЄЕС, Директиви Ради 90/496/ЄЕС, Директиви Комісії 1999/10/ЄС, Директиви Європейського Парламенту і Ради 2000/13/ЄС, Директиви Комісії 2002/67/ЄС, Директиви Комісії 2008/5/ЄС та Регламенту Комісії (ЄС) № 608/2004 (Текст стосується ЄЕП) // ОВ L 304 22.11.2011, с. 18.

Розділ 2

Вимоги до товарної інформації. Параметри товарної інформації

2.1. Вимоги до товарної інформації.

2.2. Основні функції та параметри товарної інформації.

2.1. Вимоги до товарної інформації

Товарна інформація для споживача має бути чіткою, конкретною, однозначною, забезпечувати споживачу можливість правильного вибору товару та нести правдиві відомості щодо нього. Ця інформація не повинна вводити в оману споживача. Інформація, яка стосується складу, властивостей, поживної (харчової) цінності, природи походження, способів виготовлення та споживання, а також інших властивостей, які характеризують прямо або опосередковано якість харчового продукту і його безпечність, має забезпечувати однозначне сприйняття споживачем та унеможлиблювати помилкове сприйняття цього продукту за інший, близький до нього за зовнішнім виглядом або органолептичними показниками.

Тому основними вимогами до товарної інформації є:

- достовірність;
- доступність;
- достатність.

Достовірність передбачає вірність сприйняття інформації, правдивість і об'єктивність відомостей про товар, відсутність дезінформації і суб'єктивізму в їх уявленні, що можуть ввести споживача в оману.

Доступність пов'язана з принципом інформаційної відкритості відомостей про товар. Загальні вимоги стосовно доступності інформації можна поділити на окремі:

- ✓ вимоги мовної доступності (інформація повинна

подаватися державною мовою або мовою переважної частини споживачів, для яких цей товар призначений);

✓ вимоги зручності (закріплює право споживача на отримання ним інформації у формі, зручній для сприйняття);

✓ вимоги надання інформації на вимогу споживача (закріплює право споживача на отримання необхідної інформації і обов'язок виробника або продавця надати її на першу вимогу);

✓ вимоги до зрозумілості (передбачає використання установлених, загальноприйнятих понять та термінів).

Достатність товарної інформації може трактуватися як раціональна інформаційна насиченість, що виключає можливість надання споживачу неповної або зайвої інформації.

Неповна інформація – це відсутність певних відомостей про товар. Найчастіше неповна інформація обумовлює її недостовірність.

Зайва інформація – це надання відомостей, які дублюють основну інформацію без особливої необхідності або не становлять інтерес для її користувачів. Наприклад, багато виробників соняшникової олії наносять на маркування свого продукту напис «Не містить холестерину», який є необґрунтованим та зайвим, оскільки соняшникова олія за своїм хімічним складом та природними властивостями і не може містити холестерин.

Товарну інформацію для споживача необхідно подавати безпосередньо на споживчій тарі, етикетці, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші разом із харчовим продуктом у вигляді тексту, умовних позначок, а також штрихового кодування та рисунків з урахуванням способу нанесення інформації, прийнятного для певного виду продуктів.

Маркування має відповідати вимогам чинного законодавства та CODEX STAN 1. Екологічне маркування має відповідати вимогам ДСТУ ISO 14020 та ДСТУ ISO 14021. Штрихове кодування – згідно з ДСТУ 3145, ДСТУ 3146 та ДСТУ 3147.

Текст на споживчій тарі, етикетці, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші обов'язково повинен бути нанесений державною мовою згідно з чинним законодавством України, а додатково, відповідно до договору/контракту,

продубльований іншою мовою. Текст, написи та мова повинні відповідати нормам української лексики або іншої мови, якою подано інформацію про харчовий продукт. Назву, кількість харчового продукту у його маркуванні розташовують в однаковій зоні видимості.

2.2. Основні функції та параметри товарної інформації

Основними параметрами, що характеризують інформацію про товар, є:

- ✓ кількість;
- ✓ якість;
- ✓ цінність.



Рис. 2.1. Параметри цінності інформаційного продукту

Основне призначення товарної інформації – розкриття змісту споживної цінності товару з метою стимулювання та формування споживчого попиту.

Відповідно до цього основними функціями інформації про товар є:

– *ідентифікаційна* – сутність її полягає в розпізнаванні, ототожненні товару з певними споживними властивостями, в

першу чергу органолептичними (зовнішнім виглядом, кольором, для харчових продуктів - смаком і запахом, для деяких непродовольчих товарів - запахом). Це функція найбільш притаманна таким засобам товарної інформації як маркування, нормативні та технічні документи;

– *інформаційна* – полягає у чіткому, своєчасному та повному доведенню до споживача максимального обсягу відомостей про товар у будь-якій можливій формі на всіх можливих носіях;

– *мотиваційна* – полягає у формуванні споживчих переваг певного товару та спонуканні споживача до вмотивованої покупки товару;

– *емоційна* – полягає у формуванні певного емоційного стану споживача, який спонукає до покупки товару.

Усі ці функції є взаємозв'язаними, проявляються в різній мірі для товарів різних груп.



Тестові питання до розділу

1. Основні вимоги до товарної інформації формують так званий принцип:

- 1) «тръох Д» – доступність, достовірність, достатність;
- 2) «тръох З» – зрозумілість, забезпеченість, зручність;
- 3) «тръох І» – інформаційність, ілюстративність, інклюзивність;
- 4) «тръох Т» – точність, тактильність, типовість.

2. Вимоги зручності, що передбачають право споживача на отримання ним інформації у формі, зручній для сприйняття, характеризують таку характеристику товарної інформації як:

- 1) доступність;
- 2) достовірність;
- 3) точність;
- 4) зрозумілість.

3. Раціональна інформаційна насиченість, що виключає можливість надання споживачу неповної або зайвої інформації характеризує:

- 1) достатність інформації;
- 2) точність інформації;
- 3) доцільність інформації;
- 4) адресність інформації.

4. Сутність функції полягає в розпізнаванні, ототожненні товару з певними споживчими властивостями, в першу чергу органолептичними (зовнішнім виглядом, кольором, для харчових продуктів - смаком і запахом, для деяких непродовольчих товарів - запахом) – це характеристика такої функції товарної інформації як:

- 1) ідентифікаційна;
- 2) інформаційна;
- 3) мотиваційна;
- 4) емоційна.

5. Таким засобам товарної інформації як маркування, нормативні та технічні документи найбільш притамана така функція товарної інформації:

- 1) ідентифікаційна;
- 2) інформаційна;
- 3) мотиваційна;
- 4) емоційна.



Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України : Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст.41).
2. Закон України : Про захист прав споживачів // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
3. Закон України : Про інформацію // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1992, № 48, ст.650).

Розділ 3

Засоби товарної інформації.

Функції засобів товарної інформації

3.1. Засоби товарної інформації: визначення і види.

3.2. Функції засобів товарної інформації.

3.1. Засоби товарної інформації: визначення і види

Засоби товарної інформації – це сукупність знарядь доведення до споживача інформації про товар.

До засобів товарної інформації відносять інформаційні комунікації, джерела та носії інформації.

Засоби товарної інформації поділяють на чотири основні групи:

- *маркування;*
- *торговельну документацію;*
- *рекламу та пропаганду;*
- *спеціальну літературу.*

Усі вищеназвані види засобів можуть бути як джерелами, так і носіями інформації. Усі вони відносяться до неособистих джерел – вони є знеособленими за своєю суттю, спрямовані на подання інформації широкому колу користувачів. Відповідно ці джерела є об'єктивними та корисними. Також у комерційній діяльності виділяють особисті джерела товарної інформації: товарознавці, продавці, менеджери, споживачі, знайомі та інші. Інформація, отримана з цих джерел, є досить оперативною та цілеспрямованою, але не завжди є об'єктивною. Класифікація засобів товарної інформації подана на рис. 3.1.

Засоби товарної інформації відрізняються між собою різними співвідношеннями основної, комерційної та споживчої інформації. Спільним для них є наявність основної інформації.

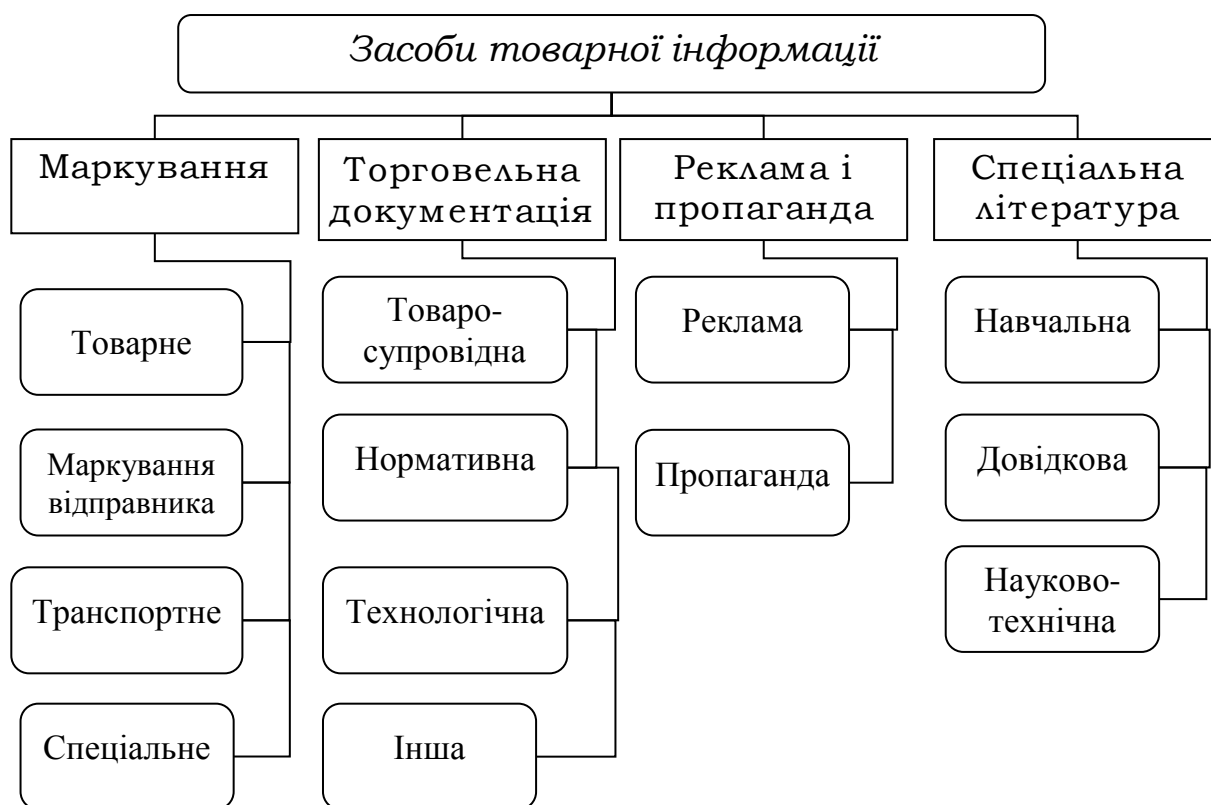


Рис. 3.1. Класифікація засобів товарної інформації

Так, наприклад, у маркуванні найбільша питома вага припадає на основну і споживчу інформацію; в товарно-супровідних документах основна інформація дублює маркування на транспортній і споживчій тарі.

Це дублювання обумовлено тим, що якщо маркування призначене для всіх суб'єктів ринку, то транспортно-супровідна документація призначена, в основному, для підприємств-виробників, продавців, а також для контролюючих органів. Тому крім основної інформації переважає комерційна інформація, яка не представляє інтересу для основної маси споживачів (маси бруто, нетто товарної партії, одиничних упаковок, реквізити транспортних засобів). У транспортно-супровідній документації (ТСД) практично відсутня споживча інформація, призначена для компетентного вибору товарів, їх раціонального використання, зберігання і експлуатації.

3.2. Функції засобів товарної інформації

Усі засоби товарної інформації виконують певні функції, співвідношення яких залежить від їх виду.

Основними функціями засобів товарної інформації є: інформаційна, ідентифікаційна, вказівна, емоційна, мотиваційна, рекомендаційна, регламентна, попереджувальна, обмежувальна, наказово-розпорядча, описова.

Пріоритетність функцій для засобів товарної інформації різна:

- маркування: власне інформаційна, ідентифікаційна, вказівна, регламентна, емоційно-мотиваційна, попереджувальна, обмежувальна, наказово-розпорядча, рекомендаційна;

- торговельна документація: власне інформаційна, ідентифікаційна, регламентна, вказівна, попереджувальна, обмежувальна, наказово-розпорядча, рекомендаційна;

- реклама і пропаганда: власне інформаційна, мотиваційно-емоційна, пропагандистська, вказівна, рекомендаційна, описова;

- спеціальна література: власне інформаційна, описова, пропагандистська, мотиваційно-емоційна, рекомендаційна.

Інформаційна функція полягає у чіткому, своєчасному та повному доведенні до споживача максимального об'єму відомостей про товар у будь-якій можливій формі на всіх можливих носіях. Ця функція притаманна усім засобам товарної інформації. Обсяг та зміст інформації, яка виконує інформаційну функцію, регламентується нормативними та законодавчими актами. Зокрема, споживач обов'язково повинен бути проінформований про: назву та склад товару, місце виготовлення, дані про виробника, основні характеристики, особливості споживання чи експлуатації.

Багато засобів товарної інформації виконують ідентифікаційну функцію, сутність якої полягає в розпізнаванні, ототожненні товару з певними споживчими властивостями серед інших подібних товарів. Функція ідентифікації найбільш притаманна маркуванню, нормативним та іншим технічним

документам. Наприклад, основною ідентифікаційною інформацією для алкогольних напоїв однієї і тієї ж марки («Кагор», «Кабарне» та ін.) є найменування виробника, номер партії, дата виготовлення, номер ліцензії.



Рис. 3.2. Функції засобів товарної інформації

Вказівна функція доповнює інформаційну і полягає у доведенні до споживача інформації про певні особливості товару, що виділяють його з інших подібних. Ці особливості можуть бути:

- *функціональними* (лак для волосся – об’єм тримається протягом 2 днів виробник вказує на термін ефективної дії товару);
- *економічними* (упаковка кетчупу: 20 % безкоштовно – виробник вказує не збільшену кількість продукту при незмінній ціні – інформація такого роду виділяється яскравими кольорами);
- *ергономічними* (на маркуванні ноутбуків вони зображуються в різних режимах «ноутбук», «консоль»,

«презентація», «планшет» – виробник вказує на ергономічні переваги свого товару – можливість ефективної роботи у будь-якому зручному для користувача режимі);

- безпеки споживання (напис «Не містить фосфатів» на пральних порошках).

Також ця функція проявляється у видачі прямих настанов та вказівок щодо використання чи експлуатації товару: «Зберігати в темному місці», «Містить натуральний сік», «Призначено для дітей з 1 року життя», «Перед використанням збовтати», «Містить вітаміни В» та інше. Вказівна функція реалізується написами та знаками.

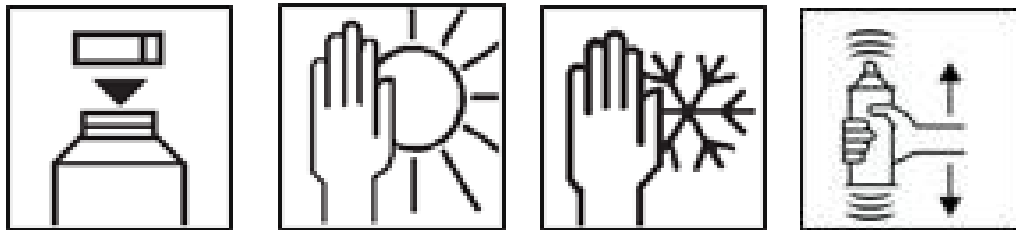


Рис.3.3. Вказівні знаки зберігання та поводження з товаром: «Зберігати щільно закритим»; «Зберігати у прохолодному місці»; «Оберігати від дії морозу»; «Перед використанням збовтати»

Регламентна функція полягає у підпорядкуванні процесу споживання чи експлуатації товару певним правилам. Вона доповнюється і конкретизується попереджувальною, обмежувальною, наказово-розпорядчою. Дана функція притаманна, в основному, товаровупровідним документам (регламентам, правилам експлуатації та інше).

Попереджувальна функція доповнює і конкретизує регламентну і забезпечує значною мірою безпеку споживання товару та екологічну безпеку шляхом розміщення графічних чи текстових елементів відповідного змісту: «Обережно, вибухонебезпечно!», «Після використання не відкривати флакон!», «Містить свинець» та інше.

Практична реалізація цієї функції засобів товарної інформації має серйозне юридичне обґрунтування: необхідність наявності елементів попереджувального змісту у товарному маркуванні

передбачена вимогами Закону України «Про захист прав споживачів», «Правилами торгового обслуговування», чинними технічними регламентами та стандартами.



Рис.3.4. Попереджувальні знаки: «Легкозаймисте»; «Увага»; «Потребує спеціальної утилізації»; «Шкідливо»; «Містить свинець»; «Споживай розумно»

Виробник та продавець зобов'язані інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання продукції за допомогою прийнятих загальновідомих у міжнародній практиці позначень (стаття 22 Закону України «Про захист прав споживачів»). Інформація про товар повинна містити: відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами. Суб'єкти торговельного обслуговування несуть відповідальність за:

- реалізацію небезпечного товару без належного попереджувального маркування, а також без інформації про правила і умови безпечного його використання - у розмірі ста відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, але не менше двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

- відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію - у розмірі тридцяти відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (стаття 22 Закону України «Про захист прав споживачів»).

Обмежувальна функція полягає в обмеженні використання виробу чи вживання продукту певними межами чи інтервалами (часовими, віковими, температурним та інше). Ці обмеження подаються відповідними написами чи знаками: «Вжити до ...», «Берегти від дітей», «Для комбінованої шкіри» та інше.

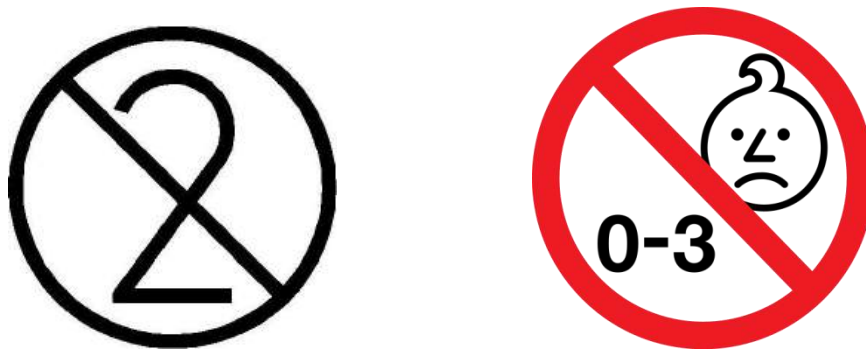


Рис.3.5. Обмежувальні знаки: «Повторно не використовувати»;
«Заборонено дітям до трьох років»

Наказово-розпорядча функція також конкретизує регламентну, Проте, на відміну від обмежувальної, жорсткіше регламентує використання товару у прямій імперативній формі. Проявляється у поданні відповідних написів у стислих, лаконічних, конкретних формах наказового змісту: «Не залишати на сонці!», «Бережіть від дітей!», «Зберігати за певної температури!», «Не кидати», «Не торкатися! Висока напруга!»

Рекомендаційна функція доповнює інформаційну шляхом розміщення на товари відповідних написів та знаків «Рекомендовано для,» «Рекомендована Інститутом дитячого харчування», «Рекомендовано споживати охолодженим».

Описова функція по суті є складовою частиною власне інформаційної, оскільки тільки полягає у простій, найбільш

обмеженій, описовій формі подачі відомостей про товар, без узагальнень, без спроби їх оцінювання, без загального висновку. Найбільш притаманна вона спеціальній літературі, зокрема, таким різновидам, як товарні каталоги, товарні словники, довідники. Меншою мірою вона проявляється у рекламі, зокрема, у таких її друкованих носіях як брошури, буклети, рекламні проспекти тощо.



Рис. 3.6. Рекомендаційні знаки

Пропагандистська функція полягає у розповсюдженні серед споживачів і роз'ясненні їм певних поглядів, переконань, ідей, цінностей з метою впливу на їх поведінку, з метою формування їх світогляду, емоційного настрою тощо. Так провідні виробники товарів та послуг викликають інтерес споживачів до своїх виробів і покращують свій діловий імідж. Прикладом може бути:

- активна пропаганда здорового харчування як складової частини здорового способу життя, яку фірма «Zepher» проводить, рекламуючи посуд власного виробництва;
- пропаганда активного відпочинку для заохочення купівлі елітних спорттоварів фірм «Nike»;
- пропаганда самореалізації, прагнення до успіху фірми «Parker» «Ручки «Паркер» для успішних людей»; «Паркером не пишуть – Паркером підписують!»;
- пропаганда активного і розумового розвитку дитини фірмою «Danon»; «Рости здоровим! Рости веселим!».

Мотиваційна та емоційна функції взаємозалежні та взаємопов'язані. Мотиваційна функція полягає у спонуканні споживача до обґрунтованого досвідом та знаннями, тобто вмотивованого, здійснення покупки товару. Емоційна функція відрізняється лише тим, що спонуканням до здійснення покупки є не досвід, а саме емоційний стан споживача. Ці функції притаманні в першу чергу рекламі та пропаганді, виробничому маркуванню.



Тестові питання до розділу

1. Напис на маркуванні «Вжити до певної дати» реалізує функцію маркування:

- 1) власне інформаційну;
- 2) обмежувальну;
- 3) регламентну;
- 4) попереджувальну.

2. Напис на маркуванні «Обережно! Вибухонебезпечно!» реалізує функцію маркування:

- 1) власне інформаційну;
- 2) обмежувальну;
- 3) регламентну;
- 4) попереджувальну.

3. Товарне маркування поділяється на такі види:

- 1) виробниче, торгове, транспортне, спеціальне;
- 2) первинне (на тарі), внутрішнє (на виробі) та вторинне (на тарі-упаковці);
- 3) інформаційне, ідентифікаційне, попереджувальне;
- 4) словесне, цифрове, символічне.

4. Функція засобів інформації, яка полягає у розповсюдженні серед споживачів і роз'ясненні їм певних поглядів, переконань, ідей, цінностей з метою впливу на їх

поведінку, з метою формування їх світогляду, емоційного настрою – це:

- 1) пропагандистська;
- 2) емоційна;
- 3) рекламна;
- 4) вказівна.

5. Основною функцією маркування є:

- 1) власне інформаційна;
- 2) мотиваційна;
- 3) регламентна;
- 4) попереджувальна;

6. Засоби товарної інформації між собою:

1) відрізняються різними співвідношеннями основної, комерційної та споживчої інформації; спільним для них є наявність основної інформації;

2) не відрізняються співвідношеннями основної, комерційної та споживчої інформації; спільним для них є наявність споживчої інформації;

3) не відрізняються співвідношеннями основної, комерційної та споживчої інформації; спільним для них є наявність комерційної інформації;

4) відрізняються різними співвідношеннями основної, комерційної та споживчої інформації; не мають спільних елементів інформації.

7. Функція засобів інформації, сутність якої полягає в розпізнаванні, ототожненні товару з певними споживчими властивостями серед інших подібних товарів – це:

- 1) ідентифікаційна;
- 2) інформаційна;
- 3) споживча;
- 4) вказівна.

8. Написи на маркуванні «Не залишати на сонці!», «Бережіть від дітей!», «Зберігати за певної температури!», «Не кидати», «Не торкатися! Висока напруга!» виконують таку функцію:

- 1) наказово-розпорядчу;
- 2) обмежувальну;
- 3) регламентну;
- 4) інформаційну.

9. Рекламі та пропаганді в першу чергу притаманні такі функції:

- 1) мотиваційна та емоційна;
- 2) інформаційна та ідентифікаційна;
- 3) описова та пропагандистська;
- 4) регламентна та рекомендаційна.

10. Спеціальна література виконує перш за все таку функцію як:

- 1) описову;
- 2) регламентну;
- 3) інформаційну;
- 4) ідентифікаційну.



Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України : Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів // (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст.41.
2. Закон України : Про захист прав споживачів // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
3. Закон України : Про інформацію // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1992, № 48, ст.650).

Розділ 4

Маркування товарів: основні види та функції

4.1. Основні види та функції маркування товарів.

4.2. Виробниче маркування товарів.

4.3. Торговельне маркування товарів.

4.4. Маркування відправника.

4.5. Спеціальне маркування.

4.1. Основні види та функції товарного маркування товарів

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

Маркування поділяється на 4 різновиди:

- товарне маркування (виробниче та торговельне);
- транспортне маркування;
- маркування відправника;
- спеціальне маркування (акцизне, пробірне).

Основними функціями товарного маркування є:

- інформаційна;
- ідентифікаційна;
- мотиваційна;
- емоційна.

Інформаційна функція маркування, як одного із засобів товарної інформації, є основною. Найбільша питома вага у маркуванні припадає на основну та споживчу інформацію,

менша – на комерційну. При цьому основна інформація на маркуванні дублює той же вид інформації у товаросупровідних документах (ТСД). Розбіжність даних основної інформації на маркуванні й у ТСД може бути наслідком фальсифікації товарів.

Необхідність такого дублювання обумовлене спільністю ідентифікуючої функції маркування і ТСД. Проте, на відміну від ТСД, маркування призначене для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів вона є практично єдиною доступним засобом товарної інформації, тому в ній питома вага комерційної інформації значно менша.

Ідентифікаційна, вказівна, рекомендаційна та обмежувальна функції маркування забезпечують простежування товарних партій на усіх ланках логістичного ланцюга.

Емоційна, пропагандистська і мотиваційна функції маркування взаємозв'язані. Яскраво оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування узвичаєних символів викликають у споживача позитивні емоції та служать важливою мотивацією для прийняття рішення про придбання товару. Це дуже добре знають виготовлювачі імпортованих товарів, барвисте маркування яких приваблює покупців, особливо, якщо ці товари купуються вперше.

Варто зазначити, що вітчизняні виробники, намагаючись підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, останнім часом стали приділяти серйозну увагу дизайну її упакування й маркування. Це дозволяє сподіватися, що комплекс заходів щодо підвищення якості, продукція українських виробників витіснить яскраво марковану, але часом низькоякісну імпортовану продукцію.

Існують загальні правила маркування товарів, але в деяких випадках доводиться відступати від них по окремих позиціях в інтересах покупців. Звичайно маркування товарів та пакування містить основні, додаткові та інформаційні надписи, маніпуляційні знаки щодо поводження з товаром при розвантаженні та перевезенні, а також додаткові вказівки, які характеризують країну-виробника.

Залежно від призначення та місця нанесення товарне маркування поділяють на виробниче й торговельне.

Виробниче маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені виробником на товар і (або) упакування та (або) інші носії інформації.

Торговельне маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар. Вимоги до виробничого маркування встановлюються, в основному, стандартами на маркування й упакування, а також загально-технічними умовами стандартів на продукцію. Вимоги до торговельного маркування, порівняно з виробничим, до останнього часу були менше розроблені. Окремі вимоги до торгового маркування встановлюються Правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» та Технічний регламент щодо маркування продуктів харчування чітко визначають умови маркування харчових продуктів.

До маркування висуваються загальні для товарної інформації та специфічні для маркування вимоги. Загальні вимоги регламентуються Законом «Про захист прав споживачів» та включають найважливіші з них, які звичайно називаються вимогами «трьох Д» – достовірність, доступність та достатність.

Специфічні вимоги для маркування:

- чіткість тексту та ілюстрацій;
- наочність;
- однозначність тексту, його відповідність споживним властивостям товару;
- наведені на маркуванні відомості не повинні вводити покупця й споживача в оману щодо кількості, якості, виробника, країни походження;
- для маркування слід використовувати незмивні, стійкі до впливу зовнішнього середовища фарби, які дозволені органами Держсанепідслужби.

Забороняється реалізація й використання вітчизняних та ввезення в Україну імпортованих харчових продуктів без маркування державною мовою України, що містить у доступній для сприймання споживачем формі інформацію про:

- загальну назву харчового продукту;
- номінальну кількість харчового продукту в установлених одиницях виміру (маси, об'єму тощо);
- склад харчового продукту, якщо його виготовлено з кількох
 - складників, із зазначенням переліку назв, використаних у процесі виготовлення інших харчових продуктів, харчових добавок, барвників, інших хімічних речовин або сполук;
 - енергетичну цінність (для харчових продуктів, що її мають);
 - дату виготовлення;
 - термін придатності до споживання чи дату закінчення строку придатності до споживання;
 - умови зберігання;
 - позначення нормативного документа для харчових продуктів вітчизняного виробництва;
 - найменування та адресу виробника й місце виготовлення;
 - умови використання (якщо такі передбачено);
 - відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок;
 - застереження щодо вживання харчового продукту дітьми, якщо він не є дитячим харчуванням, а підстави для такого застереження є;
 - іншу інформацію, передбачену чинними в Україні нормативними документами, дія яких поширюється на певний харчовий продукт.

Маркування нефасованих харчових продуктів здійснюється у порядку, встановленому нормативними документами для певних харчових продуктів. У маркуванні вітчизняних та імпортованих харчових продуктів забороняється наводити інформацію про лікувальні властивості без дозволу Міністерства

охорони здоров'я України. Текст для використання у маркуванні спеціальних харчових продуктів підлягає обов'язковому погодженню з Міністерством охорони здоров'я України.

У маркуванні товарів повинні використовуватися затверджені у встановленому порядку специфічні символи, якими позначають лікувальні, дієтичні, лікувально-профілактичні, біологічно активні харчові продукти, дитяче харчування, харчування для спортсменів, а також екологічно чисті харчові продукти.

Маркування може включати три складові елементи: короткий текст, малюнок і умовні позначення товару або інформаційні знаки. Ці складові елементи відрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою розповсюдження і виконанням різних функцій.

Текст, як форма письмової інформації, є найпоширенішим та ємким за кількістю інформації складовим елементом виробничого і торговельного маркування. Для нього характерний високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але йому найбільш властиві інформаційна й ідентифікуюча функції.

У текстовому елементі маркування можуть бути використані усі форми письмової інформації: літерна, цифрова, словесна. Словесна інформація є найдоступнішою за умови застосування загальнодоступних мови і термінів.

Питома вага тексту в маркуванні, залежно від її призначення і носіїв, становить 50-100 %.

Малюнок не завжди присутній на маркуванні. Більш властивий він виробничому маркуванню, менш – торговельному. Як структурний елемент маркування малюнок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності та виконує, в основному, емоційну та мотиваційну функції, рідше – інформаційну та ідентифікуючу. Але в окремих випадках бувають і винятки, наприклад, коли на маркуванні упаковки і вкладишів у вигляді малюнків дана інформація з експлуатації

або використання товару. Особливо це важливо, коли текст дано іноземною мовою, що характерно для імпортованих товарів.

Питома вага і ступінь доступності інформації малюнка коливається у межах від 0 до 50 % усієї товарної інформації на маркуванні.

Умовні позначення, або інформаційні знаки, характерні, в основному, для виробничого маркування. У товарному маркуванні вони зустрічаються значно рідше. Їх мета – ідентифікувати товар конкретної фірми, виділити його з маси аналогічних товарів.

У зв'язку з цим їм притаманні: наочність, швидкість розпізнавання, привабливість, виразність, стислість зображення, невелика площа розміщення на носії маркування при високій інформаційній ємкості, але менша доступність інформації. Іноді інформація буває доступна тільки професіоналам і потребує спеціального розшифрування.

4.2. Виробниче маркування товарів

Виробниче маркування – це текст, умовні позначення або малюнки, які нанесені виробником на товар, упаковку або інші носії інформації. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи, кольєретки, окремі види товаросупровідних документів, тара та ін.

Етикетки наносяться друкарським або іншим засобом на товар або пакування, крім того, вони можуть бути самостійним носієм інформації, що приклеюється або що прикладається до товару. Наприклад, більшість пакованих у виробничих умовах продовольчих товарів мають на пакуванні етикетку, на якій текст, малюнки та інша інформація нанесені друкарським способом.

Етикетування консервних банок здійснюється шляхом приклеювання паперової етикетки або нанесення її літографським способом.

Іноді етикетка наноситься безпосередньо на товар (наприклад, маркування на дні посуду, на електропобутових товарах та ін.).

Етикетки відрізняються значною інформаційною ємністю. Крім тексту, вони часто містять зображення, символи. З усіх носіїв маркування відомості на етикетках є найбільшими за кількістю характеризованих ознак. Маркування на етикетках може вміщувати пояснювальні тексти.

Розрізняють такі види етикеток:

- ідентифікаційні;
- сортовказувальні;
- описові;
- пропагандистські.

Кольєретки – етикетки особливої форми, що наклеюються на шийку пляшок. Кольєретки не несуть великого інформаційного навантаження, а виконують, в основному, призначення естетичного оформлення пляшок: вони застосовуються разом з основною етикеткою на пляшках для алкогольних, безалкогольних напоїв і пива, і самостійного значення не мають.

На кольєретці можуть бути зазначені найменування напою, виготовлювач, рік виготовлення або інформаційні знаки. Іноді на кольєретках взагалі відсутня інформація.

Вкладиші – це різновид етикеток, що відрізняється спрямованістю товарної інформації та призначені для повідомлення стислих відомостей про найменування товару, виготовлювачів (найменування організації, номера зміни). Іноді вкладиші можуть містити стислу характеристику споживних властивостей товару, у першу чергу функціонального призначення. Тоді вкладиш набуває додаткових функцій рекламного листка або проспекту, але на відміну від останніх рекламна функція не є основною, а реалізується через характеристику товару. Такі вкладиші часто зустрічаються в упаковці різноманітних косметичних засобів.



Рис. 4.1. Зразки етикеток на алкогольні вироби

Найчастіше застосовуються вкладиші для кондитерських виробів (цукерок, печива, пряників у коробках); для парфумерно-косметичних і лікарських засобів, товарів побутової хімії.

Ярлики й бирки – носії маркування, що приклеюються, прикладаються або підвішуються до товару. Для них характерна менша інформаційна ємність, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

Бирки відрізняються від ярликів меншою інформативністю. Бирки можуть бути дуже лаконічними і вказувати тільки найменування або фабричну марку, або тільки назву фірми-виготовлювача.



а)



б)

Рис. 4.2. Зразки носіїв товарної інформації:
а – контрольна стрічка на швейний виріб; б – бирки

Ярлики, звичайно містять найменування товару, фірми виготовлювача, його адресу, сорт, ціну, дату випуску, а також низку ідентифікуючих відомостей. Так, на ярликах, що підвішуються до одягу, вказуються артикул виробу, номер моделі, розмір, дата випуску. Ярлик може містити фірмовий і товарні знаки, інші необхідні знаки й умовні позначення.

Товарний ярлик ювелірних виробів передбачає наявність такої інформації:

– на лицьовому боці товарного ярлика до виробу зазначається найменування або товарний знак підприємства-виробника, найменування виробу або його шифр, найменування

сплаву металу та його проба, маса виробу, ціна за 1 г (для вагових виробів) або ціна виробу;

– на зворотному боці товарного ярлика - артикул, номер (розмір) каблучки або браслета, найменування каменю, нормативно-правовий акт, відповідно до якого виготовлено виріб, кількість та якісні характеристики каменів (колір, дефектність, маса, форма огранки).

Товарний ярлик до вагового ювелірного виробу повинен бути прикріплений ниткою і опломбований. Якщо конструкція виробу перешкоджає такому кріпленню товарного ярлика, його укладають в індивідуальну упаковку разом з виробом або прикріплюють до неї.

Контрольні стрічки – це носії стислої товарної інформації, що дублює інформацію, вказану на ярлику чи етикетці. Це стрічки невеликого розміру призначені для контролю або відновлення відомостей про товар у випадку втрати етикетки, бирки або ярлика, вони можуть застосовуватися як додаток.

Відмінна риса контрольних стрічок – переважання цифрової або символічної інформації, метою якої є позначення артикулу виробів, номера моделі, розміру, сорту, іноді артикулу тканин, експлуатаційних знаків та ін.

Контрольні стрічки найчастіше застосовуються для одягово-взуттєвих товарів, причому у взуття відомості контрольної стрічки частіше наносяться на підкладку або внутрішню частину.

Клейма й штампи – носії інформації, призначені для ідентифікуючих умовних позначень на товари, пакування, етикетки, які наносяться за допомогою спеціальних пристосувань установленої форми.

Розрізняють клейма й штампи залежно від:

- місця нанесення - виробничі та торгові;
- призначення - ветеринарні, товарознавчі, карантинні й ін.;
- форми - овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні.

Таврування й штампування як засіб маркування застосовується для окремих продовольчих і непродовольчих товарів. Для м'яса й м'ясопродуктів, включаючи субпродукти й жир-сирець, ветеринарне таврування м'яса є обов'язковим. Для інших видів продовольчих товарів таврування й штампування носить рекомендаційний характер. Штampi проставляються на дні металевих консервних банок і на металевих кришках скляних банок, упаковці з полімерних і комбінованих матеріалів для соків, напоїв, вина, молока, кисломолочних продуктів, етикетках, на пляшках і банках, сирах, яйцях.

Тавруванню піддаються м'ясні туші забійних тварин і тушки птиці. Форма тавра залежить від категорії м'яса, вгодованості, якості. На кожному клеймі у центрі повинно бути три пари цифр: перша - означає порядковий номер регіону, друга - порядковий номер району, третя - порядковий номер підприємства. Літерами біля клейма позначають вид м'яса.

Штampi й тавро на непродовольчих товарах або їхній упаковці зустрічаються рідше. До таких товарів відносять тканини, у яких клеймо наноситься на хазові кінці з виворітного боку. Крім того, штampi, виконані виробничим засобом, наносяться на окремі комплектуючі деталі товарів (двигуни автомобілів, холодильні агрегати та ін.)



Рис. 4.3. Види клейм на м'ясо

Таврування й штампування товарів і упакувань здійснюється такими способами:

- нанесенням за допомогою клейма або штампа незмивної фарби, дозволеної органами Держсанепідслужби;
- випалюванням за допомогою електротавра,
- витискання за допомогою штампів;
- утискування пластмасових або казеїнових цифр, букв у продукт.

Найпоширеніший спосіб – нанесення тавра або штампа незмивною фарбою. Випалювання за допомогою електротавра застосовується в основному для тушок птиць.

Рельєфне маркування шляхом витискування букв, цифр, інших умовних позначень зустрічається на металевих консервних банках, рідше на кришках скляних банок. Крім того, цей спосіб, поширений для маркування двигунів автомобілів, а також деяких товарів складно технічного призначення.

Рельєфне маркування зустрічається і на скляній упаковці (пляшках, банках), іноді на скляному посуді (наприклад, на дні гранчастих стаканів).

Утискування пластмасових або казеїнових цифр застосовується для твердих сирів.



Рис. 4.4. Зразки клейм на товарах: а) оригінальне скло (фарфор) Богемія (Чехія); б) рельєфне маркування консервів

До клейм і тавр висовуються такі вимоги:

- чіткість відтисків;

- збереженість незалежно від зовнішніх впливів (для м'яса під час холодильної обробки й зберігання);
- безпека способів таврування й штампування;
- збереження товарного вигляду продуктів і виробів, що піддаються тавруванню й штампуванню;
- дотримання встановлених правил таврування й штампування.

4.3. Торговельне маркування

Торговельне маркування – це текст, умовне позначення, що наноситься продавцем на упаковку або товар, або на носії торговельного маркування з метою забезпечення виконання ідентифікуючої функції про факт продажу товару. Носіями торговельного маркування служать цінники, товарні й касові чеки, рахунки, меню, штампи, а також упаковка. На відміну від виробничого торговельного маркування наноситься не на товар, а на зазначені носії або експлуатаційні документи. Інша відмінність торговельного маркування полягає у тому, що його ідентифікуюча функція, більшою мірою пов'язана з вказівкою даних про продавця, меншою – з інформацією про товар. Це обумовлено особливостями носіїв торговельного маркування:

- невеликі розміри;
- заповнення даних для кожного товару або покупки;
- великі витрати ручної праці на маркування;
- обмежені технічні можливості для нанесення інформаційних даних;
- призначенням – довести інформацію про торгову фірму.

Завдяки ідентифікуючій функції, окремі носії торговельного маркування служать підставою для пред'явлення претензій продавцю у випадку виявлення дефектів товарів і нанесення збитку споживачу.

Вимоги, які висуваються до змісту торговельного маркування регламентуються Законами України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини». «Про

захист прав споживачів», Правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів.

Носіями торговельного товарного маркування є цінники, талони, квитанції, товарні і касові чеки. На відміну від виробничого, торговельне маркування на товар наноситься дуже рідко, а переважно – тільки на зазначені вище носії або на експлуатаційні документи.

Цінник – це довідник або покажчик цін на товари. У комерційній практиці цінником називають невеличкий паперовий носій, який прикріплюється до виробу (упаковки) і в якому обов'язково вказується відпускна ціна виробу. В ціннику можуть бути вказані також назва виробу, його марка, артикулі ґатунок. Цінники часто виконуються у фірмовому стилі господарюючого суб'єкта і тоді в них можуть міститись його фірмова назва і фірмовий знак.

Чек – це талон з каси з позначенням суми, яка отримана за товар або в касу від продавця із вказаною сумою, яку потрібно заплатити.

Касовий чек – це носій інформації, який набраний на електронному касовому апараті або на іншому реєстраторі розрахункових операцій і в якому обов'язково повинні вказуватися такі реквізити: населений пункт, у якому зареєстрований господарюючий суб'єкт; його повна назва та юридична адреса; скорочена назва покупки; повна сума покупки; заводський і реєстраційний номер касового апарату.

Товарні чеки на практиці застосовуються тільки під час продажу непродовольчих товарів, причому встановлений обов'язковий порядок видачі разом із погашеним касовим чеком і товарного чеку з позначенням обов'язкових реквізитів. Обов'язковими реквізитами товарного чека, згідно з чинним законодавством, є: номер або найменування торгового підприємства, назва і сорт товару, його ціна, дата продажу, прізвище продавця.

Талон – це частина будь-якого документа, яка відділяється від цілого або, навпаки, яка залишається після його відділення, а

також контрольний листок на отримання чого-небудь чи доступу до чого-небудь. Талон є розрахунковим документом при оплаті послуг у громадському транспорті.

Квитанція – це офіційна розписка, тобто документ з підписом і печаткою, який засвідчує прийом від споживача грошей або інших цінностей. У сучасній комерційній практиці талонами і квитанціями переважно оформлюють акти купівлі-продажу у сфері послуг.

4.4. Транспортне маркування

Транспортне маркування – це текст, умовні позначення та малюнки на упаковці, тарі або продукції, які містять інформацію про відправника та одержувача продукції, способи поводження з вантажем (товарами) при транспортуванні, зберіганні та вантажних роботах. Структурними елементами транспортного маркування є основні, додаткові та власне інформаційні написи, а також маніпуляційні написи та маніпуляційні знаки. Крім того, маркування на транспортній тарі може включати товарний знак і/або найменування та інші реквізити виробника, позначення нормативного документу на виріб і тару, спеціальний номер тари.

Транспортне маркування, як різновид засобу товарної інформації, за функціями дещо відрізняється від маркування товарного.

Власне інформаційна функція, на відміну від товарного маркування, полягає у наданні суб'єкту комерційної діяльності максимальної інформації не про виріб як товар, а як про вантаж:

- основні написи містять дані про контракт (угоду), номер вантажного місця у великогабаритному транспортному засобі, число (кількість) місць у партії, пункт призначення вантажу та інші відомості;
- додаткові написи – реквізити відправника вантажу і пункт його відправки;

- власне інформаційні написи – характеризують масу вантажного місця нетто і брутто, а також його габаритні розміри та об'єм (у випадку, коли довжина, ширина або діаметр вантажного місця більші ніж 1 метр).

Ідентифікаційна функція транспортного маркування забезпечує встановлення зв'язку між вантажем і перевізним (транспортним товаросупровідним) документом, а також дозволяє вирізняти різні партії вантажів однакового товарного вмісту. Не менш важливо забезпечити можливість відстежувати шлях вантажу при його постачанні.

Попереджувальна функція транспортного маркування полягає в запобіганні неналежного поводження з вантажем шляхом розміщення різноманітних написів і знаків, зокрема маніпуляційних. Носіями транспортного маркування, крім упаковки виробу (вантаж), можуть бути також *транспортні етикетки, бандеролі, наклейки та пломби.*

Транспортна етикетка містить усі названі вище реквізити, написи та знаки. За необхідності відправник, перевізник або одержувач вантажу може додавати іншу необхідну інформацію як у формі тексту та символів, так і у вигляді штрихових кодів. Так, система штрихового кодування EAN·UCC передбачає комплексний інструмент для інформаційного супроводження товарних потоків, застосовувати які можуть всі учасники процесу товаропостачання. Стандартною міжнародною формою цього інструмента є *транспортна етикетка EAN·UCC*. Її головне призначення – забезпечити якісну і стислу інформацію про одиницю постачання в стандартизованій та придатній для автоматизованої обробки формі.

Транспортна етикетка EAN·UCC – це добровільний міжнародний стандарт нумерування та маркування штрихковою позначкою логістичних одиниць.

Призначення транспортної етикетки – забезпечити чітку і стислу інформацію про одиницю постачання (контейнер, піддон, ящик тощо) та про особливості її переміщення в доступній, зрозумілій та придатній для автоматизованої обробки формі.

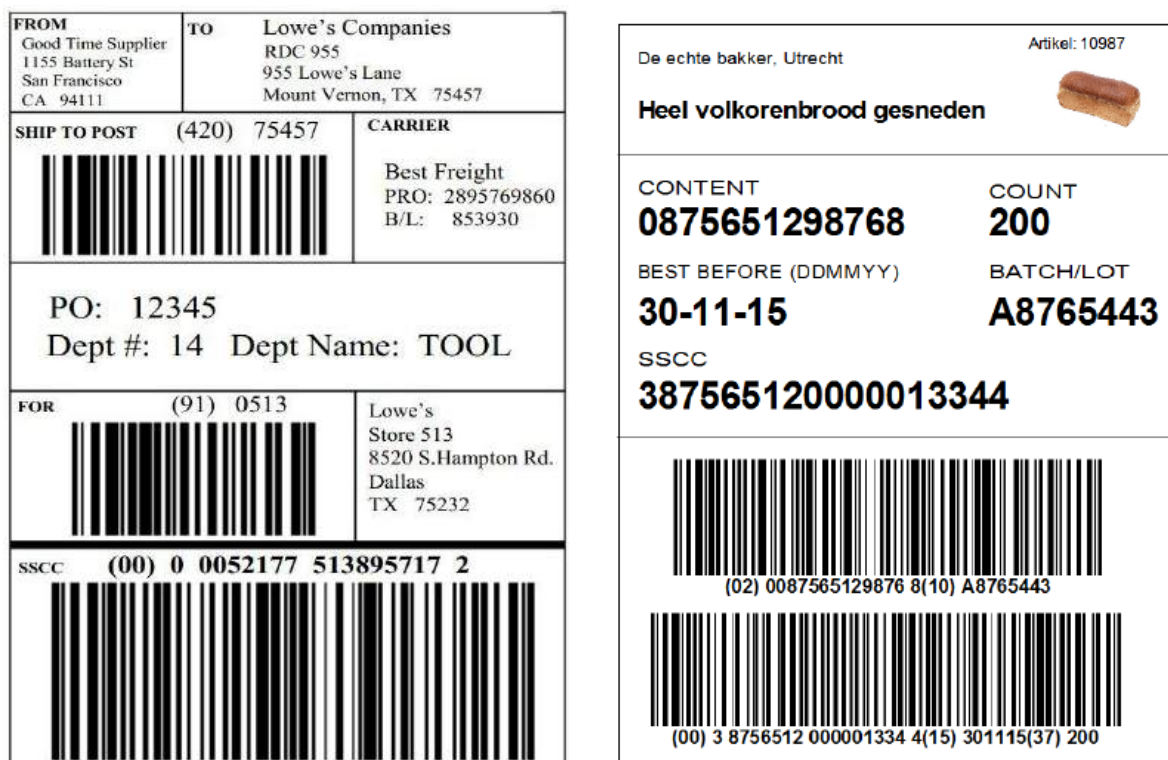


Рис. 4.5. Зразки транспортних етикеток

Структура представлення даних на транспортній етикетці дуже гнучка. Додаткова інформація (наприклад, номер транспортної накладної) може бути представлена з використанням узгоджених на міжнародному рівні структур кодування даних та штрихкової символіки. При цьому дані, закодовані у вигляді штрихкоду, не залежать від національної мови відправника і однаково однозначно декодуються всіма учасниками ланцюга постачання. Інформація на етикетці представляється у трьох секціях. При вертикальному розміщенні етикетки верхня секція містить інформацію у довільній формі, наприклад, логотип постачальника. У середній частині міститься текстова інформація – інтерпретація штрихового коду у візуально-прочитуваній формі. Нижня секція призначена для штрихових кодів UCC/EAN-128. Рекомендовані розміри транспортної етикетки: A5 (148 x 210 мм); A6 (105 x 148 мм); A7 (105 x 74 мм).

Обов'язковим елементом стандартної транспортної етикетки є *порядковий номер транспортного контейнеру* SSCC (Serial

Shipping Container Code - SSCC). Він є універсальним засобом для ідентифікації логістичних одиниць і може використовуватися всіма учасниками транспортного процесу. SSCC – це номер з 18 цифр, що сам по собі не містить конкретної інформації про вантаж, тобто є незначимим. SSCC тільки однозначно ідентифікує одиницю постачання та використовується як ключ доступу до відповідної інформації про неї в файлах комп'ютерних систем. Він включає в себе такі елементи:

- порядковий номер транспортного контейнера;
- цифру-розширення;
- префікс EAN·UCC підприємства-виробника (відправника);
- порядковий номер одиниці постачання;
- контрольну цифру.

Стандартний ідентифікаційний номер SSCC, присвоєний одиниці постачання, дозволяє індивідуально маршрутизувати її рух та автоматизувати транспортно-складські операції. SSCC є універсальним інструментом для всіх прикладних логістичних застосувань.

Використання єдиної системи ідентифікації вантажів значно зменшує видатки внаслідок спрощення підтримки стандартів в електронних системах підприємств та мінімізації вірогідності помилок. Транспортні компанії та вантажоперевізники можуть використовувати унікальний SSCC, присвоєний виробником, для своїх внутрішніх систем контролю та обліку. Як правило, номер SSCC присвоює відправник вантажу, але за необхідності SSCC може бути присвоєний на будь-якому етапі постачання – транспортною організацією, митницею, транзитним складом, оптовою базою тощо. Індикатор пакування N та серійний номер надає користувач, виходячи зі своїх потреб.

Таким чином, *транспортна етикетка EAN·UCC* може використовуватись при будь-яких операціях, які здійснюються з вантажем. Прикладні застосування стандартної транспортної

етикетки можуть, серед іншого, передбачати:

- маршрутизацію одиниці постачання;
- ідентифікацію продукції, яку містить логістична одиниця;
- визначення кількості товарів, які складають її вміст;
- отримання логістичної інформації про вантаж, такої як дата, час та місце виробництва, транспортні виміри тощо;
- визначення дати придатності або використання;
- отримання даних про походження та якість.

Бандероль – це носій транспортного маркування у вигляді стрічки з паперу або полімерних матеріалів, яка обгортається або обклеюється навколо упаковки виробу. Містить, як правило, основні дані про виріб і виробника: назву виробу, (ґатунок, назву виробника, його адресу, товарний знак.

Наклейка – допоміжний засіб упаковки у вигляді невеликого аркуша паперу чи полімерної плівки, яка наклеюється на місця технологічних стиків (швів) упаковки. Слугує як для розміщення основних інформаційних даних про виріб і виробника (аналогічних на бандеролі), так і в якості контрольної марки для запобігання незаконного відкривання упаковки.

Пломба – виріб зі свинцю або пластмаси з відбитком печатки, закріплений таким чином, що без руйнування цього відбитка розкрити опломбовану упаковку або виріб неможливо. Відбиток печатки, як правило, містить товарний знак виробника або спеціальні реквізити транспортної організації. Пломбами маркуються накривки тари або дверцята контейнерів, а також унікальні вантажі (великогабаритні, технічно складні масивні тощо).

Маркування відправника у практиці комерційної діяльності трапляється при транспортуванні дрібних вантажів (вантажобагажів) поштовими (багажними) вагонами, тобто при відправленнях товарів засобами поштового зв'язку. Такі відправлення мають місце, наприклад, при торгівлі за каталогами (так звана посилкова торгівля).

Згідно з вимогами «Правил перевезень пасажирів, багажу,

вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України» кожне місце багажного і вантажобагажного відправлення маркується залізничним маркуванням та маркуванням відправника. Загальними вимогами до маркування вантажу відправником є такі:

- маркування багажу та домашніх речей проставляється червоним кольором, вантажобагажу - чорним;
- маркувальні знаки повинні бути розбірливими, чітко окресленими і мають тривко зберігатись під час перевезення, не розмазуватися і не витиратися;
- назва станції призначення і пункту відправлення проставляється повністю, назва залізниці - скорочено;
- маркування наносять фарбою, маркувальними олівцями безпосередньо на ящики, паки, упакування або лати меблів, холодильників, мотоциклів, пральних машин, крім випадків, коли її не можна нанести чи вона буде нетривкою, або якщо маркування може зіпсувати багаж. у цих випадках маркування наноситься шляхом закріплення бирок;
- бирками маркують: чемодани, кошики, велосипеди, дитячі коляски, мопеди, окремі речі домашнього вжитку та інші предмети;
- бирки можна виготовляти з картону або фанери. Ширина бирки 8 см, довжина - 10 см. Заповнюють бирку чорнилом або друкованими літерами;
- бирки прикріпляються до місць крученим: льняним шпагатом або льняним дротом (забороняється прикріплення бирок паперовим шпагатом). Бирки, виготовлені з фанери, можуть прибиватися до дерев'яного опакування чи облатування;
- в усіх випадках кріплення бирки розміщують на видних місцях і заправляються під обв'язку (якщо це можливо зробити).

На кожному місці вантажобагажу відправник наносить безпосередньо або з допомогою бирки:

- станцію і залізницю призначення;
- найменування одержувача та його поштову адресу;

– станцію і залізницю відправлення, відправника, його поштову адресу.

Відправники, які направляють вантажобагаж на адресу військових частин, підприємств, організацій, установ, що мають умовне найменування "поштова скринька", повинні зазначити у графі-колонці "одержувач і його поштова адреса" назву міста (населеного пункту), індекс поштового відділення і номер поштової скриньки. У разі відправлення вантажобагажу "до запитання" в колонці "одержувач і його поштова адреса" відправник вказує назву міста (населеного пункту) та індекс поштового відділення.

В окремих випадках на багаж і вантажобагаж наносять спеціальне маркування відправника. Зокрема, на такі вантажні чи багажні місця як телевізор, радіоприймач, швацька та пральна машини, холодильники та інші предмети, що потребують особливих заходів під час перевезення, пасажир на багажі, а відправник на вантажобагажі зазначають додаткові спеціальні написи: "ОБЕРЕЖНО! ТЕЛЕВІЗОР!", "ОБЕРЕЖНО! РАДІОПРИЙМАЧ!", "НЕ КИДАТИ", "ВЕРХ" тощо.

Крім того, в практиці посилкової торгівлі у структурі маркування відправника залежно від виду, категорії і розряду внутрішніх поштових відправлень можуть траплятися такі написи: "ВЕЛИКОВАГОВА" - для вантажобагажу масою більше ніж 10 кг; "ВЕЛИКОГАБАРИТНА" - для вантажобагажу, розміри якого перевищують 50х50х40 см.

4.5. Спеціальна маркування

Спеціальне маркування включає акцизне маркування, пробірне клеймування ювелірних виробів, ідентифікаційне маркування, енергетичне маркування.

Акцизне маркування засвідчує сплату спеціального акцизного податку на високорентабельні та монопольні товари (продукцію), що включається до ціни цих товарів (продукції). Перелік товарів (продукції), на які встановлюється акцизний

податок, та його ставки затверджуються Верховною Радою України. Платниками акцизного податку є суб'єкти підприємницької діяльності - виробники підакцизних товарів (продукції), а також суб'єкти підприємницької діяльності, що імпортують підакцизні товари (продукцію).

Маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів – наклеювання марки акцизного податку в порядку, передбаченому «Положенням про виробництво, зберігання, продаж марок акцизного податку, маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Марка акцизного податку — спеціальний знак, яким маркуються алкогольні напої та тютюнові вироби. Її наявність на цих товарах підтверджує сплату акцизного збору, легальність ввезення та реалізацію на території України цих виробів.

Марки акцизного податку виготовляються, зберігаються та продаються відповідно до «Положення про виробництво, зберігання, продаж марок акцизного податку, маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів», затвердженого Кабінетом Міністрів України. Ввезення алкогольних напоїв у автомобільних та залізничних цистернах, а також у баках, бачках та інших ємкостях місткістю понад 5 літрів з метою реалізації або обміну на території України здійснюється без обклеювання їх марками акцизного податку. При цьому акцизний податок справляється відповідно до чинного законодавства.

Марки акцизного податку для алкогольних напоїв та тютюнових виробів виготовляються з паперу вагою $70 \pm 2,5$ г/м² і мають такі розміри:

- для алкогольних напоїв: довжина - 160 міліметрів \pm 0,25 міліметра, ширина - 20 міліметрів \pm 0,25 міліметра;
- для тютюнових виробів: довжина - 44 міліметри \pm 0,25 міліметра, ширина - 20 міліметрів \pm 0,25 міліметра.



Рис. 4.6. Зразок акцизної марки

Зразки марок розробляються ДПС разом з Мінфіном, СБУ, МВС, Мін'юстом та затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Кожен вид марок виготовляється в певній кольоровій гамі:

- для алкогольних напоїв, крім виноробної продукції (лікеро-горілчана продукція), вітчизняного виробництва виготовляється у зеленій кольоровій гамі,
- для алкогольних напоїв, які є виноробною продукцією, вітчизняного виробництва - червоної,
- для алкогольних напоїв, крім виноробної продукції (лікеро-горілчана продукція), імпортного виробництва - фіолетовій,
- для алкогольних напоїв, які є виноробною продукцією, імпортного виробництва - оранжевої,
- для тютюнових виробів вітчизняного виробництва з фільтром та без фільтра (сигарети, цигарки) - зеленій,
- для тютюнових виробів вітчизняного виробництва (сигарили) - смарагдово-зеленій,
- для тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням вітчизняного виробництва - бузковій,

- для інших тютюнових виробів вітчизняного виробництва - помаранчевій,
- для тютюнових виробів імпортного виробництва з фільтром та без фільтра (сигарети, цигарки) - синій,
- для тютюнових виробів імпортного виробництва (сигарили) - рожево-смарагдовій,
- для інших тютюнових виробів імпортного виробництва - бордовій, для тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням імпортного виробництва - зелено-помаранчевій,
- для рідин, що використовуються в електронних сигаретах, вітчизняного виробництва - вохристо-зеленій,
- для рідин, що використовуються в електронних сигаретах, імпортного виробництва - рожево-синій кольоровій гамі.

На кожну марку наносяться такі реквізити: слова "УКРАЇНА", "МАРКА АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ", "ТЮТЮНОВІ ВИРОБИ" (для тютюнових виробів).

Позначення виду марки, що складається з початкових літер слів:

- означення виду марки, що складається із слів та літер "алкоголь вітчизняний (лікеро-горілчана продукція)" - "АВ ЛГП",
- "алкоголь вітчизняний (виноробна продукція)" - "АВ ВП",
- "алкоголь імпортний (лікеро-горілчана продукція)" - "АІ ЛГП",
- "алкоголь імпортний (виноробна продукція)" - "АІ ВП",
- "тютюн вітчизняний (сигарети з фільтром)" - "ТВ ЗФ",
- "тютюн вітчизняний (сигарети без фільтра, цигарки)" - "ТВ БФ",
- "тютюн вітчизняний (сигарили)" - "ТВ СГ",
- "тютюн імпортний (сигарети з фільтром)" - "ТІ ЗФ",
- "тютюн імпортний (сигарети без фільтра, цигарки)" - "ТІ БФ",
- "тютюн імпортний (сигарили)" - "ТІ СГ",

- “тютюн вітчизняний (інші вироби)” - “ТВ ІНШІ”,
- “тютюн імпорتنний (інші вироби)” - “ТІ ІНШІ”,
- “тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням вітчизняні” - “ТВЕН В”,
 - “тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням імпортні” - “ТВЕН І”,
 - “рідина імпортна” - “РІ”, “рідина вітчизняна” - “РВ”;
 - індекс регіону України, що відповідає місцезнаходженню виробника продукції, позначений двома цифрами (для маркування вітчизняної продукції),
 - серія із чотирьох літер і шестизначний номер, два двозначних числа (місяць і рік, у якому вироблено марки для алкогольних напоїв) або двозначне та однозначне числа (рік і квартал, у якому вироблено марки для тютюнових виробів, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням і рідин, що використовуються в електронних сигаретах) через скісну риску,
 - сума акцизного податку (для алкогольних напоїв), сплаченого за одиницю продукції, з точністю до тисячного знака, крім суми акцизного податку з реалізації суб’єктами господарювання роздрібною торгівлі алкогольних напоїв, кількість штук у пачці або упаковці (для сигарет, цигарок та сигарил).

Розмір плати за одну марку акцизного податку встановлюється ДПС. На 2022 рік розмір плати становив за одну марку для алкогольних напоїв становить 0,1926 гривні, для тютюнових виробів, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням і рідин, що використовуються в електронних сигаретах, - 0,091 гривні.

Маркуванню акцизними марками підлягають алкогольні напої з вмістом спирту етилового понад 8,5 відсотка об’ємних одиниць. Проте в 1 січня 2022 року відмінено позначення

акцизними марками неігристих вин та зброджених напоїв, фактична міцність яких вище 1,2% об'ємних одиниць етилового спирту, але не вище за 15%, але за умови, що етиловий спирт, який міститься у готовому продукті, має ферментне походження.

Наявність наклеєної в установленому порядку марки акцизного податку встановленого зразка на пляшці (упаковці) алкогольного напою та пачці (упаковці) тютюнового виробу є однією з умов для ввезення на митну територію України і продажу таких товарів споживачам, а також підтвердженням сплати акцизного податку та легальності ввезення товарів. У разі виявлення фактів ввезення на митну територію України, зберігання, транспортування та продажу на митній території України алкогольних напоїв і тютюнових виробів без марок акцизного податку встановленого зразка контролюючі органи вилучають такі товари з вільного обігу та подають відповідні матеріали до суду для винесення постанови про їх вилучення в дохід держави (конфіскацію).

Для прикріплення марок використовується клей (дисперсійний, дескрин тощо), який не дає змоги зняти їх з виробів без пошкодження і змивається у разі потреби в митті пляшок для повторного їх використання. Марка наклеюється таким чином, щоб вона розривалася під час відкупорювання (розкривання) товару.

Марки наклеюються на пляшку П- чи Г-подібним способом через горловину. У разі реалізації напоїв в упаковках (типу "Tetra Pak") марки наклеюються по осі упаковки на верхній площині.

На тютюнові вироби марки наклеюються: на пачки сигарет та цигарок серійного виробництва, сигар, сигарил, а також цигарок, упакованих у сувенірні коробки (незалежно від їх розміру), - у такій спосіб, щоб марки обов'язково розривалися під час відкривання; на тютюнові вироби в упаковці, що підлягає обгортанню у поліпропіленову плівку, - під плівку.

Державне пробірне клеймування. Усі вироби з дорогоцінних металів, виготовлені на території України суб'єктами підприємницької діяльності, повинні відповідати одній з установлених в Україні проб, бути обов'язково заклеюваними органами державного пробірного контролю або суб'єктами підприємницької діяльності, яким надано право клеймування виробів власного виробництва, та відповідати технічним вимогам чинних нормативних документів (державних, галузевих стандартів, технічних умов тощо).

Відповідно до Закону України «Про державне регулювання видобутку, виробництва і використання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння та контроль за операціями з ними» пробірному клеймуванню підлягають ювелірні та побутові вироби з дорогоцінних металів - золота, срібла, платини та паладію. Не підлягають обов'язковому клеймуванню в органах, які здійснюють державний пробірний контроль, напівфабрикати і зливки з дорогоцінних металів; вироби з дорогоцінних металів, які мають історичну або археологічну цінність, а також ордени, медалі та монети; дрібна насічка (інкрустація) золотом і сріблом на зброї, предметах побуту, релігійного культу тощо; сухозлітка жовта і сухозлітка срібна; прилади, лабораторний посуд та інші вироби, що виготовляються з дорогоцінних металів і призначені для наукових, виробничих, медичних та інших цілей.

В Україні для ювелірних та побутових виробів із дорогоцінних металів встановлюються такі проби:

- платина: 900 (дев'ятисота); 950 (дев'ятсот п'ятдесята);
- золото: 375 (триста сімдесят п'ята); 500 (п'ятисота); 585 (п'ятсот вісімдесят п'ята); 750 (сімсот п'ятдесята); 958 (дев'ятсот п'ятдесят восьма); 999 (дев'ятсот дев'яносто дев'ята);
- срібло: 800 (восьмисота); 830 (вісімсот тридцята); 875 (вісімсот сімдесят п'ята); 925 (дев'ятсот двадцять п'ята); 960 (дев'ятсот шістдесята);
- паладій: 500 (п'ятисота); 850 (вісімсот п'ятдесята).

Клеймування дорогоцінних сплавів здійснюється шляхом нанесення державного пробірної клема. *Державне пробірне клеймо* – знак установленого єдиного зразка, що засвідчує цінність виробів із дорогоцінних металів. Опис державного пробірної клема та його форма затверджуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової політики. Виготовлення державних пробірних клейм здійснюється за замовленням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного пробірної контролю.

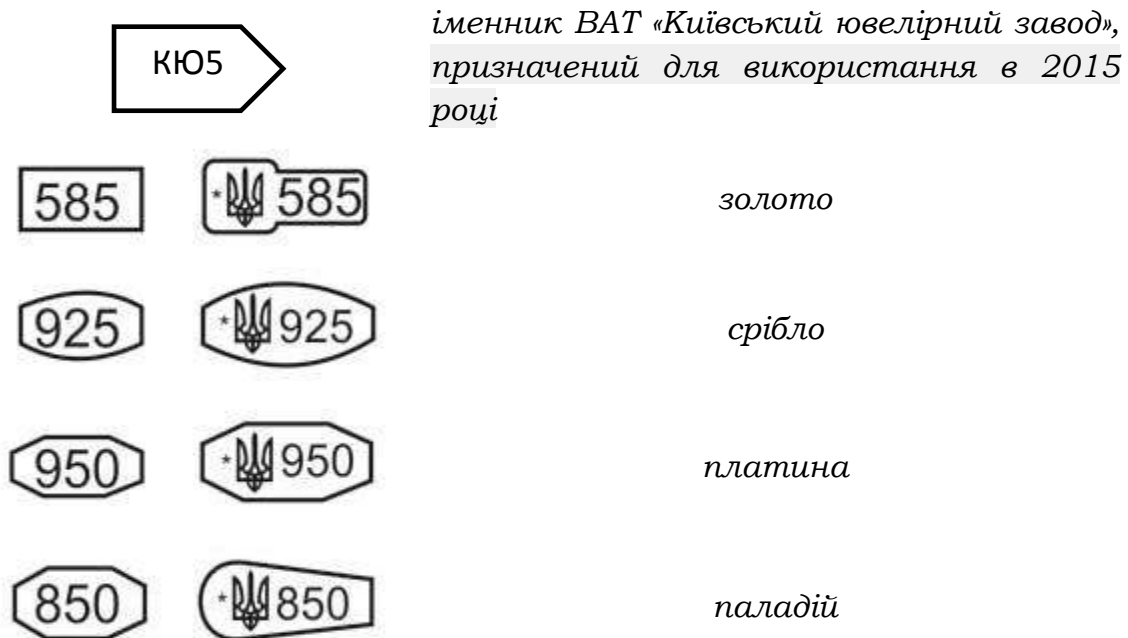


Рис. 4.7. Зразок іменника та державні пробірні клейма на ювелірних виробах

Суб'єкти господарювання, які виготовляють ювелірні та побутові вироби з дорогоцінних металів, зобов'язані мати *іменник* – спеціальний знак, що засвідчує виготовлювача ювелірних та побутових виробів із дорогоцінних металів, відбиток якого проставляється виготовлювачем або за його дорученням державною установою пробірної контролю на всіх

виробах. Відбиток іменника підлягає щорічній реєстрації в центральному органі виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного пробірною контролю, в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової політики. Використання незареєстрованого іменника забороняється.

Енергетичне маркування. Енергетичне маркування – це подання споживачам інформації про рівень ефективності споживання електроенергії та інших ресурсів побутової техніки. В Україні розроблені та впроваджені Технічні регламенти щодо енергетичного маркування таких видів побутової техніки: пральні машини, холодильники, лампи освітлювальні. Ці Технічні регламенти розроблені з урахуванням Директив Європейської Комісії.

Інформація, яка зазначається на енергетичній етикетці та листівці відповідно до Технічного регламенту, отримується за результатами вимірювань, виконаних згідно з національними стандартами енергетичного маркування та методів вимірювання робочих характеристик побутових машин.

Енергетична етикетка на пральні машини містить таку інформацію:

- клас енергетичної ефективності;
- обсяг енергоспоживання;
- клас ефективності прання;
- клас ефективності віджимання;
- максимальну швидкість обертів центрифуги;
- масу завантаженої білизни;
- обсяг споживання води;
- обсяг річного споживання електроенергії та води під час використання пральної машини сім'єю з чотирьох осіб, що визначається як середній обсяг споживання за 200 циклів прання бавовняної тканини при 60 °С відповідно до національних стандартів;
- скоригований рівень звукової потужності.

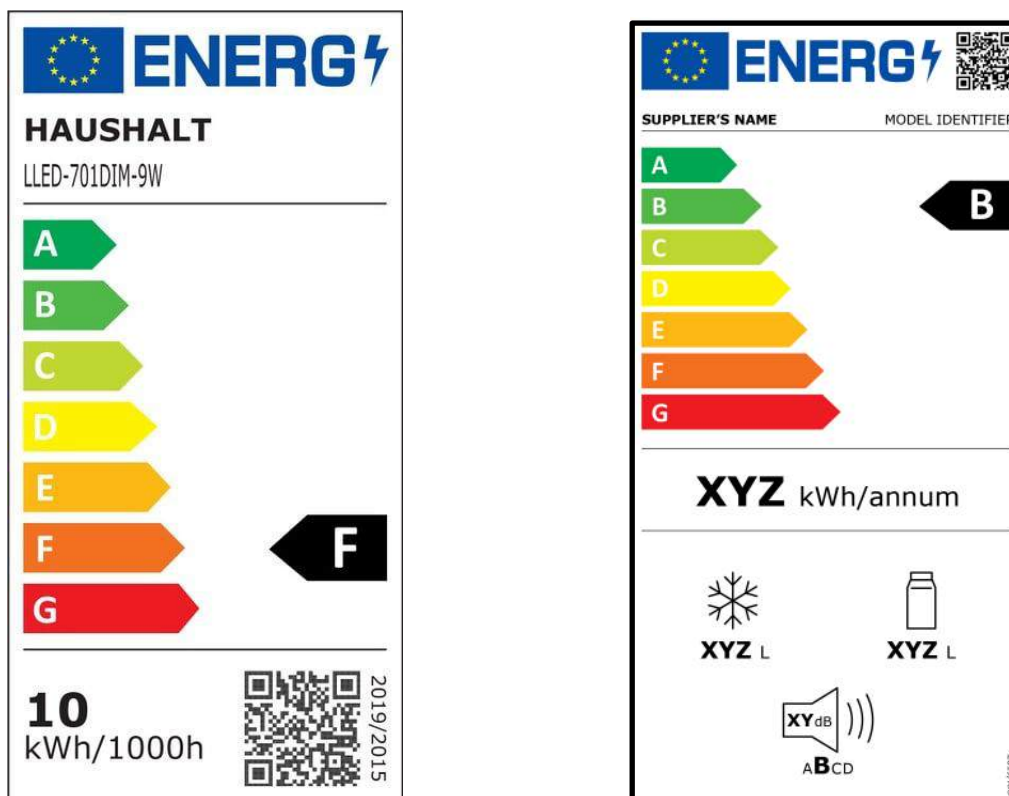


Рис. 4.8. Зразки енергетичних етикеток ламп та холодильника (етикетки ЄС з 2021 року)

На енергетичній етикетці холодильників зазначається така інформація:

- найменування та товарний знак виробника холодильного приладу;
- модель холодильного приладу;
- клас енергетичної ефективності. Літера, що означає клас енергетичної ефективності, розміщується на тому самому рівні, що і відповідна стрілка;
- річний обсяг енергоспоживання;
- корисна місткість відділення для зберігання свіжих продуктів, куб. дециметрів;
- корисна місткість відділення для зберігання заморожених продуктів, куб. дециметрів;
- символи, нанесені на найхолоднішому відділенні;
- скоригований рівень звукової потужності, дБА.

Етикетка на лампи містить такі дані:

- клас ефективності споживання енергії лампи, визначений відповідно до вимог Технічного регламенту;
- світловий потік лампи в люменах, виміряний відповідно до методів випробувань гармонізованих стандартів на конкретні категорії ламп;
- споживана потужність (Ват) лампи, виміряна відповідно до методів випробувань гармонізованих стандартів на конкретні категорії ламп;
- середня тривалість горіння лампи в годинах, виміряна відповідно до методів випробувань гармонізованих стандартів на конкретні категорії ламп.

Для друкування кольорової енергетичної етикетки слід використовувати блакитний, пурпуровий, жовтий і чорний кольори.



Тестові питання до розділу

1. Акцизне маркування подає інформацію про те, що:

- 1) вироби з таким маркуванням ввезені з-за кордону;
- 2) за товари сплачено спеціальний податок;
- 3) товари відносяться до високо вартісних;
- 4) продаж товарів здійснюється за особливими правилами;
- 5) усі варіанти відповідей правильні.

2. Носіями транспортного маркування є:

- 1) упакування, тара, транспортна етикетка, бандероль, наклейка, пломба;
- 2) транспортна етикетка, пакувальний ярлик;
- 3) упакування;
- 4) контейнер транспортний, тара-упаковка, бандероль;
- 5) лише упакування.

3. Транспортне маркування інформує про:

- 1) особливості упакування товарів;

2) особливості транспорту, яким здійснюється перевезення товарів;

3) особливості поводження з вантажем під час транспортування, зберігання та розвантажувальних операцій;

4) спосіб транспортування;

5) умови зберігання.

4. Структура товарного маркування включає такі основні елементи:

1) короткий текст, малюнок, інформаційні знаки;

2) цифрова інформація, інформаційні знаки, малюнок;

3) малюнок, текст;

4) штрихове кодування, текст;

5) малюнок та штрихове кодування.

5. Носіями торгового маркування є:

1) паспорт, етикетка, ярлик;

2) цінники, касові чеки, товарні чеки, талони та квитанції;

3) тільки касові чеки;

4) тільки товарні чеки за наявності печатки підприємства;

5) цінники.

6. Клейма та штампи, як носії товарного маркування, наносяться на:

1) лише окремі продовольчі товари;

2) лише окремі непродовольчі товари;

3) тільки на ювелірні вироби;

4) тільки на тваринну продукцію;

5) окремі види продовольчих та непродовольчих товарів.

7. Специфічні вимоги до товарного маркування:

1) відповідність вимогам законодавства;

2) чіткість та однозначність;

3) *стабільність протягом визначеного часу (використання незмивних барвників);*

4) *наочність та достовірність;*

5) *усі вище перелічені.*

8. Основною функцією маркування є:

1) *власне інформаційна;*

2) *мотиваційна;*

3) *регламентна;*

4) *попереджувальна;*

5) *ідентифікаційна.*

9. Товарне маркування поділяється на такі види:

1) *виробниче, торгове, транспортне, спеціальне;*

2) *первинне (на тарі), внутрішнє (на виробі) та вторинне (на тарі-упаковці);*

3) *інформаційне, ідентифікаційне, попереджувальне;*

4) *словесне, цифрове, символне;*

5) *комерційне та споживче.*

10. Текст, умовні позначення, малюнки, нанесені на упаковання, або товар і призначені для ідентифікації товару це:

1) *інформаційні знаки;*

2) *маркування;*

3) *штрихове кодування;*

4) *товаросупровідні документи.*

11. Носій компактної товарної інформації у вигляді вузької стрічки, виготовленої з текстильних матеріалів, який дублює інформацію про товар у випадку втрати етикетки – це:

1) *контретикетка;*

2) *бирка;*

3) *ярлик;*

4) *контрольна стрічка.*

12. Різновид етикетки, що вкладається в середину упаковки виробу, і містить відомості про найменування виробника, номер зміни, номер бригади, товарної партії) – це:

- 1) контретикетка;
- 2) вкладиш;
- 3) ярлик;
- 4) кольєретка;
- 5) контрольна стрічка.

13. Різновид етикетки, які наклеюються на шийку пляшок і не мають інформаційного навантаження, - це:

- 1) контретикетка;
- 2) бирка;
- 3) ярлик;
- 4) кольєретка;
- 5) контрольна стрічка.

14. Енергетичне маркування на території України є обов'язковим для:

- 1) усіх електропобутових товарів;
- 2) усіх електронних товарів;
- 3) комп'ютерної техніки;
- 4) освітлювальних приладів;
- 5) окремих видів побутових товарів.

15. Етикетки, контретикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольна стрічка це:

- 1) носії акцизного маркування;
- 2) носії виробничого маркування;
- 3) носії торговельного маркування;
- 4) все перераховане.

16. Акцизні марки на вітчизняні тютюнові вироби:

- 1) синього кольору;
- 2) зеленого кольору;

- 3) фіолетового кольору;
- 4) голубого кольору.

17. Носієм акцизного маркування є:

- 1) напис на етикетці «Акцизний збір сплачено»;
- 2) напис на етикетці «Акцизний збір сплачено», марка акцизного збору;
- 3) марка акцизного збору;
- 4) немає правильної відповіді.



Рекомендовані джерела інформації

1. Наказ Міністерства фінансів України : Про затвердження Інструкції про порядок здійснення клеймування ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, про проведення випробування та експертиз дорогоцінних металів, виробів з них, вставок дорогоцінного каміння, музейних предметів, які містять дорогоцінні метали і дорогоцінне каміння, відбитків державних пробірних клейм // Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 16 грудня 1999 р. за № 874/4167 з поправками 2007, 2020 та 2022 рр.

2. Постанова Кабінету Міністрів України : Положення про виробництво, зберігання, продаж марок акцизного податку, маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів // редакція від 01.09.2021 р.

3. Наказ Міністерства енергетики України : Про затвердження Технічного регламенту енергетичного маркування енергоспоживчої продукції // Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 09 червня 2022 р. за № 615/37951.

4. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України : Правил перевезень пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України [редакція від 09.04.2019] // Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 04 квітня 2007 р. за № 310/13577 з поправками 2007-2019 рр.

Розділ 5

Товаросупровідні документи: основні види та функції. Нормативні документи

- 5.1. Основні види ТСД.
 - 5.2. Кількісні ТСД.
 - 5.3. Якісні ТСД.
 - 5.4. Розрахункові та комплексні ТСД.
 - 5.5. Нормативні документи.
-
-

5.1. Основні види ТСД

Товаросупровідні документи (ТСД) – документи, які містять необхідну та достатню інформацію для ідентифікації партій товарів на всьому шляху товаропросування. Товаросупровідні документи призначені, в основному, для виробників і продавців та відносяться до комерційної інформації.

На відміну від нормативних документів ТСД мають слабку правову основу. Вимоги до оформлення багатьох із них регламентовані недостатньо або зовсім не встановлені. Відсутність уніфікованого підходу призводить до різноманіття форм упорядкування ТСД та ускладнює аналіз і порівняння відомостей, наведених в аналогічних документах.

ТСД, залежно від характеристик товару, поділяються на такі види: кількісні, якісні, розрахункові, комплексні та експлуатаційні:

– *кількісні* – призначені для передачі та зберігання інформації про кількісні характеристики товарів і товарних партій; містять відомості, що ідентифікують товар: забірні листи, пакувальні листи, специфікації, акти про встановлену

розбіжність у кількості товарів, комерційні акти, акти відбору зразків;

– *якісні* – призначені для передачі та зберігання інформації про якість товарів (якісні характеристики, їх значення, градації якості, найменування товарів), їх виробника, дату виготовлення: сертифікати відповідності, якісні посвідчення; заяви-декларації (підтверджують персональну відповідальність виробника відповідність продукції встановленим вимогам); акти експертизи; акти списання (призначені для передачі, зберігання, обліку інформації про недоброякісної продукції);

– *розрахункові* – призначені для документального оформлення угоди про ціну, оплату транспортних витрат, покритті інших витрат: протоколи узгодження цін, рахунок-фактура, рахунок та інші документи про ціни;

– *комплексні* – призначені для передачі та зберігання інформації про кількісні, якісні та вартісні характеристик товарних партій, кількісного обліку їх у процесі товароруху: накладні, прибутково-видаткові, товаротранспортні, залізничні та ін.;

– *експлуатаційні* – призначені для передачі та зберігання інформації про правила експлуатації складнотехнічних товарів: керівництва з експлуатації, паспорти, етикетки, паспорти безпеки речовини (матеріалу), які є обов'язковою складовою частиною технічної документації на речовину (матеріал), відходи промислового виробництва.

5.2. Кількісні товаросупровідні документи – технічні документи, призначені для передавання й зберігання інформації про кількісні характеристики товарів або товарних партій. Крім розмірних характеристик (маса, довжина, об'єм тощо), в них обов'язково містяться відомості, що ідентифікують товар, до якого ці характеристики належать (найменування, ґатунок, асортимент, сортамент, марка тощо). Інформація про ціни також може бути наявною, але не є обов'язковою. До таких

документів належать пакувальні листи, специфікації, комерційні акти, акти відбору зразків, акти про встановлення розбіжностей у кількості товарів, відвантажувальні та забірні листи тощо.

Акт про встановлення розходження в кількості товарів складається у випадку виявлення розходження між документальними та фактичними кількісними даними щодо партії товару. Даний документ складають у процесі приймання товару у присутності матеріально відповідальної особи підприємства-отримувача, представника постачальника та експерта.

Комерційний акт складається у випадку виявлення кількісних розбіжностей між документальними та фактичними даними щодо кількості партії товару під час приймання вантажів на залізниці.

Специфікація – документ, що підтверджує поставку товару за номенклатурою (переліком) та кількістю, передбаченими контрактом.

Пакувальний лист – документ, який інформує про вантажні упаковки та кількість в них товару.

Відомість комплектації – документ, у якому вказується якими частками комплектної поставки є частини та деталі, що поставляються.

5.3. Якісні товаросупровідні документи – це документи, які призначаються для передавання та збереження інформації про якісні характеристики товарів (зразків, товарних партій; кожного виробу). У них заносять не тільки відомості про якісні характеристики товарів, градацію якості (стандартна, нестандартна, брак, відходи), а й про найменування товарів, їхніх виробників, дати виготовлення та відвантаження, а також інші необхідні відомості.

Документ про відповідність - декларація (в тому числі декларація про відповідність), звіт, висновок, свідоцтво, сертифікат (у тому числі сертифікат відповідності) або будь-який інший документ, що підтверджує виконання заданих вимог, які стосуються об'єкта оцінки відповідності.

Посвідчення якості (ПЯ) – це вид ТСД, призначених для інформації про градації якості та ідентифікацію партії даних. Перелік відомостей, що повинні містити посвідчення якості, встановлюється у стандартах. Ці відомості включають: номер документа й дату його видачі; реєстраційний і обліковий номери сертифіката, термін його дії; номер партії для запакованої продукції; найменування й адреса відправника; найменування й адреса отримувача; найменування продукції й сорт (товарний); номер партії; результати визначення якості за діючими стандартами; кількість пакувальних одиниць; масу бруто й нетто; номер і вид транспортного засобу; позначення чинного стандарту.

Для плодоовочевої продукції у посвідченні якості також вказують дату збирання, пакування й відвантаження, дату останньої обробки ядохімікатами та їх найменування (при доставці з господарств у магазини).

Протокол випробувань – документ, що містить результати випробувань і іншу інформацію, що відноситься до досліджень. Цей вид документів рідко зустрічається як ТСД, але він є невід'ємною умовою для видачі сертифікатів відповідності або якості, якщо сертифікація здійснюється з проведенням сертифікаційних випробувань. При цьому в сертифікаті вказуються номер і дата видачі протоколу випробувань.

Незважаючи на те, що протокол випробувань не є обов'язковим документом, інформація про результати випробувань, дійсних значень показників якості й зіставленні їх із базисними показниками, безсумнівно, становить інтерес для виробників, продавців і навіть споживачів. Ця інформація може бути взята до уваги при ухваленні рішення про придбання.

Заява-декларація – документ, що підтверджує, що виготовлювач несе персональну відповідальність за відповідність продукції встановленим вимогам.

5.4. Розрахункові ТСД – це документи, призначені для документального оформлення угоди про ціни, оплату

транспортних витрат, спільному (або односторонньому) покриттю витрат, у тому числі транспортних, інших витрат, якщо у складеному договорі закупівлі-продажу (або постачанні) ці відомості були не передбачені. До розрахункових ТСД відносяться протокол узгодження цін, рахунки, рахунки-фактури й інші документи про ціни.

Основним призначенням рахунків є інформація про ціну та вартість товару для його оплати. У рахунках також є відомості про кількість товарів в упаковці, але вони не є основними.

Рахунок-фактура (invoice) складається постачальником для документального супроводу партій товару, що надходить без оформлення накладної. Він є підставою для сплати вартості товару, що надійшов, по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення.

Рахунок-фактура містить такі дані:

- номер і дата виписки рахунку-фактури;
- найменування і банківські реквізити вантажовідправника й вантажоодержувача;
- найменування вантажоодержувача;
- найменування й інші відомості, що ідентифікують товар (сорт, торгова марка, кількість, маса нетто і брутто);
- кількість та номери вантажних місць;
- ціна й вартість товару, у тому числі до оплати одержувачем;
- дані про відвантаження товару;
- підпис продавця.

Рахунок-фактура оформлюється продавцем на ім'я покупця, підтверджує фактичне відвантаження товару і містить його вартісну, кількісну та якісну характеристики.

З одного боку, рахунок-фактура – спосіб індивідуалізації товарної партії, оскільки в ньому зазначаються найменування, кількість і якість відвантаженого товару. З іншого – розрахунковий документ, який містить вимогу продавця до покупця щодо сплати певної суми коштів. Рахунок-фактура оформлюється у момент відвантаження товарів і містить вимогу про оплату. Проте не завжди покупець приймає до оплати всю

суму, зазначену в рахунку, оскільки в деяких випадках можлива зміна контрактної ціни.

Пакувальний лист слугує доповненням до рахунка-фактури і виписується зазвичай у випадках, коли продавець відвантажує велику кількість товарів різних найменувань. На відміну від рахунка-фактури, не містить вартісної характеристики таких товарів.

Рахунок містить аналогічні дані, які вказуються в рахункові-фактурі, але, крім того, і додаткові відомості про отримані послуги (пакування, транспортування, пересилка і т.п.).

Рахунок-проформа – рахунок, який містить значно меншу кількість даних порівняно з рахунком-фактурою: назву товару, масу чи об'єм партії, загальну суму поставки.

Розрахунковим супровідним документом є *платіжна вимога*, що виставляється постачальником відповідно до договору і направляється покупцю одночасно з накладною.

Комплексні товаросупровідні документи – це документи, призначені для передавання та зберігання інформації про кількісні, якісні й вартісні характеристики товарних партій, а також для кількісного обліку їхнього пересування. До комплексних товаросупровідних документів належать накладні: прибутково-витратні та товаротранспортні (CMR, залізнична накладна, авіанакладна, коносамент, товарно-транспортна накладна).

У практиці міжнародної торгівлі деякі транспортні документи не тільки доводять поставку, а й підтверджують укладення договору на перевезення і перехід прав власності на товари, що знаходяться в дорозі. Так, при використанні коносаменту на пред'явника власник його оригіналу (товаророзпорядник) може переуступити (продати) іншій особі свої права на товари, позначені в такому коносаменті.

Накладна містить таку основну інформацію: 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) вартості товару.

Накладна підписується матеріально відповідальними особами, що здали й прийняли товар, завіряється печатками підприємств постачальника й одержувача.

Існує декілька форм накладних, що застосовуються на різних етапах товаропросування.

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 вказуються відомості, що дозволяють ідентифікувати товар. До них відносяться: найменування, адреса і банківські реквізити постачальника й платника, відомості про товар і тару (найменування, сорт, артикул, кількість місць, маса брутто, нетто тари, вид пакування, ціна, сума). До того ж, можуть бути зазначені суми ПДВ і повинні бути підписи відповідальних осіб, які дозволили відпуск товару та відпустили й прийняли його.

Транспортний розділ (відомості про вантаж) заповнюється в ході доставки товару і містить – інформацію про дату відправлення, номер автомобіля і шляхового листа, найменування й адреса замовника (платника) товару, вантажовідправника й вантажоодержувача; пункт відвантаження й розвантаження, відомості про вантаж (найменування, сорт, артикул, одиниця виміру, кількість одиниць, ціна за одиницю, сума, на яку поставляється товар, а також указуються вид упакування, кількість місць).

Залізнична накладна (ЗН) – ТСД, що оформляється при відправленні товару залізничним транспортом. За призначенням й змістом вона є аналогічною товарно-транспортній накладній, лише з незначними відмінностями (наприклад, дані про номер вагона). Транспортний розділ ЗН заповнюється під час перевезення й здійснення вантажно-розвантажувальних робіт.

Вантажовідправник у накладній вказує оголошену цінність на перевезений вантаж для того, щоб при повній або частковій

втраті вантажу, псуванню або ушкодженні не виникло ускладнень щодо визначення розмірів збитку, який необхідно відшкодувати відправнику або одержувачу.

При визначенні цінності вантажовідправник зобов'язаний скласти у двох примірниках опис відвантаженого вантажу, у якому зазначити станцію відправлення і призначення, відправника й одержувача, вид упакування, відмітні ознаки й назви предметів, кількість і цінність кожного місця. Опис з вказівкою оголошеної цінності підписується вантажовідправником.

Коносамент (морська накладна) – це ТСД, що підтверджує наявність та зміст договору морського перевезення вантажу. *Вантажна митна декларація* – це заява, що містить відомості про товари та мету їх переміщення через митний кордон України або зміну митного режиму щодо цих товарів. А також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення та нарахування податків і зборів.

Експлуатаційні документи (ЕД) – документи, що призначені для передачі й збереження інформації про правила експлуатації складнотехнічних товарів, використання й обслуговування яких не потребує спеціальної підготовки. Якщо для використання таких товарів потрібна спеціальна підготовка, то в експлуатаційних документах має бути відповідний запис.

Цей вид документів також містить розмірні характеристики (масу, габарити, напругу або силу струму і т.п.), які необхідні для правильної експлуатації побутової техніки. На відміну від ТСД, призначених в основному для продавців, експлуатаційні документи виступають як носії споживчої інформації, хоч і продавці можуть використовувати її для створення споживчих переваг під час консультування покупців і роз'яснення їм переваг споживчих властивостей конкретних товарів, особливостей їхньої експлуатації.

Основна інформація, що міститься в експлуатаційних документах, носить ідентифікуючий характер і не є самоціллю.

Посібник з експлуатації (ПЕ) – це експлуатаційний документ,

призначений для забезпечення споживача всіма відомостями, необхідними для правильного використання й обслуговування виробу. Даний документ містить опис конструкції виробу, принцип дії, відомості, необхідні для його правильної експлуатації (використання, збереження) і технічного обслуговування, а також основні параметри й характеристики, гарантовані підприємством-виготовлювачем. Опис робіт і операцій, виконаних під час експлуатації виробів, вказують про технологічну послідовність їхнього виконання.

Посібник має такі розділи: загальні вказівки, технічні дані, комплект постачання, вимоги з техніки безпеки, будова виробу, підготовка до роботи, порядок роботи, технічне обслуговування, правила збереження, можливі несправності й методи їхнього усунення, свідоцтво про приймання, гарантійні зобов'язання, додатки.

Паспорт – експлуатаційний документ, що засвідчує гарантовані виробником основні параметри і характеристики виробу.

Паспорт включає такі відомості: загальні вказівки, технічні дані, комплект постачання, свідчення про приймання, гарантійні зобов'язання, ціна.

Етикетки можуть вважатися експлуатаційними документами, якщо вони юридично засвідчені виробником (мають реквізити документа: підпис, дату, печатку). Даний експлуатаційний документ призначений для відтворення основних показників і відомостей, що знадобляться для експлуатації виробу. У змісті етикетки вказують: найменування виробу, позначення виробу або його індекс, технічні дані, номер стандарту або ТУ, вимогам яких відповідає виріб, відомості про приймання виробу відділом технічного контролю (ВТК), відомості про якість, ціну, дату випуску.

Допускається об'єднувати або виключати окремі розділи експлуатаційних документів. Останнім часом виробники не вказують роздрібну ціну, оскільки або виготовлювач установлює договірну відпускну ціну, або продавець визначає роздрібну ціну з урахуванням вільних торгових надбавок.

Різні види експлуатаційних документів відрізняються призначенням, що й обумовлює перелік відомостей, що у них указуються. Найбільшою інформаційною насиченістю відрізняються посібники з експлуатації, найменшої – етикетки.

На додаток до виробничої інформації виготовлювача продавець ставить у паспорті штамп магазину про оплату покупки і проставляє дату реалізації товару. При наявності такого штампа у випадку виявлення споживачем браку товару, не обговореного продавцем, споживач, відповідно до закону “Про захист прав споживачів” і Правил продажу окремих груп продовольчих і непродовольчих товарів, може зажадати усунення недоліків, або заміни товару, або повернення сплаченої грошової суми.

Експлуатаційні документи не відносяться до числа обов’язкових, проте в ряді випадків їхня відсутність, пов’язана з ризиком нанесення шкоди життю, здоров’ю й майну споживачів.

5.5. Комплекс нормативних документів (НД) системи стандартизації України включає різні документи, в яких установлені вимоги до конкретних об’єктів. Залежно від об’єкта стандартизації, положень, які містить документ, процедур надання йому чинності, розрізняють такі НД: стандарти, технічні регламенти, кодекси усталеної практики, технічні умови, державні класифікатори. Стосовно товарів в Україні діють національні стандарти, технічні регламенти, технічні умови, класифікатори.

Технічний регламент – нормативно-правовий акт, в якому визначено характеристики продукції або пов’язані з ними процеси та методи виробництва, включаючи відповідні процедурні положення, додержання яких є обов’язковим. Він може також включати або виключно стосуватися вимог до термінології, позначень, пакування, маркування чи етикетування в тій мірі, в якій вони застосовуються до продукції, процесу або методу виробництва. Законодавство про технічні регламенти та оцінку відповідності складається з Закону України «Про технічні регламенти», міжнародних договорів України, згода на

обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері. У разі якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством про технічні регламенти та оцінку відповідності, застосовуються правила міжнародного договору України.

Цілями прийняття технічних регламентів є захист життя та здоров'я людей, тварин і рослин, охорона довкілля та природних ресурсів, забезпечення енергоефективності, захист майна, забезпечення національної безпеки та запобігання підприємницькій практиці, що вводить споживача (користувача) в оману. Законами також можуть бути визначені інші цілі прийняття технічних регламентів.

Технічні регламенти розробляються на основі:

- міжнародних стандартів, якщо вони вже прийняті або перебувають на завершальній стадії розроблення, чи їх відповідних частин, за винятком випадків, коли такі міжнародні стандарти чи їх відповідні частини є неефективними або невідповідними засобами для досягнення визначених цілей прийняття технічних регламентів, зокрема внаслідок суттєвих кліматичних чи географічних чинників або суттєвих технологічних проблем;

- регіональних стандартів, національних стандартів України чи інших держав, актів законодавства Європейського Союзу, інших економічних об'єднань або інших держав чи відповідних частин таких стандартів і актів законодавства.

Технічні регламенти затверджуються законами, актами Кабінету Міністрів України та центральних органів виконавчої влади. Технічні регламенти, якими передбачене застосування процедур оцінки відповідності, затверджуються законами або актами Кабінету Міністрів України.

Стандарт – нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері. Стандарт також може містити вимоги до термінології, символіки, упаковки, маркування або етикеток і правил їх

нанесення. Національні стандарти України — стандарти, прийняті національним органом стандартизації України, функції якого за станом на січень 2019 року виконує державне підприємство “Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості” (ДП “УкрНДНЦ”).

Національні стандарти України мають позначення "ДСТУ".

Об'єктами національної стандартизації в Україні є:

- матеріали, складники, обладнання, системи, їх сумісність;
- правила, процедури, функції, методи, діяльність чи її результати, включаючи продукцію, персонал, системи управління;
- вимоги до термінології, позначення, фасування, пакування, маркування, етикетування тощо.

Національні стандарти України є добровільними. Разом з тим для суб'єктів господарювання національні стандарти обов'язкові у випадках:

- коли їх обов'язковість встановлена нормативно-правовими актами;
- якщо в угоді (контракті) між суб'єктами угоди (контракту) щодо розроблення, виготовлення чи постачання продукції є посилення на певні стандарти;
- якщо суб'єкт господарювання (виробник чи постачальник продукції) склав декларацію про відповідність продукції певним стандартам чи застосував позначення цих стандартів у її маркуванні.

Національні стандарти України приймаються державною мовою або, в разі потреби, однією з мов відповідних міжнародних чи регіональних організацій стандартизації.



Тестові питання до розділу

1. Торговельна документація включає:

- 1) *товаросупровідну документацію, нормативну, технологічну, іншу;*
- 2) *товаросупровідну документацію та спеціальну літературу;*
- 3) *ТСД та стандарти;*
- 4) *ТСД та експлуатаційні документи;*

5) ТСД та нормативні документи.

2. Основні різновиди кількісних ТСД:

- 1) рахунки, рахунки-фактури, накладні;
- 2) відвантажувальні і забірні листи, пакувальні аркуші, специфікації, комерційні акти, акти відбору зразків, відомості комплектації;
- 3) сертифікати відповідності, декларації відповідності, посвідчення якості, санітарно-епідеміологічні висновки;
- 4) специфікації, переліки, ордери;
- 5) вантажно-митні декларації, товаротransпортні-накладні.

3. Основні види розрахункових ТСД:

- 1) рахунки, рахунки-фактури, протоколи узгодження цін, рахунок-проформа;
- 2) відвантажувальні і забірні листи, пакувальні аркуші, специфікації, комерційні акти, акти відбору зразків, відомості комплектації;
- 3) платіжні відомості;
- 4) касові ордери, касові чеки, касові книги;
- 5) вантажно-митні декларації, товаротransпортні-накладні.

4. Основні види комплексних ТСД:

- 1) рахунки, рахунки-фактури, накладні;
- 2) відвантажувальні і забірні листи, пакувальні аркуші, специфікації, комерційні акти, акти відбору зразків, відомості комплектації;
- 3) сертифікати відповідності, декларації відповідності, посвідчення якості, санітарно-епідеміологічні висновки;
- 4) специфікації, переліки, ордери;
- 5) вантажно-митні декларації, міжнародні товаротransпортні-накладні, прибутково-видаткові накладні.

5. Коносамент – це:

- 1) комплексний товаротransпортний документ;
- 2) документ про якість;

- 3) розрахунковий документ;
- 4) кількісний документ;
- 5) нормативний документ.

6. Основні види якісних ТСД:

- 1) рахунки, рахунки-фактури, накладні;
- 2) відвантажувальні і забірні листи, пакувальні аркуші, специфікації, комерційні акти, акти відбору зразків, відомості комплектації;
- 3) декларації відповідності, посвідчення якості, санітарно-епідеміологічні висновки;
- 4) специфікації, переліки, ордери;
- 5) вантажно-митні декларації, товаротransпортні-накладні.

7. Основними групами товаросупровідних документів є:

- 1) документи, що засвідчують якість, кількість, розрахункові, комплексні;
- 2) розрахункові та якісні;
- 3) розрахункові та кількісні;
- 4) спеціальні, нормативні, торговельні;
- 5) фінансові, технічні, контрольні.

8. Протокол дегустації – це:

- 1) комплексний товаротransпортний документ;
- 2) документ про якість;

9. Декларація про відповідність відносяться до:

- 1) ТСД, що засвідчують якість;
- 2) ТСД, що засвідчують кількість;
- 3) комплексних ТСД;
- 4) розрахункових ТСД;
- 5) не відносяться до ТСД.

10. Документи, які містять необхідну, достовірну, достатню інформацію про товар на всьому шляху товарного просування для ідентифікації товарної партії:

- 1) *товаросупровідні документи;*
- 2) *розрахункові документи;*
- 3) *нормативні документи;*
- 4) *технологічні документи;*
- 5) *інший варіант.*



Рекомендовані джерела інформації

1. *Закон України : Про технічні регламенти та оцінку відповідності [редакція від 01.01.2023] // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015. №14. С.96.*

2. *Закон України : Про стандартизацію [редакція від 09.06.2022 р.] // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2014. №31. С.1058 з поправками 2015-2022 рр.*

3. *Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України : Правила перевезень пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України [редакція від 09.04.2019] // Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 04 квітня 2007 р. за № 310/13577 з поправками 2007-2019 рр.*

4. *Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України : Правила перевезень вантажів автомобільним транспортом України [редакція від 12.07.2019] // Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20 лютого 1998 р. за №128/2568 з поправками 1998-2019 рр.*

Розділ 6

Інформаційні знаки: основні види та функції

6.1. Загальна класифікація інформаційних знаків та їхні функції

6.2. Знаки відповідності та якості.

6.3. Екологічні знаки та знаки органічного маркування.

6.4. Компонентні знаки.

6.5. Попереджувальні знаки.

6.6. Експлуатаційні знаки.

6.7. Розмірні знаки.

6.1. Загальна класифікація інформаційних знаків та їхні функції

Інформаційні знаки (ІЗ) - умовні позначення, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару. Ці знаки наносяться на упаковку, товар і (або) інші носії інформації (ярлики, бирки, експлуатаційні документи і т.п.). Вони мають усі функції, які властиві маркуванню. Поряд із перерахованими раніше перевагами інформаційним знакам властива стислість, промовистість, наочність і швидка розпізнаваність. Класифікацію на групи і підгрупи подано на рис. 6.1. Стислість обумовлена тим, що як ІЗ можуть виступати окремі слова, букви, цифри, малюнки й інші символи. Промовистість і наочність ІЗ визначаються їхньою формою, кольором, сполученням окремих символів, що відповідають визначеним естетичним вимогам споживачів. При цьому деякі фірми, націлені на конкретний сегмент споживачів, намагаються у своїх фірмових знаках враховувати саме їхні інтереси.

Таблиця 6.1. Товарознавчий зміст та функції інформаційних знаків¹

Група ІЗ	Товарознавчий зміст	Функції ІЗ як елементу засобу товарної інформації (в порядку пріоритетності)
1	2	3
Товарні знаки	Розпізнавання товарів одних виробників від аналогів інших	1. Власне інформаційна 2. Ідентифікаційна
Знаки зазначення місця походження	Відображення причинно-наслідкових зв'язків між назвою і/або умовним позначенням географічного об'єкта, якій є у назві товару з його споживчими характеристиками	1. Ідентифікаційна 2. Власне інформаційна 3. Вказівна 4. Мотиваційно-емоційна
Маніпуляційні знаки	Інформування споживачів і/або фахівців про способи оптимального поводження з виробами (вантажами)	1. Вказівна 2. Наказово-розпорядча 3. Регламентна, обмежувальна, попереджувальна
Екологічні знаки	Інформування споживачів і/або фахівців про екологічну чистоту споживчих товарів, екобезпеку при їх виробництві, споживанні (експлуатації) та утилізації	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Регламентна 4. Попереджувальна 5. Мотиваційно-емоційна 6. Пропагандистська
Попереджувальні знаки	Інформування про безпеку споживання (експлуатації) потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про можливу безпеку або вказівкою до відповідних дій	1. Попереджувальна 2. Власне інформаційна 3. Вказівна 4. Регламентна, наказово-розпорядча, обмежувальна
Знаки відповідності та знаки якості	Інформування споживачів про відповідність якості чи рівня якості виробів певним встановленим вимогам	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Мотиваційно-емоційна

Продовження табл. 6.1

1	2	3
Власне інформаційні і товарні знаки	Ідентифікація особливостей споживних властивостей, характеристик і технології виготовлення виробів	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Описова 4. Мотиваційно-емоційна
Експлуатаційні знаки	Інформування споживачів про правила експлуатації, способи догляду, монтажу і наладки непродовольчих товарів	1. Власне інформаційна 2. Регламентна 3. Обмежувальна 4. Попереджувальна
Розмірні знаки	Ідентифікація кількісних характеристик споживних властивостей виробів	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Описова
Компонентні знаки	Ідентифікація видів сировини, матеріалів та інших інгредієнтів, які входять до складу продуктів (виробів)	1. Власне інформаційна 2. Вказівна 3. Попереджувальна 4. Описова

¹Шумський О. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення товарів. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча.* 2011. Вип. 12. С. 82-87.

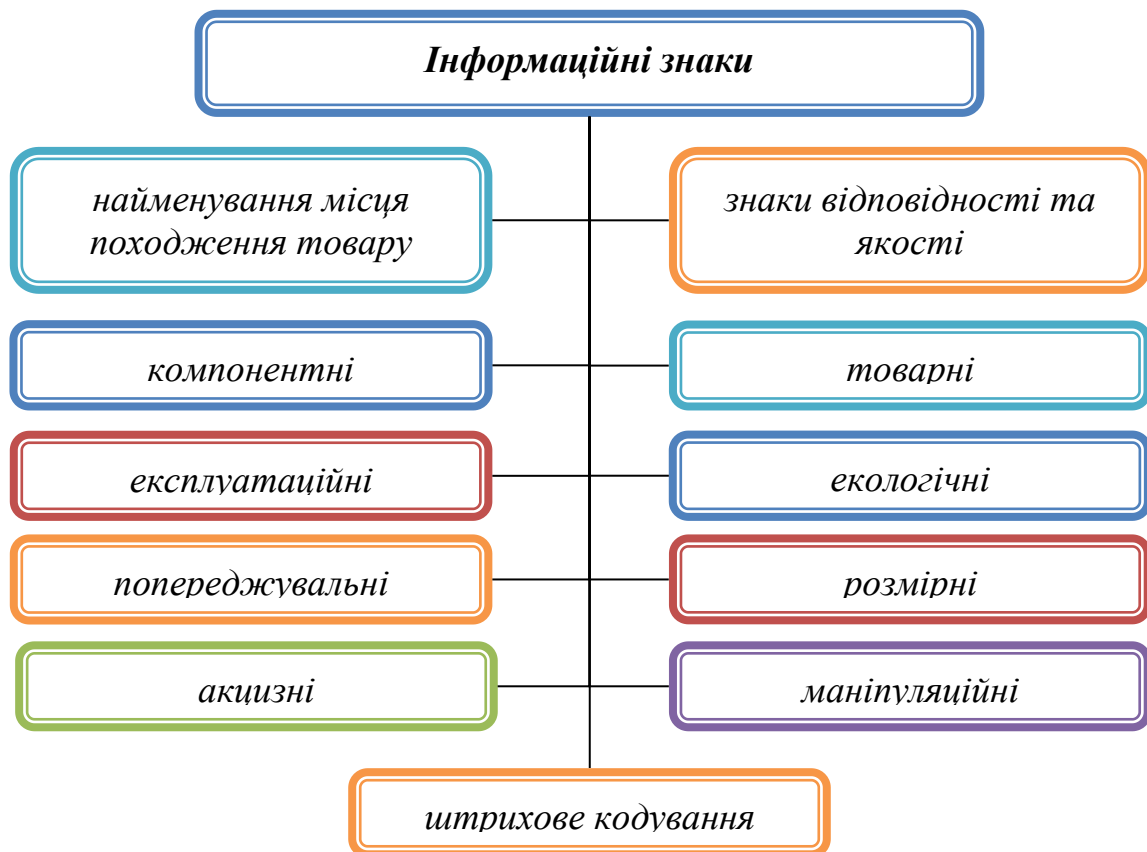


Рис. 6.1. Класифікація інформаційних знаків

Швидка розпізнаваність ІЗ досягається за рахунок застосування звичайних символів, зображення яких найчастіше легко розшифровуються. Легко впізнаються багато товарних знаків, оскільки вони містять найменування виготовлювача, або інші символи з визначеними асоціативними зв'язками. Швидка пізнаваність деяких символів, застосовуваних у ІЗ, базується на їх тривалому застосуванні. ІЗ – це також великий блок інформаційних даних про товар.

6.2. Знаки відповідності та якості

Знаки відповідності та якості – це сукупність різних позначень (переважно у вигляді символів та емблем), які інформують споживача про те, що якість товару відповідає певним встановленим вимогам.

Умовно їх можна поділити на три групи:

- 1) знаки відповідності у галузі сертифікації;
- 2) знаки підтвердження рівня якості та безпеки;
- 3) знаки-відзнаки, знаки самосертифікації та знаки гарантії якості.

Усім цим знакам притаманні певні особливості присвоєння, що пов'язано з різними схемами їх випробовування.

Знак відповідності у сертифікації – це захищений у встановленому порядку знак, який вказує на те, що дана продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу. Знаки відповідності видаються та застосовуються лише відповідно до правил системи сертифікації.

Залежно від сфери застосування розрізняють:

- *національний знак відповідності;*
- *транснаціональний (регіональний) знак відповідності.*

Національний знак відповідності – знак, що підтверджує відповідність вимогам, установленим національними нормативними документами (регламентами, стандартами). Він розробляється, затверджується і реєструється національним органом з сертифікації. Знак відповідності дозволяється використовувати для маркування тільки сертифікованої продукції.



ЄвроСоюз

Митний Союз

Країни Перської
затоки



Україна



Польща



Канада



КНР



Франція



Великобританія



Японія



Казахстан



Молдова

Рис. 6.2. Знаки відповідності різних країн

Заявники будь-якої країни можуть маркувати свою продукцію національним знаком відповідності за наявності сертифіката (виданого одним з національних органів з сертифікації або за наявності угод про взаємне визнання результатів сертифікації), а також після отримання ліцензії на застосування знака відповідності. Український національний знак відповідності має форму незамкненого з правого боку основного кола, усередині якого вміщено стилізоване зображення трилисника. Зображення знака відповідності може бути плоским або рельєфним і виконується двома контрастними кольорами.

Національні знаки відповідності можуть бути загальними для всіх видів продукції чи груповими, які підтверджують відповідність певної групи (або однорідних груп) продукції. В Україні затверджено лише загальний знак відповідності системи Держкомспоживстандарту.

У багатьох країнах діють групові знаки на такі види продукції:

- електричні побутові товари;
- радіоелектронна апаратура;
- автомобілі;
- комп'ютерна техніка;
- дитячі іграшки;
- опалювальні системи;
- засоби зв'язку.

Транснаціональний (регіональний) знак відповідності – це знак, що підтверджує відповідність вимогам, встановленим регіональними стандартами. Вони застосовуються в країнах визначеного регіону на основі узгоджених стандартів і взаємного визнання результатів сертифікації.

Основними видами документів, вимоги яких є обов'язковими для отримання транснаціонального знаку відповідності, є: директиви ЄС; технічні регламенти, євронорми; рішення та постанови відповідних міжнародних комітетів.

Поряд зі знаками відповідності в ряді країн застосовуються і знаки підтвердження рівня якості. На відміну від перших знаків якості можуть видаватися не тільки органами з сертифікації, а й

іншими організаціями, що не входять в національну систему сертифікації. Ці знаки не є обов'язковими, їх наявність додатково засвідчує високу якість товарів і формує позитивний імідж продукції. Найвідомішими європейськими знаками якості є німецькі GS та TÜV.

Наявність знаки якості свідчить про :

- гарантійно тривалий термін роботи приладу;
- тестування або проведення сертифікації даного продукту за певними показниками авторитетним експертним чи сертифікаційним органом;
- безпечність використання товару.

Знаки-відзнаки та знаки самосертифікації не є обов'язковими у виробничому маркуванні товарів, проте вони засвідчують високу якість продукції певного виробника, є своєрідним захистом від фальсифікації.

До знаків-відзнак відносяться:

- символи нагород та призів за якість престижних міжнародних, регіональних чи національних конкурсів, виставок (часто використовуються на алкогольних та інших смакових товарах; «Кращий товар 2022 року»);
- символи нагород та премій національних урядів, президентів за успіхи в експорті товарів та послуг;
- емблеми міжнародних фондів та організацій, які займаються дослідженням якості товарів.

Ці знаки використовуються лише протягом певного часу і не є власністю виробника, вони виконують переважно мотиваційну функцію.

Знаки самосертифікації – знаки, якими маркується продукція, яка не підлягає обов'язковій сертифікації, в результаті проведення самосертифікації виробником. Ці знаки реєструються у відповідних органах сертифікації та стандартизації.

Знаки гарантії якості проставляються на продукцію, яка була досліджена на відповідність вимогам якості безпосередньо виробником.

Знаки самосертифікації та гарантії якості, як правило, підтверджуються якісними ТСД.

Знакам даної групи притаманні такі властивості: власне інформаційна, вказівна та мотиваційно-емоційна.

Власне інформаційна та вказівна полягає у тому, що дані знаки у символній формі повідомляють споживача про відповідність окремих властивостей товарів та їх якості в цілому вимогам нормативних документів. Окремі знаки відповідності вказують на певні товарознавчі особливості товару, приналежність до певних товарних груп та ін.

Мотиваційно-емоційна функція полягає у тому, що продукція, маркована цими знаками, повинна викликати більшу довіру у споживачів.

6.3. Попереджувальні знаки

Попереджувальні знаки призначені для інформування споживача про безпеку споживання чи експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про можливу небезпеку або вказівкою до дій щодо її попередження. Дані знаки переважно подаються у вигляді піктограм, які інформують про властивості безпеки товарів на рівні її видів: хімічної, радіаційної, механічної, електричної, побутової та ін. Сміслові значення графічної частини знака може доповнюватися мовними знаками – відповідними написами «Обережно!», «Увага. Небезпека!» та ін.

Дана група знаків є невід'ємною обов'язковою складовою частиною маркування для певних груп товарів, зокрема:

- електропобутових товарів;
- побутової хімії;
- хімічних реактивів;
- паливно-мастильних матеріалів;
- мінеральних добрив;
- засобів захисту рослин;
- телерадіотоварів;
- засобів зв'язку;
- алкогольні напої;
- тютюнові вироби.

Попереджувальне маркування для вказаних груп товарів регламентується нормативними документами та законодавчими

актами. Попереджувальне маркування окрім знаків може містити також назву та вміст шкідливої речовини, сигнальні слова, інформацію про заходи невідкладної допомоги при небажаному контакті з потенційно небезпечними товарами. Інколи попереджувальне маркування містить виключно застережні написи: «Берегти від дітей!»; «Куріння шкодить здоров'ю!»; «Не призначено для ігор!» та ін.

Усі попереджувальні знаки, які використовуються в товарному маркуванні, розроблені відповідно до вимог ООН та Міжнародної організації праці. Вони є загально прийнятими та зрозумілими в різних країнах. Ці знаки поділяють на дві групи:

I група: знаки, які попереджають про небезпеку – вони позначаються літерою R і двозначним номером, який вказує на конкретну небезпеку, наприклад R-23 – токсичне при вдиханні;

II група: знаки, які вказують на дії стосовно безпечної експлуатації – вони позначаються літерою S і двозначним номером, який вказує на конкретну небезпеку і на дії стосовно її уникнення, наприклад, S-23 – не вдихати газ.

Попереджувальні знаки на маркуванні товарів наносять переважно чорним кольором на оранжевому або жовтому фоні.



1C
Ядуче!



3F+
Дуже
лежозаймисте!



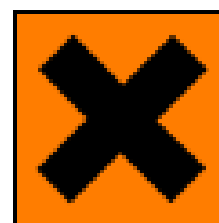
4E
Вибухонебезпечне



5O
Окислювач



7T+
Дуже отруйне

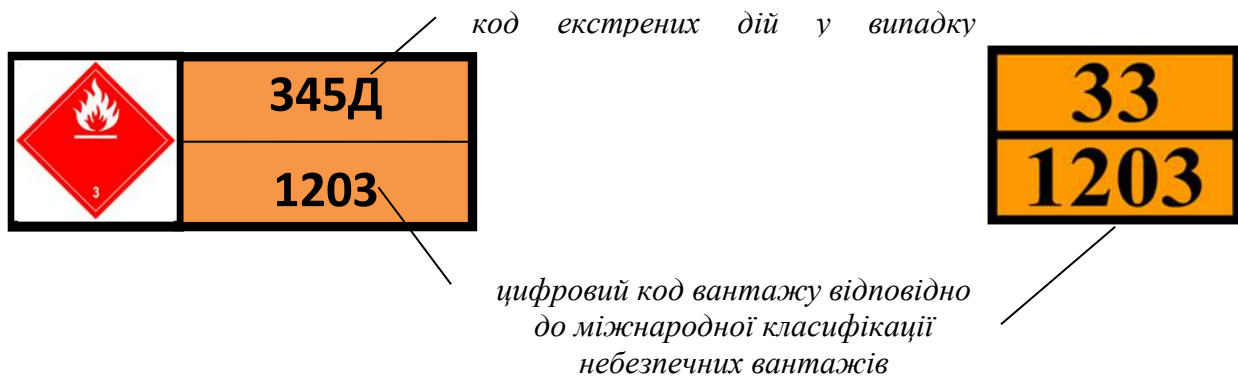


9X_n
Шкідливо

Найчастіше зустрічаються такі знаки:

- 1С – «Ядуче!»;
- 2F – «Легкозаймисте!»;
- 3F+ – «Дуже легкозаймисте!»;
- 4E – «Вибухонебезпечне!»;
- 5O – «Окислювач»;
- 6T – «Отруйне»;
- 7T+ – «Дуже отруйне»;
- 8X_i – «Подразник»
- 9X_n – «Шкідливо».

Особливі вимоги ставляться до маркування небезпечних вантажів. Попереджувальні знаки для них регламентуються міжнародними стандартами. Маркування вантажів містить знак позначення групи вантажу (15 груп), код екстрених дій у випадку небезпеки та цифровий код вантажу відповідно до міжнародної класифікації небезпечних вантажів.



КЕД – код складається з цифр та літер, які позначають необхідні дії при виникненні небезпеки (наприклад, 1 – не використовувати воду та піну; 3 – використовувати розпилену воду; Д – необхідні дихальні апарати; Е – необхідна загальна евакуація людей з навколишніх споруд).

Основним функціями попереджувальних знаків є: попереджувальна, власне інформаційна, вказівна, регламентна, наказово-розпорядча та обмежувальна.

Попереджувальна функція знаків зумовлена їх прямим призначенням і визначається нормативними документами. Власне інформаційна та вказівна функції проявляються в тому, що вони у символічній формі повідомляють споживачу про

властивості безпеки товарів, виділяють у складі товару небезпечні речовини. Наказово-розпорядча та обмежувальні функції доповнюють та конкретизують регламентну, яка встановлює певні правила використання товару.

6.4. Експлуатаційні знаки

Експлуатаційні знаки – це знаки, призначені для інформування споживача про правила експлуатації, способи догляду, монтажу і налагодження споживчих товарів. Переважно дана група знаків використовується для непродовольчих товарів. Для продовольчих товарів знаки, які інформують покупця про оптимальні умови зберігання, правила приготування та споживання готового продукту доцільно називати знаками споживання, хоча за функціональним призначенням вони є експлуатаційними.

Експлуатаційні знаки опосередковано інформують споживача про способи забезпечення надійності товарів. Такі знаки наносяться на етикетки, ярлики, бирки, упаковки, контрольні стрічки або безпосередньо на товар.

Переважає більшість таких знаків є стандартизованим, наприклад, експлуатаційні знаки – символи догляду за текстильними та трикотажними виробами; символи нанесення та догляду за шпалерами; символічні знаки нанесення та експлуатації лакофарбових покриттів.

Подивившись на експлуатаційний знак споживач повинен легко без додаткових пояснень зрозуміти, як правильно використовувати товар.

Інколи роль експлуатаційних знаків, наприклад, для фармацевтичних препаратів, продовольчих товарів, виконують малюнки. Але використання знаків є більш доцільним, оскільки вони є більш зрозумілими, однозначними, меншими за розмірами, інформаційнішими.

Різновидом експлуатаційних знаків є знаки управління: знаки, які наносять на складнотехнічні товари та вносять у відповідні товаросупровідні документи (паспорти, інструкції по використанню та ін.).

Також до експлуатаційних знаків відносять умовні позначення у маркуванні електропобутових приладів, якими позначають місця підключення антен, підключення до електромережі, тумблери переключання гучності, режимів роботи, температурний діапазон роботи холодильних та нагрівальних приладів та ін.

Експлуатаційні знаки реалізують такі функції засобів товарної інформації: власне інформаційну, регламенту, попереджувальну, вказівну, наказово-розпорядчу та обмежувальну.

Власне інформаційна функція цих знаків полягає в тому, що вони у символічній формі подають споживчу інформацію про особливості експлуатації (споживання) виробів, а також опосередковано – характеристику властивості надійності виробів.

Регламентна функція експлуатаційних знаків є для них основною і полягає у підпорядкуванні за їх допомогою процесу експлуатації (споживання) конкретного виробу певному регламенту, тобто знаки встановлюють правила, які регулюють порядок цього процесу. Важливість її підтверджується частим дублюванням знаків інформаційними написами аналогічного змісту (їх розшифруванням).

Обмежувальна функція даних знаків проявляється у встановленні при експлуатації чи споживанні виробу якихось рамок (часових - термін прання, сушіння, чищення, відбілювання (терміни приготування чи зберігання для продтоварів).

Попереджувальна та вказівна функції ідентичні аналогічним функціям попереджувальних знаків.

Наказово-розпорядча функція даних знаків полягає у посиленні прояву всіх інших розглянутих вище функцій як за допомогою відповідних інформаційних написів, поданих в імперативній формі, так і в графічній формі (закреслення, знаки заборони тощо).

6.5. Компонентні знаки

Компонентні знаки – сукупність умовних позначень, що призначені для інформування споживача про види сировини, матеріалів чи інших речовин, які входять до складу виробу (продукту) або відсутні в ньому. До числа компонентних знаків належать знаки, що позначаються літерою «Е» і тризначним або чотиризначним цифровим кодом. Вони використовуються як альтернативні позначення складних хімічних назв харчових добавок. Наприклад, харчова добавка Е 464, яка використовується як згущувач, емульгатор і стабілізатор, має назву «гідрооксипропілметилцелюлоза». Нанесення на маркування таких складних найменувань вимагає значної площі носія і затрудняє сприйняття іншої інформації, а головне, для багатьох споживачів вони будуть незрозумілі. Тому для позначення назв харчових добавок Європейська Рада розробила систему цифрової кодифікації з літерою «Е». Всі харчові добавки розділені на функціональні класи залежно від технологічних функцій:

- Е 100 - Е 182 - барвники (застосовуються для фарбування деяких харчових продуктів);
- Е 200 і далі - консерванти (застосовуються для продовження термінів зберігання харчових продуктів);
- Е 300 і далі - антиокислювачі (антиоксиданти), які уповільнюють окислення, оберігаючи тим самим харчові продукти від псування;
- Е 400 і далі - стабілізатори (зберігають задану консистенцію харчових продуктів);
- Е 500 і далі - емульгатори (підтримують певну структуру продуктів харчування);
- Е 600 і далі - підсилювачі смаку та аромату (підсилюють смакові та ароматичні властивості харчових продуктів);
- Е 700 і далі - запасні індекси;
- Е 800 і далі - антифламінги (знижують піноутворювальну здатність харчових продуктів);
- Е 1000 і далі - формована група: глазуруючі агенти, підсолоджувачі, речовини, що зупиняють черствіння та ін.

Перелік дозволених добавок та їх гранично допустимі концентрації регламентуються «Медико-біологічними вимогами і санітарними нормами якості продовольчої сировини і харчових продуктів».



Рис. 6.3. Зразки компонентних знаків

Поряд з Е-компонентними знаками, які дозволяють ідентифікувати харчові добавки, існують компонентні знаки, що свідчать про склад непродовольчих товарів. До них відносяться лакофарбові товари, мийні засоби. Наприклад, М-11 позначає, що це фарба масляна (М), для зовнішніх робіт (1) на натуральній оліфі (1), а М-15 - фарба масляна для зовнішніх робіт, але на комбінованій оліфі (5). Слово «біо» або букви F або P в поєднанні з назвою мийного засобу вказують на те, що в ньому містяться ензими, поліпшуючі видалення білкових забруднень з будь-якої поверхні.

6.6. РОЗМІРНІ ЗНАКИ

Розмірні знаки — знаки, призначені для позначення визначених фізичних величин, що означають кількісну характеристику товару. У нашій країні розмірні знаки раніше не застосовувалися. Для позначення фізичних величин застосовувалася їхня повна назва. Починаючи з 1980 р., ці розміри стали вказуватися відповідно до Міжнародної системи одиниць фізичних величин (СІ). Проте і сьогодні можуть зустрітися імпортовані товари, на упаковці яких розмір може бути виражений у національних одиницях. Наприклад, у США і Великобританії масу вказують в унціях (1 унція = 28,35 г). Поява на українському ринку імпортованих товарів, на маркуванні яких були нанесені незвичні для нас розмірні знаки, змусило вітчизняних виготовлювачів застосовувати деякі з цих знаків, тим більше що вони дуже коротко характеризують фізичну величину, назва якої складається з одного або декількох слів. Наприклад, замість маси нетто - *e* (від англ. - "*exactly*", нім. - "*exakt*", перекладених як "точно, рівно, однаково"), замість обсягу - *V*. Код розмірних знаків надзвичайно простий. До умовного позначення фізичної величини "*e*, *V*" додається фактичний розмір цього розміру в прийнятих одиницях виміру.

Розмірні інформаційні знаки, які проставляються на упаковці товару чи на самому товарі у вигляді номера, літери або графічних зображень, вказують розмір одягу, взуття, або довжину, обсяг стегон для колготок.

6.7. ЕКОЛОГІЧНІ ЗНАКИ

Екологічні знаки призначені для інформації про екологічну чистоту споживчих товарів або екологічно безпечних способах їх експлуатації, використання або утилізації.

Екознаки поділяють на три підгрупи:

- перша - знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпеки для навколишнього середовища;
- друга - знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації товарів або пакування;

- 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 й українські виробники.



знак екологічної
сертифікації
ЄвроСоюзу



знак екологічної
сертифікації
України



знак екологічної
сертифікації Ізраїлю



знак екологічної
сертифікації
Німеччини



знак екологічної
сертифікації країн
Північної Європи



знак екологічної
сертифікації Китаю



знак екологічної
сертифікації
Польщі



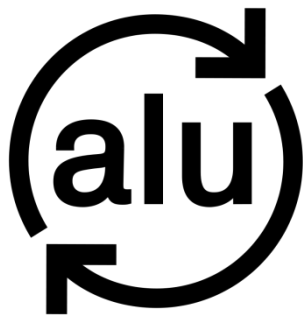
знак екологічної
сертифікації США



знак екологічної
сертифікації Данії

Екознаки першої підгрупи інформують про безпеку продукту або окремих його властивостей для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища. До цієї підгрупи відносяться такі знаки: «Білий лебідь» прийнятий у скандинавських країнах, «Блакитний ангел» прийнятий в Німеччині.

Екознаки другої підгрупи призначені для інформації про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Це можуть бути вказівки на те, що дані товари або упаковка отримані з вторинної сировини. Такими знаками позначають товари або упаковку, що виготовлені з вторинної сировини, а також упакування, яке піддається повторному використанню. Знаки цієї підгрупи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище упаковкою, здавати її на вторинну переробку або складати в спеціальні сміттєзбірники.



*код переробки
алюмінію*



*код переробки
полістиролу*



*код переробки
нікель-кадмієвих
батареєк*



знак рециклінгу



*упаковка підлягає
компостуванню
біокомпост*



*біорозкладна
упаковка*

Екознаки третьої підгрупи характеризують небезпеку продукції для навколишнього середовища. До них відносяться деякі попереджувальні символи.



знак «Загальна екологічна небезпека»



знак «Біологічна небезпека»

Принципи застосування екологічних маркувань та декларацій викладені у міжнародному стандарті ISO 14020:2000 «Екологічні маркування та декларації – Загальні принципи» (Environmental labels and declarations – General principles). Відповідно до вимог цього стандарту екологічну сертифікацію можуть проводити виключно не комерційні організації. Це означає, що вартість сертифікації на присвоєння екологічного маркування включає в себе лише витрати на саму процедуру сертифікації і не повинна включати додатковий прибуток.



У багатьох країнах існують закони, згідно з якими наявність екологічного маркування є одним з пріоритетів при реалізації системи держзамовлення (закупівель). Таким чином, в державних установах велика частина використовуваної продукції (наприклад, офісна техніка, папір, канцелярське приладдя) відзначена екологічною маркуванням. Робиться це не тільки з метою підтримки екологічно відповідальних виробників, але і з економічних міркувань. Наприклад, комп'ютери з екомаркуванням споживають набагато менше електроенергії, а принтери вимагають більш рідкої заміни картриджів.

Екологічне маркування в Україні

Екологічна сертифікація продукції відноситься до добровільних видів сертифікації. Об'єктами сертифікації є харчові продукти, різноманітні товари та вироби, послуги, об'єкти нерухомості тощо. Екологічній сертифікації не підлягають лікувальні засоби та тютюнові вироби. Екологічні стандарти на продукцію визначають переваги певної категорії продукції чи послуг відносно їх впливів на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу. Такі стандарти встановлюють додаткові критерії до чинних державних вимог відносно походження та якості сировини чи матеріалів; екологічних характеристик, енергоємності та ресурсоемності виробництва; виключають застосування трансгенної продукції, особливо токсичних речовин, потенційно небезпечних харчових домішок; значно обмежують обсяги (концентрацію) потенційно небезпечних хімічних речовин у готовій продукції; сприяють зменшенню утворенню відходів виробництва та споживання.

Принципи застосування екологічних маркувань та декларацій викладені у міжнародному стандарті ISO 14020:2000 «Екологічні маркування та декларації – Загальні принципи» (Environmental labels and declarations – General principles). Цей нормативний документ гармонізований в Україні як ДСТУ ISO 14020:2003 Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи (ISO 14020:2000, IDT).

Стандарт ISO 14024 «Екологічні маркування та декларації – Екологічне маркування типу I – Принципи та методи» (Environmental labels and declarations – Type I environmental

labelling – Principles and procedures) – основоположний керівний документ для систем екологічної сертифікації та маркування продукції (програми екологічного маркування I типу). Цей стандарт встановлює вимоги до схеми сертифікації, органу з екологічного маркування (орган з оцінки відповідності), розроблення й прийняття екологічних критеріїв оцінювання життєвого циклу товарів і послуг різноманітних категорій.

Цей нормативний документ впроваджений до національної системи стандартизації як гармонізовані версії ISO 14024:2018 та 14024:1998. Зокрема, ДСТУ ISO 14024:2018 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури (ISO 14024:2018, IDT) введено в дію з 01.01.2020. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (екологічні критерії) встановлюють показники поліпшених екологічних характеристик та додаткові критерії що визначають екологічні переваги предмета сертифікації. Впроваджуються у якості стандарту системи екологічної сертифікації та маркування. На кожну категорію товару чи послуги розробляється окремий стандарт.

Поліпшені екологічні характеристики визначають поліпшені відносно загальнообов'язкових державних норм показники, що характеризують впливи продукції певної категорії на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу.

Діючі екологічні критерії оцінювання життєвого циклу на

- категорії товарів;
- категорії послуг;
- зелений офіс;
- зелений клас.

Згідно з ISO 14024 вимоги екологічних критеріїв повинні відповідати таким принципам:

- встановлювати показники, що визначають поліпшені характеристики і переваги об'єкта стандартизації відносно його впливів на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу;

- показники, що встановлюються, мають бути точними, перевірюваними, відповідати призначенню та не вводити в оману споживача щодо значущості переваг;
- ґрунтуватися на науково обґрунтованих показниках прогресивних технологій виробництва;
- не створювати необґрунтованих бар'єрів у торгівлі;
- не дублювати показники згідно державних норм.

Стандарт ISO/TS 14027:2017 Екологічні маркування та декларації – Правила визначення категорій продукції (Environmental labels and declarations – Development of product category rules) – визначає керівні принципи та вимоги для визначення і перегляду категорій товарів чи послуг що є предметом стандартизації при розроблянні екологічних критеріїв. Цей стандарт є додатковим інструментом для розроблення екологічних критеріїв, тому його основним користувачем є організації зі стандартизації.

В Україні екологічні критерії розробляє національний технічний комітет стандартизації ТК 82 «Охорона довкілля». Стандарт розробляється робочою групою до складу якої входять члени ТК, провідні експерти галузі, технологи, екологи. Перша редакція розробленого стандарту проходить публічне обговорення. Після цього її доопрацьовують та виносять на розгляд Координаційної ради з екологічного маркування. Рішення про схвалення стандарту приймається простою більшістю голосів членів Координаційної ради. Після чого стандарт впроваджується до системи екологічної сертифікації та маркування згідно наказу про прийняття.

В Україні екологічні критерії переважно розробляють шляхом гармонізації з критеріями європейських регіональних програм екологічного маркування (програма ЄС (Ecolabel EU), скандинавських країн (Nordic Swan), або національних сертифікаційних систем згідно ISO 14024, що мають міжнародне визнання.

Як правило, вимоги екологічних критеріїв охоплюють (але не обмежені):

- ефективність екологічної політики та результативність управління екологічними аспектами життєвого циклу продукції;

- показники енергоефективності, фізико-технічних характеристик, довговічність:
- обмеження або заборону застосування складників за факторами ризику для довкілля та здоров'я людини відповідно до класу та категорії небезпеки згідно Регламенту № 1907/2006 Європейського парламенту та Ради ЄС від 18 грудня 2006 року щодо реєстрації, оцінки, дозволу і обмеження хімічних речовин (REACH) (для промислових товарів);
- рівень забруднення натуральної сировини токсичними елементами, вміст ГМО та небезпечних домішок (для харчових продуктів, тканин, косметичних засобів);
- показники питомої активності радіонуклідів у готовій продукції;
- показники енергоємності технологічного процесу виробництва;
- показники споживання водних та інших ресурсів у технологічному процесі виробництва;
- показники екологічних впливів виробничої діяльності;
- управління відходами виробництва та споживання тощо.

В українській системі екологічної сертифікації та маркування екологічні критерії позначаються СОУ OEM та мають таке кодування:



Екологічні критерії планово переглядаються кожних 5 років. Позаплановий перегляд стандарту здійснюють у разі:

- змін державних норм або нормативних документів, що взаємопов'язані з його вимогами;
- надходження нових даних про властивості складників та технологічні інновації;
- визначення інших факторів, що впливають на стан довкілля та здоров'я людини, пов'язаних з виробництвом, споживанням (користуванням, експлуатацією) товарів чи послуг що є предметом стандартизації.

На даний час прийняті стандарти, що встановлюють екологічні критерії для:

- харчових продуктів (плодів та овочів, оброблених і законсервованих; салатів листових; какао, шоколаду та виробів кондитерських цукрових; продукції хлібопекарської, макаронної, кондитерської, кулінарної, сухарної та борошняної; меду натурального; олії рослинної; продуктів перероблення молока та м'яса; продуктів харчових спеціального дієтичного споживання; соусів і майонезів; продукції рибної, ракоподібних та молюсків, оброблених та консервованих);
- напоїв алкогольних та безалкогольних (напоїв алкогольних дистильованих, вин, пива, води питної фасованої, кави та чаїв);
- виробів текстильних;
- матраців;
- меблів та покриття для підлоги з лісоматеріалів;
- будівельних матеріалів та виробів для оздоблення (бетону та виробів з бетону; виробів керамічних; сумішей будівельних сухих; виробів гіпсових будівельних; прокату сталі; матеріалів теплоізоляційних, блоків віконних, шпалер);
- продукції хімічної промисловості (виробів з полімерних матеріалів; лакофарбових матеріалів; мийних засобів та засобів для чищення; добрив; палива автомобільного; твердого палива альтернативного та продуктів для розпалювання);
- косметичних засобів;

- виробів з целюлози, паперу та пластику (упаковки для харчових продуктів та посуду одноразового використання; виробів санітарно-гігієнічних побутових);
- устаткування електричного та побутових приладів;
- організацій та послуг («зелений офіс»; «зелений клас»; послуг з тимчасового розміщення (готелі, кемпінги, заклади оздоровлення та відпочинку); послуг з оптово-роздрібною та роздрібною торгівлі (заклади торгівлі); послуги банні).

За законодавством України товаровиробникам забороняється використовувати у формі самодекларацій такі неперевірені (документально не підтверджені) твердження відносно продукції, як «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «екологічно сприятливий», «сприятливий до ґрунту», «не забруднюючий», «зелений», «сприятливий до природи» та «сприятливий до озону» тощо.

Екологічно сертифікованою продукцією слід вважати ту, яка має сертифікат підтвердження відповідності та відмічена знаком екологічного маркування який належить певній сертифікаційній системі.

На сьогодні український знак екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно» включено до міжнародного реєстру Глобальної Мережі Екологічного маркування - Global Ecolabelling Network - і визнано 35 країнами світу, в тому числі, Європейським Співтовариством, що є важливим фактором підвищення конкурентоздатності продукції українських виробників на світовому ринку та основним критерієм вибору з боку споживача.

Зображення зеленого журавлика та напис «Екологічно чисто та безпечно», окрім належних якісних характеристик маркованої продукції, свідчить про відповідність критеріям екологічності протягом всього життєвого циклу продукції: від заготівлі сировини до утилізації, а також дійсно гарантує споживачеві екологічну якість.

Цей знак підтверджує що маркована ним продукція пройшла екологічну сертифікацію за вимогами міжнародного стандарту ISO 14024 і має покращенні екологічні

характеристики порівняно з представленою на ринку продукцією в аналогічній категорії.

Маркування органічно вирощених продуктів

Маркування продукції, що вводиться в обіг та реалізується як органічний продукт, здійснюється відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Так, відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (далі – Закон) продукт дозволяється маркувати як органічний продукт, якщо він вироблений відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і містить не менше ніж 95 відсотків органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження (за вагою без урахування частки води та кухонної солі) та не більше 5 відсотків (за вагою) неорганічних інгредієнтів, внесених до Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях. Органічне виробництво такого продукту підтверджується сертифікатом.

Органічна продукція, що вводиться в обіг та реалізується, повинна маркуватися державним логотипом для органічної продукції.

Державний логотип для органічної продукції наноситься виключно на продукцію, вироблену відповідно до законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, що підтверджено сертифікатом, що засвідчує відповідність процесу виробництва продукції та її обігу вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Державний логотип, затверджений наказом Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67, може наноситися на будь-яку упаковку, етикетку (стікер), споживчу тару, контретикетку, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш, документ, повідомлення, інші елементи упаковки, що супроводжують органічну продукцію чи належать до неї). Обов'язковим елементом маркування органічної

продукції є кодовий номер, що розміщується під державним логотипом для органічної продукції та містить:

акронім, що ідентифікує державу походження;

напис "organic";

реєстраційний код органу сертифікації, що здійснив сертифікацію органічного виробництва.

Під час маркування органічної продукції відповідно до законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції дозволяється додатково використовувати інші логотипи, запроваджені операторами, що здійснюють виробництво, реалізацію органічної продукції, чи їхніми об'єднаннями, якщо вони не заборонені законом.

Маркування органічної продукції здійснюється за письмовою згодою органу сертифікації, реєстраційний код якого зазначається на маркуванні. Така згода здійснюється на безоплатній основі.

Забороняється маркування державним логотипом для органічної продукції сільськогосподарської продукції, що була отримана не в результаті органічного виробництва або є продукцією перехідного періоду, а також використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів "органічний", "біодинамічний", "біологічний", "екологічний", "органік" та/або будь-яких однокореневих та/або похідних слів від цих слів з префіксами "біо-", "еко-" тощо будь-якими мовами.

Реклама будь-якого неорганічного продукту як органічного, у тому числі використання напису "органічний продукт" у власних назвах та торговельних марках, вважається недобросовісною рекламою.

Ввезена для реалізації на митній території України продукція, яка супроводжується відповідним сертифікатом, що засвідчує органічне виробництво та/або обіг такої продукції у державі походження, визнається в Україні як органічна продукція, а написи на оригінальному маркуванні "органічний", "біодинамічний", "біологічний", "екологічний", "органік" та будь-які однокореневі та/або похідні слова від цих слів з префіксами "біо-", "еко-" тощо українською мовою позначаються написом "органічний продукт".



Україна



ЄвроСоюз



Німеччина



Японія



США



Канада



Франція



Китай



Велика Британія



Німеччина



Швеція



Швейцарія

Рис. 6.4. Знаки органічного маркування

Під час маркування неорганічної продукції у переліку інгредієнтів продукту можуть зазначатися складники, отримані у результаті органічного виробництва, лише у разі якщо відсоток таких складників перевищує 2 відсотки. У такому разі у переліку інгредієнтів обов'язково зазначається відсоток складників (за вагою без урахування частки води та кухонної солі), отриманих у результаті органічного виробництва, до загальної кількості складників. При цьому інформація про такі складники має відображатися літерами такого самого кольору і розміру, що і решта інформації у Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), які дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання в гранично допустимих кількостях.

Маркування державним логотипом для органічної продукції продукції, що була отримана не в результаті органічного виробництва, а також використання під час маркування такої продукції будь-яких позначень та написів "органічний", "біодинамічний", "біологічний", "екологічний", "органік" та будь-яких однокореневих та/або похідних слів від цих слів з префіксами "біо-", "еко-" тощо будь-якими мовами є обманом покупця або замовника. Така продукція підлягає вилученню.

За порушення законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції оператори несуть відповідальність відповідно до статті 40 Закону.



Тестові питання до розділу

1. Екологічні знаки засвідчують:

- 1) екологічну чистоту споживчих товарів та їх упакування;
- 2) екологічну безпеку при виробництві, експлуатації чи використанні товару та його упакування;
- 3) екологічно безпечні способи утилізації товару та його упакування;
- 4) усі відповіді правильні.

2. Екологічні знаки поділяють на групи:

1) три групи: I - інформує про сукупну екологічність та безпеку товару; II - інформує про екологічно чисті способи виробництва та утилізації; III - інформує про потенційно можливу небезпеку для навколишнього середовища;

2) чотири групи: I - інформує про сукупну екологічність та безпеку товару; II - інформує про екологічно чисті способи виробництва та утилізації; III - інформує про потенційно можливу небезпеку для навколишнього середовища; IV - інформує про потенційно можливу небезпеку для споживачів;

3) дві групи: I - інформує про сукупну екологічність та безпеку товару; II - інформує про екологічно чисті способи виробництва та утилізації;

4) п'ять груп: I - інформує про сукупну екологічність та безпеку товару; II - інформує про екологічно чисті способи виробництва та утилізації; III - інформує про потенційно можливу небезпеку для навколишнього середовища; IV - інформує про потенційно можливу небезпеку для споживачів; V - інформує про екологічну політику підприємства-виробника;

5) три групи: I - інформує про сукупну екологічність та безпеку товару; II - інформує про потенційно можливу небезпеку для споживачів; III - інформує про екологічну політику підприємства-виробника.

3. Екологічні знаки присвоюються:

- 1) громадськими організаціями;
- 2) державними установами;
- 3) національними екологічними асоціаціями, товариствами та громадськими організаціями;
- 4) управлінням держстандарту, метрології та сертифікації;
- 5) екологічними лабораторіями.

4. Основні функції екологічних знаків:

- 1) інформаційна, попереджувальна, мотиваційно-емоційна, пропагандистська;
- 2) інформаційна, ідентифікаційна, рекламна;
- 3) ідентифікаційна, регламентна, попереджувальна, обмежувальна;

- 4) пропагандистська, інформаційна, попереджувальна;
- 5) інформаційна, вказівна, регламентна.

5. У чому полягає зміст екологічного знаку «Блакитний ангел»?

- 1) це емблема програми ООН по захисту водного середовища;
- 2) це емблема програми ООН по захисту атмосфери Землі;
- 3) це символ програми ЄС по захисту водного і повітряного середовища країн, які до неї входять;
- 4) це символ, яким маркують екологічно чисту продукцію в Німеччині.

6. Знаки відповідності умовно поділяють на:

- 1) національні, транснаціональні і регіональні знаки відповідності;
- 2) обов'язкові, добровільні та рекомендовані знаки відповідності;
- 3) знаки відповідності в галузі сертифікації, знаки підтвердження рівня якості та безпеки, знаки самосертифікації;
- 4) загальні, групові, видові знаки відповідності.

7. Знаки, що попереджують споживачів про небезпечні властивості товарів і упаковки, а також шляхи і способи захисту від них:

- 1) попереджувальні;
- 2) екологічні;
- 3) маніпуляційні;
- 4) безпеки.

8. Знаки, які призначені для інформування споживачів та фахівців про правила експлуатації, способи догляду, монтаж і налагодження товарів це:

- 1) маніпуляційні знаки;
- 2) експлуатаційні;
- 3) екологічні;
- 4) попереджувальні.

9. Основними вимогами до інформаційних знаків є:

- 1) стислість, лаконічність, наочність, зрозумілість, однозначність;
- 2) образність, достовірність, актуальність;
- 3) достатність, довершеність, правильність, об'ємність;
- 4) лаконічність та образність;
- 5) доступність, адресність, інформативність, чіткість, насиченість.

10. Структура штрихового коду EAN-13 включає такі елементи:

- 1) країна походження, назва виробника, асортиментний номер, контрольна цифра;
- 2) країна-виробник, організація-виробник, контрольне число;
- 3) країна, в якій зареєстровано виробника, організація-виробник, асортиментний код, контрольне число;
- 4) країна, в якій зареєстровано виробника, організація-виробник, інформація про товар, код упаковки, контрольне число;
- 5) країна, в якій зареєстровано виробника, організація-виробник, інформація про товар, контрольне число.

11. Сукупність умовних позначень, що призначені для інформування споживачів про види сировини, матеріалів чи інших речовин, які входять до складу виробу це:

- 1) компонентні знаки;
- 2) маніпуляційні знаки;
- 3) попереджувальні знаки;
- 4) штрихове кодування;
- 5) попереджувальні знаки.

12. Знак, що призначений для автоматизованої ідентифікації та автоматизованого обліку інформації про товар, яка закодована:

- 1) штриховий код;
- 2) алфавітно-цифрові знаки;
- 3) розмірні знаки;
- 4) компонентні знаки;
- 5) логотип.

13. Яке визначення терміна «компонентні знаки» правильне?

- 1) це знаки, які вказують на хімічний склад виробу і упаковки (тари-упаковки);
- 2) це сукупність умовних позначень, що призначені для інформування споживача про види сировини, матеріалів чи інших речовин, які входять до складу виробу (продукту);
- 3) це знаки, які вказують на перелік складників, деталей та запасних частин, що входять у комплектацію технічно-складних виробів;
- 4) усі наведені відповіді правильні.

15. Нижче подані знаки відносяться до знаків:



- 1) знаків місця походження товару;
- 2) знаків відповідності;
- 3) мотиваційних знаків;
- 4) знаків, що засвідчують якість.

16. Вказаний знак  це:

- 1) клеймо ювелірного виробу, виготовленого з золота;
- 2) клеймо ювелірного виробу, виготовленого зі срібла;
- 3) клеймо ювелірного виробу, виготовленого з платини;
- 4) клеймо ювелірного виробу, виготовленого з паладію;
- 5) каратна проба.

17. Вказаний знак  означає:

- 1) «Обережно! Вантаж»;
- 2) «Обережно поводитись з товаром»;
- 3) «Товар кубічної форми»;
- 4) «Товар потребує складування»;
- 5) не має смислового навантаження.

Розділ 7

Етичне маркування товарів

7.1. Поняття про етичне маркування.

7.2. Маркування релігійного характеру.

7.3. Маркування «Чиста етикетка» та географічне позначення.

7.4. Знаки збереження навколишнього середовища та сталості розвитку, знаки захисту благополуччя тварин.

7.1. Поняття про етичне маркування

Етичне маркування в сучасному світі має на меті представлення та захист товарів, які виготовлені згідно з етичними принципами щодо вирощування сировини, промислового виробництва, процедури випробовування, взаємовідносин «замовник-виконавець», релігійних аспектів та ін. Етичне маркування безперечно є значним регулятором впливу на споживачів та виробників, сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, особливо в розвинутих країнах, у яких громадяни все більше уваги звертають на етичне використання, прагнучи зберегти цілісність своїх переконань.

Етичні претензії можуть бути зроблені виробниками, імпортерами, дистриб'юторами, продавцями або іншими особами, які можуть скористатися такими вимогами. Ці претензії можуть мати форму заяв, символів або графічних зображень на етикетках або упаковці або в технічних бюлетенях, рекламі. Існує багато типів етичних позначень і схем маркування, в різних країнах запроваджені різні способи інтерпретації інформації. В ЄС

розроблений стандарт ISO/TS 17033, який призначений для об'єднання ключових елементів цих схем, так щоб інформація, яка представляє етичне маркування, була чіткою, зрозумілою та достовірною. ISO/TS 17033 був розроблений спільно з Комітетом з оцінки відповідності ISO (КАСКО) та комітетом ISO з питань споживчої політики (COPOLCO), з залученням широкого кола зацікавлених сторін, включаючи уряди країн, представників різних галузей, представників споживчих організацій. Проте, не дивлячись на наявність такого стандарту, на сьогодні існує велика різноманітність знаків маркування, які позиціонують себе як «етичні», але не відповідають вимогам ISO 17033.

Для України ця проблема взагалі є доволі новою. Українські споживачі не готові витратити більші кошти на придбання товару, на маркуванні якого є додаткові знаки, що засвідчують етичні аспекти виробництва та товаропросування. У більшості країн, які є торговими партнерами України, тренд відповідального товарного споживання давно сформувався й сьогодні все більше посилюється. Україна може просто запозичувати розроблені та апробовані готові інструменти впливу, одним з яких є етична сертифікація товарів та послуг.

На сьогодні у світі загальноновизнаними є 38 етикеток (інформаційних знаків), які відносять до етичних. Усі вони умовно поділяються на три великих групи:

- 1) люди та цінності;
- 2) збереження навколишнього середовища і сталість розвитку;
- 3) благополуччя тварин.

За даними дослідження Євромонітор, яке проводиться із року в рік у 26 країнах світу та охоплює 26000 упакованих харчових продуктів та напоїв, виявилось, що етичне маркування в останні роки значно змінило маркетинг та продажі, виробництво та вибір сировини. Дослідження показало, що світовий ринок упакованих харчових продуктів та напоїв з етичними етикетками у 2016 року складав USD 794 млрд. У Великобританії 45% всіх харчових продуктів, безалкогольних та гарячих напоїв мають хоча б одну етичну етикетку, і з 2015 до 2020 року очікується, що цей ринок зросте на USD 1,6 млрд. В Німеччині етичні етикетки мають 40 % досліджених продуктів, в Італії 37%, у Франції 27%. У Південній Кореї продуктів з етичною етикеткою 64 %, в Індонезії 60 %.

Найбільш популярні у світі етикетки, що стосуються вторинної переробки, місцевого походження сировини або виробництва, релігії (кошер і халяль) і чиста етикетка.

У кожній країні маркетологи по-різному підходять до використання етичних етикеток. Інколи використання «правильної» етикетки може дати суттєвий комерційний результат при мінімумі зусиль. На ринках різних країн виробники по-різному підходять до вибору категорії етичної етикетки, яка б враховувала особливості ринку і цінності споживачів і могла б зробити маркетинг більш дієвим. Дослідники, що вивчають методи маркетингу та консультують міжнародні компанії стосовно ефективності просування своїх продуктів на конкретних ринках, завжди наголошують на важливості врахування цінностей споживачів. Наприклад, якщо для британських покупців важливо, щоб продукт був британським та його виробництво не наносило великої шкоди довкіллю, для китайських споживачів важлива безпечність самого продукту.

Етичні етикетки забезпечують швидке і просте візуальне сприйняття споживачам. Але при значному збільшенні їх різновидів, відсутності чітких стандартів щодо сертифікації відповідно до етичних вимог та вимог сталого розвитку довіра до них може зменшуватися. Споживач може розгубитися, не знати якому маркуванню довіряти. Насьогодні Ecolabel, незалежний каталог етичного та екомаркування, нараховує 463 екомаркування в 25 галузях промисловості.

На мотивацію, розуміння та використання етичних етикеток впливають демографічні характеристики, людські цінності, виміряні за значеннями доменів Шварца, та відмінності між країнами. Результати досліджень вказують на те, що етикетки стійкого розвитку, зокрема, етичні, в даний час не відіграють важливої ролі у виборі харчових продуктів споживачів, і подальше використання цих етикеток буде залежати від того, наскільки загальна стурбованість споживачів щодо стійкості та етичного споживання може перетворитися на фактичну усвідомлену поведінку.

7.2. Маркування релігійного характеру

У першій категорії варто виділити етикування продукції відповідно до релігійних переконань споживача, зокрема, сертифікацію «Халяль» та «Кошер». Так, наприклад, більшість продовольчих товарів в США мають сертифікацію та відповідне етичне маркування на відповідність вимогам кошер – ринок кошерної продукції в цій країні в 18 разів перевищує аналогічний в Ізраїлі. Світовий ринок продуктів, які відповідають правилам «халяль», оцінюється в 500 млрд. доларів на рік, а число потенційних споживачів може досягати 1,5 млрд. чоловік.



Рис.7.1. Знаки сертифікації за стандартами Halal та Kosher

Великий потенціал «халяль» сектора має і Європа: вже зараз експерти оцінюють оборот європейського ринку «халяль» продуктів приблизно в 66 млрд. доларів, а в наступне десятиліття, як очікують, він збільшиться ще на 20-25 %.

Мусульманське населення «старого світу» становить за різними оцінками від 51,2 до 52 млн. чоловік, що, з урахуванням постійного його зростання, робить цю нішу дуже привабливою для інвесторів. Окрім того, споживачі, які не визнають Іслам та Іудаїзм, бачать в сертифікації «халяль» та «кошер» додатковий знак якості, де на кожному етапі виробництва ведеться чіткий контроль. З цієї причини, на прилавках магазинів вони шукають продукцію саме з етичним маркуванням.

Кошерні знаки - знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає юдейським законам і може бути вживаними юдеями.

Важливо пам'ятати, що використання релігійних знаків на маркуванні товарів має відповідати основним законам щодо маркування і не повинно дискримінувати споживачів за їхньою

релігійною приналежністю. Також виробникам слід бути обережними, коли вони використовують релігійні знаки, після цього можуть виникати різні непорозуміння між споживачами різних культур та різних релігійних груп.

Використання релігійних знаків на маркуванні товарів може мати різні мету та значення. Деякі виробники можуть використовувати релігійні символи, щоб вказати на те, що їхні товари відповідають певним релігійним нормам або рекомендаціям. Наприклад, на упаковках харчових продуктів може бути виявлено, що вони придатні для споживання під час християнського посту або відповідають вимогам кашруту.

Інші виробники можуть використовувати релігійні символи як маркетинговий інструмент для привернення уваги певної аудиторії. Наприклад, великі магазини можуть маркувати одяг знаками релігії, щоб привернути покупців, які хочуть відчутти зв'язок зі своїм віросповіданням через свої покупки.

Проте важливо пам'ятати, що використання релігійних знаків на маркуванні товарів може бути сприйнятим як дискримінація або пропаганда певної релігії, що може порушувати права споживачів інших релігійних спільнот. Тому виробники повинні бути обережними та дотримуватися законів та правил, які регулюють використання релігійних символів при маркуванні товарів.

Найпопулярнішими в цій групі знаків є знаки «халяль» та «кошер» - це знаки відповідності систем сертифікації продуктів відповідно до релігійних вимог ісламу та юдаїзму. Ці системи розроблені для забезпечення безпеки та відповідності релігійним вимогам при виробництві та переробці продукції. Маркування «халяль» інформує споживачів-мусульман, чи є продукти, придатними для споживання з точки зору вимог ісламу. Халяльні продукти повинні бути виготовлені за певними правилами, які забезпечують їх відповідність законам ісламу. Ці правила, зокрема, обмежують використання деяких інгредієнтів, таких як свинина та алкоголь, а також вимагають дотримання певних процедур при виробництві та переробці продукції. Халяльні продукти повинні бути сертифікованими організаціями, які відповідають за контроль якості та безпеки харчових продуктів згідно зі спеціальними вимогами, встановленими національними законами та відповідними релігійними організаціями.

Маркування «кошер» означає, що продукти відповідають дієтичним вимогам юдаїзму. Кошерні продукти повинні бути приготовлені та оброблені за спеціальними правилами, які обмежують використання певних інгредієнтів та методів приготування. Продукти, які маркуються як кошерні, повинні бути сертифіковані робочою або юдаїстською організацією, яка перевіряє їх на відповідність вимогам юдаїзму.

Християнське маркування товарів не має такого ж рівня регулювання, як маркування «халяль» та «кошер». Однак, існує кілька організацій, які пропонують сертифікацію продуктів згідно з християнськими принципами.

Наприклад, у США існує організація «Christian Vegetables» (християнські овочі), яка сертифікує овочі, які були вирощені з використанням християнських принципів, зокрема, без використання отруйних хімікатів, які можуть бути шкідливі для здоров'я людини та природи. Також, у деяких країнах Європи існують організації, які надають сертифікацію для продуктів, які виготовлені з використанням принципів етики та соціальної відповідальності, що можуть відповідати християнським цінностям.

Однак, на відміну від маркування «халяль» та «кошер», християнське маркування товарів не є обов'язковим та не має юридичної сили. Крім того, таке маркування може мати різні інтерпретації та варіюватися залежно від різних християнських віровчень і традицій. Важливо зазначити, що релігійне маркування характеризує виключно окремі етичні аспекти продукту і не має відношення до безпеки чи якості продукції, а лише підтверджує відповідність певним релігійним вимогам.

7.3. Маркування «Чиста етикетка» та географічне позначення

Ще один з видів етичного маркування в категорії «Люди та цінності» є «Чиста етикетка». Чиста етикетка (Clean label) – це широко відомий термін, проте для нього по сей день не існує нормативного визначення. Часто чиста етикетка є результатом зменшення кількості або цілковитого видалення деяких інгредієнтів (наприклад, без консервантів, без штучних барвників, без штучних ароматизаторів).



Рис.7.2. Приклади позначення «Чистої етикетки»

Загальна концепція «чистої» етикетки полягає в використанні чітких, зрозумілих та натуральних компонентів в складі продукції, а незрозумілі терміни та штучні добавки виключаються зі списку інгредієнтів. Громадська думка навколо цього поняття постійно розвивається і значно відрізняється між регіонами та країнами. За даними Euromonitor світовий ринок Clean label оцінюється у 174 млрд. євро, і є другим за обсягом після ринку кошерних продуктів і продуктів халяль (USD 195 млрд).

Позначення географічного місця походження товарів, яке визначає автентичність продуктів з врахуванням географічних, кліматичних та ресурсних (зокрема, ментального) факторів теж є одним з видів етичного маркування. Таке маркування допомагає виділити той чи інший продукт серед його подібних. До такого маркування відносять європейське маркування «Захищене позначення місця походження PDO», «Географічна ідентифікація GI», «Продукти зовнішніх регіонів ЄС» та ін.



Рис. 7.3. Маркування «Захищене позначення місця походження PDO», «Кава Колумбії», «Продукти зовнішніх регіонів ЄС»

7.4. Знаки збереження навколишнього середовища та сталості розвитку, знаки захисту благополуччя тварин

Друга категорія інформаційних знаків, що засвідчують етичне маркування, інформують про наявність вторинної переробки, піклування про лісові та інші природні ресурси, чесну торгівлю та чесне використання праці при виробництві, сталість розвитку.

Одна з найпопулярніших етикеток цієї групи «FairTrade» – чесна торгівля. Виробники отримують право маркувати свою продукцію знаком тільки після проходження процедури аудиту FLOCERT, що засвідчує відповідність стандартам Fairtrade.

Стандарти Fairtrade направлені на підтримку соціального, економічного та екологічного розвитку дрібних і великих виробників, повністю забороняють використання дитячої та нелегальної праці, передбачають дотримання принципу чесною оплати праці робітників на усіх етапах товарообігу та виробництва. Споживачі вбачають у маркуванні Fairtrade відображення своїх особистих суспільних цінностей, гарантію справедливих цін, доходів населення і поліпшення умов життя фермерів. Асоціація GlobeScan провела дослідження Fairtrade для споживачів у січні, лютому та березні 2019 на восьми ринках: Австралія, Канада, Німеччина, Індія, Нью-Йорк, Швейцарія, Об'єднане Королівство та Сполучені Штати. В результаті встановлено, що 84 % споживачів цих країн довіряють етикуванню Fairtrade.



Рис. 7.4. Знаки сертифікації Rainforest Alliance, Fairtrade

В останні роки все більшої популярності у світі набуває сертифікація та відповідно маркування недержавної організації

Rainforest Alliance (США), який засвідчує, що для виготовлення харчового продукту використовувалась сировина з екологічно безпечних плантацій сталого розвитку, які не оброблялися пестицидами, забороненими хімікатами, без шкоди для природи. Дослідники Euromonitor передбачають ріст європейського ринку цієї етикетки близько 6,5 %.

З кожним роком набирає популярності етикування міжнародної асоціації FSC (Forest Stewardship Council – лісова піклувальна рада). Сертифікація та маркування лісової піклувальної ради сприяє екологічно відповідальному, соціально орієнтованому і економічно стійкому управлінню лісом і управлінню світовими лісовими ресурсами. Маркування FSC, вказує на те, що продукція отримана в результаті етичного, легального та відповідального управління лісовим ресурсами щодо екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Серед текстильних товарів споживачі виділяють знак сертифікації GOTS (глобальний стандарт органічного текстилю). Представлений в 2006 році, GOTS складається з організацій у США, Німеччині, Великобританії та Японії за участю інших міжнародних організацій.



Рис. 7.5. Знаки сертифікації Fair Wear Foundation, GOTS, Carbon Trust

Цілі GOTS полягають у тому, щоб захистити цілісність органічних волокон, що використовують у виробництві текстилю, починаючи з фермерських процесів і закінчуючи виробничим процесом. Текстиль з маркуванням GOTS повинен містити не менше 95% сертифікованих органічних волокон і вирощуватися і виготовлятися відповідно до вимог стандартів GOTS. Текстиль з написом «Made with Organic» повинен містити 70 % органічних волокон. GOTS дотримується суворих конвенцій ILO щодо дотримання правил чесного виробництва без насилля, працює над стійкою упаковкою, усуваючи необхідність використання ПВХ і просуваючи використання паперової та картонної упаковки і поворотних бірок, які сертифіковані FSC або PEFC з лісового господарства.

Fair Wear Foundation (FWF) – це незалежна некомерційна організація, яка працює з компаніями і фабриками над поліпшенням умов праці для швейних працівників. Члени FWF погоджуються працювати над впровадженням Кодексу трудової практики FWF і здійснювати незалежний моніторинг всіх своїх заводів. Кодекс FWF включає вісім трудових норм, заснованих на конвенціях та Декларації ООН про права людини. Знак FWF не гарантує сертифікований продукт, але означає, що компанія робить зусилля щодо поліпшення умов праці в усьому ланцюжку поставок і контролює щонайменше 90 % своїх заводів.

В Україні, на жаль, етичне маркування практично не використовується. Як споживачі, так і виробники, не цікавляться даним аспектом торгівлі. Виняток становлять товари для експорту. Відповідно до даних Єврокомісії у 2017-2018 роках в Україні етичне маркування застосовувалося лише в трьох секторах: корми (соеві боби); ліси та лісопродукція; сільськогосподарські землі та рослини. Виробники кормів, які йдуть на експорт, зобов'язані проводити сертифікацію ґрунтів, які зайняті під посівні площі. В Україні проведено сертифікацію 16667 гектарів земель відповідно до вимог ProTerra.

ProTerra Foundation – некомерційна організація, яка підтримує стійкі методи ведення сільського господарства, зокрема, виробництва продуктів харчування та кормів. Стандарти ProTerra регламентують вимоги, які пов'язані як зі стійким екологічним веденням господарства, так і здоров'ям та безпекою працівників, правами людини та охорони навколишнього середовища.

Стандарт ProTerra підтримує заборону на використання генно-модифікованого насіння рослин.



Рис.7.7. Знаки сертифікації ProTerra, GAP

3917245 гектарів лісових угідь в Україні сертифіковано за стандартами FSC. Сертифікація Лісової опікунської ради полягає у просуванні екологічно відповідального, соціально вигідного і економічно життєздатного управління лісами. Соціально вигідне управління лісами допомагає як місцевому населенню і працівникам підприємств, так і суспільству в цілому, а також створює для місцевого населення потужні стимули для збереження лісових ресурсів та управління ними на основі довгострокових планів.

20920 гектарів сільськогосподарських угідь в Україні пройшли перевірку на відповідність стандартам Global GAP [9]. Сертифікація GLOBALGAP, що є попередньою умовою для експорту свіжих фруктів і овочів в країни Європейського союзу, є гарантією безпеки продукту для споживачів роздрібних мереж Європейського союзу (ЄС). Характерною особливістю стандарту є відстеження всього ланцюга виробництва продукції.

Значно більша площа – 289000 гектарів – сертифікована за стандартами Organic [9]. Більша частина сертифікованих органічних продуктів, вироблених в Україні, йде на експорт. Через це насичення внутрішнього ринку цією продукцією недостатнє. Зокрема, це пов'язано з тим, що більшість української органічної продукції – це сировина для виробництва кінцевого продукту (зерно, бобові, олійні культури). Тільки в останні роки почало активно розвиватися органічне рослинництво – вирощування овочів, фруктів, ягід, розвиватися переробка цієї продукції (є вже

перші українські сертифіковані крупи, повидло, соки, сиропи, сухофрукти, чаї, м'ясні продукти тощо).

Третя група знаків етичного маркування інформує про безприв'язне утримання худоби, випасання на свободі, незалучення тварин до випробовувань товарів, етикетки про вегетаріанство/веганство.

У Західній Європі найшвидше зростає частка «вегетаріанських» етикеток, і у чотирирічній перспективі цей ринок зростає на 13,9 %. Продуктів з етикеткою, що засвідчують натуральність інгредієнтів, побільшає на 6,9 %.



Рис. 7.6. Маркування «Не тестувався на тваринах», «Вільний від жорстокості» та «Продукт для веганів»

Етичне маркування є досить вагомим фактором впливу в сучасному виробництві та торгівлі. Але, незважаючи на досить переконливі переваги, є ряд проблем, які ускладнюють використання етичного маркування. Зокрема, велика кількість знаків маркування переобтяжує споживачів, які не мають змоги відрізнити та виокремити «етичний» товар серед решти. Також на ринку наявна значна кількість продукції з фальсифікованим маркуванням, яке не підтверджене жодною організацією. Відсутність дієвих механізмів контролю породжує недовіру споживачів до такого виду маркування. Сучасне маркування товарів спрямоване на підвищення рівня інформованості споживача та зміну моделей його купівельної поведінки, зокрема, формування свідомого етичного споживання.



Тестові питання до розділу

1. Маркування релігійного характеру відноситься до такої групи етичного маркування:

- 1) люди та цінності;
- 2) збереження навколишнього середовища і сталість розвитку;
- 3) благополуччя тварин.;
- 4) релігія та світогляд;
- 5) соціальне маркування.

2. Кошерні знаки – це...:

- 1) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає юдейським законам і може бути вживаними юдеями;
- 2) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає мусульманським законам і може бути вживаними мусульманами;
- 3) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає законам ісламу;
- 4) знаки на упаковках продуктів, які не мають ніякого відношення до норм іудаїзму, а просто вказують, що продукт рекомендований юдеям;
- 5) позначають місце виготовлення продукту «Ізраїль».

3. Знак «халяль» – це...:

- 1) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає юдейським законам і може бути вживаними юдеями;
- 2) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає мусульманським законам і може бути вживаними мусульманами;
- 3) знаки на упаковках продуктів, які вказують на те, що продукт відповідає законам ісламу та іудаїзму;
- 4) знаки на упаковках продуктів, які не мають ніякого відношення до норм іудаїзму, а просто вказують, що продукт рекомендований юдеям;
- 5) позначають місце виготовлення продукту «Країни арабського Сходу».

4. Знак «Продукти зовнішніх регіонів ЄС» відноситься до такої групи знаків етичного маркування:

- 1) люди та цінності;
- 2) збереження навколишнього середовища і сталість розвитку;
- 3) благополуччя тварин.;
- 4) релігія та світогляд;

5) соціальне маркування.

5. Виробники отримують право маркувати свою продукцію знаком «FairTrade»:

1) тільки після проходження процедури аудиту FLOCERT, що засвідчує відповідність стандартам Fairtrade;

2) за умови власної самодекларації відповідності вимогам стандартам Fairtrade;

3) без всякого аудиту, виключно за бажанням виробника;

4) після аудиту відповідності вимогам ISO;

5) після аудиту національного органу сертифікації та відповідності.



Рекомендовані джерела інформації

1 *New international guidance makes ethical claims more credible.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/news/ref2423.html>.

2 Передрій О. І. Особливості сертифікації продуктів харчування відповідно до стандартів “халаль”. *Товарознавчий вісник.* 2017. Вип. 10. С. 137-143.

3 Передрій О.І., Пахолюк О.В. Особливості етичного маркування товарів. *Вісник ЛТЕУ. Технічні науки.* 2020. №23. С. 150-168.

Розділ 8

Особливості маркування товарів

8.1. Маркування коньячних напоїв.

8.2. Маркування чаю.

8.3. Маркування синтетичних мийних засобів.

8.4. Маркування та упакування керамічної плитки.

8.5. Маркування лакофарбових матеріалів.

8.7. Маркування ювелірних виробів.

8.8. Маркування консервованих овочів та фруктів.

8.1. Маркування коньячних напоїв

Відповідно до ДСТУ 4700-2008 «Коньяки України. Загальні технічні умови» залежно від якості, термінів і способів витримки коньяки, які випускаються в Україні, поділяються на: ординарні; ординарні коньяки спеціальних найменувань; марочні та колекційні. Термін витримки відповідає кількості зірочок, що винесені на етикетку.

Ординарні коньяки витримують у бочках від трьох до п'яти років і поділяються на категорії:

коньяк трьохрічний – з коньячних спиртів, витриманих не менше 3-х років;

коньяк чотирьохрічний – з коньячних спиртів, середнього віку не менше 4-х років;

коньяк п'ятирічний – з коньячних спиртів, середнього віку не менше 5-ти років.

Вміст спирту в ординарних коньяках становить 40-42 % об.

Марочні коньяки за терміном витримки поділяються на три групи:

коньяки витримані – КВ (витримка не менше 6-7 років);
коньяки витримані вищої якості – КВВЯ (витримка не менше 8 років);

коньяки старі – КС (витримка понад 10 років);

дуже старі – ДС (витримка понад 20 років).

У марочних коньяках міститься 42-57 % об. спирту.

На лицьовій стороні етикетки кожної пляшки або самої пляшки (іншого посуду), які реалізуються через торговельну мережу, в доступній для споживача формі згідно з чинним законодавством про мови вказуються:

загальна та власна назви виробу;

найменування виробника;

знак для товарів і послуг;

географічна назва місця виготовлення виробу, якщо найменування виробника не відображає місця розташування суб'єкта господарювання;

вміст спирту (% об.);

– місткість посуду;

– вміст цукру;

– вік коньячних спиртів (для коньяків спеціального найменування та марочних);

– дата розливу;

– застереження щодо вживання харчового продукту окремими категоріями споживачів;

– позначення нормативного документа (для продукції вітчизняного виробництва, призначеної для реалізації на території України).

Штриховий код повинен бути нанесений на видиму сторону етикетки, або контретикетки, або пляшки (іншого посуду).

На видимій стороні етикетки, або контретикетки, або корка, або пляшки (іншого посуду) виробу повинні бути зазначені дата виготовлення виробу, код суб'єкта господарювання та номер ліцензії на виробництво.

На кольєретці вказується кількість зірочок або найменування коньяку. На пляшки з колекційним коньяком наклеюють додатковий ярлик, на якому зазначено «Колекційний. Додатково витриманий в колекції ___ років».

Підприємства можуть наклеювати на пляшки

контретикетки художньо оформлені стрічки, наносити додаткову інформацію, престижні знаки-нагороди, інформаційні відомості рекламного характеру, застереження щодо вживання, рекомендації щодо вживання напою, товарний знак.

Міжнародна класифікація коньячних напоїв визначає індекси коньяків:

- індекс 2 (вік не менше 2 років): *** (три зірочки), VS (Very Special), а також *, **, ****, *****, Trois Etoiles, Ambassade, Anniversaire, Armoiries, Blason, Blond, Carte Blanche, Choix de la Maison, Constellation, Couronne, Crest. Crown, De Luxe, Diplomat, VL, VSS;

- індекс 3 (вік не менше 3 років): 6 і більше зірочок, а також Cuvee Superieure, Cuvee Ties Bonne, Grande Selection, Qualite Superieure, Superior;

- індекс 4 (вік не менше 4 років): VO (Very Old), VSOP (Very Superior Old Pale), а також Qualite Rare, Rare, Reserve, Vieux, VOP, VSO, WS;

- індекс 5 (вік не менше 5 років): VVSOP (Very-Very Superior Old Pale), а також Grande Reserve, Souvenir;

- індекс 6 (вік не менше 6 років): Napoleon, XO (Extra Old), Extra, а також Age d'Or, Ancestral, Hors d'age, Ties Vieux, Venerable, Vieille Reserve, Vieille Reserve Ancestrale, XL, а також інші, в маркуванні яких нанесено слова Or, Gold (золото - франц. і англ.) і похідні від них (Age d'Or), імена історичних постатей (Louis XIII, Talent de Thomas Hine), нумеровані пляшки.

У 1994 був введений індекс 7 (мінімальний термін витримки 7 років), і продовжується вирішення питання про введення рахунку 8.

Французькі коньяки маркуються відповідно до законодавчих актів ЄС, і на маркування виноситься така інформація:

- найменування:
- Cognac або Fine Cognac – справжній коньяк;
- Eau de-vie de Cognac або Eau de-vie de Charentes – справжній коньячний спирт;
- Grande Champagne або Grande Fine Champagne – коньяк, в якому 100% коньячних спиртів із Гран Шампані;
- Petit Champagne або Petit Fine Champagne – коньяк, в якому 100% коньячних спиртів з Пет Шампані;
- Fine Champagne – коньяк, складений з коньячних спиртів Гран Шампані і Пті Шампані, але частка перших становить не менше 50%;
- Borderies або Fine Borderies – коньяк, в якому 100% коньячних спиртів з Бордері;
- Fins Bois або Fine Fins Bois – коньяк, в якому 100% коньячних спиртів з Фен Буа;
- Bons Bois або Fine Bons Bois – коньяк, в якому 100% коньячних спиртів з Бон Буа;
- ємність (згідно з Директивою Парламенту і Ради ЄС 75/106/ЕЕС від 19 січня 1974 року про зближення законодавства держав-членів, що стосуються попередньої розфасовки за обсягом рідин);
- міцність (в% об.) (повинна бути вказана в полі зору на лицьовій або контретикетці);
- юридична назва, адреса виробника або підприємства з розливу, зареєстрованого в Європейському Співтоваристві (згідно з Директивою Парламенту і Ради ЄС 2000/13/ЕС від 20 березня 2000 року про зближення законодавств держав-членів щодо маркування, зовнішнього вигляду і реклами харчових продуктів);
- апеллясьон приналежності (Fine Champagne Appellation Contrôlée, Grande Champagne Appellation Contrôlée, Petite Champagne Appellation Contrôlée і т. д.).

8.2. Маркування чаю

Маркування чаю визначається ДСТУ 4518:2008 Продукти харчові маркування для споживачів. Відповідно до вимог стандарту маркування чаю, окрім загальної інформації, повинно містити:

- вид чаю;
- сортність чаю;
- місце його вирощування;
- спосіб приготування.

Байховий і пресований чай мають свої різновиди і, відповідно, маркування залежно від форми обробки, зовнішнього вигляду і розмірів листа, місця вирощування чайного куща. Єдина міжнародна класифікація листового і ламаного чаю залежно від роду листа прийнята лише для чорних чаїв.

Листові чаї вищої градації якості *Whole Leaf Grades*:

T / Tippy / Tip – тіпсовий чай, з чайних бруньок. Чисто тіпсовий чай зустрічається рідко, і як правило дуже дорогий.
P (Pekoe) – чай, що складається з тіпсів і наймолодшого листа, як правило, перших 2-х. Його також називають байховим. Назва *pekoe* походить від тайванського 白毫, пек-хо, яке позначає білі ворсинки, якими покриті тільки бруньки і наймолодші листя чайного куща. Назва *байховий* походить від китайського 白花, бай хуа, «білі квіти».

O (Orange) – чай високої якості, який виготовляється за допомогою скручування цільних листків. У більшості випадків це наймолодші листочки чаю.

OP (Orange Pekoe) – суміш чаїв «оранж» та «пекой», але без додавання тіпсів. Якщо в суміш чаїв додані тіпси, то чай вважається чаєм вищої градації якості.

• несортний чай: *OP2 (Orange Pekoe, листовий другого сорту)*. Листовий чай з добавками, виробляється тільки на Цейлоні та в Південній Індії.

• *BOP1 (Broken Orange Pekoe, листовий чай першого класу якості)*. Суміш різних видів чорного чаю: 40% *OP* і 60% *Рекое/ВОР*. Виробляється, в основному, у "нижніх" районах острова Цейлон.

• *OP SUP (Orange Pekoe Superior)* – виробляється тільки в Індонезії.

• *OP (Orange Pekoe)* Основний клас чаю, що виробляється на островах Цейлон і Ява (Джава). Може складатися з довгих жорстких листків, без бруньок.

• *OP/FOP1 (Flowery Orange Pekoe / Flowery Orange Pekoe First Grade Leaves)* – листовий першого сорту якості. В Ассамі, Дуарсі та Бангладеш його відносять до чаю другого класу якості, у Китаї – до вищого. Має довгий лист, містить нерозкриті бруньки.

• *GFOP1 (Golden Flowery Orange Pekoe)* – листовий першого класу якості. Зараз менш поширений в Ассамі та районі Дарджилінгу. Його відмінність від чаю FOP полягає в тому, що GFOP має вищий вміст тіпсів.

• *TGFOP1/TGFOP (Tippy Golden Flowery Orange Pekoe First Grade Leaves / Tippy Golden Flowery Orange Pekoe)* – чай високої якості, містить високий відсоток тіпсів у суміші. Вирощується, в основному, у районі Дарджилінгу, а також у деяких районах Ассаму.

• *FTGFOP1 (Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe, листовий першого класу якості)* . Вирощується, в основному, у районі Дарджилінгу, а також у деяких районах Ассаму. Чай найвищого класу якості, вироблений з особливою ретельністю. Переважно з використанням виключно ручної праці; чайна суміш складається переважно з тіпсів, лист однорідний за розмірами. Серед шанувальників чаю існує жарт, що маркування чаю FTGFOP розшифровується як "Far Too Good For Ordinary People" (Занадто гарний для звичайних людей).

• *SFTGFOP1 (Special Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe)* – листовий чай першого класу якості. Його відмінність від FTGFOP полягає в надзвичайно високій якості чайного купажу.

Ламані чаї градації Broken Leaf Grades – у цю групу входять чаї з порубаного або ламаного листа.

• *P / FP (Pekoe / Flowery Pekoe)* виробляється переважно на Цейлоні та в Південній Індії, а також у деяких районах Кенії. Цей чай, як правило, має грубе, м'ясисте поламане листа.

• *BT (Broken Tea)* – чорний чай з розкритими м'ясистими, дуже об'ємними листками, виробляється на островах Суматра та Цейлон, у деяких районах Південної Індії.

• *BP (Broken Pekoe)* – ламаний або порізаний чай Пекое, виробляється в Індонезії, на Цейлоні та у Південній Індії.

• *BOP* грубий (*Broken Orange Pekoe Coarse*) – індонезійська назва чаю *Orange Pekoe* .

• *BOP (Broken Orange Pekoe)* – основний клас ламаного чаю на Цейлоні, у Південній Індії, на Яві та в Китаї. Чаї градації *BOP (Broken Orange Pekoe)* підрозділяється на класи:

- *BFOP (Broken Flowery Orange Pekoe)* або *FBOP (Flowery Broken Orange Pekoe)* – грубо ламаний, з деякою кількістю бруньок чай з Ассаму, Цейлону, Індонезії, Китаю та Бангладеш. У Південній Америці так називають грубий ламаний чорний чай. У Південній Індії під назвою *FBOP* часто розуміють *Pekoe* .

- *BGFOP (Broken Golden Flowery Orange Pekoe* – порізаний королівський верхньолистовий Оранж Пекой) або *GFBOP1 (Golden Flowery Broken Orange Pekoe 1)* – чай в основному, виробляється в Ассамі, визнається найвищим класом ламаного чаю; у Кенії цей чай виробляють лише з нерозкритих бруньок.

- *BTGFOP (Broken Tippy Golden Flowery Orange Pekoe)* або *TGFBOP1 (Tippy Golden Flowery Broken Orange Pekoe 1)* – ламаний чай найвищої якості, виробляється у Дарджилінгу та деяких районах Ассаму, має високий вміст нерозкритих бруньок та однорідний за розмірами лист.

- *BFTGFOP (Broken Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe)*.

- *BFOPF (F.V.O.P.F.)* або *FBOPF (Finest Broken Orange Pekoe Flowery)* – це стандарт середньолистового чаю. Чай міцний і має сильний аромат, виробляється, в основному, у «нижніх» районах Цейлону.

- *BFTOP (T.F.V.O.P.)* – чай данного стандарту містить багато тіпсів. Чай міцний і має сильний аромат.

- *BOP1 (B.O.P.1)* – це стандарт довголистового чаю. Він вирізняється особливо яскравим смаком Листовий чай *BOP1* з нерозкритими бруньками.

- *BGOP (G.V.O.P.)* або *GBOP (Golden Broken Orange Pekoe)* – це стандарт високосортного листового чаю. Відрізняється яскравим і міцним смаком містить неоднорідне за розмірами листя, менше бруньок.

BPS (Broken Pekoe Souchong) – назва чаю Пекое в Ассамі та Дарджилінгу.

Чаї градації Fannings (крихта):

- *BOPF (Broken Orange Pekoe Fannings)* – основний клас чаю на Цейлоні, в Індонезії, Південній Індії, Кенії, Мозамбіку, Бангладеш та Китаї. Чорно-листовий чай з добавками, містить майже однорідні за розміром листочки, не містить бруньок. В Індонезії до цього класу відносять дрібну фракцію листового чаю *BOP*.

- *TGFOF (Tippy Golden Flowery Orange Fannings)*.

- *GFOF (Golden Flowery Orange Fannings)* – чай найвищої якості у Дарджилінгу для виробництва чаю в пакетиках .

- *FOF (Flowery Orange Fannings)* – поширений в Ассамі, Дуарсі та Бангладеш. Частинки цього чаю за розмірами наближаються до найменшої фракції ламаного чаю.

- *OF (Orange Fannings)* – виробляється з Північної Індії, у деяких регіонах Африки та Південної Америки.

- *PF (Pekoe Fannings)*.

Чаї Souchong – чай з нижнього, найстарішого листа.

Чаї градації Dust (пил) :

- *PD (Pekoe Dust)* – крупний пил;

- *F або FNGS (Fannings)* – відсів, середній пил;

- *D (Dust)* – дрібний пил;

- *D1 (Dust 1)* – виробляється на Цейлоні, в Індонезії, Китаї, Африці, Південній Америці та Південній Індії ;

- *PD/PD1 (Pekoe Dust / Pekoe Dust 1)* – в основному, виробляється в Індії.

Гранульований чай або *СТС* (англ. *Cut, tear & curl*) – чай, листя якого після окислення пропускаються через обертові валки з дрібними зубцями, які ріжуть і скручують їх. Чай найнижчої якості.

8.3. Маркування синтетичних мийних засобів

Відповідно до ДСТУ 2972:2010 споживче маркування синтетичних мийних засобів та товарів побутової хімії повинне бути нанесене чіткими, розбірливими, легко помітними і незмивними буквами, стійкими до впливу хімічних речовин,

140

кліматичних факторів, зберігатися протягом всього терміну використання продукції та містити наступну інформацію:

- найменування та позначення продукції, включаючи торгову назву;

- відомості про заявника продукції, включаючи контактні дані для екстрених звернень – найменування, або торгова назва, або торговий знак, повна адреса та номер телефону сторони, яка несе відповідальність за розміщення продукту на ринку (якщо заявник не є виробником);

- призначення продукції;

- склад засобу;

- опис небезпеки (сигнальні слова або піктограми – при необхідності) та заходи щодо попередження небезпеки;

- ідентифікаційні дані партії продукції;

- маса нетто грам, кілограм або обсяг сантиметри кубічні, дециметри кубічні номінального вмісту продукції в споживчій упаковці;

- термін придатності із зазначенням дати виготовлення продукції або місця на споживчій упаковці, де ця дата вказана;

- умови, дотримання яких забезпечують збереження продукції протягом терміну придатності (при необхідності). У разі, якщо після закінчення терміну придатності продукція може бути використана за умови коригування призначення, про це наводиться відповідна інформація із зазначенням відомостей про способи застосування;

- позначення нормативної або технічної документації на засіб; інформаційні знаки; інформація про сертифікацію.

Інформація про наявність у складі мийного засобу фосфатів, фосфонатів, аніонних, катіонних, амфотерних і неіоногенних ПАВ, відбілювачів на основі кисню і хлору, етилендіамінтетраоцтової кислоти та її солей, нітрилтриоцтової кислоти та її солей, фенолів і галогенізованих фенолів, парадихлорбензолу, ароматичних, аліфатичних і галогенізованих вуглеводнів, мила, цеолітів, полікарбоксилатів, масова частка яких становить більш як 0,2 % складу мийного засобу, зазначається у такому діапазоні масової частки: менше 5 %; 5 % або більше, але менше 15 %; 15 % або більше, але менше 30 %;

30 % і більше. Інформація про наявність у складі миючого засобу таких складових речовин, як ензими, дезінфектанти, оптичні відбілювачі, ароматизатори, консерванти, зазначається незалежно від їх масової частки.

Споживче маркування СМЗ, що надходять у продаж, повинне містити інформацію про рекомендованому кількості та / або дозування засобу залежно від застосовуваного способу прання а також вказівки на наступні запобіжні заходи і попереджувальні написи: «Оберігати від дії прямих сонячних променів і нагрівання вище 0 °С!»; «Не розбирати і не давати дітям»; «Містить активний хлор» [7]. При необхідності споживче маркування повинно містити попередження про обмеження застосування продукції (для осіб з підвищеною чутливістю до алергенів, пилу, дратівливих речовин і т.д.), а також вказівку про необхідність застосування засобів індивідуального захисту. Найменування заявника, назва продукції та місцезнаходження іноземного заявника можуть бути позначені з використанням латинських букв.


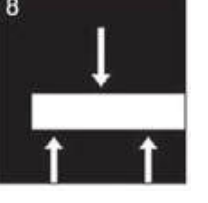
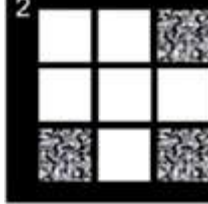


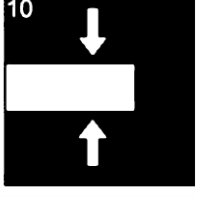

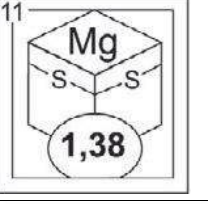

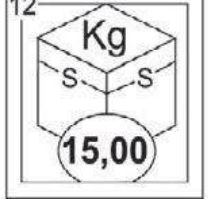
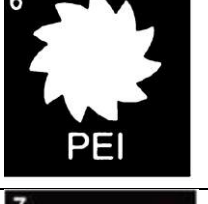


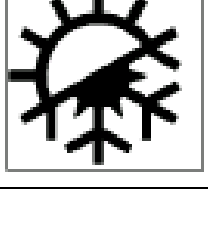
8.4. Маркування та упакування керамічної плитки

На монтажну поверхню кожної плитки площею більше 2500 мм² повинен наноситись товарний знак підприємства-виробника. Кожен транспортний пакет, контейнер, ящик, що поставляється окремими вантажними одиницями, супроводжується етикеткою, в якій вказуються:

- найменування чи товарний знак підприємства-виробника;
- найменування виробу;
- розміри;
- кількість плиток (штуки чи квадратні метри);
- позначення кольору (для плиток розміром 150 мм і більше лицьову поверхню верхньої плитки залишають відкритою);
- інформаційні знаки, що вказують на технічні характеристики плитки;
- позначення стандарту, згідно з яким виконане

маркування (ГОСТ, ДСТУ, EN чи ISO).

Етикетка повинна міцно кріпитися до упаковки або вкладатись в упаковку. На кожне вантажне місце наноситься маніпуляційний знак «Обережно, крихке!», а при транспортуванні керамічних килимів – «Боїться сирості».

	<p>коефіцієнт тертя по мокрій поверхні: від R9 до R13 або від 0 до 0,75</p>		<p>міцність на згин</p>
	<p>можлива різнотоновість кольору</p>		<p>хімічна стійкість: від AA до D</p>
	<p>плитка для підлоги</p>		<p>товщина плитки</p>
	<p>плитка для стін</p>		<p>площа плитки в одному упакованні</p>
	<p>морозостійкість</p>		<p>вага плитки в одному упакованню</p>
	<p>зносостійкість: PEI I – PEI V</p>		<p>кількість плиток в одному упакованні</p>
	<p>твердість за шкалою Мооса</p>		<p>плитка стійка до коливання температур</p>
<p>A Па</p>	<p>літера: спосіб</p>		

В III	ВИГОТОВЛЕННЯ ЧИСЛО: ВОДОПОГЛИНАННЯ		
--------------	---------------------------------------	--	--

8.5. Маркування лакофарбових матеріалів

Транспортна тара ЛФМ повинна мати бірки, етикетки або трафаретне маркування із зазначенням таких даних: назва або товарний знак підприємства, назва і марка матеріалу, маса бруто і нетто, номер партії, дата виготовлення, номер ДСТУ. Легкозаймисті вироби додатково маркуються вказівкою «Вогненебезпечно», шкідливі – «Отрута». Споживна тара маркується такими самими позначками, крім маси бруто. Вказують також кодове позначення лакофарбового матеріалу, його призначення і особливості використання. Кодове позначення фарб, емалей, ґрунтовок і шпаклівок складається з п'яти, а для лаків з чотирьох груп знаків.

Перша група знаків визначає групу лакофарбового матеріалу і позначається словом «фарба», «емаль». Для фарб алкідних і масляних замість слова «фарба» вказують найменування пігменту, наприклад «сурик залізний».

Друга група знаків визначає вид основного плівкоутворювача, що кодується двома буквами:

МА - масла рослинні або оліфи, ГФ - гліфталеві та ін.

Третя група знаків відокремлюється від другої знаком тире, що вказує на призначення матеріалу, і позначається цифрами від 1 до 9 (1- атмосферостійкі, 2 - експлуатуються під навісом або всередині приміщень, 4 - водостійкі та ін.).

Четверта група знаків визначає різновид лакофарбових матеріалів і позначається однією, двома або трьома цифрами, наприклад 32, 18.

П'ята група знаків вказує на колір лакофарбових матеріалів і позначається словом «блакитна», «жовта».

Допускається додаткове позначення особливостей лакофарбових матеріалів.

Після першої групи знаків буквами можуть позначати різновид лакофарбових матеріалів, які не містять органічних розчинників: П - порошкова фарба, В - водорозчинна, Е -

емульсійна.

Після порядкового номеру буквами можуть позначати метод затвердіння: ГС - гарячої, ХС - холодної сушки; гладкість і блиск: М - матовий, ПМ - напівматовий.

Код «Емаль НЦ-218 червона» розшифровується так: емаль нітроцелюлозна гранично атмосферостійка, з порядковим номером 18, червоного кольору.

Лакофарбові матеріали пакують у скляні й пластмасові, металеві банки, пляшки, флакони, фляги, бочки, фанерні барабани, пакети, коробки та ін. У всіх випадках необхідно забезпечити герметичність пакування, а також їх збереження в процесі транспортування і зберігання.

Банки, пляшки і флакони складають у дерев'яні ящики з гніздами, а бутлі - у плетені кошики. Аерозольні балончики спочатку складають у картонні коробки, а потім у ящики. Вільні місця в ящиках і кошиках заповнюють пакувальними матеріалами.

8.6. Маркування парфумерно-косметичної продукції

Парфумерно-косметичні вироби маркуються відповідно до вимог ДСТУ 5010:2008 : Продукція парфумерно-косметична. пакування, маркування, транспортування і зберігання. Інформація про товар наноситься на спожиткове упакування, вкладиш, ярлик, листівку, прикладені чи прикріплені до виробу. Уразі використання тари невеликого розміру або унеможливлення розміщення інформації на ній допустимо зазначати лише назву виробу, інше маркування розміщують на футлярі, листівці чи анотації.

На кожній одиниці тари з парфумерно-косметичним виробом зазначають таку інформацію:

- назву та призначення виробу;
- назву виробника та його місцезнаходження і / або місце потужностей;
- товарний знак виробника (якщо є);
- код або номер партії;
- номінальний вміст засобу: масу нетто (г) або об'єм (мл, см³).

Номінальний вміст зазначають на момент пакування, крім

випадків, коли виріб має масу менше ніж 5 г або об'єм менше ніж 5 мл (см³) чи є безкоштовним зразком;

- об'ємну частку етилового спирту, % об. (для спиртовмісної продукції);

- термін придатності: термін придатності зазначають, використовуючи слова «Придатний до ...» із зазначенням дати виготовлення або місця на упакованні, де вона вказана;

- умови зберігання;

- термін використання після відкриття;

- перелік складників (відповідно до вимог);

- колір, номер тону, групу (для декоративної косметики);

- позначення нормативного документа, згідно з яким виготовлено виріб;

- інформацію щодо сертифікації;

- спосіб застосування;

- особливі застережні заходи.

Перелік складників вказується відповідно до зазначених вимог:

- переліку передуює слово «Склад» або «Складники»;

- складники зазначаються відповідно до рецептури у порядку зменшення їх масової частки;

- суміш запашних речовин зазначають як один складник (ароматизатор, ароматична композиція, парфумерна композиція, композиція-база) без розкриття її складу;

- як складники долучають речовини, на які у нормативному документі встановлені обмеження;

- складники з масовою часткою менше 1% можна перераховувати у будь-якому порядку після тих складників, масова частка яких більше 1 %;

- барвники дозволено перераховувати у будь-якому порядку після інших складників згідно з індексом кольору чи прийнятими позначеннями;

- барвники, використані для виробів декоративної косметики або фарб для волосся, однієї назви, але різних тонів допустимо перераховувати вичерпним списком з використанням слів «можуть містити»;

- спосіб застосування зазначають, якщо можливе неправильне використання споживачем цього виробу.

інформацію потрібно наносити відповідно до вимог:

- у разі якщо парфумерно-косметичний виріб не має зовнішнього упакування всю інформацію розміщують на внутрішньому упакуванні, крім переліку складників або на листівках, вкладках;

- інформацію наносять чіткими контрастними шрифтами;

- засоби нанесення повинні забезпечувати тривкість під час зберігання, транспортування, реалізації;

- інформацію наносять державною мовою за винятком переліку складників, допустимо наносити назву складників відповідно до Міжнародної номенклатури косметичних інгредієнтів з використанням літер латинського алфавіту ІNC1;

- допустимо наносити інформацію рекламного характеру;

- штрихове кодування наноситься відповідно до вимог ДСТУ 3145 та ДСТУ 3146.

На ящику з парфумерно-косметичними виробами зазначають:

- назву виробу;

- код партії;

- назву виробника і його місцезнаходження;

- товарний знак, якщо є;

- кількість одиниць виробів, які запаковані в ящик;

- масу нетто, г або об'єм мл чи см³ спожиткової тари;

- термін придатності;

- умови зберігання;

- позначення нормативного документа на продукцію (для іноземної продукції дозволено не наносити позначення нормативного документа).

Маркування транспортної тари проводиться згідно з ГОСТ 14192 з нанесенням маніпуляційних знаків «Верх», «Крихке.Обережно!», «Берегти від вологи». Маркування, що характеризує транспортну небезпеку для легкозаймистих рідинних парфумерно-косметичних виробів, виконують згідно з ГОСТ 19433 (класифікаційний шифр – клас 3, підклас 3.3 і знак небезпеки – за креслеником 3).

8.7. Маркування ювелірних виробів

Відповідно до вимог постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі ювелірними та іншими виробами з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння» товарний ярлик ювелірних виробів передбачає наявність такої інформації:

– на лицьовому боці товарного ярлика до виробу зазначається найменування або товарний знак підприємства-виробника, найменування виробу або його шифр, найменування сплаву металу та його проба, маса виробу, ціна за 1 г (для вагових виробів) або ціна виробу;

– на зворотному боці товарного ярлика - артикул, номер (розмір) каблучки або браслета, найменування каменю, нормативно-правовий акт, відповідно до якого виготовлено виріб, кількість та якісні характеристики каменів (колір, дефектність, маса, форма огранки).

Товарний ярлик до вагового ювелірного виробу повинен бути прикріплений ниткою і опломбований. Якщо конструкція виробу перешкоджає такому кріпленню товарного ярлика, його укладають в індивідуальну упаковку разом з виробом або прикріплюють до неї.

Біля слова «Вставка» вказуються характеристики дорогоцінних каменів. Наприклад, маркування діамантів виглядає так:

Діамант 2 Кр-57 0,270 2/3А

2 – кількість каменів даної розмірної групи у виробі;

Кр-57 – бриліант круглої огранки з кількістю граней 57;

0,270 – каратність – загальна вага каменів у виробі, карат (карат = 0,2 г);

2/3А – якісні параметри:

перша цифра – колір каменю, може змінюватися від 1 (незабарвлений) до 9 (чорний); іноді колір позначають групою

цифр 6-1, 9-2 та ін. – у цьому випадку друга цифра після дефісу позначає інтенсивність кольору в межах кольорової групи;

друга цифра – чистота каменю, може змінюватися від 1 (найвища якість) до 12; літера характеризує якість огранування (від А до Г).

Отже, наведене маркування можна прочитати: у виробі встановлено два діаманти круглого огранування 57 граней загальною масою 0,270 карата білого кольору третьої групи чистоти, якість огранування висока – група А.

8.8. Маркування консервованих овочів та фруктів

Особливі вимоги висуваються до якості упаковки та повноти маркування оливок консервованих чи маринованих. При перевірці маркування особливої увагу звертають на наявність таких позначень відповідно до ДСТУ 4518:2008 [6]:

- назва продукту;
- калібр;
- назва і місцезнаходження (юридичну адресу, країну) виробника, пакувальника, експортера, імпортера; товарний знак виробника (за наявності);
- спосіб консервування та зазначення спеціальних способів оброблення сировини чи готового продукту;
- номінальна масу нетто (г, кг) або об'єм продукту (дм³) та допустиме відхилення (%);
- маса або масова частка основного продукту;
- товарний сорт (за наявності);
- склад продукту та перелік основних компонентів;
- харчові добавки, ароматизатори, біологічно активні добавки до їжі, джерела генетично модифікованих організмів;
- енергетична цінність (калорійність) (кДж і (або) ккал);
- поживна (харчова) цінність;
- рекомендації щодо особливостей приготування і вживання продукту;
- умови зберігання (температурний режим, відносну вологість повітря, освітлення – для продуктів у світлопроникній тарі);
- дата виготовлення та дата пакування; строк придатності

або кінцеву дату споживання «Вжити до...»;

– номер партії виробництва; позначення нормативного документа, згідно з яким виготовлено і може бути ідентифіковано продукт;

– штриховий код;

– інформація щодо сертифікації (за наявності).

При оцінюванні маркування варто звернути увагу на такі особливості: жоден з закордонних виробників на упакованні власного виробництва не проставить назву продукту як «Маслини» – і зелені, і чорні, і очорнені плоди матимуть назву «Olives». Калібр оливок вказується у прямокутнику, який нанесений поряд з вказаною масою нетто продукту. Окремі виробники наносять на упаковання – найчастіше скляну тару – наносять власне додаткове маркування, стрічки, на яких проставляють назву сорту, період збирання продукту.

Код PLU - це 4- або 5-значне число, яке наносять на етикетку свіжих фруктів чи овочів. Код PLU ідентифікує продукти виробництва на основі групи, сорту та розміру.

Вони визначаються Міжнародною федерацією стандартів на продукцію (IFPS). Місія IFPS полягає в тому, щоб покращити ефективність ланцюга поставок свіжовиробленої фруктової продукції шляхом розробки, впровадження та управління гармонізованими міжнародними стандартами.

4-значні коди в базі даних кодів PLU представляють традиційно вирощений продукт.

Префікс «9», розміщений перед 4-значним числом, вказує на органічне вирощування продуктів. Інших існуючих префіксів, крім «9», не існує.

Будь-який інший префікс, що використовується, або довжина, відмінна від стандартного 4- або 5-значного номера, не є частиною міжнародно стандартизованого переліку кодів PLU.

Система кодування PLU - це система, що використовується у всьому світі, і, отже, код може використовуватися в будь-якому регіоні зростання. Ця система є добровільною; не передбачена жодним керівним органом.

Коди не призначені для передачі інформації споживачам. Маркування продукції кодами PLU, як правило,

потрібне роздрібній торгівлі для сприяння ідентифікації торгових точок (POS), для точного встановлення цін у касі, контролю запасів та управління категоріями.

Починаючи з 2006 року, наклейки з кодами PLU можуть також містити штрихкод із накладеним набором даних GS1 DataBar, які містять інформацію про країну походження продукту, виробника (бренд), технологію вирощування та пакування, стандарти відповідності

Крім коду товару етикетка може містити знаки сертифікації різних недержавних організацій. Але обов'язковими елементами маркування є:

- ✓ країна походження продукту,
- ✓ ботанічний вид,
- ✓ сорт,
- ✓ калібр (які зашифровані в коді PLU).

Незважаючи на те, що етикетки PLU визнані у всьому світі та вимагаються промисловими стандартами, вони шкідливі для навколишнього середовища. Наклейки PLU сповільнюють компостуванню фруктів та овочів. Тому в останні роки все більшої популярності набуває лазерне маркування фруктів та овочів.

ДОДАТКИ

Додаток А

Система позначень та форма іменників - спеціальних знаків, що засвідчують виготовлювачів ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів в Україні

2000	рік	0XXX	2010	рік	XXX0	2020	рік	XXX0:
2001	рік	1XXX	2011	рік	XXX1	2021	рік	XXX1:
2002	рік	2XXX	2012	рік	XXX2	2022	рік	XXX2:
2003	рік	3XXX	2013	рік	XXX3	2023	рік	XXX3:
2004	рік	4XXX	2014	рік	XXX4	2024	рік	XXX4:
2005	рік	5XXX	2015	рік	XXX5	2025	рік	XXX5:
2006	рік	6XXX	2016	рік	XXX6	2026	рік	XXX6:
2007	рік	7XXX	2017	рік	XXX7	2027	рік	XXX7:
2008	рік	8XXX	2018	рік	XXX8	2028	рік	XXX8:
2009	рік	9XXX	2019	рік	XXX9	2029	рік	XXX9:

Умовні позначення:

0 - 9 - умовні позначення року в десятиріччі

0: - 9: - умовні позначення року в десятиріччі з 2020 до 2029 року

XXX - індивідуальні знаки (шифр) виготовлювача; першим знаком є шифр області України (Автономної республіки Крим), в якій зареєстровано виготовлювача:

А	- Автономна республіка Крим;	М	- Миколаївська область;
Б	- Волинська область;	О	- Одеська область;
В	- Вінницька область;	П	- Полтавська область;
Г	- Донецька область;	Р	- Рівненська область;
Д	- Дніпропетровська область;	С	- Сумська область;
Ж	- Житомирська область;	Т	- Тернопільська область;
З	- Запорізька область;	Х	- Харківська область;
У	- Закарпатська область;	Ш	- Херсонська область;
І	- Івано-Франківська область;	Є	- Хмельницька область;
К	- Київська область;	Ч	- Черкаська область;
Е	- Кіровоградська область;	Я	- Чернівецька область;
Л	- Львівська область;	И	- Чернігівська область.
Н	- Луганська область;		

Додаток В



- 1) $1+3+5+7+9+1=26$
- 2) $26 \times 3=78$
- 3) $0+2+4+6+8+0=20$
- 4) $78+20=88$
- 5) ~~8~~ 8
- 6) $10-8=2$

Префікс штрихкоду	Країна	Префікс штрихкоду	Країна
00-13	США	627	Кувейт
200-299	Резерв EAN	628	Саудівська Аравія
300-379	Франція	629	ОАЕ
380	Болгарія	640-649	Фінляндія
383	Словенія	690-695	Китай
385	Хорватія	700-709	Норвегія
387	Боснія-Герцеговина	729	Ізраїль
400-440	Німеччина	730-739	Швеція
450-459, 490-499	Японія	740	Гватемала
460-469	Росія	741	Сальвадор
470	Киргизстан	742	Гондурас
471	Тайвань	743	Нікарагуа
474	Естонія	744	Коста-Ріка
475	Латвія	745	Панама
476	Азербайджан	746	Домініканська респ-ка

477	Литва	750	Мексика
478	Узбекистан	754-755	Канада
479	Шрі-Ланка	759	Венесуела
480	Філіппіни	760-769	Швейцарія
481	Білорусія	770	Колумбія
482	Україна	773	Уругвай
484	Молдова	775	Перу
485	Вірменія	777	Болівія
486	Грузія	779	Аргентина
487	Казахстан	780	Чилі
489	Гонконг	784	Парагвай
500-509	Великобританія	786	Еквадор
520	Греція	789-790	Бразилія
528	Ліван	800-839	Італія
529	Кіпр	840-849	Іспанія
530	Албанія	850	Куба
531	Македонія	858	Словацьчина
535	Мальта	859	Чехія
539	Ірландія	860	Сербія і Чорногорія
540-549	Бельгія, Люксембург	865	Монголія
560	Португалія	867	Північна Корея
569	Ісландія	869	Туреччина
570-579	Данія	870-879	Нідерланди
590	Польща	880	Південна Корея
594	Румунія	884	Камбоджа
599	Угорщина	885	Таїланд
600-601	Півд. Африка	888	Сінгапур
603	Гана	890	Індія
608	Бахрейн	893	В'єтнам
609	Маврикій	899	Індонезія

611	Марокко	900-919	Австрія
613	Алжир	930-939	Австралія
616	Кенія	940-949	Нова Зеландія
618	Берег Слонової Кості	950	Офіс EAN
619	Туніс	955	Малайзія
621	Сирія	958	Макао
622	Єгипет	977	Преса (ISSN)
624	Лівія	978-979	Книги (ISBN)
625	Йорданія	980	Квитанції повернення
626	Іран	981-982	Валютні купони

Розмірні знаки

Маса нетто продукту

Маса продукту без упакування. Не використовується для товарів масою менше 5 грам

Чистий об'єм продукту в упакуванні

Рідка унція – одиниця виміру для деяких продуктів рідкої консистенції, наприклад. Парфумів. 1 fl.oz. дорівнює 28,4 мл.

Екологічні знаки II типу(коди переробки матеріалів)



Поліетилентерефталат



Поліетилен високої щільності



Поїлвінілхлорид



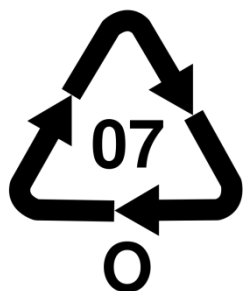
Поліетилен низької щільності



Поліпропілен



Полістирол



Інші пластики



Папір



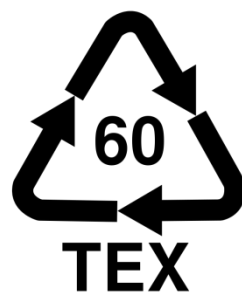
Сталь



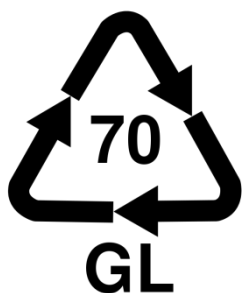
Алюміній



Деревина



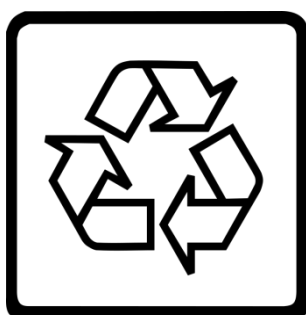
Бавовна



Скло

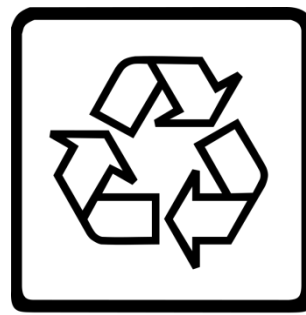


Комбінований матеріал
(папір / пластик / алюміній)



Pb

Свинцево-кислотний
акумулятор



Ni-Cd

Нікель-кадмієвий
акумулятор

Транснаціональні знаки відповідності

CE Mark

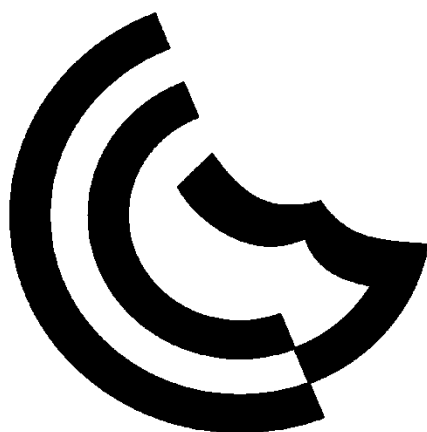
Знак відповідності Євросоюзу



засвідчує, що виріб відповідає основним вимогам директив ЄС і гармонізованим стандартам Європейського Союзу, і пройшов процедуру оцінки відповідності директивам, Рішення 768/2008/ЄС (DECISION №768/2008/ЄС), прийняте 9 липня 2008 року, регулює права та обов'язки щодо застосування маркування CE, визначає групу товарів, для якої маркування CE є обов'язковим.

Gulf Conformity mark

Знак відповідності країн Перської затоки



використовується для позначення продуктів, що відповідають вимогам технічних регламентів Ради співпраці країн Перської затоки (Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати). Засвідчує, що продукція відповідає всім вимогам відповідних технічних регламентів і пройшла всі процедури оцінки відповідності. Марка була введена в 2009 році.



Eurasian Conformity

Знак євразійської відповідності

Знак засвідчує, що даний продукт відповідає всім встановленим вимогам стандартів, які діють на території країн-членів Митного союзу ЄАЕС (Російська Федерація, Республіка Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Вірменія).



CSA certification mark

Знак відповідності CSA (Канада та Північна Америка)

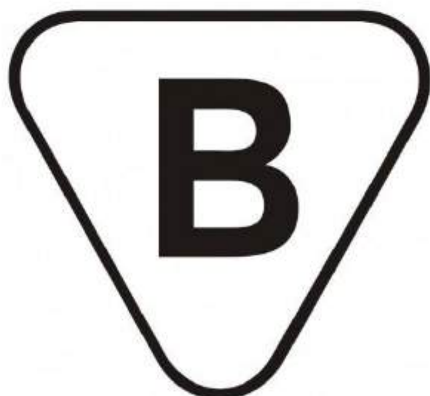
Знак добровільної сертифікації CSA Group (раніше Канадська асоціація зі стандартизації CSA) свідчить про те, що виріб пройшов незалежне тестування та сертифікацію на відповідність визнаним стандартам безпеки та експлуатаційних характеристик.

Національні знаки відповідності



Знак відповідності технічним регламентам України

Засвідчує, що продукція відповідає всім вимогам відповідних технічних регламентів і пройшла всі процедури оцінки відповідності. Супроводжується ідентифікаційним номером органу з оцінки відповідності у форматі UA.TR.YYY або YYY

Знак безпеки PL

Обов'язковий для продуктів, які можуть становити загрозу життю чи здоров'ю людей. Сертифікацію проводить лише орган, акредитований PCBC [Польський центр випробувань та сертифікації SA]. Знак "B" підтверджує, що даний продукт при використанні відповідно до правил, визначених виробником, не становить загрози для життя, здоров'я, майна та навколишнього середовища.

Marque NF

Знак відповідності AFNOR (Франція)



Знак добровільної сертифікації Afnor Certification, а також певних організацій, що входять до мережі NF (CSTB, FCBA, LNE). Він надає незаперечний доказ того, що виріб відповідає характеристикам безпеки та / або якості, визначеним у відповідній довідковій системі сертифікації.

Знак відповідності DIN

(Deutsches Institut für Normung, Німеччина)



DIN німецький інститут зі стандартизації є розробником 30 тисячі стандартів в різних галузях промисловості.

**UKCA mark**

Знак відповідності UK Conformity Assigned (Великобританія)

Національний знак сертифікації, який вказує на відповідність товарів чинним вимогам Великобританії. Діє з 2021 року, після Brexit. На сьогодні стандарти Великобританії однакові за своєю суттю зі стандартами ЄС, але з 2022 року можливі зміни

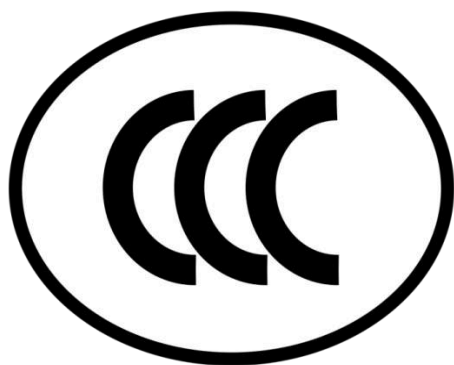
**Kitemark**

Знак відповідності BSI Group (Великобританія)

Правовласником Kitemark є Британський інститут стандартів (BSI Group). Для його отримання необхідно пройти сертифікацію BSI Product Services, на відповідність товару вимогам відповідних британських, європейських, торгових асоціацій чи міжнародних специфікацій чи стандартів.

**Знак сертифікації l'Istituto Italiano del Marchio di Qualità (Італія)**

Використовується переважно для електротехнічної продукції, засвідчує відповідність виробів вимогам CEI (Італійський електротехнічний комітет) або європейським чи міжнародним стандартам.

**CCC Mark - China Compulsory Certificate mark**

Знак обов'язкової сертифікації Китаю

Національний знак відповідності є обов'язковим знаком безпеки для багатьох продуктів, що імпортуються, продаються на китайському ринку. Є обов'язковим для 7 груп електричних товарів.

**Japanese Industrial Standards mark**

Знак обов'язкової сертифікації Японії

Національний знак відповідності японським промисловим стандартам (JIS), які розробляються координуються японським комітетом з промислових стандартів (JISC) і опубліковані в Асоціації японських стандартів (JSA). JISC складається з багатьох загальнодержавних комітетів і відіграє життєво важливу роль у стандартизації діяльності в Японії.



Знак **Underwriters Laboratories** – незалежної, некомерційної компанії США, яка перевіряє, аналізує та проводить аудит широкого спектру електричних, електронних товарів, що продаються в США, Канаді та Мексиці. Знак засвідчує відповідність пристрою американським державним і федеральним правилам техніки безпеки.

Знаки географічного походження продукту



Protected Designation of Origin

Захищене позначення місця походження **PDO**

вказує на те, що весь продукт традиційно і повністю виготовлений (отриманим, обробленим і виробленим) в межах певної географічної області, яка визначається певними природними та людськими факторами, і, таким чином, набуває унікальних властивостей.



Protected Geographical Indication

Захищена географічна назва **PGI**

вказує на те, що продукт частково виготовлений в межах певної географічної області, природні та людські ресурси якої визначають його унікальність та оригінальність. Для більшості продуктів у регіоні проходить принаймні один з етапів виробництва, обробки або підготовки.

Географічна ідентифікація GI

захищає назву спиртного напою або ароматизованого вина, які походять з визначеного географічного регіону, за умови, що якість, репутація або інші характеристики продукту, в основному, пов'язані з його географічним походженням. Хоча б один з етапів виробництва проходить у визначеному регіоні, а сировина може поступати і з іншого регіону.

Traditional speciality guaranteed (TSG)

традиційна гарантована особливість



це традиційний харчовий продукт, який захищено законодавством Європейського Союзу та/або Великобританії. Не засвідчує зв'язок продукту із певною географічною територією, на відміну від PDO PGI. ідентифікують виключно харчові продукти (або сільськогосподарську продукцію), що вироблена за традиційними рецептами з застосуванням традиційних методів, що існували не менше 30 років, на різних територіях

Продукти зовнішніх регіонів ЄС

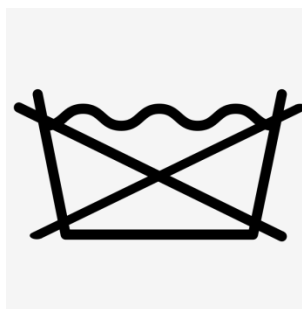


Логотип OMR є єдиним офіційним, спільним ярликом якості, що дозволяє ідентифікувати продукцію з найбільш віддалених регіонів Європи: Гваделупа, Мартініка, Французька Гвіана, Майотта, Реюньйон і Сен-Мартен (Франція), Азорські острови та Мадейра (Португалія) і Канарські острови (Іспанія). Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності продуктів на європейському ринку. У той же час, етикетка OMR є ознакою оцінки місцевого виробництва та заохочує місцевих фермерів підтримувати та підвищувати свій рівень якості.

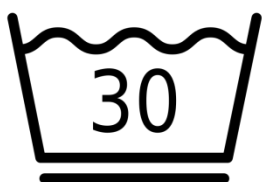
Знаки догляду за текстильними виробами



Ручне прання



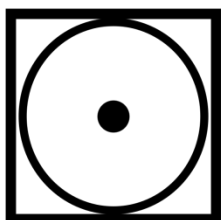
Прання заборонено!



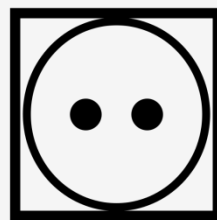
Делікатний режим прання 30 °C



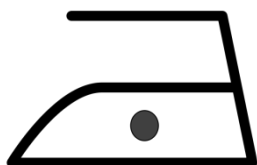
Особливо делікатний режим прання 30 °C



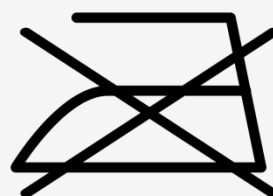
Сушіння в барабанній сушці за температури 60 °C



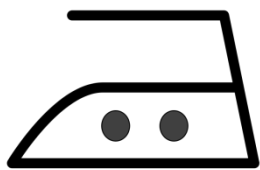
Сушіння в барабанній сушці за температури 80 °C



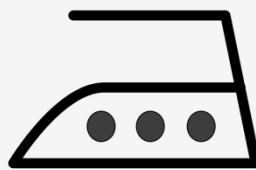
Прасування до 110 °C



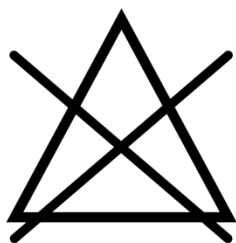
Прасування заборонено



Прасування до 150 °С



Прасування до 200 °С



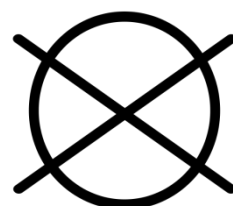
**Відбілювання
заборонено!**



**Відбілювання будь-якими
окислюючими відбілювачами**



**Відбілювання лише
кисневмісними
речовинами**



Хімічне чищення заборонено



**Звичайне сухе
чищення з
використанням
вуглеводнів**



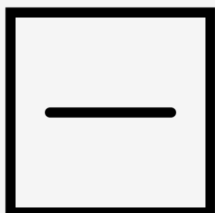
**Звичайне сухе чищення з
використанням
тетрахлоретилену**



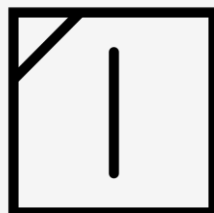
Аквачищення



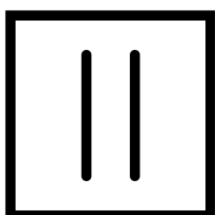
Аквачищення в делікатному режимі



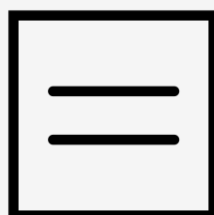
Сушіння в розправленому стані на горизонтальній поверхні



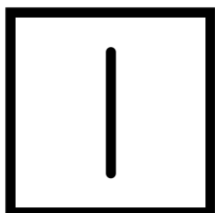
Сушити в тіні у вертикальному стані



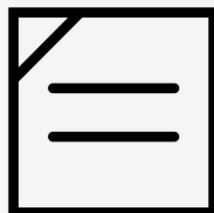
Сушити у вертикальному стані без віджиму



Сушити у горизонтальному стані без віджиму



Сушити у вертикальному стані



Сушити у горизонтальному стані без віджиму в тіні

Передрій О.І., Пахолюк О.В. Товарна інформація :
навчальний посібник. – Луцьк : АНТУ, 2023. – 168 с.

Видання містить основні відомості щодо товарної інформації та маркування товарів. Видання призначена для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Митна справа та торгівля» спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність галузі знань 07 Управління та адміністрування, працівників торговельних та митно-брокерських організацій.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.І. Передрій
О.І. Передрій

Підп. до друку 30.06.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Bookman Old Style
Ум. друк. арк. 5.86. Обл.-вид. арк. 10.5
Тираж 50 прим. Зам. 1.