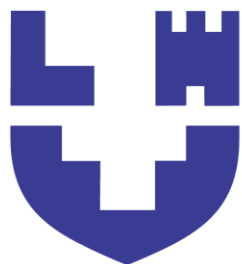


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ

конспект лекцій

для здобувачів освітніх програм «Товарознавство та експертиза в митній справі» та «Митна справа та торгівля»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності D 7 Торгівля
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ В. Поліщук

Рекомендовано до друку вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради ЛНТУ _____ В. Ткачук

Укладач:

_____ Передрій О.І., к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ

Рецензент: _____ Дзюбинський А.В., к.е.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ Пахолюк О.В., к.т.н., завідувачка кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ

Товарна інформація : конспект лекцій для здобувачів освітніх програм «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право денної та заочної форм навчання / уклад. Передрій О. І. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 141 с.

© Передрій О.І., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1	
Поняття про товарну інформацію.	
Види та форми товарної інформації.....	5
Розділ 2	
Вимоги до товарної інформації.	
Параметри товарної інформації	17
Розділ 3	
Засоби товарної інформації.	
Функції засобів товарної інформації	21
Розділ 4	
Маркування товарів:	
основні види та функції	30
Розділ 5	
Товаросупровідні документи:	
основні види та функції	57
Розділ 6	
Інформаційні знаки:	
основні види та функції	71
Розділ 7	
Особливості етичного маркування товарів	93
Розділ 8	
Особливості маркування продовольчих товарів	103
Рекомендовані джерела інформації	140

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;
 - 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 імпортованих, 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 невигідного контракту. Надання стандартизованої інформації споживачу економить його час і гроші (шляхом зменшення питань і рекламаций), 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 зміненій 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, прийнятним 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 несвоєчасної 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 прогалін 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 загальноприйнятною і використовується виключно в практичній діяльності комерсантів.

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 познач, а також штрихового кодування та рисунків з урахуванням способу нанесення інформації, прийнятого 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.

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 вищезазвані 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.

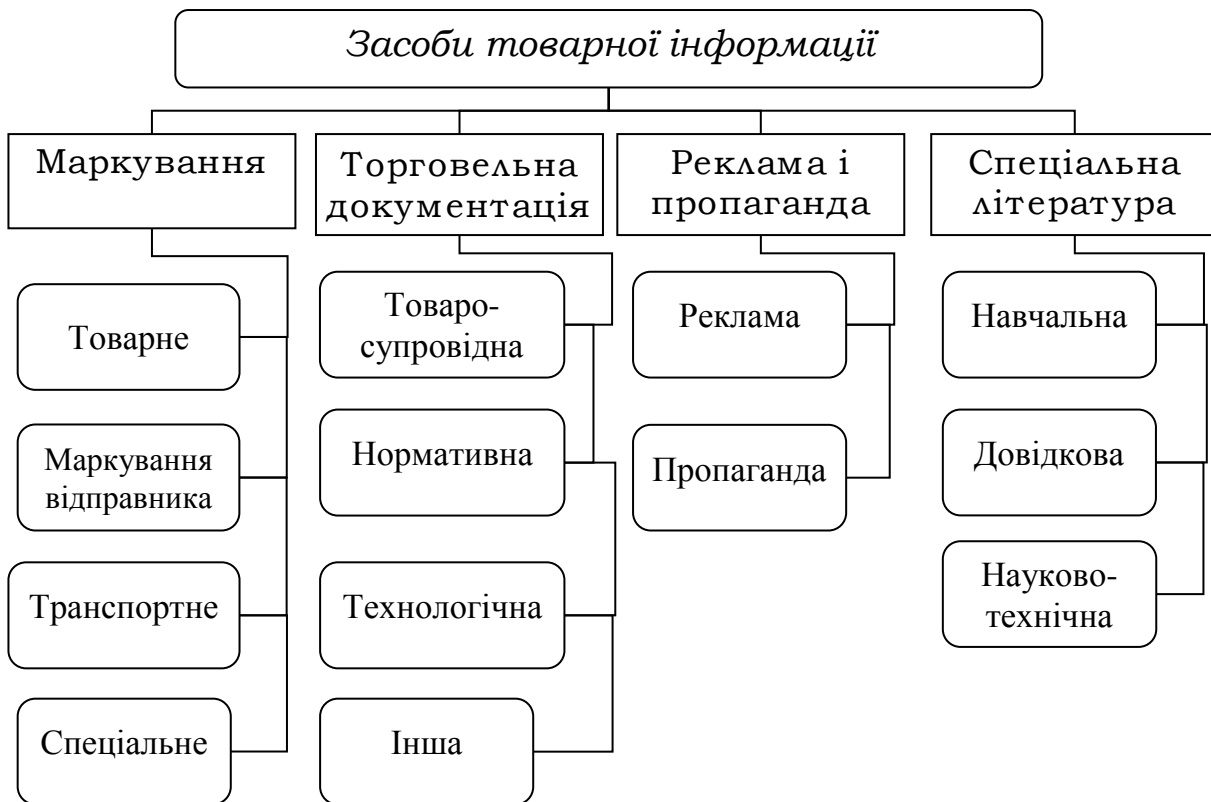


Рис. 3.1. Класифікація засобів товарної інформації

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.

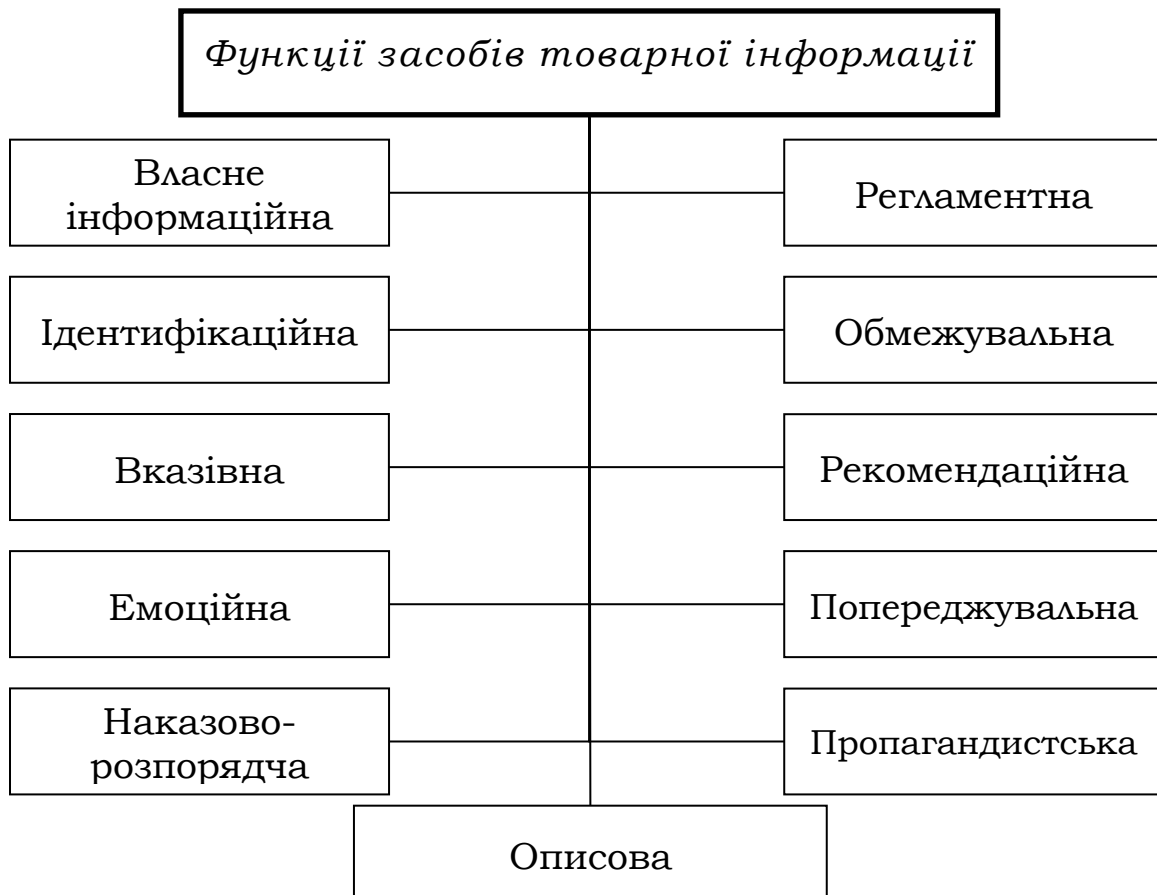


Рис. 3.2. Функції засобів товарної інформації

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.

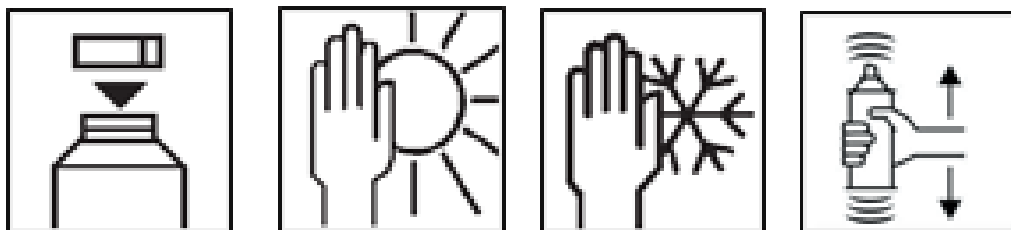


Рис.3.3. Вказівні знаки зберігання та поводження з товаром:
«Зберігати щільно закритим»; «Зберігати у прохолодному місці»;
«Оберегти від дії морозу»; «Перед використанням збовтати»

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, товаросупровідним 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: «Вогнезаймисте»; «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.

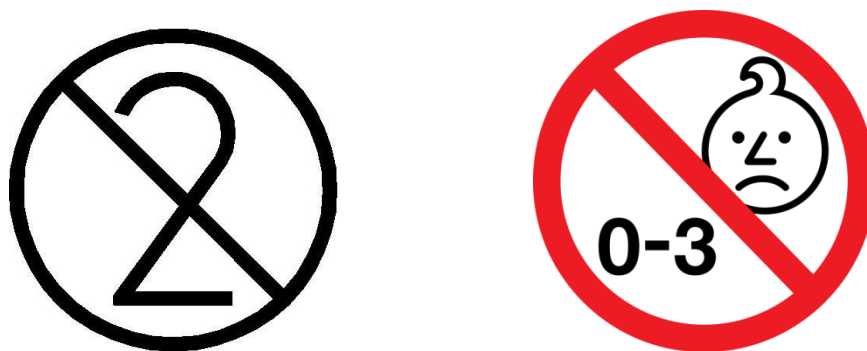


Рис.3.5. Обмежувальні знаки: «Повторно не використовувати»;
«Заборонено дітям до трьох років»

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 друківаних 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.

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 «трёх 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. Штампи 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.

Штампи 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, штампи, виконані виробничим засобом, наносяться на окремі комплектуючі деталі товарів (двигуни автомобілів, холодильні агрегати та ін.)

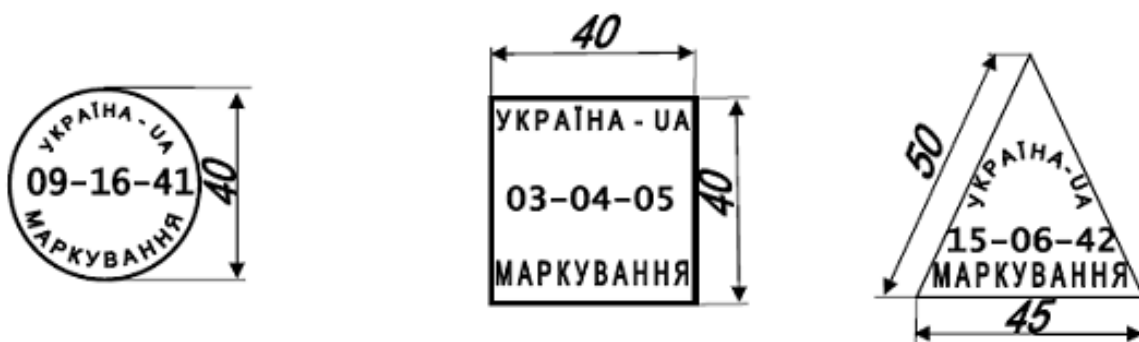


Рис. 4.3. Види клейм на м'ясо

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, артикул і 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 ми 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 посилоква 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 прикріплюються 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.

Розмір плати за одну марку акцизного податку встановлюється ДПС.

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'ятдесята вісім); 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).



Рис. 4.6. 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 пробірного контролю на всіх виробках. Відбиток іменника підлягає щорічній реєстрації в центральному органі виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного пробірного 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.

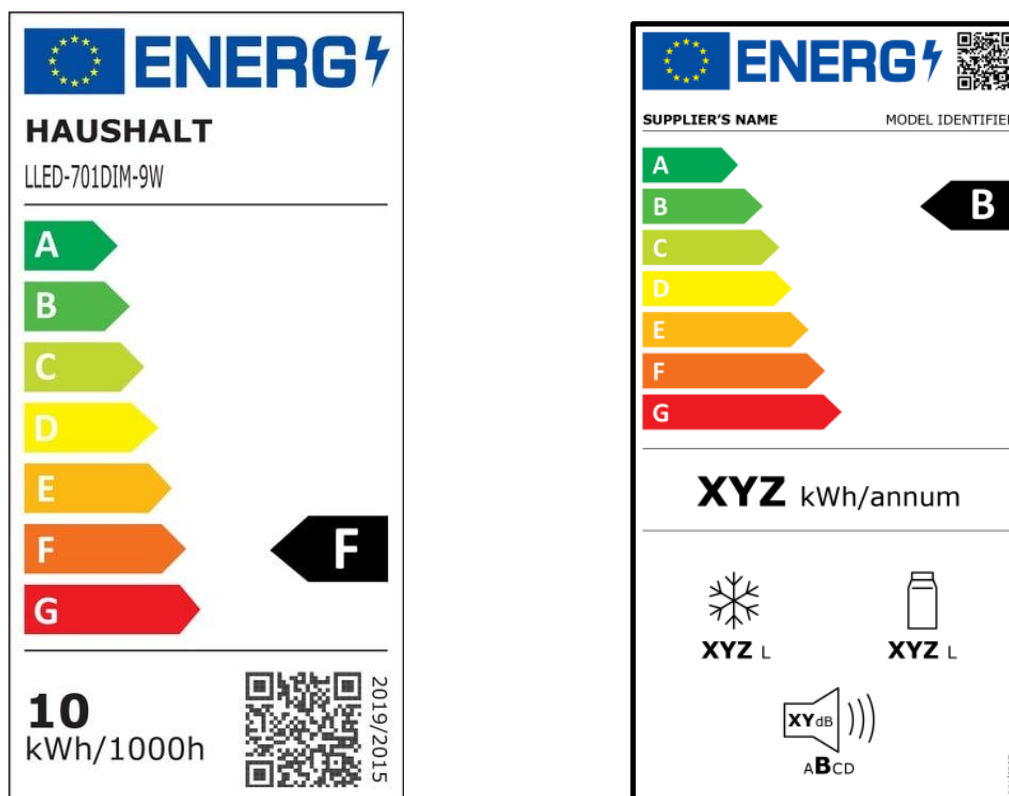


Рис. 4.7. Зразки енергетичних етикеток ламп та холодильника (етикетки ЄС з 2021 року)

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 (Watt) 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.

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, рахунко-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 товароруку: 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. Пакувальний лист (англ. Packing List) – супровідний документ до вантажу, де дається перелік усіх видів, артикулів і сортів товарів, що перебувають у кожному товарному місці. Затвердженої форми пакувального листа та вимог щодо його заповнення законодавством України не передбачено. Але зазвичай, пакувальний лист має містити такі дані:

- номер (необов'язково);
- дату складання (обов'язково);
- найменування та реквізити відправника і одержувача (обов'язково);
- реквізити транспортного засобу (необов'язково);
- місце завантаження (необов'язково);
- загальну вагу брутто (рекомендовано);
- загальну вагу нетто (рекомендовано);
- загальну кількість місць (рекомендовано);
- найменування товарів (обов'язково);

- вид пакування (рекомендовано);
- вагу бруutto кожного найменування (рекомендовано);
- вагу нетто кожного найменування (рекомендовано);
- додаткові одиниці виміру кожного найменування (рекомендовано);
- інші дані, які дають змогу визначити вагові та кількісні характеристики товару.

Пакувальний лист і рахунок-фактура мають практично однаковий зміст, відмінність полягає лише у тому, що в пакувальному листі не вказуються ціни.

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 брутто 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 рахунку-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 вартість товарної партії. Рахунок-проформа не використовується для здійснення розрахунків за товар (бартер, консигнація, ордерні поставки, давальницька сировина, готова продукція, виставки, ярмарки тощо). Він є основним документом, на підставі якого декларант визначає митну вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України.

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 (СМР, 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.

СМР – міжнародна автомобільна накладна, яка є товарно-транспортною накладною, що застосовується при міжнародних вантажних автомобільних перевезеннях і використовується у країнах, які приєдналися до Конвенції про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів. СМР є документом, який доводить факт укладення договору на автомобільне перевезення вантажу. СМР заповнюється відправником вантажу, на підставі інструкцій і вказівок, які він отримує від транспортно – експедиторської компанії. Відправник несе солідарну відповідальність за правильність заповнення СМР.

Митна декларація - письмова заява, яка містить у собі відомості про товари та інші предмети й транспортні засоби, мету їх переміщення через митний кордон України або відомості про зміну митного режиму щодо цих товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення, ведення митної статистики, нарахування

митних платежів.

Оформлюється на бланках:

- єдиного адміністративного документу форм МД-2 або МД-4;
- додаткових аркушів форм МД-3 або МД-5;
- доповнень до ВМД форм МД-6 або МД-7.

У випадках визначених Держмитслужбою, замість форм МД-3 або МД-5 можливо використовувати бланки специфікації форми МД-8. Не складається на товари митною вартістю до 100 євро (за винятком товарів, що підлягають експортному контролю, імпортованих товарів, на які встановлено акцизний збір та ін).

CARNET TIR (книжка МДП) - документ, який свідчить про перевезення товарів та інших предметів за умовами згідно Конвенції МДП 1975 року. Може використовуватись при здійсненні перевезень вантажів з використанням автомобільного виду транспорту. Наявність книжки МДП підтверджує допущення транспортного засобу до перевезення вантажів під митними печатками та пломбами та дійсність фінансової гарантії. Дає підстави митним органам виставляти позов до національного гарантійного об'єднання (АСМАП) у разі недоставлення вантажів до митниць призначення.

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, дотримання 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. 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.

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.

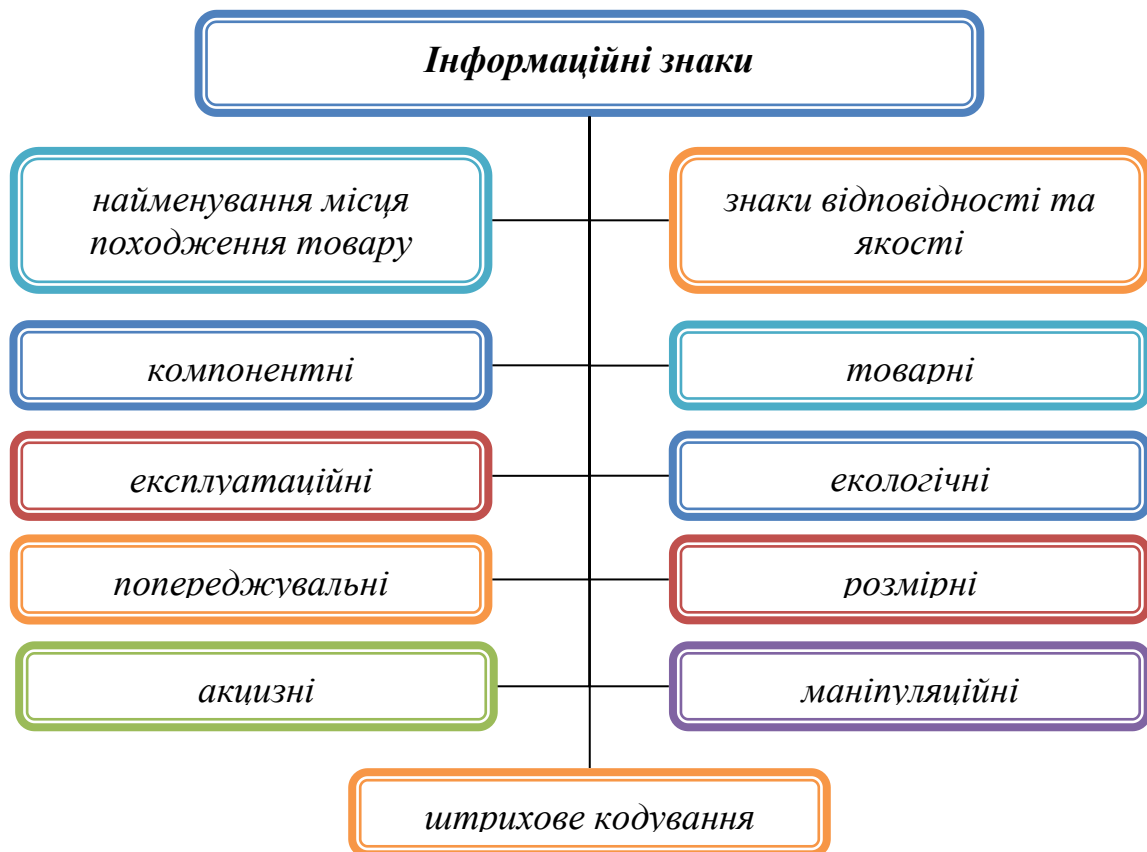


Рис. 6.1. Класифікація інформаційних знаків

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.

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 знаків 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 2024 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.

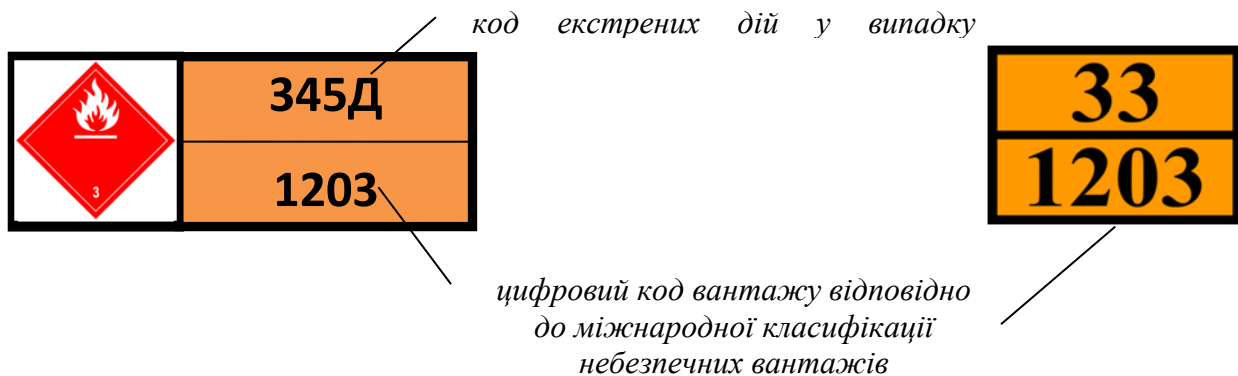
Попереджувальне маркування для вказаних груп товарів регламентується нормативними документами та законодавчими актами. Попереджувальне маркування окрім знаків може містити також назву та вміст шкідливої речовини, сигнальні слова, інформацію про заходи невідкладної допомоги при небажаному контакті з потенційно 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.

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 нещасного випадку 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 стандартизованими, 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;

- E 400 і далі - стабілізатори (зберігають задану консистенцію харчових продуктів);
- E 500 і далі - емульгатори (підтримують певну структуру продуктів харчування);
- E 600 і далі - підсилювачі смаку та аромату (підсилюють смакові та ароматичні властивості харчових продуктів);
- E 700 і далі - запасні індекси;
- E 800 і далі - антифлавіни (знижують піноутворювальну здатність харчових продуктів);
- E 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».

Поряд з E-компонентними знаками, які дозволяють ідентифікувати харчові добавки, існують компонентні знаки, що свідчать про склад непродовольчих товарів. До них відносяться лакофарбові товари, мийні засоби. Наприклад, M-11 позначає, що це фарба масляна (M), для зовнішніх робіт (1) на натуральній оліфі (1), а M-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 – це 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 способів 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 імпортованих товарах, але останнім часом деякі транснаціональні знаки стали використовувати й українські виробники.

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.

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

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 екологічної маркуванням. Робиться це не тільки з метою підтримки екологічно відповідальних виробників, але і з економічних міркувань. Наприклад, комп'ютери з екомаркування 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), розробляння 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.

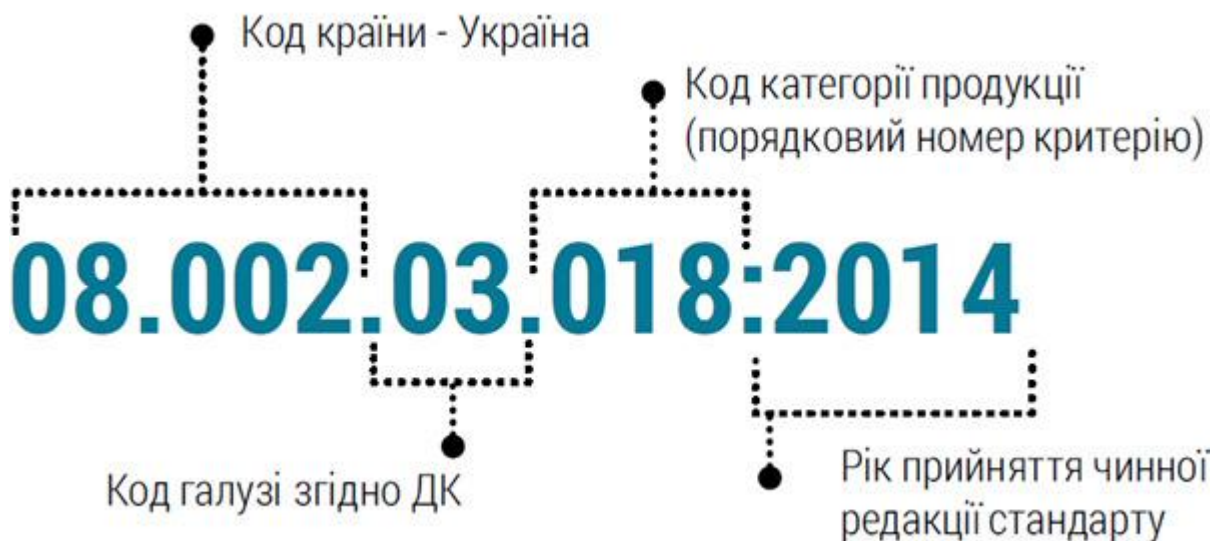
В Україні екологічні критерії переважно розробляють шляхом гармонізації з критеріями європейських регіональних програм екологічного маркування (програма ЄС (Ecolabel EU), скандинавських країн (Nordic Swan), або національних сертифікаційних систем згідно ISO 14024, що мають міжнародне визнання.

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 ОЕМ 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".

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.

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 змінили маркетинг та продажі, виробництво та вибір сировини. Дослідження показало, що світовий ринок упакованих харчових продуктів та напоїв з етичними етикетками у 2016 року склав 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 відчувати 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 «халаль» 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 «халаль» 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). 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 йому подібних. До такого маркування відносять європейське маркування «Захищене позначення місця походження PDO», «Географічна ідентифікація GI», «Продукти зовнішніх регіонів ЄС» та ін.

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 чесної 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. 7.3. 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. 7.4. 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 бирок, 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.

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

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.

Розділ 8

Особливості маркування продовольчих товарів

8.1. Загальні положення маркування харчових продуктів.

8.2. Маркування поживної цінності харчових продуктів.

8.3. Маркування коньячних напоїв.

8.4. Маркування чаю.

8.5. Маркування консервованих овочів та фруктів.

8.1. Загальні положення маркування харчових продуктів

Маркуванню харчових продуктів є ефективним інструментом захисту здоров'я споживачів з точки зору безпечності та поживності харчових продуктів. Етикетки харчових продуктів передають інформацію про ідентичність продукту та його вміст, а також про безпечне поводження з ним, приготування та споживання. Зі збільшенням світової торгівлі та відходом від традиційних особистих стосунків між виробником і покупцем продуктів харчування виникає більша потреба створювати зрозумілі етикетки харчових продуктів, яким можна довіряти.

Маркування харчових продуктів, інформація, представлена на харчових продуктах, є одним із найважливіших і прямих засобів донесення інформації до споживача. Міжнародно прийняте визначення етикетки харчових продуктів – це будь-яка бірка, бренд, позначка, малюнок або інший описовий матеріал, написаний, надрукований, нанесений трафаретом, позначений, тиснений або відбитий на або прикріплений до контейнера з харчовим продуктом або харчовим продуктом. Ця

інформація, яка включає такі елементи, як інгредієнти, якість і харчова цінність.

Етикетки можуть бути ефективним інструментом допомоги споживачам у виборі здорової їжі. Щоб максимізувати потенціал маркування поживних речовин і тверджень про здоров'я для покращення здоров'я населення, слід проводити постійні інформаційні кампанії та освітні програми, щоб допомогти споживачам розуміти та правильно використовувати етикетки. Рекомендації Codex Alimentarius рекомендують такі типи маркування поживних речовин: декларація поживних речовин, референтні значення поживних речовин, кількісна декларація інгредієнтів (QUID), твердження про харчові властивості та твердження про здоров'я.

Виробники харчових продуктів використовують маркування дати, щоб повідомити наступним операторам харчового ланцюга про належний термін придатності харчових продуктів. Codex Alimentarius містить вказівки щодо двох ключових позначок терміну придатності: «Термін придатності» або «Найкраща якість до дати» та «Срок придатності» або «Термін придатності». Позначення дати на етикетках пов'язане не тільки з харчовою безпекою, а й з харчовими відходами. Дослідження ² проведене Європейською комісією, показало, що приблизно 10% харчових відходів у ЄС пов'язані з маркуванням дати. Харчові відходи можуть бути результатом неправильного тлумачення споживачем або через те, як оператори ринку харчових продуктів і регуляторні органи використовують позначки дати. Навчання всіх зацікавлених сторін ланцюга постачання щодо різниці між датами «придатний до» та «використати до» може допомогти запобігти та зменшити харчові відходи.

У відповідь на високий рівень харчових відходів багато країн запровадили системи відновлення та перерозподілу харчових продуктів (R&R). Деякі операції R&R значною мірою покладаються на позначки дати на етикетках, оскільки вони «відновлюють» продукти харчування, термін придатності яких минув. У країнах, де законодавство про харчові продукти це дозволяє, такі продукти можуть бути «перерозподілені» для

споживання людиною, оскільки немає наслідків для безпеки, навіть якщо вони споживаються після цієї дати.

Однією з головних цілей політики маркування є запобігання продавцям продуктів харчування від навмисного введення споживачів в оману через неправдиві відомості на упаковці. ФАО уважно стежить за цією ситуацією та бере участь у ряді заходів, щоб сприяти підготовці країн до запобігання шахрайству з продуктами харчування або пом'якшенню його наслідків. ФАО приділяє особливу увагу наданню інформації та аналізу, які інформують про політику та програми в різних секторах, а також у підвищенні обізнаності в країнах, що розвиваються, щодо цього питання та його актуальності для них.

Усі споживачі повинні мати можливість покладатися на правдивість інформації на упаковці, яка допомагає їм розрізнити продукти та використовувати їх належним чином. У кращому випадку етикетки є частиною середовища, яке дозволяє споживачам робити вибір продуктів відповідно до їхніх потреб і бажань. Щоб етикетки служили за призначенням, вони повинні супроводжуватися освітньою та інформаційною інформацією. Проте надто часто ці ресурси недоступні. Ось чому важливо, щоб етикетки були легкими для розуміння, а особи, відповідальні за інформацію на упаковці харчових продуктів, не користувалися вразливими місцями. Для деяких маркування харчових продуктів розглядається як щось більше, ніж форма мінімального захисту; це політичний інструмент для мотивації змін у поведінці споживачів і різних методах виробництва харчових продуктів. Дедалі частіше маркування пов'язує конкретні продукти з інтересами споживачів щодо здоров'я, навколишнього середовища, культури та соціального благополуччя. Оскільки політика маркування охоплює більшу кількість тем, існує більше взаємодій між приватними акторами та державними установами. Кожне рішення відображає певний регулятивний підхід і рівень знань, причому впливи різних суб'єктів, установ і подій сильно відрізняються. Це призводить до непослідовних підходів щодо ярликів і розбіжностей у думках навіть серед експертів. В межах однієї країни чи організації можна зустріти політику маркування, яка є дуже

обмежувальною, а інша – дуже дозволеною щодо типу інформації, яка може бути розміщена на упаковці.

При розгляді міжнародних стандартів ситуація стає ще складнішою, оскільки кожна національна організація виносить свої ідеї маркування на міжнародну арену, і починається процес гармонізації. У міру того, як продається все більше харчових продуктів і маркування має відповідати потребам споживачів у різних країнах, процес встановлення конкретних стандартів маркування став дуже складним. Наслідки кожної деталі маркування ретельно перевіряються, перш ніж уряди досягнуть консенсусу щодо стандарту, і маркування отримує визнання зацікавлених сторін. Існує великий простір для тлумачення основних принципів для конкретних харчових продуктів і ринків, а також тенденція до розширення принципів, що може призвести до суперечок, тривалих і дорогих дебатів. Щоб сприяти розробці та використанню маркування харчових продуктів, потрібне більше розуміння належної практики маркування серед урядів, промисловості, організацій громадянського суспільства та споживачів.

У 21 столітті товарна інформація, яка вважається необхідною або бажаною для споживачів для захисту свого здоров'я, різко змінюється. З накопиченням наукових доказів, що пов'язують їжу та здоров'я, існує тенденція до добровільного та обов'язкового маркування харчових продуктів як інструменту вирішення проблем, пов'язаних з харчуванням. Зокрема, чітка інформація важлива для споживачів з алергією на окремі інгредієнти, для споживачів з певними захворюваннями та й просто для споживачів, які дбають про здоровий спосіб життя та харчування.

Споживачі все більше турбуються про те, як виробляється їжа, яку вони споживають. Ці занепокоєння часто стосуються стійкості їжі та способу її виробництва, а також її екологічних та етичних характеристик [5]. Таким чином, походження (країна, район і виробник) харчових продуктів є дуже важливим, особливо для споживачів, які шукають коріння, знайомство та спадкоємність місць, ідентичність і традиції. Деякі споживачі можуть захотіти підтримати місцеву або національну економіку; або вони пишаються своєю культурною самобутністю; або вони

чутливі до специфічних органолептичних характеристик цих продуктів. Ці споживачі, як правило, готові платити більше, щоб знайти такі характеристики в продукті. Крім того, споживачі вимагають більше гарантій і чіткості маркування.

Також часто проблеми виникають із «заявами про екологічність чи органічність», які створюють враження більш традиційних методів виробництва без конкретного обґрунтування для підтвердження цієї заяви.

Відмінності в маркуванні харчових продуктів між Україною та Європейським Союзом (ЄС) можуть бути через різницю в законодавстві та стандартах. В цілому, хоча багато з основних принципів маркування харчових продуктів можуть бути подібними між Україною та ЄС, можуть існувати відмінності у вимогах, деталях та стандартах, які визначаються національними законодавствами та міжнародними угодами. Основні відмінності у маркуванні продуктів стосуються правил щодо зазначення ваги і об'єму, маркування харчових добавок та алергенів та правила щодо використання символів і позначень.

Ці відмінності можуть бути важливими для компаній, які експортують свою продукцію з України в Європейський Союз або навпаки, оскільки вони повинні відповідати вимогам обох ринків.

Українське законодавство щодо товарної інформації про харчові продукти складається з Конституції України, законів України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», «Про інформацію», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про доступ до публічної інформації», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» та інших нормативних актів, що містять положення щодо товарної інформації про харчові продукти. З 2021 року в Україні основним документом, що регулює обсяг та зміст товарної інформації для харчових продуктів, є Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Даний Закон повністю імплементований та гармонізований з основними Регламентами ЄС щодо маркування харчових продуктів, зокрема, з Регламентом

№1169/2011 Європейського Парламенту та Ради від 25 жовтня 2011 року «Про надання споживачам інформації про харчові продукти».

Уся товарна інформація про харчовий продукт повинна бути об'єктивною, достовірною, зрозумілою для споживача, не повинна вводити споживача в оману чи спонукати до недобровільного придбання продукту, для певних товарних груп товарна інформація повинна ґрунтуватися на відповідних наукових даних (наприклад, маркування для продуктів дитячого харчування, продукти для діабетиків тощо).

Основними елементами маркування харчових продуктів і в Україні є:

1) назва харчового продукту – зазвичай за назву продукту приймається його офіційна назва, в окремих випадках звична назва (якщо офіційна та звична назви для продукту відсутні – використовується назва описова); якщо продукт був розморожений / заморожений / опромінений біля його назви обов'язково вказується такий особливий фізичний стан продукту;

2) склад продукту / перелік компонентів – завжди повному переліку інгредієнтів передує слово «Склад», компоненти вказуються у порядку зменшення їхньої кількості на момент створення продукту (в початковій рецептурі). Не потрібно вказувати список інгредієнтів на фруктах, овочах, воді газованій, продуктах переробки молока, оцті; у випадку наявності глютену в харчовому продукті у кількості понад 20 міліграм на 1 кілограм готового продукту глютен вказується як компонент, напис «без глютену» наноситься лише у випадках наявності глютену у кількості менше 20 міліграм на 1 кілограм продукту; у випадку наявності у продукті ГМО у кількості 0,9 % у складі будь-якого інгредієнта наноситься позначка «містить ГМО»;

3) будь-які компоненти або допоміжні матеріали для обробки, які можуть викликати алергічні реакції або непереносимість готового продукту, така вказівка необхідна навіть у випадку, коли такий інгредієнт вводиться в рецептуру приготування продукту і залишається присутніми у готовому продукті у змінній формі;

4) кількість певних компонентів або груп компонентів у певних випадках;

5) кількість харчового продукту в метричних одиницях вимірювання (грами / кілограми, мілілітри / літри); у випадку, якщо продукт складається з окремих фасованих одиниць вказується загальна вага нетто, кількість фасованих одиниць та вага нетто окремої фасованої одиниці продукту;

6) мінімальний термін придатності або дата «вжити до» - в окремих випадках виробник може наносити дві дати: дату виготовлення та дату кінцевої реалізації; формат нанесення дати визначається Законом «Про інформацію для споживачів про харчові продукти» і зазвичай це число – місяць – рік;

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: зазвичай оператором ринку для продуктів вітчизняних є виробник товару або торговельна мережа;

9) країна походження або місце походження – у випадках, коли незнання споживача про місце походження продукту може вводити покупця в оману, країна походження обов'язково зазначається для вин, чаю, кави, сирів, продуктів переробки молока та ін.;

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'єму - фактичний вміст спирту у напої (крім продукції за кодом 2204 згідно з УКТ ЗЕД);

12) інформація про поживну цінність харчового продукту – вказується у кількості ккал / кДж / грам на 100 грам / мілітрів продукту;

13) позначення, що ідентифікує партію (лот), до якої (якого) належить харчовий продукт.

Усі ці пункти є обов'язковими до зазначення, інша інформація наноситься за бажанням виробника чи оператора ринку.

Товарна інформація про харчові продукти в жодному разі не може приписувати продукту, крім природних мінеральних вод та харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, властивостей, що сприяють запобіганню чи лікуванню захворювань, або посилається на такі властивості. Окремі вимоги висуваються до маркування продуктів для дитячого харчування та споживачів з певними захворюваннями (продукти для діабетиків).

Будь яка товарна інформація, що вноситься на маркування, повинна бути підтверджена. Тому заборонено використовувати на маркуванні харчових продуктів написів «Продукт року», «Рекомендовано НДІ...», «оригінальний», «особливий», «неперевершений» тощо.

Обов'язкова товарна інформація повинна бути легкодоступною за мовним принципом, принципом доступності розміщення та стійкості і вказуватись безпосередньо на етикетці чи упаковці продукту. Товарна інформація вказується державною мовою. У випадку імпортованих продуктів на їхнє упакування наноситься наклейка, що містить переклад основної товарної інформації державною мовою. При чому варто зауважити, що такі елементи маркування як «назва продукту», «Кількість продукту» та «Вміст алкоголю» мають наводитись в одному полі видимості.

Уся товарна інформація наводиться контрастним доступним для читання шрифтом. Висота малих літер повинна бути не менше 1,2 мм. Для етикеток, площа яких менше 80 см², допускається використання шрифту висотою малих літер 0,9 мм. Зазвичай використовуються легкочитабельні стандартні шрифти, такі як Arial, Helvetica або Times New Roman. Використання фантазійних або нестандартних шрифтів обмежене. Важлива інформація, така як назва продукту, склад, термін придатності, наявність алергенів чи спеціальних компонентів повинна бути виділена шляхом використання напівжирних, курсивних або інших методів виділення.

Ілюстративні зображення на маркуванні харчових продуктів можуть використовуватися для різноманітних цілей, таких як привернення уваги споживача, ілюстрація складу продукту або підкреслення його унікальних властивостей. Однак є деякі обмеження і вимоги, які можуть застосовуватися до використання малюнків на маркуванні:

- зображення повинні відповідати реальному вигляду або характеристикам продукту і не вводити споживача в оману; заборонено на маркуванні продукту зображувати компоненти, що не входять до складу продукту, заборонено наносити зображення тварин, які не є сировиною для маркованого продукту (наприклад, зображення корови на упакованні спредів);

- малюнок не повинен займати більше 50% усієї поверхні етикетки чи упаковки;

- використання малюнків повинно бути в межах законів про авторські права та ліцензійних угод з власниками малюнків.

- малюнки не повинні порушувати жодних правил щодо безпеки і гігієни харчових продуктів: зображення на етикетках не повинні створювати оманливий вигляд, що продукт безпечний для споживання, якщо це не так.

Обов'язкова інформація про фасовані харчові продукти, які продаються дистанційно, повинна бути доступною споживачу до моменту придбання продукту. Ця інформація повинна міститися у матеріалах, що супроводжують продукт, або надаватися іншими засобами, включаючи використання дистанційних засобів зв'язку, визначеними оператором ринку харчових продуктів. Оператор ринку харчових продуктів не має права вимагати додаткову плату від споживача за надання обов'язкової інформації про продукти будь-яким іншим способом або засобами, відмінними від стандартного маркування.

В останні роки все більшої популярності серед споживачів в Україні набувають вегетаріанські продукти. Щодо маркування таких продуктів теж законодавчо встановлені певні правила:

Продукт може бути маркований як «вегетаріанський» лише за умови, що:

– на усіх етапах виробництва продукту не були використані компоненти тваринного походження окрім таких які, отримані від живих тварин: молоко чи продукти його переробки, яйця чи яєчні продукти, продукти бджільництва, продукти, які отримані з вовни живих тварин (ланолін);

– виробник чи оператор ринку дотримується усіх необхідних заходів для запобігання невегетаріанських інгредієнтів у харчовий продукт, який заявлений як «вегетаріанський»;

– при виробництві продукту оператор ринку не використовував жодних випробовувань харчового продукту чи його складників на тваринах.

Також популярними серед українських споживачів стають харчові продукти органічного вирощування. Вітчизняні нормативні акти передбачають, що будь-яке виробництво та розміщення маркованих органічних продуктів на вітчизняному ринку повинні відповідати процесу сертифікації. Фермерське господарство повинно спочатку пройти перехідний період від одного до трьох років, перш ніж воно зможе почати виробляти органічно чисту сільськогосподарську продукцію. Цей період залежить від культур: якщо вони однорічні, то період коротший; якщо багаторічники, то термін довший. Якщо фермер бажає виробляти обидва види продукту: звичайний і органічний, він повинен чітко розділяти ці дві операції на кожному етапі виробництва. І фермери, і переробники повинні дотримуватись відповідних правил, що містяться в Законі України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Вони підлягають перевірці схваленими органами або органами сертифікації для забезпечення їх відповідності з органічним законодавством. Після періоду конверсії успішні оператори проходять органічну сертифікацію, і їхні товари можуть бути позначені як органічні.

Харчовий продукт можна маркувати державним інформаційним знаком «Органічний продукт», якщо він вирощений та перероблений відповідно до вимог органічного виробництва 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. Органічне

виробництво харчового продукту обов'язково підтверджується відповідним документом – сертифікатом про органічне походження. 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.

Варто відмітити, що українські виробники більш охоче проходять процедури органічної сертифікації вимогам ЄС, отримуючи знак органічного маркування ЄС (зелений листок), що відкриває їм шлях до експорту в країни Європи.

Експертизу повноти та достовірності маркування харчових продуктів проводять експерти Держпродспоживслужби, державні підприємства національного органу стандартизації та приватні експертні установи. Основними етапами експертизи маркування є:

1) перевірка відповідності маркування загальним вимогам законодавчих актів України, зокрема, Законам України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», «Про інформацію», «Про рекламу»; «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», «Про недобросовісну конкуренцію»;

2) перевірка відповідності маркування щодо особливих положень нормативних актів для певних груп товарів:

– маркування генетично модифікованих (ГМ) продуктів харчування і нових продуктів харчування;

– маркування харчових продуктів для особливих харчових цілей;

– маркування харчових добавок і ароматизаторів;

– маркування матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами;

– маркування окремих продуктів харчування;

3) перевірка повноти маркування щодо додаткових вимог для маркування таких продуктів харчування:

– маркування походження необробленого м'яса свиней, овець, кіз та свійської птиці;

4) оцінювання дотримання вимог щодо маркування алергенів;

5) експертиза щодо дотримання вимог до нанесення тексту: мінімальний розмір тексту; контрастність, доступність сприйняття;

6) експертиза повноти та правильності зазначення інформації про енергетичну цінність продукту: вказівка кількості жиру, насичених, вуглеводів, цукру, білку і солі; інформації про кількість мононенасичених, поліненасичених, поліолів, крохмалю або клітковини – така експертиза здійснюється відповідно до усталених методик визначення калорійності та поживної цінності харчових продуктів у відповідності до нових вимог законодавства України;

7) перевірка подання інформації щодо унікальних характеристик або ефектів харчових продуктів;

8) експертиза правильності використання іноземних термінів або виразів;

9) експертиза правильності визначення країни походження продукту.

При проведенні експертизи фахівці послуговуються органолептичними, вимірювальними та реєстраційними методами. Основними документами є закони України, Технічні регламенти та стандарти на окремі групи товарів.

Протягом 2021-2023 років найбільше зауважень було до таких елементів маркування:

1) невірно вказана назва продукту – інколи виробники замість офіційної назви продукту використовують товарне найменування. Наприклад, легкий маргарин на основі рослинних олій маркується як «Маселко», що недопустимо відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»;

2) неналежне візуальне маркування – виробники наносять на упакування образотворчий малюнок, що вводить споживача в оману. Наприклад, на морозиві «зі смаком полуниці», до складу якого входить лише наповнювач пюре яблучне з ароматизатором «Полуниця», наноситься зображення цілої ягоди полуниці; на спреди рослинного походження з низьким вмістом жирів тваринного походження наноситься зображення корови, що теж вводить споживача в оману, формуючи в нього думку, що він купує продукт на основі тваринного масла;

3) не виділення в складі продукту алергенів;

4) неправильно подана інформація щодо поживної цінності продукту: відсутність одиниць вимірювання, непозначення нульової кількості жирів / білків / вуглеводів; неправильно розрахована поживна цінність продукту:

5) відсутність повної інформації про оператора ринку.

В країнах ЄС в цілому питання маркування товарів врегульовано та інформація, яка обов'язкова чи рекомендована до зазначення на маркуванні, в усіх країнах-учасницях ЄС є уніфікованою та гармонізованою. Є перелік законодавчих актів та директив, які охоплюють всі аспекти регулювання товарної інформації та маркування товарів зокрема. Усі харчові продукти, що продаються в Європейському Союзі (ЄС), повинні відповідати правилам маркування ЄС, метою яких є інформування споживачів щодо якісних та кількісних характеристик товару з метою здійснити усвідомлений та вільний вибір товару. В ЄС існує два типи положень щодо маркування, які застосовуються до харчових продуктів:

1) загальні правила маркування харчових продуктів;

2) особливі положення щодо окремих груп товарів:

– маркування генетично модифікованих (ГМ) продуктів харчування та нових харчових продуктів;

– маркування харчових продуктів для особливих поживних цілей;

– маркування харчових добавок та ароматизаторів;

– маркування матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами;

– маркування окремих харчових продуктів.

Основним нормативним документом щодо маркування харчових продуктів є Регламент ЄС 1169/2011 (CELEX 32011R1169). Цей регламент встановлює положення щодо:

– обов'язкової інформації про харчову цінність оброблених харчових продуктів;

– обов'язкового маркування походження необробленого м'яса свиней, овець, кіз та птиці;

– виділення алергенів у списку інгредієнтів;

– вимог доступності товарної інформації (розбірливість, мінімальний розмір тексту).

Етикетка харчової цінності (також відома як панель інформації про харчові цінності та інші невеликі варіації) — це етикетка, обов'язкова для більшості упакованих харчових продуктів у багатьох країнах, яка показує, які поживні речовини та інші інгредієнти (щоб обмежити та отримати достатню кількість) містяться в їжі. Етикетки зазвичай ґрунтуються на офіційних системах оцінки харчових цінностей. Більшість країн також випускають загальні посібники з харчування для загальних освітніх цілей. У деяких випадках посібники ґрунтуються на дієтичних цілях щодо різних поживних речовин, ніж на етикетках конкретних продуктів.

Етикетки з харчовою цінністю є одним із багатьох типів маркування харчових продуктів, які вимагаються законодавством або застосовуються виробниками. Вони вперше були представлені в США в 1994 році, а у Великобританії в 1996 році. Відповідно до Регламенту (ЄС) 1169/2011 декларація харчової цінності є обов'язковою з 13 грудня 2016 року. Маркування харчового продукту повинно включати інформацію щодо:

- енергетичної цінності;
- кількості жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків і солі.

Зміст обов'язкової декларації може бути доповнений додатковою інформацією про кількість мононенасичених, поліненасичених жирних кислот, поліолів, крохмалю або клітковини.

Органічні продукти харчування також повинні відповідати положенням Регламенту (ЄС) 2018/848 (CELEX 32018R0848), який встановлює правила, що регулюють використання маркування органічної продукції.

Загальні правила маркування харчових продуктів

Назва продукту: найменуванням харчового продукту є його юридична назва. Його не можна замінювати назвою, захищеною як інтелектуальна власність, торговою маркою чи вигаданою назвою.

Список інгредієнтів: обов'язково вказується слово «Склад», список повинен включати всі інгредієнти (включно з добавками або ферментами) у порядку зменшення ваги, як зазначено на

момент їх використання у виробництві та позначено їх конкретною назвою. Назви інгредієнтів, присутні у формі розроблених наноматеріалів, повинні бути включені та супроводжуватися словом «нано» в дужках. Будь-який інгредієнт або технологічна допоміжна речовина, перерахована або отримана з речовини чи продукту, що спричиняє алергію або непереносимість, навіть якщо вона включена до кінцевого продукту в змінній формі, має бути зазначено в списку інгредієнтів і підкреслено через набір, щоб чітко відрізнити його від інших інгредієнтів (тобто шрифт, стиль або колір фону)

Вказівка кількості інгредієнта або категорії інгредієнтів, які використовуються у виробництві чи приготуванні харчового продукту, вимагається, якщо такий інгредієнт/категорія інгредієнтів:

- з'являється в назві харчового продукту або зазвичай асоціюється з ним у споживача;
- підкреслено на маркуванні словами, малюнками чи графікою;
- необхідний для ідентифікації харчового продукту та відрізнення його від інших подібних продуктів.

Кількість нетто: вказується в одиницях об'єму у випадку рідких продуктів (літр, сантілітр, мілілітр) та одиницях маси у випадку інших продуктів (кілограм, грам). Харчові продукти, які продаються в рідкому середовищі, повинні мати вказівку маси нетто продукту без рідкого розчину. Для глазурованих заморожених продуктів вага нетто не повинна включати вагу глазури з льодом.

Мінімальний термін придатності: це дата, до якої харчові продукти зберігають свої специфічні властивості при належному зберіганні. Дата складається з числа, місяця та року в такому порядку та передує словами «придатний до» або «придатний до закінчення». Якщо харчові продукти дуже швидко псуються і, отже, через короткий період можуть становити безпосередню небезпеку для здоров'я людини, дату мінімального терміну придатності слід замінити датою «використати до».

Умови зберігання або умови застосування: якщо харчові продукти потребують особливих умов зберігання та/або умов використання, вони повинні бути зазначені на маркуванні.

Якщо це необхідно, повинні бути вказані умови зберігання та/або обмеження часу споживання після відкриття упаковки, щоб забезпечити належне зберігання або використання харчових продуктів,

Країна походження або місце походження: зазначення цих питань є обов'язковим:

– якщо відсутність цієї інформації може ввести споживача в оману щодо справжньої країни походження або місця походження харчового продукту

– для м'яса, що підпадає під коди Комбінованої номенклатури.

Якщо країна походження або місце походження харчового продукту відрізняється від його основного інгредієнта, останній також повинен бути наданий або вказаний як такий, що відрізняється від країни харчового продукту відповідно до повідомлення Комісії щодо застосування статті 26.3 Регламенту (ЄС) 1169/2011.

Регламент (ЄС) 2018/775 (CELEX 32018R0775) визначає, як інформація про походження основного інгредієнта повинна відображатися на етикетках, якщо вона не збігається з даною країною походження або даним місцем походження їжі, відповідно до статті 26(3) Регламенту (ЄС) 1169/2011 (CELEX 32011R1169).

Інструкція з використання: інструкції щодо використання харчового продукту повинні бути вказані для забезпечення належного використання продукту.

Міцність алкоголю: правила щодо вказівки об'ємної міцності спирту в продуктах, класифікованих у товарній позиції HS 2204, повинні бути встановлені в спеціальних положеннях Союзу, що застосовуються до таких продуктів. Фактична міцність спирту продуктів, що містять понад 1,2 % спирту, відмінного від тих, що класифікуються в товарній позиції 2204 ГС, зазначається згідно з іншими нормативними документами.

Маркування лоту / номера партії: позначення, яке дозволяє ідентифікувати партію, до якої належить харчовий продукт, має бути нанесене на попередньо упаковані харчові продукти перед літерою «L».

Декларація харчової цінності:

- енергетична цінність;
- кількість жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків і солі;
- необов'язковий вміст:
 - мононенасичені жири;
 - поліненасичені жири;
 - поліоли;
 - крохмаль;
 - клітковина;
 - вітаміни або мінерали.

Ці дані мають бути вказані на упаковці або на етикетці, прикріпленій до попередньо упакованих харчових продуктів. У випадку попередньо розфасованих харчових продуктів, призначених для закладів громадського харчування (харчових продуктів, що продаються насипом), обов'язкові відомості про маркування повинні міститися в комерційних документах, а назва, під якою вони продаються, дата придатності або термін придатності та назва виробник має бути вказаний на зовнішній упаковці.

Маркування не повинно вводити покупця в оману щодо характеристик або ефектів харчових продуктів, а також приписувати харчовим продуктам особливі властивості для профілактики, лікування чи лікування захворювань людини. Інформація, надана на етикетках, повинна бути легкою для розуміння, легко видимою, чітко розбірливою та незмивною та має бути наведена офіційною мовою (мовами) держави-члена, де продається продукт. Однак може бути дозволено використання іноземних термінів або виразів, легко зрозумілих покупцеві.

Для вільного доступу споживачів до нормативної бази щодо маркування харчових продуктів в ЄС розроблена інформаційна система маркування харчових продуктів (FLIS) – це IT-рішення, яке дозволяє користувачам знати обов'язкові маркування ЄС для кожного харчового продукту 23 мовами ЄС. Система також містить посилання на відповідні законодавчі положення та існуючі керівні документи. Існують також положення щодо маркування, які стосуються окремих груп харчових продуктів,

щоб надати споживачам більш детальну інформацію про вміст і склад цих продуктів:

1. Маркування генетично модифікованих (ГМ) продуктів харчування та нових харчових продуктів.

Продукти, що складаються з або містять генетично модифіковані організми (ГМО), а також харчові продукти, отримані з ГМО, які були дозволені для розміщення на ринку ЄС, підлягають вимогам щодо маркування відповідно до Регламенту (ЄС) 1829/2003 (CELEX 32003R1829) та Регламенту (ЄС) 1830/2003 (CELEX 32003R1830).

У випадку попередньо упакованих продуктів оператори зобов'язані зазначати на етикетці, що цей продукт містить генетично модифіковані організми. Це зобов'язання щодо маркування також поширюється на високоочищені продукти (наприклад, олію, отриману з генетично модифікованої кукурудзи), а також на ГМ добавки та ароматизатори.

2. Маркування харчових продуктів за окремими групами.

На додаток до правил, що застосовуються до харчових продуктів загалом, спеціальні положення (наприклад, декларація про енергетичну цінність, вміст вуглеводів, білків і жирів тощо) для груп харчових продуктів спеціального харчового призначення (дитяче харчування, дієтичне харчування для спеціальних медичних цілей, їжа для діабетиків, їжа для зниження ваги, їжа для спортсменів, їжа без глютену тощо) викладені в Регламенті (ЄС) 609/2013 (CELEX 32013R0609) про продукти харчування для окремих груп.

Ці продукти повинні бути придатними для заявлених харчових цілей і продаватися таким чином, щоб вказати на їх придатність.

3. Маркування харчових добавок та ароматизаторів.

Добавки та ароматизатори завжди повинні бути позначені на упаковці харчових продуктів за категорією (антиоксидант, консервант, барвник тощо) із зазначенням назви або Е-номера. Інші положення щодо маркування добавок, що продаються як такі виробникам харчових продуктів і споживачам, викладені в Регламенті (ЄС) 1333/2008 (CELEX 32008R1333) і Регламенті (ЄС) 1334/2008 (CELEX 32008R1334).

4. Маркування спиртних напоїв.

Спиртні напої, розміщені на ринку Союзу, повинні відповідати вимогам до представлення та маркування, викладеним у Регламенті (ЄС) 1169/2011 (CELEX 32011R1169), якщо інше не передбачено в новому Регламенті (ЄС) 2019/787 (CELEX 32019R0787) щодо алкоголю напої. Це стосується, наприклад, зазначення країни походження або місця походження основного інгредієнта, яке не вимагається для спиртних напоїв.

Новий Регламент Spiritis визначає:

- визначення, опис, представлення та маркування спиртних напоїв: правила виробництва та маркування, а також визначення максимальних меж підсолоджування уточнюються для більшості категорій спиртних напоїв,

- правила щодо використання назв спиртних напоїв у презентації та маркуванні інших харчових продуктів, таких як складені назви чи алюзії, включаючи суміші спиртних напоїв,

- правила захисту географічних зазначень (ГІ) для спиртних напоїв: коли вони використовуються як інгредієнти, якщо суперечать торговельним маркам, а також щодо товарів, які перевозяться транзитом на території ЄС, а також спрощення процедур реєстрації та внесення змін

- використання спирту етилового та дистилятів сільськогосподарського походження в лікєро-горілочних виробках.

Спиртні напої, які не відповідають вимогам, викладеним у Регламенті (ЄС) 2019/787 (CELEX 32019R0787), але відповідають вимогам Регламенту (ЄС) 110/2008 (CELEX 32008R0110) і були марковані до 31 грудня 2022 року, можуть і надалі залишатися під контролем. розміщені на ринку до вичерпання запасів.

Положення щодо маркування певних продуктів встановлено в окремому законодавстві ЄС. До таких продуктів відносяться:

- риба та продукти моря;
- какао та шоколадні вироби;
- мед;
- фруктові соки та деякі подібні продукти;

- фруктові джеми, желе та мармелад, підсолоджене каштанове пюре;
- частково або повністю зневоднене консервоване молоко;
- казеїни та казеїнати;
- природні мінеральні води;
- кофеїн і хінін;
- екстракти кави та цикорію;
- пастоподібні жири⁴
- яловичина і продукти з яловичини;
- алкогольні напої;
- харчові продукти та харчові інгредієнти, оброблені іонізуючим випромінюванням;
- продукти швидкої заморозки.

Розглянемо приклади обов'язкової та добровільної товарної інформації на маркуванні рибної продукції та меду.

Рибна продукція, що продається в Європейському Союзі (ЄС), підлягає загальним правилам маркування харчових продуктів, загальним правилам маркування рибних продуктів і особливим правилам маркування певних рибних продуктів, які підпадають під узгоджені маркетингові стандарти. Відповідно до Регламенту (ЄС) 1379/2013 (CELEX 32013R1379) про спільну організацію ринків продуктів рибальства та аквакультури, продуктів рибальства та аквакультури, зазначених у пунктах (а), (b), (c) та (e) Додатку I, які продаються в межах ЄС, незалежно від їх походження або методу збуту, можуть пропонуватися для продажу кінцевому споживачу або закладу громадського харчування, лише якщо відповідне маркування або маркування вказує на:

- комерційне та наукове позначення виду риби. З цією метою держави-члени публікують перелік комерційних найменувань, прийнятих на їх території;

- метод виробництва / вилову, позначений узгодженою термінологією;

- зона вилову: «Спійманий у морі: одна з рибальських зон ФАО»;

- виловлений у прісній воді: посилання на країну походження;

– аквакультура: посилання на країну, в якій вирощується продукт;

– чи розморожувався продукт. Ця вимога не поширюється на:

- a) інгредієнти, присутні в кінцевому продукті;
- b) харчові продукти, для яких заморожування є технологічно необхідним етапом у процесі виробництва;
- c) продукти рибальства та аквакультури, попередньо заморожені з метою безпеки для здоров'я;
- d) продукти рибальства та аквакультури, які були розморожені перед процесом копчення, соління, варіння, маринування, сушіння або комбінації будь-якого з цих процесів.

Наступна інформація може бути надана на добровільній основі, якщо вона є чіткою, недвозначною та піддається перевірці, і якщо це не заважає простору, доступному для обов'язкової інформації:

– дата вилову рибної продукції або дата видобутку продукції аквакультури;

- дата або порт вивантаження рибних продуктів;
- більш детальну інформацію про тип знаряддя лову;
- у разі вилову в морі - відомості про державу прапора судна, яке виловило продукцію;
- екологічна інформація;
- інформація етичного або соціального характеру;
- інформація про виробничу техніку та практику;
- інформація про поживну цінність продукту.

Використання QR-коду доповнює обов'язкову письмову інформацію та не може замінити таку інформацію. Крім того, він може використовуватися на добровільній основі, викладаючи частину або всю обов'язкову інформацію.

Маркування меду регулюється Директивою 2014/63/ЄС, яка уточнює вимоги до маркування, якщо мед походить із кількох країн ЄС або з інших країн. У цих випадках вказівку країни походження можна замінити однією з таких вказівок, у відповідних випадках:

- «суміш медів ЄС»;
- «суміш меду з країн, що не входять до ЄС»;
- «суміш меду ЄС і не ЄС».

У деяких випадках ці назви можуть бути замінені простою назвою продукту «мед» (за винятком «відфільтрованого меду», «сотового меду», «кускового меду або нарізаного сотового меду» або «пекарського меду»).

Інформація про регіональне, територіальне чи топографічне походження, про рослинне чи рослинне походження або про конкретні критерії якості може доповнювати це маркування (за винятком «фільтрованого меду» та «пекарського меду»).

8.2. Маркування поживної цінності харчового продукту

Хоча відомості про поживну цінність повинні відображатися на зворотному боці упаковки харчових продуктів, деякі супермаркети та виробники харчових продуктів також відображають інформацію про поживну цінність на лицьовій стороні упакованих харчових продуктів у зручній системі світлофора. Використання етикетки світлофора досить наглядне та корисне, якщо споживач з першого погляду хоче порівняти вміст калорій, жиру, цукру та солі в різних харчових продуктах.

Європейська доповідь Всесвітньої організації охорони здоров'я за 2018 рік визначила маркування харчових продуктів як економічно ефективний політичний інструмент підтримки здорового харчування. Для того, щоб спрямувати вибір споживачів на більш здорову їжу, водночас заохочуючи виробників покращувати поживну якість своїх продуктів, у європейському регіоні запроваджено маркування поживних речовин на передній частині упаковки (FoPL). У травні 2020 року в рамках стратегії «Від ферми до столу» Європейська комісія заявила, що запропонує прийняти єдиний узгоджений обов'язковий FoPL у 2022 році.

Наразі в Європі співіснують два основних типи FoPL: інтерпретаційні формати, які передають оцінку поживної цінності харчових продуктів, і неінтерпретаційні формати, які відтворюють частину інформації, доступної на звороті упаковки, без додаткового тлумачення. Nutri-Score – це зведена шкала FoPL із кольоровим кодуванням, розроблена академічними дослідниками та Французьким агентством охорони здоров'я. Він був прийнятий у Франції в 2017 році, а з 2021 року шість інших

країн, включаючи Іспанію, офіційно взяли на себе зобов'язання європейської координації, щоб полегшити використання Nutri-Score. Паралельно з поступовим впровадженням Nutri-Score в ЄС, італійські міністерства у співпраці з місцевими установами охорони здоров'я та професійними спілками запустили неінтерпретаційний FoPL під назвою NutriInform Battery, офіційно прийнятий країною в жовтні 2020 року.

Система маркування Nutri-Score, також відома як кольорова етикетка харчових цінностей або CNL, є п'ятиколірною етикеткою поживних речовин і системою оцінки харчових цінностей і є спробою спростити систему оцінювання харчових цінностей, що демонструє загальну харчову цінність продуктів. Він призначає продуктам літеру рейтингу від А (найкращий) до Е (найгірший) із відповідними кольорами від зеленого до червоного.

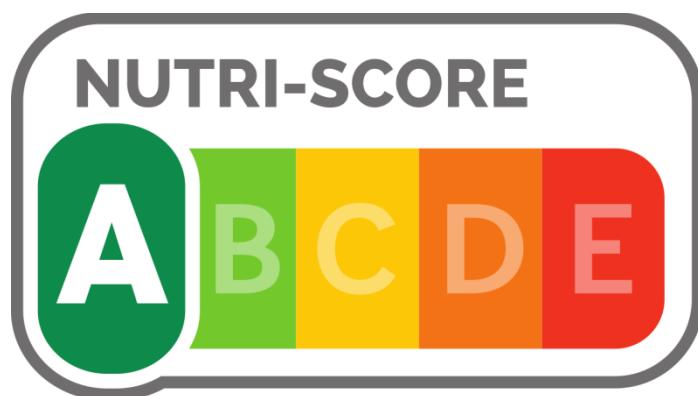


Рис.9.1. Зразок етикетки Nutri –Score

У березні 2017 року уряд Франції вибрав цю систему для розміщення на харчових продуктах після того, як її порівняли з кількома етикетками, запропонованими виробниками та торговельними роздрібними мережами. Система базується на обчисленні системи профілювання поживних речовин, отриманої від системи профілювання поживних речовин Агентства з харчових стандартів Сполученого Королівства (бал FSA).

Система була рекомендована іншими країнами Європейського Союзу, а також Європейською комісією та Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Через методологію

системи її впровадження для загального використання викликає суперечки в деяких країнах ЄС.

Кольорова етикетка Nutri-Score завжди відображається на лицьовій стороні упаковки. Її мета — дозволити споживачам порівнювати загальну поживну цінність харчових продуктів однієї групи (категорії), включаючи харчові продукти різних виробників. Основний намір полягав у тому, щоб допомогти споживачам швидко зробити усвідомлений вибір серед подібно упакованих продуктів, відокремлюючи ті, які слід споживати у великих кількостях, від тих, які слід споживати в помірних кількостях (у менших кількостях або рідше).

Дослідження показують, що Nutri-Score добре сприймається і розуміється споживачами і показує хороші результати в дослідженнях порівняння поживної якості продуктів. Маркування продуктів харчування на лицьовій стороні упаковки є ефективним способом підвищення обізнаності споживачів і може допомогти споживачам зробити вигідний вибір. Однак слід зазначити, що система Nutri-Score має певні обмеження: оцінка стосується лише 100 г продукту, а не типової порції їжі, і через свою спрощену природу алгоритм не стосується інших аспектів продуктів, такі як певні харчові добавки або м'ясо механічної сепарації, або вміст у них мінералів, вітамінів або специфічних жирних кислот. NutriScore є інтерпретаційною та оцінювальною системою, але не інформаційною: вона не має на меті навчити споживача загальному здоровому харчуванню, і навіть не могла б це зробити, виходячи з того, як вона структурована. Класифікація харчових продуктів від темно-зеленого бала А (найкращий) до червоного Е (найгірший) є результатом складного алгоритму, абсолютно незрозумілого для споживача та значною мірою довільного з наукової точки зору. Можна сказати, що це створює певну залежність у споживача: він/вона змушений некритично сприймати судження алгоритму, не розуміючи міркувань, що стоять за ним, таким чином не в змозі використовувати цю інформацію для підвищення своєї обізнаності та компетентності щодо харчування.

У травні 2020 року Європейська комісія оголосила пропозицію щодо обов'язкової етикетки на передній частині

упаковки (FoPL) для всіх країн Європейського Союзу (ЄС). Дійсно, FoPLs були визнані кількома державними установами як економічно ефективний захід для орієнтації споживачів на харчові продукти зі сприятливими харчовими властивостями. Навесні 2023-го маркування Nutri-Score з'явилося на 60 продуктах власних торгових марок Fozzy Group, як-от "Премія", "Повна Чаша" і Feels Good.

Італія запропонувала Комісії систему маркування харчових продуктів Nutrinform Battery як життєздатну альтернативу системі світлофорів.

Він спрямований на надання споживачам швидкої та чіткої інформації про харчову цінність харчових продуктів за допомогою символу батареї, щоб вони могли приймати обґрунтовані рішення.

Італійська система маркування «батареї» представляє кількість енергії, жиру, насичених жирів, цукру та солі на порцію по відношенню до добової норми споживання.

Пропозиція Італії щодо прийняття спільної європейської системи маркування харчових продуктів, розроблена відповідно до статті 35 Регламенту (ЄС) №1169/2011, базується на об'єктивних даних, призначених для вимірювання харчової цінності загального раціону, а не окремих категорій харчових продуктів з метою відходу від помилкової тенденції створення моделі схвалення типу для агропродовольчої продукції.

На харчовій етикетці Nutrinform Battery, яка є добровільною, а не обов'язковою, кожна з 5 батарейок вказує споживачеві відсоток і кількість змінної, яку вона показує (калорії, цукор тощо) по відношенню до порції продукту, що купується.

Отже, просто подивившись на кожну окрему батарею, споживач одразу отримує інформацію про точний відсоток поживної речовини, що міститься в порції їжі, по відношенню до рекомендованої максимальної кількості, отже, про кількість цієї поживної речовини, яку йому ще потрібно прийняти під час споживання. залишок дня. У середині символу «батарейки» вказано відсоток енергії, жирів, насичених жирів, цукру та солі, що містяться в кожній окремій порції, по відношенню до рекомендованої добової кількості, що прийнята в ЄС.

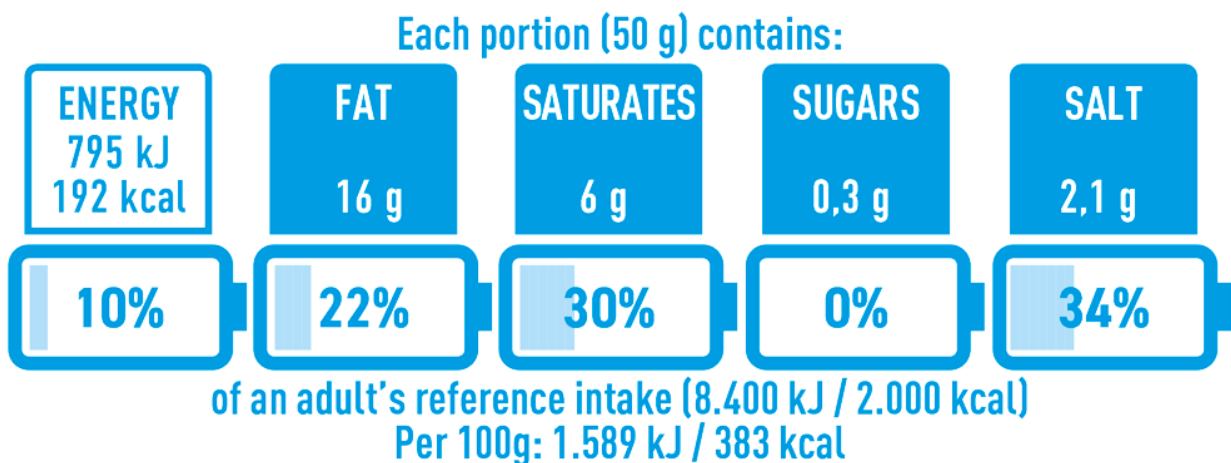


Рис. 8.2. Зразок етикетки NutrInform Battery

Заряджена частина батареї графічно показує відсоток енергії або поживних речовин, що містяться в одній порції, що дозволяє також візуально визначити його кількість. Сума продуктів, з'їдених протягом дня, може «заповнити» заряд батареї, не перевищуючи певного ліміту, щоб не перевищувати рекомендовану добову кількість споживання.

Система маркування світлофора покаже, чи містить їжа велику, середню чи низьку кількість жиру, насиченого жиру, цукру та солі. Він також повідомить вам кількість калорій і кілоджоулів у цьому конкретному продукті.

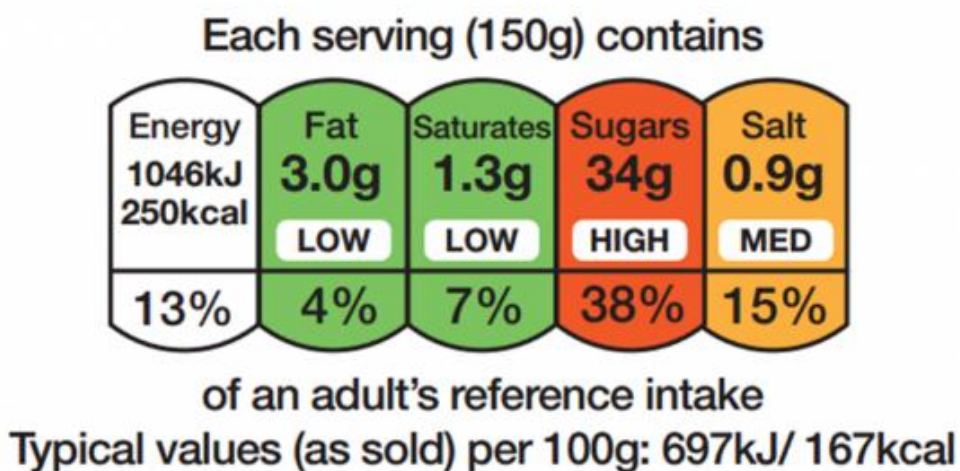


Рис. 8.3. Зразок етикетки-світлофора

Мітка світлофора позначена кольором і показує, що зелений колір має низький вміст певної поживної речовини, жовтий означає середній, а червоний — високий вміст поживної речовини.

- червоний означає, що в продукті багато поживних речовин, і слід спробувати скоротити споживання, їсти рідше або їсти менші кількості.

- жовтий означає середній рівень. Якщо їжа містить переважно компоненти жовтого кольору, то продукт можна споживати частіше;

- зелений означає низький рівень споживання. Чим більше зелених індикаторів відображається на етикетці, тим здоровіша їжа.

Таблиця 8.1. Рекомендовані норми споживання для харчових продуктів

Речовина	Зелений (низький) на 100г	Жовтий (середній) на 100 г	Червоний (високий)
Жир	менше 3г	від 3 г до 17,5 г	більше 17,5 г на 100 г або 21 г на порцію
Насичені жири	менше 1,5 г	від 1,5 г до 5 г	більше 5 г на 100 г або 6 г на порцію
Цукор	менше 5 г	від 5 г до 22,5 г	більше 22,5 г на 100 г або 27 г на порцію
Сіль	менше 0,3 г	від 0,3 г до 1,5 г	більше 1,5 г на 100 г або 1,8 г на порцію

Таблиця 8.2. Рекомендовані норми споживання для напоїв

Речовина	Зелений (низький) на 100 мл	Жовтий (середній) на 100 мл	Червоний (високий)
Жир	менше 1,5 г	від 1,5 г до 8,75 г	більше 8,75 г на 100 мл або 10,5 г на порцію
Насичені жири	менше 0,75 г	від 0,75 г до 2,5 г	більше 2,5 г на 100 мл або 3 г на порцію
Цукор	менше 2,5 г	від 2,5 г до 11,25 г	більше 11,25 г на 100 мл або 13,5 г на порцію
Сіль	менше 0,3 г	від 0,3 г до 0,75 г	більше 0,75 г на 100 мл або 0,9 г на порцію

Довідкове споживання відображається у відсотках і надає інформацію про те, як кількість жиру, насичених жирів, цукру

та солі в цьому продукті вписується у ваш щоденний рекомендований раціон. У випадку цієї харчової етикетки кількість цукру становить 38% від загальної рекомендованої добової норми споживання, тому вам слід бути обережними щодо кількості цукру, споживаного в інших продуктах протягом дня.

Етикетка знаходиться на передній частині упаковки, її легше помітити та інтерпретувати, ніж маркування рекомендованої добової кількості (GDA), яке буде продовжено. GDA важко зрозуміти багатьом, у тому числі дітям, і не піддається швидкому порівнянню. Використання маркування світлофора підтримується багатьма групами лікарів і вітається споживачами.

8.3. 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.).

8.4. 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 вищого ґрадації якості *Whole Leaf Grades*:

T / Турру / 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 ґрадації якості.

- несортовий 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% *Pekoe/BOP*. 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 Рекое, 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 Рекое .

- *BGFOP (Broken Golden Flowery Orange Pekoe* – порізаний королівський верхньолистовий Оранж Пекой) або *GFOP1 (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.B.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.B.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.B.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 Пекой 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.

8.5. Маркування консервованих овочів та фруктів

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

- 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.



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.
4. Закон України : Про інформацію // (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1992, № 48, ст.650).
5. Закон України : Про технічні регламенти та оцінку відповідності [редакція від 01.01.2023] // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015. №14. С.96.
6. Закон України : Про стандартизацію [редакція від 09.06.2022 р.] // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2014. №31. С.1058 з поправками 2015-2022 рр.
7. Передрій О.І., Пахолук О.В. Товарна інформація : підручник. Луцьк: Вежа, 2025. 266 с.

Товарна інформація : конспект лекцій для здобувачів освітніх програм «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Митна справа та торгівля» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право денної та заочної форм навчання / уклад. Передрій О. І. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 141 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.І. Передрій
О.І. Передрій

Підп. до друку 28.08.2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Book Old.
Ум. друк. арк. 9. Обл.-авт. арк.5,65
Тираж 50 прим. Зам.

