

21.04.2022

Група 26

Урок 43-45

Тема 43-44: МАРКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ВИДИ МАРКУВАННЯ

Мета: сформулювати уявлення про маркування як засіб товарної інформації, ознайомитися з видами маркування продукції

Насичення ринку товарами, розширення й поглиблення асортиментів є одним з досягнень переходу до ринкових відносин. Однак споживачеві найчастіше важко розібратися в наявному товарному різноманітті, зробити компетентний вибір достатньої й достовірної інформації про кожне найменування товарів, що надходять у продаж.

Маркування – це обов’язкова інформація, що наноситься на вироби або упаковку у вигляді тексту, сукупності знаків або символів, які характеризують даний товар і допомагають його ідентифікувати. Для основної маси споживачів маркування є практично єдиним доступним засобом інформації про товар. Воно повинно відповідати вимогам стандартів та іншої нормативної документації.

Відповідно до *Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»*, **маркування** – слова, описи, знаки для товарів і послуг (торговельні марки), графічні зображення або символи, що стосуються харчових продуктів, які розміщуються на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), кольєретці, а за відсутності упаковки, у документі або повідомленні, що супроводжують харчовий продукт або посилаються на нього.

Основними функціями маркування є: інформаційна, ідентифікаційна, мотиваційна, емоційна.

Інформаційна функція маркування є найважливішою. Найбільше значення при цьому має основоположна та споживча інформація. Основоположна інформація на маркуванні дублює інформацію, що міститься

у товаросупровідних документах (ТСД). Якщо основоположна інформація на маркуванні і в ТСД не збігається, то це свідчить про фальсифікацію товару.

Ідентифікаційна функція маркування полягає в тому, що воно допомагає покупцям розпізнавати окремі види і найменування товарів у широкому асортименті товарів, які мають схожі функціональні, експлуатаційні та деякі інші споживчі властивості.

Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємопов'язані. Красиво виготовлене маркування, обґрунтовані пояснювальні тексти, використання загальновідомих символів викликають у покупців позитивні емоції, що є важливим елементом мотивації під час прийняття рішення про купівлю даного товару.

Залежно від місця нанесення розрізняють виробниче та торговельне маркування.

Виробниче маркування – це тексти, умовні позначення або малюнки, що наносяться виробниками продукції на товар або упаковку. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи та ін.

Етикетки – досить розповсюджені носії інформації, що прикріплюються на товарі або упаковці. Більшість запакованих у виробничих умовах товарів мають на упаковці етикетку, на якій текст, малюнок чи інша інформація нанесені друкарським способом. За кількістю ознак, що характеризують товар, етикетки містять найпоширеніші відомості.

Кольєретки – це різновид етикетки. Вони мають особливу форму та наклеюються на шийку пляшки. Кольєретки не несуть великого інформаційного навантаження, а відіграють роль естетичного оформлення пляшок. На кольєретці може бути така інформація: назва напою та підприємства-виробника, рік виготовлення напою (для вин та коньяків). Іноді на кольєретках взагалі немає ніякої інформації.

Вкладкиши – це різновид етикеток, що мають певний напрямок інформації про товар. Вони містять відомості про найменування товару і виробника (назва фірми, зміна, в якій вироблено товар, номер укладника товару тощо). Іноді вкладки містять відомості про споживні властивості товару (перш за все функціональні властивості, правила вживання чи експлуатації). У цьому випадку вкладки виконують додаткові функції – рекламного листка або проспекту. Найчастіше вкладки використовують при упаковці кондитерських виробів, косметичних та лікарських засобів, товарів побутової хімії.

Бирки та ярлики – носії маркування, які приклеюються, прикладаються або підвішуються на товар. Для них характерні менша інформаційна місткість, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

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

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

Контрольні стрічки – це носії короткої дублюючої товарної інформації, виконуваної на невеликій стрічці і призначеній для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки або ярлика. Вони можуть застосовуватися як додаток, рідше замість інших носіїв інформації.

Клейма і штампи – носії інформації, за допомогою яких на товар або упаковку наносяться ідентифікаційні умовні позначки.

Залежно від місця нанесення розрізняють клейма і штампи виробничі й торговельні; від призначення – ветеринарні, товарознавчі, карантинні та інші; від форми – овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні.

Клеймування та штампування як засіб маркування товарів

використовують досить широко. Для м'яса та м'ясних продуктів обов'язково повинно бути ветеринарне клеймо. Штампи ставлять на металевих банках або металевих кришках скляних банок, на окремі деталі складних технічних виробів (двигуни автомобілів, холодильні агрегати).

Торговельне маркування – текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар.

Носіями торговельного маркування служать цінники, товарні й касові чеки. 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 її 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.

Касові чеки і цінники як носії торговельного маркування використовуються при реалізації всіх товарів в організаціях роздрібною і дрібнороздрібною торгівлі, громадського харчування.

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

Маркування може включати *три елементи*: текст, малюнок та умовні позначення або інформаційні знаки

Ці складові елементи розрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою розповсюдження і різними функціями.

Текст як форма письмової інформації – найпоширеніший елемент виробничого і торгового маркування. Для нього характерний високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин. Текст може виконувати всі основні функції маркування, але найбільшою мірою йому властиві інформаційна й ідентифікуюча.

Малюнок не завжди присутній на маркуванні. Найбільшою мірою він властивий виробничому маркуванню, в меншій – торговельному. Як елемент маркування малюнок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності та виконує в основному емоційну і мотиваційну функції, рідше інформаційну та ідентифікуючу.

Інформаційні знаки – умовні позначення, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару.

ВИДИ МАРКУВАННЯ

Виробник (або уповноважена ним особа), який провів сертифікацію власної продукції і отримав сертифікат відповідності, має право на використання знаку відповідності або інших допустимих вказівок на наявність сертифікату відповідності в рекламних та інших цілях, які не суперечать чинному законодавству і не вводять в оману споживача щодо сертифікованого статусу.

Право на використання знаку відповідності надається заявнику на підставі укладеної ліцензійної угоди. Якщо заявник сертифікації є не виробником продукції, а уповноваженою організацією, що діє від його імені на підставі довіреності, то обов'язок виконання вимог по маркуванню покладається на нього.



мал.1

Порядок застосування національного знаку відповідності технічним регламентам регламентується Постановою Кабінету Міністрів України від 29.11.2001 року №1599.

Національний знак відповідності має форму незамкнутого з правого боку основного кола, усередині якого вміщено стилізоване зображення трилисника.

Три (середня і дві бічні) вершини трилисника (з внутрішніми кутами 30 градусів) розміщені у верхній частині уявного вписаного кола з радіусом, становить 0,7 радіуса основного кола, а четверту (з внутрішнім кутом 80 градусів) - у нижній частині. Середня вершина є верхньою точкою уявного вписаного кола, дві бічні - розміщені симетрично під кутом 15 градусів до горизонтальної лінії, що проходить через його центр. Четверта (нижня) вершина знаходиться на відстані 0,6 радіуса основного кола на вертикальній лінії, що проходить через його центр.

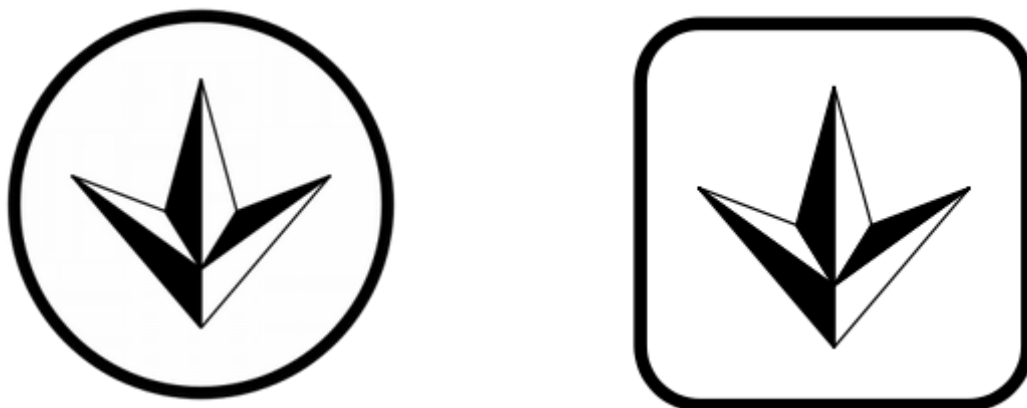
На середині прямої, що з'єднує центр кола з нижньою вершиною, знаходиться умовний центр трилисника, з якого виходять шість променів. Чотири з них з'єднують цю точку з вершинами трилисника, а два - точки перетину бокових ліній кута, створеного середньою вершиною, з горизонтальною лінією, що проходить через центр уявного кола. Площини трикутників трилисника зліва від променів, які з'єднують його центр з бічними і середньою вершинами, мають той же колір, що і зображення знаку. Довжина розриву основного кола становить 0,22 його загальної довжини (або 80

градусів). Товщина ліній трилисника - 0,01 радіуса кола. Товщина лінії кола - 0,05 радіуса кола.

Зображення знаку відповідності може бути плоским або рельєфним і виконується двома контрастними кольорами.

Поруч зі знаком можуть зазначатися цифри, що позначають реєстраційний номер органу з оцінки відповідності, якщо такий залучався до процедури підтвердження відповідності продукції.

Знак відповідності УкрСЕПРО:



Мал.2

Форма, розміри, технічні вимоги та правила застосування регулюються ДСТУ 2296-93

Цей стандарт встановлює форму, розміри та технічні вимоги до національного знаку відповідності (УкрСЕПРО), а також правила його застосування при сертифікації продукції, процесів, послуг в Системі сертифікації УкрСЕПРО.

Знак відповідності призначений для позначення сертифікованої продукції з метою інформування споживача про те, що продукція сертифікована відповідно до правил Системи. Являє собою трилисник національного знаку відповідності в завершеному колі (або квадраті).

Для продукції, яка відповідає обов'язковим вимогам нормативних документів та вимогам, за якими чинними законодавчими актами України встановлено обов'язкову сертифікацію - використовується знак зліва (мал.2).

Якщо сертифікат отриманий в добровільному порядку - використовується знак праворуч (мал.3).

Під знаком проставляється номер органу з сертифікації, який видав сертифікат.

Знаки відповідності в добровільної сертифікації



Мал. 3

Керуючись вимогами міжнародного стандарту ISO / ІЕС 17065 "Вимоги до органів сертифікації продукції" орган розробляє і впроваджує власний знак відповідності, який наноситься на продукцію, яка сертифікована органом по сертифікації.

Такий знак наноситься на продукцію, яка сертифікована в системі сертифікації Укрекспертиза, і правила нанесення регламентуються процедурами органу.

Правила застосування знаків відповідності

При використанні будь-якого із зазначених знаків відповідності не повинно бути неоднозначності в самому позначенні або супровідному тексті про те, що було сертифіковано продукцію.

Знак відповідності наносять на незнімну частину виробу або на тару, упаковку, експлуатаційну документацію. Місце нанесення знака відповідності на продукцію, тару, документацію встановлює підприємство, яке отримало право на його використання.

У разі неможливості нанесення знака відповідності безпосередньо на продукцію його наносять на споживчу упаковку, в якій ця продукція реалізується.

Орган з сертифікації здійснює контроль за використанням сертифікатів, які він видав, і знаку відповідності, яким маркують продукції на підставі виданого сертифіката. У разі неправильних посилань на систему сертифікації або неналежного використання сертифікатів або знаків, виявлених в рекламних матеріалах, каталогах та ін., орган з сертифікації приймає відповідні заходи. Рішення про коригувальні дії і заходи впливу, які можуть охоплювати коригувальні дії, призупинення або скасування сертифіката, приймає керівник ОС.

Якщо дію сертифіката призупинено, ОС вимагає, щоб протягом періоду призупинення дії постачальник не робив ніяких заяв, які вводять в оману щодо стану сертифікації.

Мотиваційне маркування - вплив маркування товару на споживачів і мотивація покупки. У сучасних умовах виробники прагнуть привернути увагу покупців до своїх товарів за допомогою пакування та маркування для збільшення частки продажів.



Знаки відповідності - інформує споживача про сертифікацію товару або відповідності національному стандарту.

Експлуатаційні знаки - знаки, що інформують споживача про правильність експлуатації придбаного товару.

Попереджувальні знаки - знаки, які попереджають про небезпеку товару при його експлуатації, вказують і поведінки якими можна скористатися для їх попередження.

Ідентифікаційне маркування - доведення до споживачів, продавців, експертів та органів контролю інформації, що дозволяє ідентифікувати товари - встановити їх відповідність чинним законам, Держстандартам, договорам по асортиментній приналежності, якості та безпеці.

Маркування Типу II



Екологічні знаки - дані знаки діляться на три групи:

- знаки, що інформують про безпеку товару для навколишнього середовища;
- знаки, що інформують про екологічно чистих способи виробництва;
- знаки, що інформують про небезпеку, яку можуть нанести навколишньому середовищу.

Можна зробити висновок, що маркування - невід'ємна частина будь-якого товару, яка носить інформацію про самий товар, про країну, де цей товар був проведений, знаки, які допомагають нам, упевнитися в якості товару. Маркування є і засобом рекламної інформації.

Контрольні питання (має 12 балів)

Поняття	Визначення
1. Тексту як формі	а) умовні позначення, призначені для ідентифікації

письмової інформації властивий	окремих або сукупних характеристик товару
2. Малюнок як елемент маркування відрізняється	b) високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб'єктів ринкових відносин
3. Касові чеки і цінники як носії торговельного маркування використовуються при	c) високим ступенем доступності та виконує в основному емоційну і мотиваційну функції, рідше інформаційну та ідентифікуючу
4. Товарні чеки застосовуються	d) реалізації всіх товарів в організаціях роздрібною і дрібнороздрібною торгівлі, громадського харчування
5. Торговельне маркування це	e) тільки при продажу непродовольчих товарів, причому законодавством встановлений обов'язковий порядок видачі разом з погашеним касовим чеком і товарного чека з позначенням номера (назви магазину), дати покупки, артикула, сорту, ціни тільки при покупці радіо- і електропобутових товарів
6. Ярлики звичайно містять	f) текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарні або касові чеки, пакування і (або) товар
7. Контрольні стрічки це	g) найменування товару, фірми-виготовлювача, його адресу, сорт, ціну, дату випуску, а також ряд ідентифікуючих даних
8. Клейма і штампи це	h) носії короткої дублюючої товарної інформації, виконуваної на невеликій стрічці і призначеній для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки або ярлика
9. Бирки можуть бути	i) носії інформації, за допомогою яких на товар або упаковку наносяться ідентифікаційні умовні позначки
10. Етикетки	j) дуже лаконічними, указуючи тільки найменування або фабричну марку, або тільки назву фірми-виготовлювача
11. Кольєретки це	k) досить розповсюджені носії інформації, що прикріплюються на товарі або упаковці.
12. Інформаційні знаки це	l) це різновид етикетки, що має особливу форму та наклеюються на шийку пляшки.

Урок 45

Тема: ІНФОРМАЦІЙНІ ЗНАКИ ТА ЇХ ГРУПИ

Мета: сформуванню уявлення інформаційні знаки товарної продукції.

Інформаційні знаки являють собою умовне легко впізнаване позначення, що використовується для ідентифікації товару або окремих його властивостей. Їм властива стислість, виразність, наочність і швидка впізнаваність.

Інформаційні знаки можна поділити на *такі групи*: товарні знаки, знаки відповідності або якості, компонентні знаки, експлуатаційні знаки, маніпуляційні знаки, попереджувальні знаки, екологічні знаки (рис. 1).

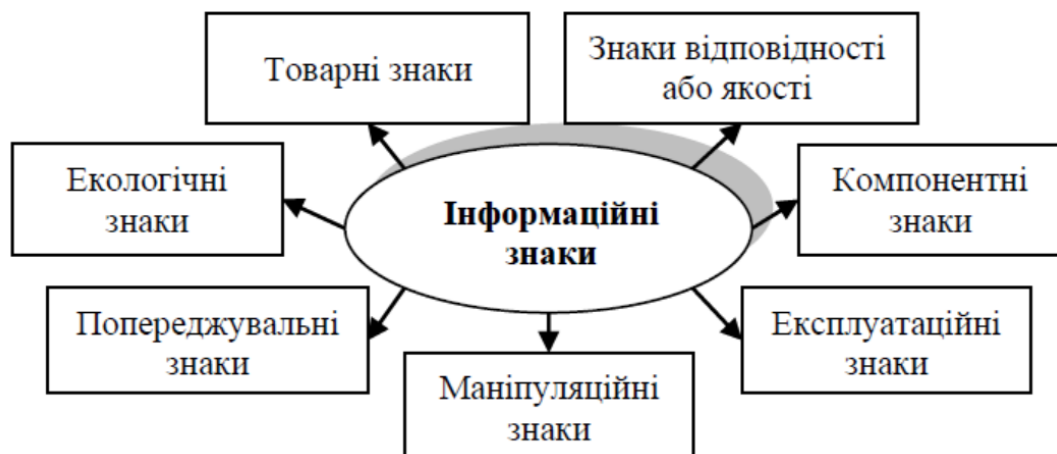


Рис. 1. Групи інформаційних знаків

Товарні знаки – позначення, за допомогою яких можна відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб.

Визначення цього терміну, а також інші правові норми та правила стосовно товарних знаків регламентуються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». У цьому законі встановлено, що правова охорона товарного знаку здійснюється на основі його державної реєстрації.

На зареєстрований товарний знак видається свідоцтво, яке засвідчує пріоритет товарного знаку: виняткове право власника на товарний знак стосовно до товарів, що перелічені у свідоцтві.

Закон передбачає виняткове право власника товарного знака користуватися, дозволяти і забороняти його використання іншими особами.

Роль і значення товарного знака обумовлені його **функціями**:

- забезпечення надійної гарантії якості;
- індивідуалізація певного товару;
- рекламування продукції підприємства.

Товарний знак є елементом реклами, грамотно оформлений товарний знак викликає довіру споживача, формує краще ставлення до товару. Добре відомі товарні знаки Coca-Cola, Panasonic, Sony, SAAB, OPEL, VOLVO, NISSAN, BOSS, IBM, Microsoft та ін.

Залежно від об'єкта, інформацію про який представляє товарний знак, товарні знаки поділяються на фірмові та асортиментні.

Фірмові товарні знаки використовуються для ідентифікації виробника товарів. Існують три основних типи цих знаків:

- фірмове ім'я – слово, буква, група слів чи букв, що можуть вимовлятися;
- *фірмовий знак* – символ, малюнок, колір;
- *торговий знак* – фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ, що офіційно зареєстрований в Міжнародному реєстрі і юридично захищений, на що вказує знак ®. Його розміщують поряд з товарним знаком. Якщо товарний знак є власністю фірми, то він може мати знак ©.

За ступенем значущості та престижності фірмові знаки можуть бути звичайними і престижними.

Звичайні фірмові знаки розробляються безпосередньо фірмами, їх реєстрація не обов'язкова, але при цьому власник такого знака не має авторського права на нього.

Престижні знаки присвоюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. Роль престижних фірмових знаків можуть виконувати зображення

призів, медалей, які одержують товари фірми на міжнародних, регіональних та національних виставках.

Асортиментні товарні знаки використовуються для ідентифікації асортиментної належності. Вони можуть бути видові (за видом товару) і марочні (за торговою маркою або найменуванням).

Прикладом видового товарного знаку можуть служити словесна інформація про назву товару або його зображення, а також умовні літерні позначення певного виду продукту. Видові знаки рідко застосовуються самостійно, частіше у комбінації з марочним знаком (торговельна марка).

Торговельна марка – це ім'я, знак, які присвоюються конкретному виду товару з певними споживними властивостями, що відрізняють його від інших товарів того ж виду.

Марочний знак може бути словесної, цифрової, буквеної, образотворчої або комбінованої форми. Наприклад, марочний знак шоколадних батончиків – «Снікерс», «Марс», «Баунті» та ін. – має словесну форму, причому ідентифікуючі функції виконують і колірна гама, і графічне виконання надпису.

Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні та індивідуальні.

До колективних товарних знаків належать знаки союзів, господарських асоціацій, інших добровільних об'єднань підприємств. На відміну від індивідуального колективний знак та право на його використання не можуть бути передані іншим користувачам.

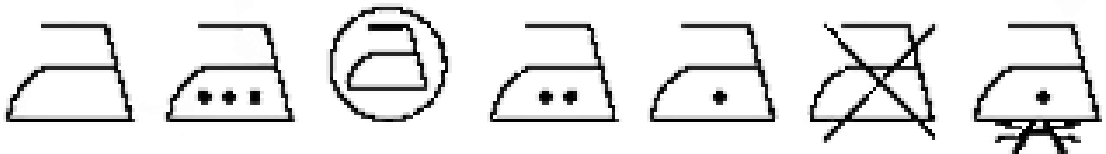
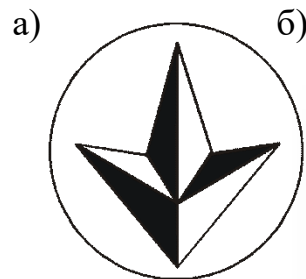
Знаки найменування місць походження товару. Найменування місць походження товару – це назва країни, населеного пункту, місцевості або іншого географічного об'єкта, використовуване для позначення товару, особливі властивості якого винятково або головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єднання природними умовами та / або людськими факторами. Прикладом можуть слугувати назви вершкового

масла: «Вологодське», «Яготинське» тощо. Знаки країни походження поділяються на міжнародні та національні і можуть включатися в склад інших інформаційних знаків і товаросупровідної документації (сертифікати якості, штрих-коди тощо). Національним є знак «Made in Ukraine» («Зроблено в Україні»). Національний знак може включати зображення національного прапора.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Знайдіть відповідності

- 1) товарні знаки,
- 2) знаки відповідності або якості,
- 3) компонентні знаки,
- 4) експлуатаційні знаки,
- 5) маніпуляційні знаки,
- 6) попереджувальні знаки,
- 7) екологічні знаки



д)



г)



е) E200

є)

