

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н. И. Вавилова»**

## **Товарная информация**

**краткий курс лекций**

направление подготовки  
**38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Профиль подготовки  
**Коммерция**

УДК 6П.9.8  
ББК 30.609  
П24

П24 **Товарная информация:** краткий курс лекций для студентов III курса направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / Сост.: С.А. Поповская, Хасаншина А.Р. // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 84 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Товарная информация» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам идентификации товарной информации, рассмотрены вопросы правового регулирования товародвижения. Направлен на формирование у студентов навыков работы с товарами разного назначения; документационного и информационного обеспечения товароведной деятельности; работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

УДК 6П.9.8  
ББК 30.609

© Поповская С.А., Хасаншина А.Р., 2016  
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

## **Введение.**

Товарная информация — новое научное направление, развивающее представления о значении информации в процессе товародвижения. Появление данной дисциплины связано с рядом объективных причин, среди которых следует упомянуть, прежде всего, приоритетность неотъемлемого права потребителей на достоверную товарную информацию, которая зачастую подвергается искажению или даже полной фальсификации. В этой связи достаточно остро встает такая проблема, как создание необходимых механизмов информационной безопасности в сфере торговли. Поэтому введение данной дисциплины в учебные планы при подготовке коммерсантов — необходимая образовательная мера.

Краткий курс лекций по дисциплине «Товарная информация» предназначен для студентов по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Он раскрывает виды, формы и средства товарной информации; требования к товарной информации; нормативно-правовую базу информационного обеспечения товародвижения; товарно-сопроводительные документы, носители и состав маркировки, группы информационных знаков.

## Лекция 1

### ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 1.1. Информация как объект коммерческого распространения. Цели и задачи курса.

Дисциплина создавалась на стыке товароведного знания и информатики; сближение произошло не на уровне самого товара, а в сфере информации о нем, то есть на уровне средств товарной информации. Необходимость создания такой дисциплины очевидна, так как информатика дает необходимую методологию современной обработки и представления товарной информации. Большое теоретическое и практическое значение имеет и реализация функции товарной информации в системе «потребительная стоимость — потребитель», где ей отводится роль разъяснительного посредника, который должен наравне с другими факторами привлечь потребителя своим содержанием и внешним видом, укоренив в его сознании ощущение необходимости приобретения того или иного товара. В этом плане данная область знания тесно связана и с психологией.

В статье 8 Конституции РФ провозглашается свободное перемещение товаров. Совершенно очевидно, что без должного информационного обеспечения ни одна товарная единица не сможет на легитимных основаниях включиться во всеобщий товарно-денежный оборот страны, а уж тем более реализовать свою потребительную стоимость. Таким образом, информационная поддержка — необходимая мера придания законного статуса товара.

Современное товарное обращение насчитывает сотни тысяч товаров, находящихся в правовом поле Общероссийского классификатора продукции (ОКП). Экспортно-импортные операции учитываются Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Российской Федерации (ТН ВЭД РФ). Вместе с тем потребности людей непрерывно эволюционируют и преобразуются в современные нужды, ответом на которые становится разработка и производство новых товаров, подчиняющихся закону возвышения потребностей и учитывающихся системой каталогизации. Именно для данного товарного контингента внешнее оформление и содержание товарной информации будет играть важнейшую роль. Модернизация достаточно традиционных товаров в различные современные модификации также требует должной информационной подпорки для успешного проведения сбыта, ибо тогда потребитель не сможет должным образом понять отличие традиционной модели от своего современного аналога. Кроме того, принцип информационной прозрачности должен соблюдаться и на всех этапах жизненного цикла товара, начиная от проектирования и заканчивая утилизацией. Совершенно естественно, что для сырья и полуфабриката предусмотрен один тип информационной подачи, нацеленный на оптимизацию производственно-технологического процесса. Несколько иной должна быть информация о товарах, предназначенных для эксплуатации или потребления конечными потребителями. Как правило, сведения об основополагающей информации сырья, полуфабриката и готового изделия изложены в соответствующих нормативных документах. Требования к маркировке могут быть либо составной частью стандарта, либо представлять собой целый стандарт, посвященный этому вопросу.

Правовые основания информационного обеспечения товароведения регулирует ряд законов. Конституция РФ является основным законом, закрепляющим право на

информацию. Во второй главе Конституции РФ (статья 29, пункт 4), посвященной основным правам и свободам человека, говорится буквально следующее: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».

Анализируя данные аспекты информационного обеспечения, очевидно, что столь мощный информационный поток требует определенного упорядочения и систематизации, нацеленного на достижение максимальной экономической прибыли производителей и продавцов. В этом плане обнаруживается объективная потребность создания такой отрасли знания в рамках товароведно-экспертной и консалтинговой деятельности специалиста.

Таким образом, понятийно-терминологический анализ структуры дисциплины, позволяющий в наглядной форме оценить границы межпредметной коммуникации, дает возможность привести следующее определение новой области знания. В нашем понимании дисциплина товарная информация — это раздел общего товароведения, опирающийся на современные информационные технологии и разрабатывающий вопросы рационального представления товарной информации с целью формирования потребительских предпочтений.

Конечно, представленное определение еще далеко до совершенной дефиниции, а приведенное обоснование данной проблемы имеет вид только первого взгляда автора на данную проблему, тем не менее вопросы информационного обеспечения являются в настоящее время наиболее актуальными и значимыми в современной теории товароведения и, как нам кажется, имеют широчайшую перспективу дальнейшего развития.

Информация – это сообщение о чем-либо.

К информации предъявляются следующие требования:

достоверность — должна быть аргументированной и полной при ее получении и выдаче;

надежность — должна постоянно накапливаться в достаточном объеме и обновляться;

оперативность — должна быть конкретной и качественной, чтобы обеспечивать своевременное принятие коммерческих решений;

систематичность — ее сбор должен проводиться непрерывно и системно;

комплексность — должна отражать в комплексе деятельность торгового предприятия, а также данные о рынке и внешней среде.

Товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для пользователей – субъектов коммерческой деятельности.

Первичные источники товарной информации – производители. Производственную информацию может дополнять продавец.

Цель курса: формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимых для квалифицированной разработки и ведения информационного обеспечения товародвижения.

Основные задачи курса:

- изучение видов, форм, функций и средств товарной информации, а также требований, предъявляемых к ней;

- изучение нормативной базы обеспечения прав потребителей на информацию об изготовителе и товарах;

- формирование системных представлений об организации документооборота в торговом предприятии;

- формирование навыков оформления и работы с различными видами документов с учетом особенностей деятельности торговых предприятий.

Правовую основу информационного обеспечения потребителей составляют следующие законы: "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", "О защите прав потребителей", "О стандартизации", "О сертификации продукции и услуг", "Об информации, информатизации и защите информации", "О рекламе". Кроме того, в Роскомторге разработан проект Федерального Закона "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг". Федеральный закон "О товарных знаках, знаках обслуживания, наименованиях мест происхождения товаров" регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

25 января 1995 г. был принят Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации", который регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации; создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения; защите информации, прав субъектов в информационных процессах и информатизации. В законе определены основные направления государственной политики в сфере информатизации. Одно из этих направлений - создание условий для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на основе государственных информационных ресурсов".

Федеральный закон "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг" регулирует "отношения между изготовителями (исполнителями), продавцами и потребителями в области торговой и производственной упаковки и маркировки потребительских товаров", устанавливает права потребителей на получение достоверной информации о реализуемых товарах с помощью маркировки, опреют требования к производственной упаковке и маркировке потребительских товаров для обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и окружающей среды. Коммерсанту для успешной работы необходима информация. Ему нужна постоянная информация о клиентах, конкурентах, дилерах. Рыночная ситуация постоянно меняется или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное обновление информационных данных, фирма может вовремя не отреагировать на те или иные изменения, а значит, не избежать неприятных последствий. Тот, кто владеет информацией, способен предвидеть неожиданности и противостоят им.

В последнее время все большее распространение получает покупка информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является «производство и продажа чистой информации». Так, в настоящее время создано Международное бюро информации и телекоммуникации (МБИТ), специализирующееся на создании информационной инфраструктуры рынка. В МБИТе создана баз данных экспортеров и импортеров России. В частности на рынке предлагается база данных «Партнер-2», содержащая 3,5 тыс. наиболее крупных экспортеров и импортеров с указанием их адресов, факсов, телефонов, полной номенклатуры товаров, которыми торгует та или иная фирма.

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Информационное обеспечение с позиции рынка — дело совершенно новое, и поэтому требуется его целенаправленное освоение.

Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации. При информационном обеспечении устанавливаются состав и структура необходимой информации. Выделяются несколько видов исходной информации: информация, характеризующая все стороны деятельности торгового предприятия; информация о состоянии рынка и внешней среды, а также распорядительная, исполнительная, нормативная информация, классификаторы и кодификаторы.

Вся функционирующая информация интегрируется в единую информационную базу, или в информационную систему. Преимущество интегральной информации заключается в следующем:

- разрозненные информационные потоки и блоки объединяются в единый информационный массив;
- уменьшается вероятность допускаемых ошибок в обрабатываемой информации;
- возрастает скорость обработки и обмена информацией;
- повышается эффективность использования результирующей информации.

Высокий динамизм развивающегося потребительского рынка требует применения современных технических средств, создания и функционирования информационной системы.

К разработке информационного обеспечения предъявляется ряд требований: регистрируемые экономические и коммерческие параметры и нормативные показатели должны иметь конкретное содержание; повышение надежности выполняемых логических процедур; рациональная интеграция обработки информации при минимальном ее дублировании; необходимая избыточность информации, позволяющая пользователям получать разновариантные результаты.

## **1.2 Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами**

Информационные технологии широко используются в различных сферах деятельности коммерческой организации.

В соответствии с базовыми принципами коммерческой и производственной сферы созданы пакеты прикладных программ для автоматизации различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Например, программный продукт «Альт-Инвест-Прим» фирмы «Альт» предназначен для проведения экспресс-оценки коммерческой привлекательности инвестиционных проектов, не требующих дополнительной проработки исходной информации. Программа позволяет провести отбор проекта из большого потока коммерческих предложений, оценить потенциальную коммерческую привлекательность проекта, выбрать направления его дальнейшей проработки.

Универсальной системой прикладного прогнозирования является программный продукт «Forecast Expert», разработанный фирмой Про-Инвест-Консалтинг. В качестве прогнозируемых показателей могут выступать параметры сфер производства и обращения — цены мирового рынка, спрос на изделия, объемы закупок при увеличении объема производства и другое.

В сфере маркетинга в качестве примера прикладной программы следует назвать программный продукт Marketing GEO, который содержит большой объем статистической информации о регионах и городах, предприятиях и позволяет выполнять необходимые аналитические операции для определения емкости рынка, объема рынка, темпов роста рынка, уровня конкуренции по статистическим данным и другое.

В области логистики и управления удачно используется система ЭСВОД, созданная в США. Эта система позволяет увязать действия транспортных и экспедиторских компаний в вопросах обеспечения доставки товаров клиентуры.

В настоящее время возрастает спрос на программное обеспечение автоматизации управления предприятием в целом. Основными программными продуктами данного класса являются «БОСС-Компания», «Парус», «Галактика», «Олимп». Так, система программ «1 С: Предприятие 7.x» (версии 7.5 и 7.7) обеспечивает интегрированное ведение учета, которое включает единую систему ведения нормативно-справочной информации, автоматическое отражение торгово-складских операций и расчета заработной платы в бухгалтерском учете, финансовый учет по нескольким юридическим лицам, консолидированный управленческий учет. [4, с. 33]

Сведения информационной системы используются работниками коммерческой службы при планировании закупок и продаж товаров, для ведения переговоров с партнерами, заключения договоров, оформления заказов, организации продвижения товара до конечного потребителя и решения других коммерческих задач.

Базовыми показателями для функционирования информационной системы являются: товарные запасы (на складах и в секциях) на начало и конец периода; поступление товаров на склады и в секции от поставщиков и в секции со складов; реализация товаров со складов и в секциях торгового зала. Данные по складам и секциям обрабатываются в вычислительном центре торгового предприятия и заносятся в банк данных.

В банке данных функционируют программы, распределяющие и комбинирующие показатели отчетности в зависимости от потребностей подразделений торгового предприятия.

Построение информационной системы в автоматизированном режиме сопряжено со значительными инвестиционными расходами. Информационная система используется для стратегического и оперативного планирования, учета и контроля за выполнением плана, обнаружения слабых мест в организации коммерческой деятельности, принятия эффективных решений в текущей работе. На среднем предприятии использование информационной системы часто ограничено только планированием и контролем за оперативной коммерческой работой.

Сегодня успешное функционирование предприятия невозможно без получения достоверной информации о сложившейся ситуации на рынке. Существует ряд фирм, деятельность которых заключается в продаже информации заинтересованным компаниям. Таким образом, можно говорить об информации как предмете коммерческого распространения.

Применение современных экономико-математических методов и современных средств позволяет автоматизировать процесс информационного обеспечения и на этой основе управлять коммерческой деятельностью. Автоматизированная технология должна отражать идеологию, логику и эффективность использования полученной информации в реально регламентированное время. Информационные технологии получили широкое распространение в таких сферах коммерческой деятельности, как



финансово-хозяйственная деятельность предприятия, логистика, инвестиционная деятельность, маркетинг, управление в масштабах всего предприятия.

Благодаря широкому доступу к информации, рынок мгновенно ориентируется на сиюминутные запросы потребителей.

Экономическая деятельность, основанная на ограниченности ресурсов, уступает место экономической деятельности, основанной на информации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Роль информации в современном товародвижении.
2. Информационные потоки на предприятии.
3. Роль информационных систем в работе современного предприятия.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008. – 345 с.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.

#### *Дополнительная*

1. **Голенищев, Э. П.** Информационное обеспечение систем управления. М.: Феникс, 2010. - 315 стр.
2. **Долготополова, Е. Е.** Информационное обеспечение маркетинга: Теория и практика. М.: Новое знание, 2010. - 142 с.

## Лекция 2

### ВИДЫ И ФОРМЫ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### 2.1. Виды товарной информации.

Основное назначение информации – информирование потребителей о потребительской стоимости товаров.

Информация облегчает выбор товара и тем самым оказывает влияние на формирование потребительского спроса, выступает посредником между производителем и покупателем, способствует расширению товарного рынка. Кроме основной, информация выполняет такие функции как экономическая, социальная, нравственно-воспитательная.

Товарная информация (ТИ) — сведения о товаре, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности

К субъектам коммерческой деятельности относятся изготовители товаров, продавцы и потребители. Изготовители являются первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и (или) потребителей о продаваемых товарах. От того, насколько качественно будут эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и, в конечном счете, жизненный цикл товара.

В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственная информация может дополняться продавцом, который сопоставляет аналогичные по назначению товары-конкуренты или товары одного наименования, но разных конкурирующих организаций и дает потребителю дополнительную информацию для формирования потребительских предпочтений. В зависимости от назначения товарная информация подразделяется на три вида:

- 1) основополагающая;
- 2) коммерческая;
- 3) потребительская.

Основополагающая товарная информация - это основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и предназначенные для всех субъектов рыночных отношений:

К основополагающей товарной информации относятся, вид и наименование товара, его сорт, масса нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

Коммерческая товарная информация - это сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОКП (Общероссийскому классификатору промышленной и сельскохозяйственной продукции), ТИ ВЭД (Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности) и порядковых номерах предприятия по ОКПО (Общероссийскому классификатору предприятий и организаций), другие условные обозначения, расшифровка которых малодоступна потребителю. Типичным примером коммерческой информации является штриховое кодирование.

Потребительская товарная информация - это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара и адресованные, в конечном счете, потребителям. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров, пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности и т.д.

## 2.2. Формы товарной информации.

Существует пять основных форм товарной информации:

- 1) словесная
- 2) цифровая;
- 3) изобразительная;
- 4) символическая;
- 4) штриховая.

Словесная информация является наиболее доступной, если она дана на языке, на котором говорит большая часть населения. Многие зарубежные фирмы-изготовители, поставляющие товары в разные страны, дают поясняющий текст на нескольких наиболее распространенных языках (английском, немецком, французском, испанском и др.). Это позволяет потребителям, говорящим на указанных языках, получать доступную информацию.

Недостаток словесной информации - ее громоздкость. Она требует значительной площади на упаковке и (или) на товаре. Для того, чтобы ее прочесть и осмыслить, требуется время, причем при чрезмерной насыщенности словесной информации потребитель или не может или не хочет тратить много времени на ее осмысление. Цифровая информация служит чаще всего для дополнения словесной и в тех случаях, когда необходима количественная характеристика товара. Например, порядковые номера продукции, предприятия, масса нетто, объем, длина, даты изготовления и сроки употребления.

Цифровая информация применяется в сочетании с другими видами информации (словесной, символической, штриховой) или самостоятельно, например условные цифровые обозначения маркировки на доньшке консервной банки.

Цифровую информацию отличают лаконичность, четкость и единообразие, однако в ряде случаев понимание ее доступно лишь для профессионалов, а для потребителей она недоступна (например, ассортиментные номера продукции, порядковые номера предприятий требуют расшифровки с помощью ОК I и ОКНО).

Изобразительная информация обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товарах с помощью художественных и графических изображений непосредственно товара, или к продукции с картин, фотографий, открыток, или других эстетических объектов (цветов, животных, насекомых и т.п.) либо иных изображений.

Основным назначением этой формы информации является создание потребительских предпочтений за счет удовлетворения эстетических потребностей покупателей.

Повышенный спрос на многие импортные пищевые продукты нередко объясняется тем, что эти товары выгодно отличаются от отечественных продуманной изобразительной информацией.

К достоинствам изобразительной информации относятся наглядность, лаконичность, доступность восприятия, эстетичность и эмоциональность. Вместе с тем у этой формы очень ограниченные информационные возможности, поэтому она не заменяет, а лишь дополняет словесную или цифровую информацию.

Символическая информация сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Символ (от греч. *symbolon* знак, опознавательная примета) - характеристика определенных свойств товара для краткого отражения его сущности.

Для этой формы информации характерны лаконичность, однозначность, однако восприятие ее требует определенной профессиональной подготовки для расшифровки или оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации и т.п.

Штриховая товарная информация – это комплексная форма информации, сочетающей элементы символической и цифровой форм, является штриховая, для которой свойственно кодирование определенных сведений в виде темных штрихов, светлых пробелов и цифр. Эта информация носит чисто коммерческий характер и недоступна потребителю.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Понятие и виды товарной информации.
2. Назовите основные формы товарной информации.
3. Назначение и краткая характеристика товарной информации разных видов и форм.
4. Функции товарной информации.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008. – 568 с.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.

#### *Дополнительная*

Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».

## Лекция 3

### ПРАВОВАЯ И НОРМАТИВНАЯ БАЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

#### 3.1. Правовые основы информационного обеспечения потребителей

Правовую основу информационного обеспечения потребителей составляют следующие законы "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". "О защите прав потребителей", "О стандартизации", "О сертификации продукции и услуг", "Об информации, информатизации и защите информации". "О рекламе".

Кроме того, в Роскомторге разработан проект Федерального Закона "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг"

Федеральный закон "О товарных знаках, знаках обслуживания наименованиях мест происхождения товаров" регулирует отношения возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров

Статьи 8, 9, 10 и 12 этого Федерального закона посвящены правам потребителя на информацию о товаре и предприятии-изготовителе с регламентируются основные требования к информации.

В статье 8 указывается, что "потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе и (исполнителе, продавце), режиме его работы, реализуемых им товарах (работах, услугах), на русском языке...".

Информация об изготовителе (продавце) товаров предусматривается ст. 9, а информация о товарах (работах, услугах) — ст. 10. "изготовитель (продавец) обязан своевременно предоставлять необходимую и достоверную информацию о товарах обеспечивающую возможность их правильного выбора".

Трудновыполнимым является требование к информации о содержании вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов. Казалось бы, эту информационную функцию должен выполнять сертификат. Однако установлении и формы сертификат не содержит протокола испытаний, в нем имеется лишь информация о его регистрации в Государственном реестре. Другие средства информации (маркировка, накладные, паспорта) просто не предназначены для представления такой информации.

В ст. 12 предусматривается ответственность за ненадлежащую информацию. Потребитель вправе расторгнуть договор купли-продажи, если из-за предоставления недостоверной или недостаточно полной информации был приобретен товар, не обладающий необходимыми свойствами (например, при покупке кофе растворимого, на самом деле оказавшимся кофейным напитком).

Расторжение договора купли-продажи и требование возмещения причиненных убытков могут произойти, если из-за недостоверной или недостаточной информации невозможно использовать приобретенный товар по назначению.

Потребитель в случае причинения вреда его жизни, здоровью и имуществу, вызванного недостоверной или неполной информацией, вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования о возмещении ущерба в полном объеме, а также потребовать возмещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся

мо владении потребителя на праве собственности, либо по иным основаниям, предусмотренным законом или договором.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потреби-РС «я. подлежит возмещению в течение установленного срока служим (годности), а если срок службы не установлен, в течение 10 лет момента изготовления товара.

Федеральный закон "О стандартизации" предусматривает в числе обязательных требование единства маркировки (ст. 7, п. 2),

Регламентация во втором разделе упомянутого закона видов и категорий нормативных документов (НД). устанавливаемы\* ими требований также создает определенные правовые основы информации о продукции для изготовителей, продавцов и потребителей, так как они являются одним из видов информационных ресурсов.

В дополнение к закону, упомянутому выше. Федеральным законом "О сертификации продукции и услуг" вводится марки-ровка сертифицированных товаров знаком соответствия с целью информации получателей и потребителей товаров о безопасности этих товаров по медико-биологическим требованиям и санитарным нормам.

25 января 1995 г. был принят Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации", который регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации; создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения; защите информации, прав субъектов в информационных процессах и информатизации.

В законе определены основные направления государственной политики в сфере информатизации. Одно из этих направлений - "создание условий для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на основе государственных информационных ресурсов".

Федеральный закон "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг".

Этот закон регулирует "отношения между изготовителями (исполнителями), продавцами и потребителями в области торговой и производственной упаковки и маркировки потребительских товаров", устанавливает права потребителей на получение достоверной информации о реализуемых товарах с помощью маркировки, опреют требования к производственной упаковке и маркировке потребительских товаров для обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и окружающей среды.

### **3.2. Защита прав потребителей при продаже товаров**

#### **1. Права потребителя в случае приобретения товара с недостатками**

Глава II Закона "О защите прав потребителей" рассматривает права потребителя при продаже ему товаров. В частности, ст. 18 Закона указывает на последствия продажи потребителю товара ненадлежащего качества. Однако в преамбуле к закону и тексте статьи не разъясняется, что подразумевается под "ненадлежащим качеством" товара.

Поэтому можно предположить, что это товар, в котором есть недостатки или существенные недостатки.

Под недостатками понимается "несоответствие товара стандарту, условиям договора или обычно предъявляемым требованиям к качеству товара".

Недостатки могут быть двух типов: явные, которые обнаруживаются при принятии, осмотре товара, и скрытые, которые выявляются лишь только в процессе эксплуатации, хранения или употребления товара.

В порядке исключения следует отметить, что если продавец указал потребителю на явные и скрытые недостатки товара при покупке, то потребитель не имеет права воспользоваться положениями ст. 18 закона.

Однако если потребитель приобрел товар ненадлежащего качества и это не было оговорено продавцом, он имеет право по своему выбору предъявить одно из нижеуказанных требований:

- безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их устранение потребителем или третьим лицом;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула);
- расторжение договора купли-продажи.

При этом потребитель обязан вернуть продавцу товар с недостатком, а также потребовать полного возмещения убытков, причиненных некачественным товаром.

Что касается технически сложных товаров, потребитель имеет право предъявить продавцу только требования, указанные под № 1 и 2. Остальные же требования потребитель предъявляет только при обнаружении в товаре существенных недостатков. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

В отношении товаров, реализуемых через комиссионные магазины, требования потребителя об устранении недостатков товара или возмещении расходов на исправление недостатков и о замене товара на товар аналогичной марки (модели, артикула) удовлетворяются только с согласия продавца. Потребитель имеет возможность выдвинуть иные требования: о соразмерном уменьшении покупной цены, о замене товара на такой же товар другой марки (модели, артикула), о расторжении договора купли-продажи. Такие требования подлежат удовлетворению на общих основаниях, как и при покупке не в комиссионном магазине.

По тем товарам, на которые установлены сроки годности, потребитель вправе по своему выбору предъявить следующие требования: о замене товара или о возврате уплаченной за него суммы (п.4 ст.18 Закона). Эти требования предъявляются только продавцу и лишь в случае, если недостатки обнаружены в пределах срока годности.

Основным условием для удовлетворения требований потребителя является предъявление им товарного или кассового чека, а в отношении товаров, на которые установлены гарантийные сроки, - технического паспорта или иного заменяющего его документа.

Закон возлагает обязанность на продавца выдавать товарный чек или иной документ, удостоверяющий факт и время покупки товара у определенного продавца.

Доставка крупногабаритного товара и товара весом более пяти килограммов для ремонта, уценки, замены и возврат их потребителю осуществляется силами и за счет продавца (изготовителя) или организации, выполняющей функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним" (п.6 ст.18 Закона). Это значит, что выше указанные лица должны обеспечить подготовку купленного товара к упаковке,

транспортировке, погрузке, разгрузке, перевозке до места, указанного потребителем. Потребитель имеет право на документальное оформление принятия товара к перевозке. Это могут быть накладная, договор перевозки, квитанция и т. п. Стоимость доставки или возврата товара определяется согласно документу, выданному транспортной организацией, или на основе расценок данной местности (например, за один километр - 7 рублей). На основании договора между потребителем и продавцом (изготовителем) доставка и возврат товара могут осуществляться силами потребителя, а расходы потребителю оплачивают продавец (изготовитель) или организация, выполняющая их функции.

## 2. Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара. Замена товара ненадлежащего качества

Для устранения недостатков в товаре Законом устанавливаются разные сроки. Срок исчисляемый годами, истекает в соответствующие год, месяц и число (например, 20 июля 2001 г.). Если срок исчисляемого месяца приходится на такой месяц, в котором нет соответствующей даты, то срок считается истекшим в последний день этого месяца. Если последний день срока приходится на нерабочий день, днем окончания срока считается ближайший следующий за ним рабочий день. Нерабочими днями по трудовому законодательству РФ являются выходные и праздничные дни. Так, например, если срок заканчивается 12 июня, то он переносится на следующий день.

Ст. 19 Закона определяет сроки устранения недостатков в купленном товаре.

Если недостатки товара проявились в течение гарантийного срока или срока годности, установленных изготовителем, то потребитель имеет право на устранение этих недостатков.

Если же гарантийный срок или срок годности не установлены, потребитель имеет право предъявить свои требования в течение шести месяцев с момента покупки товара, а в отношении недвижимости - в течение двух лет с момента ее приобретения.

По окончании сроков, указанных в п.1 ст.19 Закона, потребитель вправе предъявить требования о безвозмездном устранении недостатков товара или о возмещении расходов на устранение недостатков товара в отношении существенных недостатков, допущенных по вине изготовителя, если эти недостатки обнаружены в течение срока годности, а если срок годности не установлен, - в течение 10 лет с дня передачи товара потребителю. Если требования потребителя не удовлетворяются в течение 20 дней с момента их предъявления, то потребитель имеет право предъявить требования, установленные п. 3 ст.18 Закона, т. е. соразмерное уменьшение покупной цены товара или замена товара на такой же товар другой марки (модели, артикула).

На комплектующие детали технически сложного товара могут быть установлены тоже гарантийные сроки. Гарантийный срок на комплектующие изделия исчисляются в том же порядке, что и на основной товар, он не может быть меньше чем на основной товар.

Недостатки, выявленные в товаре, устраняются изготовителем (продавцом) или организацией, выполняющей функции изготовителя (продавца), в течение 20 дней с момента предъявления соответствующего требования потребителем (п.1 ст.20 закона).

Согласно п.2 ст. 20 и п.1 ст. 21 Закона на период устранения недостатков, ремонта или замены товаров длительного пользования по требованию потребителя ему должны предоставить аналогичный товар в безвозмездное пользование с бесплатной доставкой. При предъявлении этого требования потребителем изготовитель (продавец) обязаны в



семидневный срок предоставить потребителю аналогичный товар на период ремонта. Постановлением Совета Министров Правительства РФ от 8 октября 1993 г. № 995 установлен перечень товаров длительного пользования, на которые это требование не распространяется. К такой группе товаров относятся:

автомобильные транспортные средства (кроме автомобильных транспортных средств, приобретенных инвалидами с разрешения органов социальной защиты населения РФ);

- мебель;
- электробритвы;
- электрощипцы для завивки волос;
- электрофены;
- медицинские электрорефлекторы;
- электрогрелки, электробинты, электропледы, электроодеяла;
- электробытовые приборы, используемые для термической обработки продуктов и приготовления пищи (бытовые печи СВЧ, электропечи, тостеры, электрокипяильники, электрочайники, электроподогреватели детского питания и др).

В случае устранения недостатков в товаре гарантийный срок продлевается на время, когда товар не эксплуатировался. При устранении недостатков комплектующего изделия или составной части товара гарантийный срок на новое комплектующее изделие и составную часть исчисляются со дня получения потребителем товара из ремонта ( п. 4 ст. 20 Закона).

Требования о замене товара (ст. 21 Закона) удовлетворяются продавцом (изготовителем) или организацией, выполняющей функции продавца (изготовителя), на основании договора с ними в течении 7 дней с момента предъявления такого требования. Если возникает необходимость дополнительно проверить качество товара, то срок увеличивается до 20 дней.

Если в день обращения потребителя аналогичный для замены товар отсутствует, он тогда заменяется в течение 1 месяца со дня предъявления указанного требования.

В районах Крайнего Севера и других районах сезонного завоза, если отсутствует товар в момент заявления потребителя об обмене это требование подлежит удовлетворению в срок, необходимый для очередной доставки товара. Это происходит только в том случае, если необходимый для замены товар отсутствует в день обращения потребителя.

Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый товар, то есть такой, который не был в употреблении.

При замене товара гарантийный срок на новый товар исчисляется заново - со дня передачи его потребителю.

Согласно п.5 ст.13 Закона требования потребителя об уплате неустойки подлежат удовлетворению в добровольном порядке. Но если потребитель не предъявил требование об уплате неустойки в досудебном порядке, он не лишается возможности обратиться в суд с требованием о взыскании неустойки. Это требование заявляется как самостоятельное, а также может быть заявлено вместе с другими требованиями. Как свидетельствует судебная практика, суд при удовлетворении требования потребителя о взыскании неустойки исходит из стоимости товара в день вынесения решения суда.

3. Расчеты с потребителем в случае замены товара с недостатком или расторжения договора

Ст. 24 Закона определяет порядок перерасчета цены товара, приобретенного потребителем.

При замене товара с недостатком на товар той же марки (модели, артикула) перерасчет цены не производится.

Требования, сформулированные в п.2 ст. 24, предполагают замену товара на товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом цены за товар. Если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, представляемого взамен, то потребитель должен оплатить разницу, если же - наоборот, то потребителю выплачивается разница суммы за товар. Цена товара, предоставляемого взамен, определяется в день предъявления требований потребителем, а в случае понижения цены - на день покупки товара потребителем. Если требования потребителя о перерасчете цены не были добровольно удовлетворены продавцом, то согласно п. 2 ст. 504 ГК РФ потребитель имеет право произвести расчеты исходя из цен товара на момент вынесения решения суда. Указанное требования должно быть исполнено в те же сроки, что и требование о замене товара на товар аналогичной марки (модели, артикула). За просрочку этого требования также предусмотрена неустойка.

При расторжении договора купли-продажи потребитель обязан вернуть товар с недостатком и имеет право на возмещение убытков. Если никаких убытков у потребителя нет, то расчет между ним и продавцом производится просто.

При расторжении договора в случае повышения цены на товар, расчеты, с потребителем производятся аналогичные возвращенному товару с недостатками, исходя из цены на день удовлетворения требования потребителя о расторжении договора купли-продажи. В случае снижения цены товара следует исходить из цены товара на день его покупки.

#### 4. Порядок обмена товара надлежащего качества

Часто встречаются случаи, когда товар, купленный потребителем, - качественный, но по определенным причинам потребитель не имеет возможности использовать его по назначению. Ст. 25 Закона устанавливает право потребителя на обмен непродовольственного товара надлежащего качества на аналогичный товар, в случае: если товар не подошел ему по форме, габаритам, расцветке, размеру, фасону либо по иным причинам.

Потребитель имеет право обменять товар в течение 14 дней (не считая дня его покупки). Если товар необходимо установить, подключить, то этот срок (14 дней) исчисляется со следующего дня после осуществления этих действий.

Продавец должен обменять товар, если:

- товар не был в употреблении;
- сохранен его товарный вид, потребительские свойства;
- сохранены пломбы, фабричные ярлыки;
- у потребителя есть товарный или кассовый чек на товар.

Требования об обмене товара предъявляются только продавцу, у которого был приобретен данный товар.

Если в день обращения потребителя к продавцу необходимого для замены товара нет, то потребитель имеет право расторгнуть договор купли-продажи, с возвратом уплаченной суммы, или ожидать поступления необходимого товара в продажу. На продавца возлагается обязанность сообщить потребителю о поступлении в продажу

аналогичного товара. Для этого потребитель должен оставить продавцу свой адрес и телефон, по которым он будет извещен о поступлении в продажу товара.

Однако не все виды непродовольственного товара надлежащего качества подлежат обмену. Перечень этих товаров утверждается Правительством РФ. В него входят:

- изделия из драгоценных металлов, драгоценных и полудрагоценных камней;
- ткани из всех волокон и другие метражные товары (ленты, тесьма, кружева и др.);
- бельевой трикотаж для взрослых и детей;
- купальники, плавки;
- трусы для взрослых и детей, в том числе и спортивные;
- белье для новорожденных и ясельного возраста;
- белье постельное;
- предметы женского туалета;
- чулочно-носочные изделия;
- штучные текстильные товары (скатерти, салфетки, полотенца и др.);
- парфюмерно-косметические товары;
- товары бытовой химии;
- изделия из пластмассы, используемые для приготовления и хранения пищи;
- предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески, заколки, бигуди и др.)

### **3.3. Процессуальные аспекты защиты прав потребителей**

1. Юридический конфликт. Понятие. Содержание. Стадии развития юридического конфликта

В результате приобретения потребителем некачественного товара (работы, услуги) между ним и продавцом (изготовителем, исполнителем) возникает конфликт.

Юридический конфликт - разновидность конфликта социального, под которым обычно понимается противоборство двух или нескольких субъектов, обусловленное противоположностью (несовместимостью) их интересов, потребностей, систем ценностей или знаний. Это может быть "войной без правил", но во многих случаях она опирается на те или иные социальные нормы (правовые, нравственные, технические и т. п.).

На западе в течение многих лет проблематика, связанная с конфликтами, изучается специальной дисциплиной - конфликтологией, которая находится на стыке социологии, психологии, юриспруденции, истории и других наук. В России эта наука не получила большого развития.

С гражданско-правовых позиций можно выделить две группы субъектов: физические и юридические лица.

Современные юристы выделяют следующие стадии развития юридического конфликта:

- возникновение у одной или обеих сторон социального конфликта мотивов юридического характера. Это так называемая латентная стадия, то есть когда конфликт еще не начался;

- возникновение новых правовых отношений между сторонами, находящимися в конфликте (подача заявления в суд). Здесь уже наступает юридическая стадия;

- развитие (изменение, прекращение) правовых отношений в связи с рассмотрением дела юридической инстанцией, в данном случае - судом. Эта стадия может быть длительной и претерпевать различные изменения;

- издание правового акта, завершающего конфликт.

Возвращение гражданам денежных средств в зависимости от ситуации возможно различными правовыми способами.

- гражданское судопроизводство - путем подачи исковых заявлений в суды и получения исполнительных листов;

- уголовное судопроизводство - путем заявления гражданских исков по уголовным делам, возбужденным в отношении предпринимателей, обвиняемых в совершении преступных действий (чаще всего мошенничества в особо крупных размерах). Если потребитель пострадал вследствие совершения преступления, в частности мошенничества или присвоения вверенного имущества, то он признается гражданским истцом по уголовному делу. В этом случае потребитель освобождается от уплаты государственной пошлины, а его исковое заявление удовлетворяется приговором суда по уголовному делу;

- арбитражное судопроизводство - путем объявления о ликвидации юридического лица, созданного или функционирующего незаконно. В Гражданском Кодексе РФ (ст. 61 "Ликвидация юридического лица", ст. 63 "Порядок ликвидации юридического лица") предусмотрена процедура ликвидации юридического лица, которая включает в себя образование судом ликвидационной комиссии, установление судом срока ликвидации;

- арбитражное судопроизводство - путем объявления юридических лиц банкротами (неплатежеспособными). Выплаты кредиторам денежных сумм в порядке очередности установлены ГК РФ (ст.64 "Удовлетворение требований кредиторов"). При недостаточности имущества ликвидируемого юридического лица оно распределяется между кредиторами пропорционально суммам требований, подлежащих удовлетворению;

- возмещение ущерба государством, причиненного потерпевшим от преступлений, и обеспечение потерпевшему доступа к правосудию (Конституция РФ ст. 52). Это значит, что гражданин, пострадавший от преступления, имеет право на предъявление исков к государству для полного возмещения ущерба (убытков и упущенной выгоды) из бюджета государства. Государство обязано возместить ущерб, если факт совершения преступления удостоверен следственными органами, но уголовное дело прекращено за недоказанностью участия обвиняемого в совершении преступления (п.2, ст.208 УПК РСФСР) или вынесен оправдательный приговор по тому же основанию (п.3, ч.2, ст.309 УПК РСФСР), или производство по делу приостановлено ввиду сокрытия обвиняемого от следствия и суда, неустановления его местонахождения (п.1 и 3, ст.195, п. 2,ст.257 УПК РСФСР). Таким образом, государство несет материальную ответственность перед потерпевшим за свою неспособность раскрывать преступления. Такая норма соответствует международным стандартам, однако она почти не применяется судами РФ из-за отсутствия у государства достаточных денежных средств.

2. Досудебный порядок урегулирования споров между потребителем и продавцом (изготовителем, исполнителем). Претензия. Форма и содержание претензии. Порядок ее предъявления и удовлетворения претензионных требований

Внесудебный (претензионный) порядок урегулирования спора состоит в том, что потребитель может предъявить требования о защите своего права непосредственно продавцу (изготовителю, исполнителю), не обращаясь с иском в суд.

Досудебный порядок рассмотрения требований предусмотрен с целью побудить стороны самостоятельно урегулировать возникшие разногласия. Он позволяет быстро восстановить нарушенное право и избежать судебных расходов.

В Законе "О защите прав потребителей" предусмотрена ответственность за добровольный отказ удовлетворения обоснованных требований потребителя. В соответствии с п. 6 ст. 13 закона суд при удовлетворении требований потребителя вправе вынести решение о взыскании с продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, в федеральный бюджет штрафа (в размере цены иска) за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя. Этот штраф взыскивается в доход государственного бюджета.

Таким образом, добровольное удовлетворение претензионных требований - обязанность продавца.

Если в купленном товаре обнаружилась неисправность, то необходимо известить вторую сторону о случившемся. Для этого необходимо написать претензию в двух экземплярах. В ней должны быть отражены следующие пункты: полное наименование торгового предприятия и его юридический адрес; фамилия, имя, отчество (полностью) и домашний адрес потребителя, кратко описаны дефекты товара; сформулированы требования потребителя (устранить неисправность, расторгнуть договор купли-продажи и т.д.). К претензии следует приложить две копии документов, подтверждающих приобретение товара именно в данном торговом предприятии. Один экземпляр претензии передается продавцу, а на втором продавец делает отметку о получении заявления потребителя. Получив претензию, продавец (исполнитель, изготовитель) должен известить потребителя о своих намерениях (обязательно в письменной форме). Если ответ продавца не устраивает потребителя, он, еще раз оценив правомерность своих требований, имеет право обратиться в суд.

3. Судебная защита прав потребителей. Круг лиц имеющих право предъявлять иск и участвовать в деле. Судебный иск, требования к его составлению. Судебное разбирательство и вынесение решения

Согласно российскому гражданскому законодательству установлена альтернативная подсудность. Это означает, что потребитель по своему усмотрению выбирает суд, в который предъявляется судебный иск: суд по месту жительства потребителя, по месту нахождения продавца (юридический адрес), по месту причинения вреда.

Потребитель может предъявлять иск в суд сам (лично) или через представителя.

Круг лиц, которые могут быть представителями:

- адвокаты, (их полномочия удостоверяются ордером, выдаваемым юридической консультацией);
- уполномоченные организации;
- граждане, допущенные судом к представительству;
- представители общественных организаций.

Представитель действует в суде на основании доверенности.

В Гражданском Кодексе РФ ст.185 дается понятие доверенности, ст. 186 указывает сроки доверенности (не может превышать трех лет, а если срок в доверенности не оговорен, то она сохраняет силу в течение одного года; если доверенность предназначена для совершения действий за границей и не содержит указания о сроке ее действия, она сохраняет свою силу до ее отмены лицом, выдавшим доверенность).

В законе "О защите прав потребителей" ст. 17 закрепляет право потребителя на судебную защиту. Всю судебную процедуру можно разделить на несколько этапов.

Подготовка документов. Исковое заявление - это основной документ, отражающий суть возникшего спора. Оно составляется в нескольких экземплярах, количество которых зависит от числа ответчиков. В нем должны быть указаны следующие сведения:

- наименование суда, в который подается заявление;
- фамилия, имя, отчество потребителя (истец) и его домашний адрес;
- наименование и местонахождение ответчика (в заявлении указывается юридический адрес ответчика, т.е. адрес регистрации);
- существо спора (необходимо изложить ситуацию, указав на то, какие права были нарушены);
- нормы закона, на которых основаны требования потребителя;
- требования, предъявляемые ответчику;
- цена иска и оценка морального вреда;
- перечень копий прилагаемых документов;
- дата подачи искового заявления. Подпись истца.

### **3.4. Основные характеристики и классификация справочно-правовых систем.**

В начале 1990-х годов, когда начала меняться законодательная база и появилось множество новых законов, остро встал вопрос доступа организаций и граждан к правовой информации. В то время правовая информация была рассредоточена по разным ведомствам, публиковалась частично и в различных источниках. Именно тогда возникла идея на основе компьютерных технологий создать правовые базы данных, которые позволяли бы хранить огромные объемы информации и предоставляли широкие возможности работы с текстами.

Одним из первых подобными разработками стало заниматься научно-производственное объединение «Вычислительная математика и информатика» (НПО «ВМИ»), которое было создано в 1989 году сотрудниками и выпускниками факультета вычислительной математики и кибернетики МГУ им. М.В.Ломоносова. В 1990 году серьезные усилия были направлены на создание информационно-сервисных программных комплексов — в результате появилась справочная правовая система «Гарант». В начале 1992 года от НПО «ВМИ» отделилась фирма НПП «Гарант-Сервис», которая продолжила развитие СПС «Гарант».

Тем временем, в январе 1992 года, НПО «ВМИ» приступило к разработке проекта КонсультантПлюс. Первая версия нового программного комплекса — СПС КонсультантПлюс — увидела свет пять месяцев спустя, а уже в середине 1992 года началось ее массовое производство и распространение.

Работа по созданию СПС велась и в Санкт-Петербурге. В декабре 1991 года государственное предприятие «Центр компьютерных разработок» выпустило информационную правовую систему (ИПС) «Кодекс». По структуре ИПС «Кодекс»

представляла собой совокупность программного комплекса и набора баз данных. Первая версия распространялась с одной базой данных, содержащей нормативные документы России и Санкт-Петербурга.

Именно эти три компании — «Консультант Плюс», «Гарант» и «Кодекс» — являются сегодня основными игроками на рынке СПС.

В течение последних 15 лет в России появилось множество небольших компаний — разработчиков СПС. Среди них — специализированные фирмы, которые создают обновляемые правовые базы данных («Референт», АРМ «Юрист»), а также компании, распространяющие отдельные диски с законодательством («Ваше Право», «Законодательство России» (АРБТ) и др.). Кроме того, определенную долю рынка составляют системы, созданные государственными организациями для обеспечения потребности в правовой информации государственных ведомств, — например система «Эталон», разработанная Научным центром правовой информации при Министерстве юстиции РФ, а также «Система», созданная НТЦ «Система» при ФАПСИ.

Следует отметить, что рынок компьютерных правовых систем — один из немногих технологичных рынков в России, где действительно представлены только отечественные разработки. По своим технологическим характеристикам и объему включаемой информации ведущие российские СПС не только не уступают, но и по некоторым показателям превосходят зарубежные аналоги.

Итак, на российском рынке СПС в настоящее время есть три основных игрока — компании «Консультант Плюс» и «Гарант», а также консорциум «Кодекс» из Санкт-Петербурга. Они являются разработчиками одноименных СПС, о которых мы далее расскажем более подробно.

#### КонсультантПлюс

Справочная правовая система КонсультантПлюс содержит широкий спектр правовой информации (свыше 1 млн. 600 тыс. документов). Этот массив документов включает:

- федеральное законодательство (информационные банки (ИБ) «ВерсияПроф», «РоссийскоеЗаконодательство», «ЭкспертПриложение»);
- региональное законодательство 82 субъектов РФ (ИБ «РегиональныйВыпуск», «КонсультантПлюсРегионы», «СводноеРегиональноеЗаконодательство»);
- материалы судебной практики высших судебных инстанций и арбитражной практики всех ФАС округов РФ (ИБ «СудебнаяПрактика», «КонсультантАрбитраж», «НалоговыеСпоры»);
- авторские консультации по бухгалтерскому учету и налогообложению (ИБ «Финансист», «ВопросыОтветы», «КорреспонденцияСчетов», «ПриложениеБухгалтерскиеИздания»);
- комментарии законодательства (ИБ «КомментарииЗаконодательства»);
- международные правовые акты (ИБ «МеждународноеПраво»);
- законопроекты (ИБ «Законопроекты»);
- формы первичных документов (ИБ «ДеловыеБумаги») и многое другое (рис. 1).

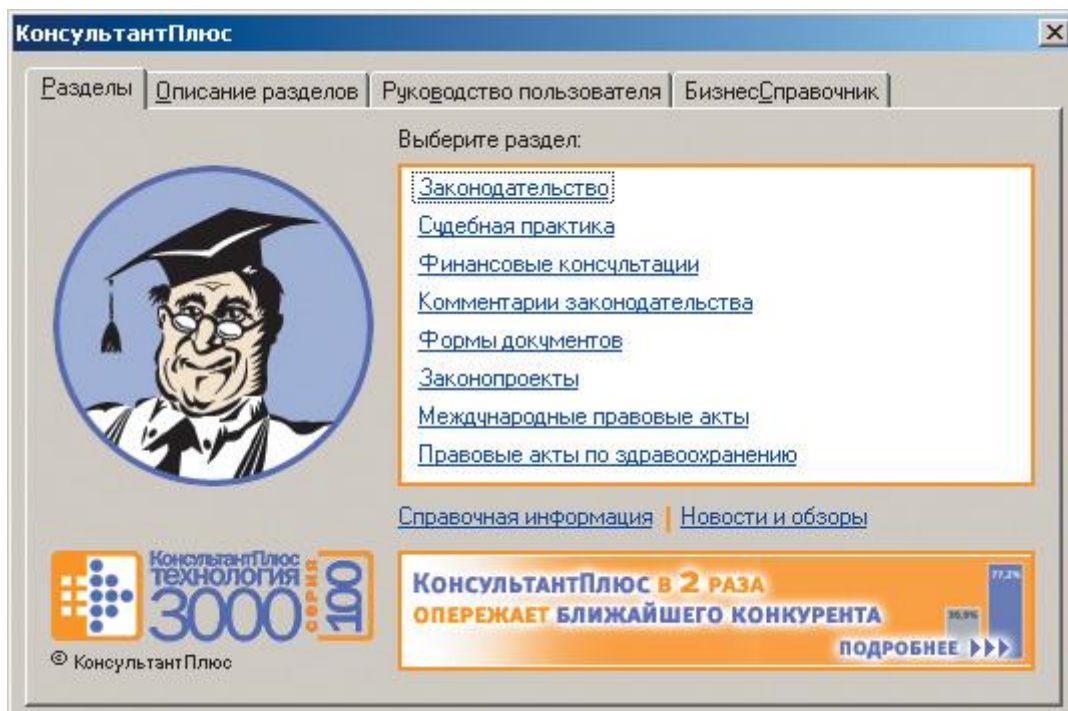


Рисунок 1 - Справочная правовая система КонсультантПлюс

Вся информация в системе КонсультантПлюс достоверна и надежна: нормативные акты поступают из официальных источников (федеральных и региональных органов власти и управления) на основе прямых договоров об информационном сотрудничестве. Кроме того, налажены тесные связи непосредственно со специалистами Минфина, ФНС России и других государственных органов, а также с независимыми экспертами-профессионалами, которые специально для СПС готовят авторские комментарии, разъяснения и статьи на актуальные темы.

Одним из преимуществ СПС КонсультантПлюс ее разработчики считают простой поиск документов. Все документы в системе образуют единый информационный массив с четкой структурой: документы включаются в информационные банки, которые образуют тематические разделы («Законодательство», «Судебная практика» и т.д.). В системе реализован сквозной поиск в едином информационном массиве (используются общие поля для поиска, например тематика, дата, номер документа и др.) и локальный поиск в разделах (по специальным полям для поиска).

Карточка поиска системы позволяет искать информацию по реквизитам документов (вид документа, принявший орган, дата принятия, номер документа, дата регистрации в Минюсте, название документа). Также поиск можно проводить по тематике, по любым словам и словосочетаниям из текста документа (рис. 2). Осенью текущего года, по словам разработчиков, планируется внедрить в СПС новые возможности, которые позволят в десятки раз ускорить поиск документов по любым фразам из их названия и текста.



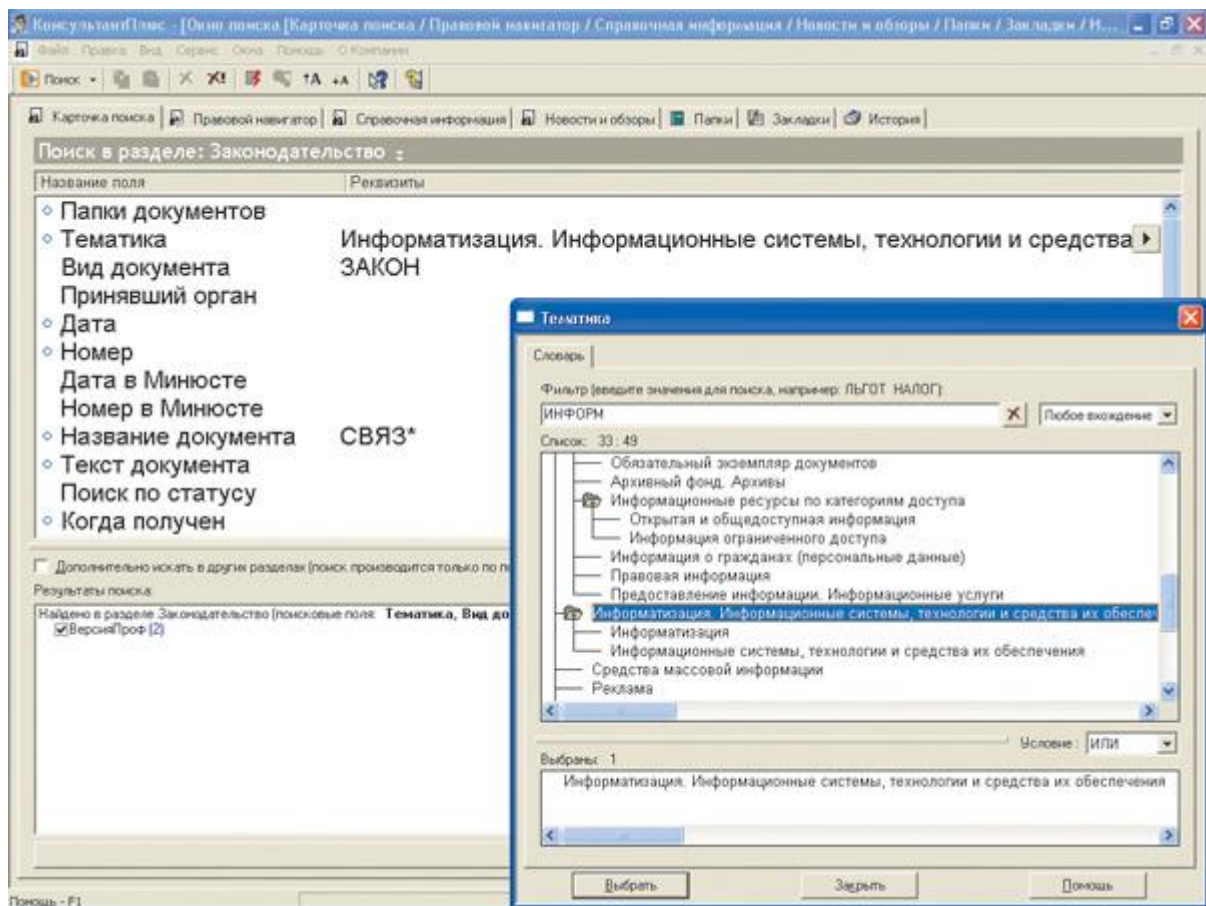


Рисунок 2 – Поиск в справочно – правовой системе КонсультантПлюс

Быстро находить основные документы по интересующей пользователя проблеме помогает правовой навигатор — средство интеллектуального поиска документов. Правовой навигатор состоит из двух столбцов: в правом расположены ключевые понятия, а в левом — группы, которые объединяют близкие ключевые понятия. Пользователь отмечает галочкой необходимые понятия, и система строит список документов по этому вопросу. Правовой навигатор эффективно дополняет возможности карточки поиска.

Выделим основные возможности работы с правовой информацией в системе КонсультантПлюс:

1. Функция «Документы на контроле» обеспечивает автоматическую проверку изменений в важнейших для пользователя документах из разделов «Законодательство» и «Законопроекты». Пользователь ставит важные документы на контроль, и при появлении каких-либо изменений в документах система сообщает об этом. Отобранные пользователем документы помещаются системой в папку «Документы на контроле», а изменившиеся документы копируются в папку «Последние изменения в документах на контроле» — открыв ее, пользователь увидит, в каких документах произошли изменения.

2. Возможности для быстрого изучения документа. Прежде всего это постатейное иерархическое оглавление к каждому документу, из которого можно быстро перейти к соответствующему фрагменту текста, и наоборот. Существует ретроспектива редакций всех изменяющихся документов — благодаря этому пользователь обладает полной информацией о состоянии законодательства на любой момент времени.

Путеводитель по ссылкам позволяет выбирать необходимую редакцию документа при переходе в него по ссылкам из текстов авторских материалов и судебных решений. Пользователь определяет, в какую редакцию переходить по ссылке — в действующую или в ту, которая была действительна на момент подготовки консультации или принятия судебного решения.

В тексты документов можно вносить комментарии. Это делает аналитическую работу пользователя более наглядной и удобной для восприятия. Комментарии пользователя в тексте документа сохраняются в системе, в том числе при переносе текста в MS Word и при печати документа, а при необходимости их можно отключить от просмотра на экране.

3. Возможности для анализа правовой проблемы. При изучении документа у специалистов часто возникает потребность в дополнительных материалах, которые связаны с изучаемым документом, — например в консультациях экспертов по бухучету и налогообложению, комментариях юристов, судебной практике и материалах прессы. В системе КонсультантПлюс подобные сведения можно быстро получить с помощью специальных значков на полях документов — при нажатии на этот значок становятся доступными все дополнительные материалы. А для получения информации обо всех документах, связанных с изучаемым, используется кнопка «Связи» на панели инструментов системы.

Для удобства пользователей тексты документов также содержат примечания с важной информацией о применении документа или отдельных его частей.

Пользователь может сохранять любые документы из системы КонсультантПлюс в привычном формате Microsoft Word. Также непосредственно во время работы можно перенести в Word текст изучаемого документа или его фрагмент. Таким образом легко готовить, например, текст договора, взяв за основу текст из системы КонсультантПлюс.

4. Удобное сохранение результатов работы. Система предоставляет широкие возможности работы с папками, содержащими подборки интересующих пользователя документов, и с закладками, которыми отмечаются важные фрагменты текста. В одну папку можно сохранять различные виды информации (нормативные документы, комментарии, консультации, формы деловых бумаг и др.), а с помощью закладок зафиксировать свой комментарий к фрагменту текста. Папками можно обмениваться с коллегами — предусмотрена функция экспорта/импорта папок и закладок. При подготовке собственных документов на основе информации из системы применяются специальные инструменты для выделения, копирования и переноса в Word фрагментов текста.

5. Актуальная справочная информация и новости законодательства. В системе обеспечен быстрый и удобный доступ к справочной информации (например, курсы валют, ставки налогов, календарь бухгалтера и др.) и к новостям законодательства, позволяющим быть в курсе последних изменений нормативной базы и выхода новых документов.

Помимо совершенствования возможностей работы с документами, компания «Консультант Плюс» уделяет большое внимание развитию программных технологий. С октября 2003 года система КонсультантПлюс работает на основе новой платформы — «Технология 3000», которая позволила значительно повысить эффективность работы пользователей. Новая технология постоянно развивается — в середине 2004 года компания «Консультант Плюс» разработала комплекс нововведений в системе КонсультантПлюс и выпустила «Серию 100». Сейчас готовится очередная серия изменений в системе, выход которой ожидается осенью.

Система КонсультантПлюс разработана с применением современных профессиональных средств программирования — она создана на базе Microsoft Visual C++ с использованием библиотеки Microsoft Foundation Classes. Это программное обеспечение является фактическим стандартом для разработки сложных систем и предоставляет широкий доступ к использованию возможностей Windows. При создании КонсультантПлюс использовалась 32-разрядная программная платформа, обеспечивающая оперативное — за несколько минут — обновление информации в системе, высокое быстродействие всех операций с базой данных как при поиске документов, так и при построении списков связанных между собой документов, а также целый ряд других сервисных возможностей и настроек.

Начиная с 1997 года с выходом новых версий Microsoft Windows все программные продукты КонсультантПлюс сертифицируются на совместимость с ними. Система КонсультантПлюс — единственная на российском рынке СПС, которая получила логотипы на совместимость со всеми версиями ОС Microsoft (Windows 95/98/Me/2000/XP). Наличие логотипов указывает, что система:

- корректно и стабильно работает в среде Microsoft Windows;
- оптимально подходит для работы как на отдельном компьютере, так и в сети;
- обеспечивает эффективное взаимодействие с различными приложениями Microsoft Windows и др.

Все пользователи КонсультантПлюс получают постоянную сервисную поддержку. Комплекс сервисных услуг КонсультантПлюс включает:

- установку и настройку систем;
- оперативное обновление информации;
- информирование о новостях законодательства, о новых продуктах и услугах компании «Консультант Плюс»;
- техническую поддержку;
- обучение работе с системами;
- консультирование по вопросам работы с системами;
- горячую линию информационно-технической поддержки;
- поиск документов по индивидуальным заказам;
- замену программных версий систем.

Общероссийская сеть распространения правовой информации КонсультантПлюс — крупнейшая сервисная сеть, работающая на отечественном рынке информационно-правовых услуг. В настоящее время сеть КонсультантПлюс состоит из 300 региональных информационных центров, расположенных в крупных городах России, и более чем из 400 сервисных подразделений в небольших населенных пунктах.

### Гарант

Справочная правовая система «Гарант» содержит более 1 млн. 200 тыс. документов и комментариев к нормативным актам. Здесь представлены различные типы правовой информации: федеральное законодательство, правовые блоки по законодательству субъектов Российской Федерации (законодательство 79 регионов РФ), международные договоры, комментарии, проекты законов, судебная и арбитражная практика, а также бизнес-справки, налоговый календарь, формы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы и схемы по вопросам законодательства, материалы из популярной бухгалтерской прессы (рис. 3).

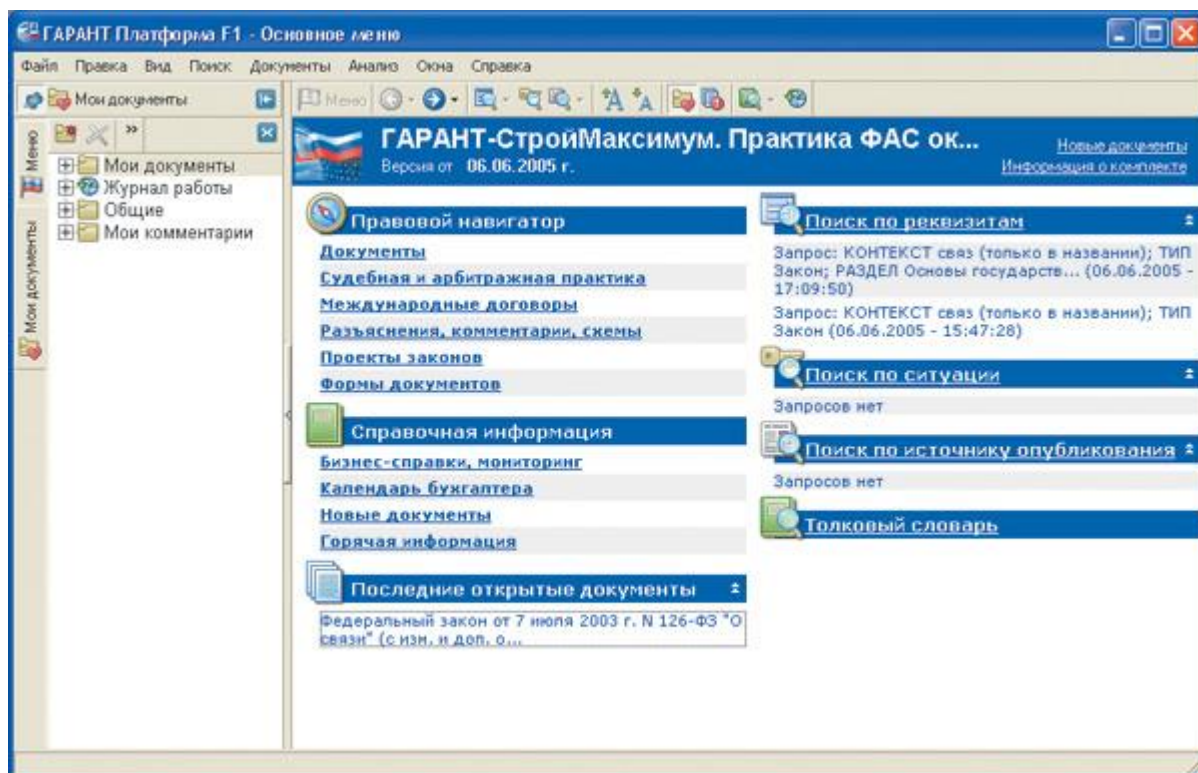


Рисунок 3 - Справочная правовая система «Гарант»

Система «Гарант» поставляется в локальной и сетевой версиях и работает под управлением операционной системы Windows.

Сервисная поддержка пользователей системы «Гарант» включает:

- формирование индивидуального информационно-правового комплекта для каждого пользователя. Сегодня разработаны специальные предложения для бухгалтеров, юристов, руководителей, а также для строительных, фармацевтических и медицинских организаций;
- регулярное обновление информации;
- поиск редких документов по индивидуальным запросам пользователей;
- горячая линия поддержки — консультации и разъяснения специалистов по работе с системой «Гарант»;
- ежедневные и еженедельные бесплатные мониторинги законодательства.

Партнерская сеть компании «Гарант» включает более 250 компаний по всей России.

### Кодекс

Системы «Кодекс» разработаны информационно-правовым консорциумом «Кодекс» (Санкт-Петербург). В настоящее время в банке документов «Кодекс» содержится более 1 млн. документов. Среди разработок консорциума «Кодекс»:

- профессиональные юридические системы, содержащие документы федерального и регионального законодательства, судебную практику, образцы правовых и деловых документов, формы отчетности, справочные материалы, консультации, комментарии и другие материалы, необходимые для работы любому профессионалу, — «Законодательство России», «Региональное законодательство», «Международное право», «Бухгалтерский учет и налогообложение организаций» и др.;

- специализированные справочные системы, включающие действующие на территории России нормы, правила и стандарты (ГОСТы, СНИПы, СанПиНы и т.д.), — «Стройэксперт-Кодекс», «Эксперт: ТЭК», «Нормы, правила, стандарты России» и др.;
- технологии работы с документами и информацией: корпоративные системы электронного документооборота и делопроизводства, системы информационной поддержки законотворческой деятельности, автоматизированные системы судопроизводства и др. — «Кодекс: Документооборот», «Кодекс: Судопроизводство», «Кодекс: Законопроект» и др.

#### Основные возможности систем «Кодекс»:

1. Единое информационное пространство является главенствующим принципом, который объединяет весь спектр информационно-правовых и программных продуктов, выпускаемых под маркой «Кодекс». Модульность систем «Кодекс» дает пользователю возможность подключать любое количество различных баз данных — от «Законодательства России» до «Судебной практики арбитражных судов округов» — и работать с ними так же, как он работает с одной системой. При этом пользователь может свободно, при помощи гипертекстовых ссылок и специальных закладок-ярлыков, обращаться от нормативно-правового акта к документам судебной практики, освещающим отдельные статьи или положения данного акта. Кроме того, все необходимые документы в «Кодексе» можно сохранить в одну или несколько папок пользователя, которые подгружаются независимо от выбранного пользователем раздела. При этом каждый сохраненный документ будет отсортирован по соответствующим ярлыкам («Документы», «Типовые формы», «Материалы»).

2. Поисковые сервисы — в «Кодексе» существует несколько видов поиска:

- поиск по ситуации;
- интеллектуальный поиск (разработчики понимают под ним возможность запроса в свободной форме с указанием даты принятия, номера документа и ключевых слов из названия или текста документа; в ходе поиска система самостоятельно анализирует данный запрос и выдает список документов, отсортированных по степени их близости к контексту запроса (от 1 до 100));
- атрибутный поиск (поиск по заданным характеристикам — название, номер, вид документа);
- интегрированные поисковые сервисы. В последней версии системы «Кодекс» можно использовать сквозной интеллектуальный поиск по всем подключенным разделам. В итоге отображается не только список найденных по запросу документов, но и приводятся такие ситуации и тематики (подразделы), которые косвенно относятся к данному запросу.

Кроме того, и программный комплекс «Кодекс» имеет другие возможности: позволяет сортировать и фильтровать полученные в результате поиска списки документов, устанавливая в тексте документов закладки и хранить документы в специально создаваемых пользовательских папках, переносить документы в Microsoft Word или в Excel и т.д.

В комплекс сервисных услуг входят установка и обновление систем, консультирование пользователей по работе с системой, экспресс-обучение пользователей, горячая линия. Поставка систем производится в локальной и сетевой версиях.

Сегодня консорциум объединяет более 220 компаний, занимающихся разработкой и распространением информационных и программных продуктов под торговой маркой «Кодекс». Ведущие предприятия консорциума сосредоточены в Санкт-Петербурге.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Правовая и нормативная база информационного обеспечения товароведения.
2. Правовая база: Федеральные законы в области информационного обеспечения продавцов и потребителей; объекты, нормы, устанавливаемые ими.
3. Права и ответственность продавцов по вопросам товарной информации.
4. Права потребителей на информацию о товарах, их изготовителях и продавцах.
5. Нормативная база: виды нормативных документов, регламентирующих требования к товарной информации. Нормы и правила, установленные в этих документах.
6. Правовая информация и способы ее распространения.
7. Основные характеристики и классификация справочно-правовых систем. Специализированные справочно-правовые системы для торговли.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2009.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.

#### *Дополнительная*

1. Федеральный закон РФ «О техническом регулировании» (№ 184 – ФЗ от 27.12.02).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
3. Федеральный Закон РФ «О защите прав потребителей» (№ 2 – ФЗ от 19.01.1996 с изменениями и дополнениями).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. М.: ОСЬ – 89. 2007.
5. Федеральный закон «О рекламе» (№ 108 – ФЗ от 18.07.1995).
6. Информационно – справочные системы Гарант, КонсультантПлюс, Кодекс.

## Лекция 4

### ТРЕБОВАНИЯ К ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### 4.1. Основные требования к товарной информации

На основании перечисленных выше законодательных актов можно сформулировать следующие основные требования, предъявляемые к товарной информации: достоверность; доступность; достаточность.

Требования к товарной информации

Достоверность

Доступность

Достаточность

Языковая доступность

Востребованность

Понятность

1) Достоверность – предполагает правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма в их представлении, вводящих пользователей в заблуждение.

Примером несоблюдения этого требования могут служить маркировка и сертификат на импортное топленое масло, предназначенное для кулинарии и кондитерского производства. При идентификации этого продукта было установлено, что он является гидрогенизированным жиром, полученным из рыбьего жира, о чем свидетельствует наличие арахидоновой и эруковой жирных кислот. Несмотря на то что в протоколе испытаний была дана достоверная информация о продукте как о гидрогенизированном жире — аналоге топленого масла, орган по сертификации выдал сертификат, подтверждающий недостоверную информацию на маркировке и в товарно-сопроводительных документах поставщика.

Таким образом, поставщик и орган по сертификации нарушили требование достоверности и достаточности информации.

2) Доступность. Это требование связано с принципом информационной открытости сведений о товаре, затрагивающих интересы потребителей для всех пользователей.

Языковая доступность, т. е. информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части потребителей, для которых этот товар предназначен; Языковая доступность в Федеральном законе "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг" конкретизируется следующим образом: "Маркировка отечественных и импортных товаров, лекарственных средств должна быть на русском языке".

3) Востребованность — предоставление необходимой информации по требованию пользователя;

4) Понятность — использование общепринятых и (или) стандартизированных понятий, терминов, условных обозначений (символов), а также возможность их определения или расшифровки.

5) Достаточность информации — может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает представление как неполной, так и излишней информации.

Неполная информация -- это отсутствие определенных сведений о товаре. Зачастую неполная информация обуславливает ее недостоверность. Например, на российском потребительском рынке очень часто встречаются товары, произведенные совместными предприятиями в России или странах ближнего зарубежья, без указания страны происхождения или наименования изготовителя. Эта неполная информация одновременно является и недостоверной, а товары, выдаваемые за импортные из стран дальнего зарубежья, -фальсифицированными. Упомянутый ранее шоколад "Доллар" имеет маркировку, которая нарушает все требования "Три Д". Информация на маркировке не только недоступна, но и неполна, и недостоверна.

Излишняя информация — это предоставление сведений, дублирующих основную информацию без особой необходимости или не представляющих интерес для ее пользователей.

#### **4.2. Оценка соответствия товарной информации установленным требованиям**

Информативность товаров как критерий конкурентоспособности характеризует качество информации о конкурентных преимуществах товара. Как известно, информация для потребителя в зависимости от вида и технической сложности товара может быть представлена:

текстом и маркировкой;  
эксплуатационным документом (паспортом, руководством по эксплуатации, этикеткой) .

При составлении указанных средств информации должны быть максимально учтены интересы потребителей, которые в основном реализованы в Законе "О защите прав потребителей".

В развитие указанного Закона в России разработаны и действуют ГОСТы на информацию для потребителей. Так, Закон регламентирует обязательные и рекомендуемые требования к потребительской товарной информации. К обязательным требованиям относится наличие в средствах информации следующих сведений:

- наименование товара;
- наименование фирмы и страны изготовителя;
- адрес изготовителя;
- правила и условия хранения, транспортирования и использования;
- информация об обязательной сертификации;
- основные потребительские свойства или характеристики.

Стандарт допускает применение терминов рекламного характера только при указании нормативного документа, позволяющего осуществлять идентификацию продукта или дающего четкое определение термина при подтверждении компетентными органами.

Идентификация - установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и в сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым к нему требованиям .

Обязательные требования к информации изготовитель может выполнять неформально, приводя дополнительные сведения, не предусмотренные стандартами и техническими условиями. Например, величина усадки материалов после стирки или химчистки, температура глажения и др.

Основную информацию потребитель получает из ярлыка, размеры которого ограничивают объем помещаемых сведений о товаре. Поэтому целесообразно



информировать его через качественные характеристики, которые позволяют составить представление об основных потребительских свойствах и понять происхождение цены товаров.

Для оценки качества информации предлагаются следующие критерии информативности товаров:

- сведения об отличительных особенностях (достоинства, специфика эксплуатации, совместимость);
- сведения о потребительских показателях качества (указание основного сырья, величина изменения размера ткани после стирки, химчистки и влажной обработки, режимы термической обработки);
- сведения о сертификации и сопроводительной документации (наличие сертификатов, наличие сопроводительных документов);
- сведения о способах ухода (условия хранения, предупреждения, способы устранения дефектов);
- сведения о правилах эксплуатации (условия транспортирования, указание на несовместимость основных и отделочных материалов при стирке и носке);
- эстетический уровень ярлыка (цветовое, графическое, шрифтовое текстовое решение).

Информативность предлагается оценивать по пятибалльной системе - очень плохо, плохо, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Знаком уважительного отношения к потребителю следует считать указание изготовителем на некоторые ограничения в пользовании товаром на основе сложившегося мнения специалистов, не дожидаясь заключения и рекомендаций официальных органов. Примером такой информации могли бы быть такие рекомендации в тексте на упаковке: "стирать отдельно от цветного белья", "не гладить", "гладить только через мокрую тряпку или марлю", "не кипятить" и др. Наличие таких текстов вносит элемент доверительности.

#### **4.3. Признаки недостоверной информации: искажение, введение приобретателя в заблуждение**

Информационная фальсификация — обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товаросопроводительных документах, маркировке и рекламе. Любой вид фальсификации, рассмотренный ранее, в большинстве случаев дополняется фальсификацией информации о товаре. В противном случае фальсификация легко выявляется.

Искаженная или неточная информация о товаре служит основанием считать заменитель натурального продукта фальсифицированным. Так, к фальсифицированному продукту относится маргарин, на маркировке которого и в товаросопроводительных документах указывается, что это сливочное масло. Правильное указание на маркировке наименования продукта «маргарин» снимает обвинения в фальсификации.

В практике работы торговых предприятий известны случаи, когда покупатели обращаются с жалобой на реализацию фальсифицированных пищевых продуктов, например мясорастительной колбасы. Внимательное рассмотрение жалоб такого рода показывает, что факт фальсификации отсутствует, так как на маркировке товара

полностью указаны состав продукта и его назначение. Способ доведения информации до потребителя не оговаривается и не может служить основанием для отнесения товара к фальсифицированному.

При фальсификации информации о товаре довольно часто искажаются или неточно указываются следующие данные: наименование товара; страна происхождения товара; фирма — изготовитель товара; количество товара.

Страна происхождения товара чаще всего не указывается или указывается неправильно. На российский рынок поступает значительное количество фальсифицированных отечественных и импортных товаров без указания страны происхождения и фирмы-изготовителя. На такие товары необходимо обращать самое пристальное внимание, так как они могут быть ненадлежащего качества, в том числе и по показателям безопасности.

Встречаются случаи, когда подделываются товарные и фирменные знаки предприятий-изготовителей, имеющих заслуженно высокую репутацию благодаря отличному качеству продукции. В этом случае материальный и моральный ущерб несут не только потребитель, но и предприятие, чей фирменный знак был подделан, так как потребитель, купивший фальсифицированный товар низкого качества с фирменным знаком известного предприятия-изготовителя, утрачивает к нему доверие. Авторское право изготовителя на его фирменный знак защищено Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Многие фирмы вводят дополнения в фирменные знаки для защиты их от подделок. Вспомните подмигивающего Распутина на этикетке и в рекламе водки «Распутин». Московское АО «Кристалл» при производстве водки ввело дополнительный фирменный знак на завинчивающемся колпачке: изображение зубра.

Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной потребительской.

Упаковка — составная часть товара, определяющая внешний вид упакованной продукции. Идентифицирующие функции присущи упаковке в меньшей степени, чем маркировке. Ее основной функцией является предохранение товара от потерь, а окружающей среды — от загрязнения. Однако привлекательная по внешнему оформлению упаковка может придать неповторимый вид товару, служить для целей идентификации товара потребителем, в результате чего создаются потребительские предпочтения.

Например, оригинальные по форме и окраске керамические бутылки Рижского бальзама, бутылки водки «Смирнофф» с выпуклым изображением российской короны легко узнаваемы и служат для потребителя важным отличительным признаком.

Объектом фальсификации является именно привлекательная по внешнему виду упаковка, имитирующая продукт высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего оказывается фальсифицированным.

В этом случае фирменная упаковка используется как средство информации о товаре, хотя чаще всего цель фальсификации — подделка под высококачественный товар того же наименования. Гораздо реже фальсификация упаковки осуществляется с целью ассортиментной фальсификации.

Фальсифицируют не только маркировку и упаковку, но и товаросопроводительные документы, причем наиболее часто подделывают накладные и сертификаты.

В товарно-транспортных накладных на фальсифицированные товары всегда подделывается наименование товара, довольно часто — название изготовителя и количество товара (количественная фальсификация). Обнаружить подделку этих

реквизитов в накладной можно только идентификацией товара на ассортиментную принадлежность и происхождение, а также количественным измерением всей товарной партии (перевешивание, пересчет, обмеривание).

В последнее время очень распространенным видом фальсификации документов стала подделка сертификатов. При инспекционном контроле в ряде случаев обнаруживается до 50 % фальшивых сертификатов, подлежащих аннулированию. Существует несколько способов их подделки:

- подделка сертификата с использованием подлинного бланка установленной формы и внесением всех реквизитов фальсифицированного или не прошедшего сертификационные испытания товара. При этом используются фальшивые печати органов по сертификации;

- подделка подлинной копии сертификата с подлинными печатями путем уничтожения некоторых записей (наименования фирмы-изготовителя или посредника, срока действия, даты выдачи и др.) и внесения новых реквизитов, характеризующих фальсифицированный товар;

- отбор образцов для проведения сертификации из других партий с аналогичными наименованиями товара и изготовителя, под которые подделывается фальсификат. При этом фальсификаторы получают подлинные сертификаты;

- выдача подлинных сертификатов органом по сертификации, который перед проведением испытаний для подтверждения безопасности не провел идентификацию товара на подлинность и принадлежность к конкретной товарной партии.

Причины распространения фальсификации сертификатов кроются в несовершенстве механизма сертификации и формы сертификата, так как на современном этапе развития сертификации практически применяются две ее формы:

- 1) по заявлениям-декларациям, когда возможна подделка результатов испытаний изготовителем;

- 2) по Правилам системы добровольной сертификации по первой схеме, когда образцы от товарных партий отбирает заявитель (изготовитель или продавец), а не третья сторона (орган по сертификации, испытательная лаборатория). В последнем случае возможна фальсификация образцов.

Широкие возможности для фальсификации открывает и несовершенство сертификата Системы ГОСТ Р установленной формы. В ней не предусмотрено указание номера товарной партии других идентифицирующих ее признаков. Не всегда указывается изготовитель, протоколы испытаний (номер, дата выдачи), коды ОКП и ТН ВЭД.

Одна из причин широкого распространения фальсификации — высокие цены на сертификационные услуги. Иногда цена услуги определяется как определенный процент от стоимости партии. По нашему мнению, это неверно, так как затраты на проведение испытаний мало зависят от размера партии. Конечная проба для проведения испытания для каждого показателя определяется методикой, а не размером партии. Дополнительные затраты на отбор образцов из крупной товарной партии могут быть включены в стоимость сертификационных услуг, если отбор образцов производится третьей стороной.

Итак, нами рассмотрены наиболее распространенные виды фальсификации и ее способы, характерные для отдельных видов товаров.

#### 4.4. Современные тенденции в области применения знаков соответствия.

Знак соответствия (знак РСТ) применяется для маркировки продукции и оборудования. В России применяется несколько знаков соответствия, одним из самых распространенных, является знак соответствия, используемый в системе обязательной и добровольной сертификации ГОСТ Р. Однако, после принятия технических регламентов, был разработан знак соответствия техническому регламенту. Применение знака соответствия является обязательным требованием законодательства в том случае, если продукция подлежит обязательной сертификации или декларированию соответствия. Теперь по порядку о том, какой знак должен применяться при декларировании и сертификации.



Знак соответствия, применяемый при обязательной сертификации. В том случае, если товар подлежит обязательной сертификации, но на данный вид еще не разработан технический регламент, то продукция маркируется данным знаком соответствия. Под изображением знака РСТ отражается код органа по сертификации, который оформил тот или иной сертификат. Это обязательное требование правил маркировки продукции подлежащей обязательной сертификации.



Знак соответствия, применяемый при декларировании. Продукция, подлежащая обязательному декларированию, должна быть промаркирована данным знаком соответствия. Как Вы видите, в данном случае под знаком соответствия нет кода органа, как в первом варианте. Это не ошибка, а правило. Именно так должна быть промаркирована продукция, подлежащая декларированию соответствия.



Знак соответствия техническому регламенту. Данный знак применяется совсем недавно, а точнее после принятия нескольких, уже действующих технических регламентов. Кстати, сертификаты соответствия, оформляемые в соответствии с требованиями тех. регламента имеют свой бланк, который отличается от привычного сертификата ГОСТ Р.



Знак соответствия, применяемый при добровольной сертификации. Как можно увидеть на изображении, по контуру самого знака нанесена надпись «добровольная сертификация». Применяется данный знак в том случае, если товар не подлежит сертификации, но предприятие оформило добровольный сертификат соответствия на продукцию или оборудование.

Знак соответствия наносят на тару или упаковку при невозможности нанесения знака соответствия непосредственно на продукцию (например, для газообразных, жидких и сыпучих материалов и веществ). При необходимости используют специальные технические средства, такие как ярлыки, ленты, выполненные как встроенная часть продукции (для канатов, кабелей и т.д.).

Правила нанесения знака соответствия на конкретную продукцию устанавливаются порядком сертификации однородной продукции.

Исполнение знака соответствия должно быть контрастным на фоне поверхности, на которую он нанесен.

Маркирование продукции знаком соответствия следует осуществлять способами, обеспечивающими четкое изображение этих знаков, их стойкость к внешним

воздействующим факторам, а также долговечность в течение установленного срока службы или годности продукции.



Требования к форме и размерам знака соответствия устанавливаются ГОСТ Р 50460-92 "Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования".

Таблица 1 – Знаки соответствия разных стран

	<p><b>Знак Качества СССР</b> Государственный знак качества проставлялся в советские времена на продукцию отечественных производителей, прошедшую соответствующую аттестацию.</p> <p>Право применения знака, а также правила его построения и нанесения определялись ГОСТом 1.9-67 от 7 апреля 1967 года.</p>
	<p><b>Знак ГОСТ Р («Ростест»)</b> Знак соответствия продукции российскому ГОСТу, иногда также называемый «знак РСТ» и «знак Ростеста». Наносится на продукцию, подлежащую обязательной сертификации в Системе сертификации ГОСТ Р.</p> <p>Правила нанесения знака и его построение определены документом под названием ГОСТ Р 50460-92.</p> <p>Сам знак аналогичен знаку Госстандарта СССР советских времен, однако для полит-корректности в последний была вписана буква "Р", обозначающая, видимо, Россию.</p> <p>Знак РСТ изображен на бланке сертификата соответствия, на добровольном сертификате вокруг него написаны слова: «Добровольная сертификация»</p>
	<p><b>Система сертификации продукции и услуг в области пожарной безопасности.</b> Изображен на бланках пожарных сертификатов (сертификат соответствия в области пожарной безопасности)</p>
	<p><b>"CE-mark"</b>--стандарт Европейского сообщества Обозначение соответствия стандартам качества и безопасности Европейского Союза, которые определяются т.н. Директивами Союза отдельно для каждой группы товаров и продуктов.</p> <p>Знак ставится производителем, как декларация того, что продукт соответствует требованиям Директив и может продаваться на территории Европейского Союза.</p>

	<p>Аббревиатура "CE" соответствует французскому "conformite European" (или английскому "European Conformity")--в дословном переводе--"европейское соответствие".</p>
	<p>CSA--Канадская Ассоциация Стандартов Знак государственной организации Canadian Standard Association.</p>
	<p>"GS-mark" Знак соответствия продукции германским стандартам качества и безопасности. Иногда "GS" переводят на английский как "German Standard", т.е. "Германский Стандарт". На самом деле аббревиатура расшифровывается как "geprüfte Sicherheit", что в переводе означает "заверенное качество" или "заверенная безопасность". Знак ставится на продукты и товары, сертифицированные авторизованными сертификационными организациями. При этом в левом верхнем углу знака проставляется название или код этой организации.</p>
	<p>ENEC Расшифровывается как "European Norms Electrical Certification" или "Сертификат соответствия Европейским стандартам электротехнического оборудования". Этим знаком маркируются такие изделия как: осветительное оборудование, трансформаторы, выключатели, электротехническое оборудование, электронное оборудование и проч. Знак состоит из логотипа и номера-кода сертифицирующей организации</p>
	<p>Знак FCC--Федеральной комиссии (США) по коммуникациям Знак соответствия американской Федеральной комиссии по коммуникациям (FCC). Встречается как "сам по себе", так и в окружении полного названия организации.</p>

	<p>Знак Британского Института Стандартов--BSI "В простонародье" этот знак называется "kitemark" или "воздушный змей". На самом деле является сертификационной маркой Британского Института Стандартов (BSI).</p>
	<p>Знак сертификации TUV Знак германской сертификационной организации TUV Rheinland. Так как эта организация выдает сертификаты по нескольким группам товаров и в различных странах, знак может встречаться в разных комбинациях и с различным текстовым сопровождением.</p>
	<p>UL</p>
	<p>VDE</p>
	<p>Woolmark удостоверяет, что изделия, в отношении которых он используется, изготовлены из 100% шерсти.</p>
	<p>Знак сертификации EnergyStar Energy Star, агенство по защите окружающей среды США, маркирование энергосохраняющих производителей Так как эта организация выдает сертификаты по нескольким группам товаров и в различных странах, знак может встречаться в разных комбинациях и с различным текстовым сопровождением.</p>
	<p>TUV Логотип германской сертификационной организации TUV. Встречающийся в разных комбинациях и с различным текстовым сопровождением на целом ряде сертификационных</p>

	<p>марок этой организации. Сама организация, образована в 1870 году и в оригинале называется Technischer Überwachungsverein (в английском варианте: Technical Inspection Association).</p>
	<p>Знак соответствия УкрСЕПРО Украина</p>
	<p>Знак соответствия БелСТ. Республика Бела</p>

### Вопросы для самоконтроля

1. Основные требования к товарной информации.
2. Федеральные законы и постановления правительства, устанавливающие требования к товарной информации.
3. Оценка соответствия товарной информации установленным требованиям.
4. Признаки недостоверной информации: искажение, введение приобретателя в заблуждение.
5. Современные тенденции в области применения знаков соответствия

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2009.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2009. – 176 с.

#### *Дополнительная*

Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».



## Лекция 5

### КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### 5.1. Средства товарной информации: классификация, назначение

Средства товарной информации (СТИ) предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей — изготовителей, продавцов и потребителей.

Кроме этой основной функции, многие средства товарной информации выполняют идентифицирующую функцию. Сущность ее заключается в распознавании, отождествлении товара с определенными потребительскими свойствами, в первую очередь органолептическими (внешним видом, цветом, для пищевых продуктов - вкусом и запахом, для некоторых непродовольственных товаров - запахом). Это функция наиболее присуща таким средствам, как маркировка, нормативные и технические документы.

Классификацию средств товарной информации можно представить в следующем виде:

1. Информационные ресурсы
2. Специальная литература
3. Маркировка
4. Реклама

Таким образом, в зависимости от назначения средства товарной информации подразделяют на группы: информационные ресурсы, специальная литература, маркировка и реклама. В свою очередь, группы подразделяются на подгруппы в зависимости от носителей информации, а последние — на виды носителей информации.

Информация о товаре доводится до сведения потребителя с помощью маркировки, технической документации, прилагаемой к товару, или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

Маркировка - это часть информации, которая наносится изготовителем (продавцом) непосредственно на товар, тару, упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр. Содержание и способы нанесения маркировки для каждого вида товара указываются в стандартах.

Маркировка в зависимости от характера наносимых знаков и символов может содержать текстовую и цифровую информацию, а также штрих-коды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

Пиктограммы (символы, информационные знаки) в образной форме представляют определенную информацию о товаре, его свойствах, способах ухода и пр. С учетом все возрастающих объемов международной торговли такая маркировка особенно удобна, так как пиктограммы в сжатой образной форме способны представлять определенную информацию о товаре. В целом пиктограммы (символы) маркировки делятся на товарные знаки, знаки соответствия, манипуляционные знаки, экологические знаки, знаки безопасности и пр.

Товарный знак — это обозначения (словесные, изобразительные, объемные, а также их комбинации), позволяющие отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других изготовителей. Товарный знак — это визитная карточка предприятия.

Товарным знаком (именно такой термин употребляется в российском законодательстве) «является обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или индивидуальных предпринимателей от однородных товаров и услуг других юридических или индивидуальных предпринимателей.»

То есть целью товарного знака является охрана индивидуального символа, который обозначает товары или услуги и запоминается в глазах потребителей.

Однако товарный знак нужен не только, чтобы выделять (индивидуализировать) продукты среди других товаров и услуг на рынке, у него есть и иные функции:

1. информационная: товарный знак отсылает потребителя к определенному производителю;
2. гарантийная: товарный знак может гарантировать потребителю определенный набор свойств и характеристик продукта, его репутацию на рынке;
3. рекламная: товарный знак одновременно может являться и рекламным брендом;
4. ограничительная: владелец товарного знака может запретить или разрешить третьим лицам использовать товарный знак.

Всё это делает товарный знак незаменимым для тех, кто инвестирует в свой бизнес, имеет оригинальное название, логотип и не желает, чтобы заработанной репутацией воспользовались другие недобросовестные производители.

Товарные знаки бывают:

- словесными (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания);
- изобразительными (изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости);
- объемными (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур);
- комбинированными (комбинации элементов разного вида: изобразительных, словесных, объемных и т.д.);
- звуковыми;
- обонятельными;
- и другие (возможно именно Вы придумаете такое средство индивидуализации, которое раньше никем другим не использовалось)

Для охраны товарного знака его необходимо зарегистрировать в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

Не все названия и логотипы могут быть зарегистрированы.

Для регистрации товарный знак должен быть:

- оригинальным – такой знак никто раньше не использовал для заявляемых видов деятельности,
- обладать различительной способностью (не быть ни описательным, ни общеупотребимым)

Товарный знак регистрируется для определенных видов товаров и/или услуг, которые сформированы в перечень МКТУ (Международный классификатор товаров и услуг).

Охрана товарного знака, который регистрируется в Роспатенте, действует только на территории Российской Федерации.

Знаки соответствия — это обозначения, которые наносятся на товар и (или) упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям нормативных или технических документов. Знаки соответствия классифицируются на международные, региональные и национальные. Примером регионального знака

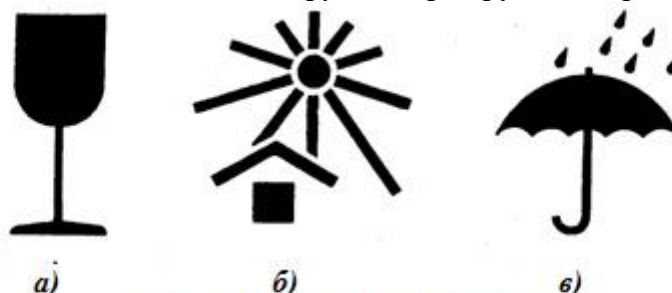
соответствия может служить знак европейского экономического сообщества "СЕ" (рис. 3).



**Рис. 3. Знаки соответствия:**

*а) Знак соответствия директиве ЕС; б) Знак соответствия государственным стандартам России; в) Знак соответствия стандартам Японии; г) Знак соответствия стандартам Франции*

Манипуляционные знаки наносят в основном на транспортную тару или упаковку. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ (рис. 4).

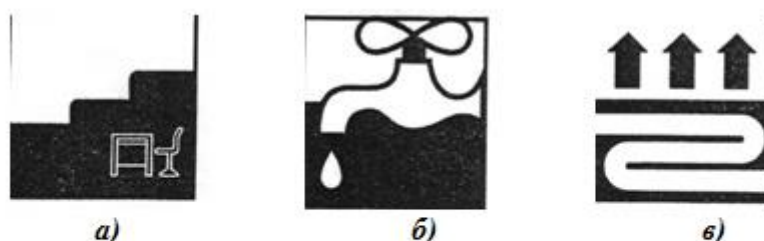


**Рис. 4. Манипуляционные знаки:**

*а) указывает на хрупкость груза и необходимость осторожного обращения ("Хрупкое. Осторожно!"); б) указывает на то, что груз следует защищать от тепла ("Беречь от нагрева!"); в) указывает на необходимость защиты груза от воздействия влаги ("Беречь от влаги!")*

Некоторые особенности эксплуатации или потребления товаров также могут маркироваться с помощью соответствующих знаков. Такая маркировка может указывать на способы обращения с товаром и с упаковкой, на способы ухода за товарами, способы его хранения и использования.

Например, символы назначения ковровых покрытий показаны на рис. 5.



**Рис. 5. Символы назначения ковровых покрытий:**

*а) пригодные для покрытия лестниц в служебных помещениях;  
б) для использования во влажных условиях, например в ванной комнате;  
в) пригодные для помещений с подогреваемыми полами*

Предупредительные знаки наносятся на ярлыки, упаковку или транспортную тару тех товаров, которые способны причинить вред человеку. Они уведомляют потребителя об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара. Наиболее распространены системы маркировки, используемые при транспортировке опасных веществ и материалов и основанные на рекомендациях ООН. Для краткой характеристики опасности и описания советов по безопасному обращению с веществом

рекомендуется использовать основные выражения и соответствующие им коды (R-фразы с соответствующими R-кодами) и (S-фразы с соответствующими S-кодами). Например: R29 — при контакте с водой выделяется токсичный газ; S30 — избегать контакта содержимого с водой.

Если малые размеры упаковки с веществом не позволяют разместить на этикетке всю предупредительную информацию, то на ярлыке помещаются: наименование вещества; сигнальное слово; символы опасности; R- и S-коды и, если позволяют размеры этикетки, то еще и стандартные R- и S-фразы; данные поставщика; обозначение партии продукции; указание о том, где можно найти более полную информацию по безопасному обращению с веществом.

Материалы, содержащие некоторые опасные вещества (свинец, кадмий, хлор и др.), должны маркироваться дополнительными данными. Например, для материалов, содержащих кадмий или его сплавы, надо дать следующее предостережение: "Осторожно! Содержит кадмий. При использовании образуются опасные пары. Использовать с соблюдением требований безопасности".

Экологические знаки наносятся на те товары, которые могут нанести вред окружающей среде при производстве, использовании, утилизации и захоронении товара.

Экологический знак "Зеленая точка" (рис. 6 а) применяется в системе мероприятий по предотвращению загрязнения окружающей среды отходами. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата.

Продукция, маркированная знаком "Голубой ангел" (рис. 6 б), соответствует установленным требованиям, выполнение которых гарантирует экологическую безопасность. Например, автомобиль, имеющий такой знак, оборудован надежной системой очистки выхлопных газов.

Другие экологические знаки информируют потребителя о различных показателях экологических свойств реализуемых товаров, что нередко служит основным критерием их выбора.



**Рис. 6. Пиктограммы экологической маркировки:**

- а) знак "Зеленая точка"; б) знак "Голубой ангел"; в) знак экомаркировки ЕС;  
г) знак "Белый лебедь", используемый в Скандинавских странах;  
д) экосигнал Японии

Важный элемент маркировки — штриховой код. Наличие штрихового кода является обязательным при проведении внешнеторговых операций, при сертификации импортных товаров. Его отсутствие может стать причиной снижения конкурентоспособности товаров.

Штриховой код представляет собой комбинацию темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос различной толщины, а также букв и/или цифр. Штриховое кодирование призвано обеспечить быстрый и максимально корректный ввод больших объемов информации.

## 5.2. Информационные ресурсы: понятие, назначение, виды.

Информационные ресурсы — это идеи человечества и указания по их реализации, накопленные в форме, позволяющей их воспроизводство.

Это книги, статьи, патенты, диссертации, научно-исследовательская и опытно-конструкторская документация, технические переводы, данные о передовом производственном опыте и др.

Информационные ресурсы (в отличие от всех других видов ресурсов — трудовых, энергетических, минеральных и т.д.) тем быстрее растут, чем больше их расходуют.

Развитие мировых информационных ресурсов позволило:

превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;

сформировать мировой и внутригосударственный рынок информационных услуг;

образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительный недорогой доступ;

повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговли и др. за счет своевременного использования необходимой информации.

Человечество занималось обработкой информации тысячи лет. Первые информационные технологии основывались на использовании счётов и письменности. Около пятидесяти лет назад началось исключительно быстрое развитие этих технологий, что в первую очередь связано с появлением компьютеров.

В настоящее время термин "информационная технология" употребляется в связи с использованием компьютеров для обработки информации. Информационные технологии охватывают всю вычислительную технику и технику связи и, отчасти, — бытовую электронику, телевидение и радиовещание. Они находят применение в промышленности, торговле, управлении, банковской системе, образовании, здравоохранении, медицине и науке, транспорте и связи, сельском хозяйстве, системе социального обеспечения, служат подспорьем людям различных профессий и домохозяйкам. Народы развитых стран осознают, что совершенствование информационных технологий представляет самую важную, хотя дорогостоящую и трудную задачу. В настоящее время создание крупномасштабных информационно-технологических систем является экономически возможным, и это обуславливает появление национальных исследовательских и образовательных программ, призванных стимулировать их разработку.

### Виды информационных ресурсов

Информационные ресурсы могут быть различных видов. Это средства массовой информации, библиотеки, интернет. К примеру, через Интернет могут успешно продаваться следующие информационные ресурсы:

новостные ленты (online-новости). Достаточно широкому кругу менеджеров компаний различного профиля необходимо узнавать о происходящих в мире событиях незамедлительно. Например, лента финансовых и политических новостей жизненно необходима трейдерам для принятия решений о продажах и покупках на биржах;

подписки на электронные копии периодических изданий. Некоторые газеты и журналы выпускают свои полные электронные копии и предоставляют к ним доступ.

доступ к электронным архивам и базам данных, содержащим информацию по самым разным вопросам.

аналитические отчеты и исследования.

собственные аналитические материалы и прогнозы.

Основные требования, предъявляемые к информации

1. Уместность информации, предполагает, что она должна относиться только к качеству товаров или услуг и позволять принимать своевременные решения по управлению качеством. Уместность определяется содержанием, существенностью и своевременностью информации.

2. Ясность означает то, что информация о качестве должна быть доступной для понимания ее пользователя. Это не исключает при необходимости представления достаточно сложной информации.

3. Одноразовость ввода представляет собой требование только одного введения информации по управлению качеством в банк данных с дальнейшим многократным использованием, что позволит снизить ее неоднозначность за счет уменьшения вероятности совершения ошибок при многократном вводе информации.

4. Надежность информации предполагает полное исключение ошибок. При этом информация должна достоверно, полно и беспристрастно отражать возможное и действительное качество продукции и состояние всех процессов управления качеством.

### **5.3. Характеристика нормативных и технических документов как носителей товарной информации**

Правовую основу информационного обеспечения потребителей составляют следующие законы "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". "О защите прав потребителей", "О стандартизации", "О сертификации продукции и услуг", "Об информации, информатизации и защите информации". "О рекламе".

Кроме того, в Роскомторге разработан проект Федерального Закона "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг"

1) Федеральный закон "О товарных знаках, знаках обслуживания наименованиях мест происхождения товаров" регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Статьи 8,9, 10 и 12 этого Федерального закона посвящены правам потребителя на информацию о товаре и предприятии-изготовителе регламентируются основные требования к информации.

В статье 8 указывается, что "потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе и (исполнителе, продавце), режиме его работы, реализуемых им товарах (работах, услугах), на русском языке...".

Информация об изготовителе (продавце) товаров предусматривается ст9. а информация о товарах (работах, услугах) — ст. 10. "изготовитель (продавец) обязан своевременно предоставлять необходимую и достоверную информацию о товарах обеспечивающую возможность их правильного выбора".

Трудновыполнимым является требование к информации о содержании вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов. Казалось бы, эту информационную функцию должен выполнять сертификат. Однако установлен-ии и формы сертификат не содержит протокола испытаний, в нем имеется лишь информация о его регистрации в Государственном реестре. Другие средства

информации (маркировка, накладные, и технические руководства и паспорта) просто не предназначены для представления такой информации.

В ст. 12 предусматривается ответственность за ненадлежащую информацию. Потребитель вправе расторгнуть договор купли-продажи, если из-за предоставления недостоверной или недостаточно полной информации был приобретен товар, не обладающий необходимыми свойствами (например, при покупке кофе растворимого, на самом деле оказавшимся кофейным напитком).

Расторжение договора купли-продажи и требование возмещения причиненных убытков могут произойти, если из-за недостоверной или недостаточной информации невозможно использовать приобретенный товар по назначению.

Потребитель в случае причинения вреда его жизни, здоровью и имуществу, вызванного недостоверной или неполной информацией, вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования о возмещении ущерба в полном объеме, а также потребовать возмещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся во владении потребителя на праве собственности, либо по иным основаниям, предусмотренным законом или договором.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя подлежит возмещению в течение установленного срока службы (годности), а если срок службы не установлен, в течение 10 лет момента изготовления товара.

Федеральный закон "О стандартизации" предусматривает в числе обязательных требования единства маркировки (ст. 7, п. 2),

Регламентация во втором разделе упомянутого закона видов и категорий нормативных документов (НД), устанавливаемых ими требований также создает определенные правовые основы информации о продукции для изготовителей, продавцов и потребителей, так как они являются одним из видов информационных ресурсов.

В дополнение к закону, упомянутому выше. Федеральным законом "О сертификации продукции и услуг" вводится маркировка сертифицированных товаров знаком соответствия с целью информации получателей и потребителей товаров о безопасности этих товаров по медико-биологическим требованиям и санитарным нормам.

25 января 1995 г. был принят Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации", который регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации; создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения; защите информации, прав субъектов в информационных процессах и информатизации.

В законе определены основные направления государственной политики в сфере информатизации. Одно из этих направлений - создание условий для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на основе государственных информационных ресурсов".

Федеральный закон "Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере торговли и услуг"

Этот закон регулирует "отношения между изготовителями (исполнителями), продавцами и потребителями в области торговой и производственной упаковки и маркировки потребительских товаров", устанавливает права потребителей на

получение достоверной информации о реализуемых товарах с помощью маркировки, определяют требования к производственной упаковке и маркировке потребительских товаров для обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и окружающей среды.

### Техническое документирование

Разновидностью начертательного способа закрепления и хранения информации является техническое документирование. Прежде чем возводить какое-либо сооружение или изготавливать предмет, человек строит их "в своей голове", а затем закрепляет эту информацию на каком-либо материале. Техническое документирование - это и есть способ фиксации технической мысли на материальном носителе.

Таким образом, технические документы - это обобщающее название графических и текстовых документов, отражающих техническую мысль.

Техническое документирование появилось ещё в глубокой древности, практически одновременно с появлением письма. По мнению учёных, уже многие из наскальных рисунков содержали производственную тематику. По рисункам сооружались храмы и дворцы в Древнем Египте и Вавилоне. Там же появились технические описания на камне, глине, папирусе, которые впоследствии стали дополняться экономическими расчётами и сметами. Для изготовления изделий и сооружения построек стали изготавливать образцы, модели. Появляются рисунки специального технического назначения - чертежи, географические карты.

Качественные изменения в техническом документировании произошли при переходе от аграрного общества к индустриальному. В этот период важнейшим техническим документом становится чертёж, т.е. изображение предмета, выполненное с помощью черт, линий на плоскости по определённым правилам. Не случайно именно в конце 18 в. появилось так называемое проекционное черчение, разработанное французским инженером Г.Монжем и используемое вплоть до наших дней. В дальнейшем расширение сферы технического документирования происходило за счёт появления новых либо совершенствования старых его направлений: технологическое документирование, документирование научных исследований, стандартизации и др.

В техническом документировании используются прежде всего изобразительные средства (чертежи, схемы, диаграммы, рисунки, графики), поскольку с помощью письма зачастую сложно или невозможно передать точную информацию о предмете, объекте, явлении. Формализованный графический язык является специфической знаковой системой передачи информации. Графический образ представляет собой "целесообразно построенную совокупность изобразительных элементов, имеющих условное значение. Графический образ включает пять элементов: точки, линии, фигуры, цвета, текстуры (штриховки) Вместе с тем в техническом документировании достаточно широко используется также и словесная форма, тексты.

Обычно всё многообразие технической документации разделяют на 4 группы:

документы, фиксирующие информацию о средствах производства (проектно-конструкторские документы);

результаты записи процесса труда (технологические документы);

зафиксированная информация о природе, как объекте человеческой деятельности (документы о геологоразведке, геодезии, картографии, метеорологии и др.);

документы, связанные со сферой обслуживания и потребления, с использованием технических средств<sup>54</sup>.



Во всех группах технической документации значительный удельный вес занимают чертежи.

К числу технических документов относятся рисунки, позволяющие рельефно представить предмет, особенно в тех случаях, когда изделие оценивается не только с технической, но и с художественной стороны (рисунки обоев, ткани, упаковочных коробок, а также архитектуры домов и т. д.).

Технические описания содержат информацию об особенностях изделия, его основных характеристиках, назначении, устройстве, работе отдельных частей. К числу текстовых технических документов относится также пояснительная записка. В ней приводятся сведения об устройстве и принципе работы изделия, даётся обоснование технических и технико-экономических решений. К техническим описаниям и пояснительным запискам тесно примыкают паспорта изделий, расчёты, инструкции, схемы, графики и т.д.

Большую группу графических и текстовых технических документов составляют технологические документы, являющиеся результатом технического документирования процесса труда. Они содержат информацию не о самих предметах, изделиях и т.п., а о способах их изготовления, сборки, строительства, эксплуатации, ремонта, организации производственного процесса.

Особую группу технических документов, имеющих правовое значение, составляют стандарты.

В отдельную группу выделяются документы, способствующие использованию технических средств и охватывающие, таким образом, сферу потребления. К ним относятся: паспорта технических изделий, каталоги промышленных фирм, рекламные чертежи и рисунки и т.д.

До недавних пор техническое документирование осуществлялось преимущественно в традиционной (аналоговой) форме - в виде уже рассматривавшихся выше чертежей, карт и т.п. В настоящее время всё большее распространение получают цифровые средства и методы представления научно-технической информации.

#### **5.4. Классификация знаков, используемых в составе информации о товаре.**

Информационные знаки — условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Наиболее распространенным видом информационных знаков являются товарный знак и знак обслуживания.

Товарные знаки и знаки обслуживания (далее — товарный знак) — обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг (далее — товары) других юри-дических или физических лиц. Определение этого термина, а также другие правовые нормы и правила в отношении товарных знаков регламентируются Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». В нем указывается, что правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его государственной регистрации в установленном порядке. Право на товарный знак охраняется законом.

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака: исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Если товарные знаки являются собственностью фирмы, то они могут иметь знак «С».

Право на использование товарного знака предусматривает возможность владельца предоставить его другому юридическому или физическому лицу по лицензионному договору или договору об уступке товарного знака. Так, многим совместным предприятиям в России, являющимся дочерними предприятиями зарубежных фирм, предоставляется право использования их товарных знаков. В лицензионном договоре должно быть обязательно указано, что качество товара лицензиата будет не ниже, чем товара лицензиара, и последний будет осуществлять контроль за его выполнением.

Товарный знак хозяйственных субъектов Российской Федерации может быть зарегистрирован в зарубежных странах или может быть произведена его международная регистрация через Патентное ведомство.

Товарные знаки могут быть нескольких видов:

**Фирменные.** Эти знаки, предназначенные для идентификации изготовителя товаров или услуг. Фирменные знаки могут быть обозначены посредством фирменного имени (слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены); символа, рисунка; торгового знака, официально зарегистрированного в Международном реестре и защищенного юридически, на что указывает знак «К», размещаемый рядом с товарным знаком. По степени значимости и престижности можно выделить обыкновенные и престижные фирменные знаки.

**Ассортиментные.** Эти знаки предназначены для идентификации ассортиментной принадлежности: видовые — по виду товара, а марочные — по торговой марке или наименованию. В качестве видового товарного знака может служить словесная информация о названии товара или его изображение, а также условные буквенные обозначения определенного вида продукта. Видовые знаки редко применяются самостоятельно, чаще — в комбинации с марочным знаком (торговая марка). Торговая марка — имя, знак, присущие конкретному виду товара с определенными потребительскими свойствами, отличающими его от других товаров того же вида. Марочный знак может быть словесной, цифровой, буквенной, изобразительной или комбинированной формы. Например, марочный знак шоколадных батончиков — Сникерс, Марс, Баунти и пр. — имеет словесную форму, причем идентифицирующие функции выполняют и цветовая гамма, и графическое исполнение надписи. Цифровые марочные знаки распространены в России для ординарных вин (портвейн 33, портвейн 777 и др.), чая (№ 36, № 72 и др.).

**Коллективные.** В качестве таковых признаются товарные знаки союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам. Эти нормы применения коллективных знаков регламентируются Законом РФ «О товарных знаках».

Еще одним видом информационных знаков является знак наименования мест происхождения товара. Наименование мест происхождения товара — это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объединения природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно. В Законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» указывается, что «не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и

представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления». Например, масло Вологодское (до революции — парижское), сыры Ярославский, Костромской, Пошехонский производятся не только в областях, название которых совпадает с наименованием товара, а во многих регионах России, поэтому их наименование свидетельствует не о месте происхождения, а об ассортиментной принадлежности.

Наряду с вышеуказанными информационными знаками на товарах могут также указываться и другие. Среди них такие как: знаки соответствия и качества; штриховой код; компонентные знаки; размерные; эксплуатационные; манипуляционные; предупредительные; экологические. Данные знаки будут рассмотрены ниже.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Средства товарной информации: классификация, назначение.
2. Информационные ресурсы: понятие, назначение, виды.
3. Характеристика нормативных и технических документов как носителей товарной информации.
4. Классификация знаков, используемых в составе информации о товаре.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2009.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2007. – 176 с.

#### *Дополнительная*

Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».

## Лекция 6

### ТОВАРНО - СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

#### **6.1. Товарно-сопроводительные документы (ТСД): понятие, классификация, назначение, основные реквизиты, правила заполнения**

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) — документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения. ТСД предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому относятся к коммерческой информации. В зависимости от характеристик товара ТСД подразделяют на следующие виды:

- количественные,
- по качеству,
- расчетные
- комплексные.

Разновидности ТСД определяются назначением конкретных документов.

Количественные товарно-сопроводительные документы Количественные ТСД — технические документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товаров или товарных партий. Кроме размерных характеристик (масса, длина, объем и т. п.), в них обязательно содержатся сведения, идентифицирующие товар, к которому эти характеристики относятся (наименование, при необходимости сорт, марка и т. п.). Информация о ценах также может содержаться в количественных ТСД, но она не является самоцелью. К количественным ТСД относятся отвесы, заборные листы, упаковочные листы, спецификации, акты об установленном расхождении в количестве товаров, коммерческие акты, акты отбора образцов. Некоторые из перечисленных документов (отвесы, заборные листы) имеют внутрихозяйственное назначение, другие служат приложением к накладным (упаковочные листы, спецификации), поэтому нет необходимости расширять в них перечень сведений о товаре — его изготовителе, дате выпуска и пр. Акты об установленном расхождении в количестве товаров составляют в тех случаях, когда фактическое количество товаров при приемке не совпадает с количеством, указанным в документах. Наиболее часто такие акты составляют для товарных партий импортных товаров. Их составляют в присутствии материально ответственного лица предприятия-получателя, представителя иностранного поставщика, а при его отсутствии и согласии — эксперта Торгово-промышленной палаты или компетентного представителя незаинтересованной организации. Коммерческий акт составляют при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорожного транспорта, представитель которых обязательно должен при этом присутствовать. Указанные документы предназначены для передачи поставщику сведений о количественных потерях товаров при транспортировании, обнаруженных при их приемке.

ТСД по качеству — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о качестве товаров (образцов, товарных партий, каждого изделия). В эти документы включают не только сведения о качестве товаров, значениях показателей качества, градациях качества (стандартная, нестандартная, брак, отход), но и о наименованиях товаров, их изготовителях (поставщиках, отправителях), датах выработки (отгрузки), а также другие необходимые сведения. ТСД по качеству

подразделяют на обязательные и необязательные. К первым относятся сертификаты соответствия и декларации соответствия по показателям безопасности для товаров, подлежащих обязательной сертификации или декларированию удостоверения о качестве, если в стандартах предусмотрено их наличие. Обязательность сертификатов соответствия для указанной группы товаров (продукции) установлена Федеральным законом «О техническом регулировании», а также Правилами продажи отдельных видов товаров. Другие виды сертификатов — ветеринарный, фитосанитарный, а также сертификаты соответствия при добровольной сертификации не являются заменой обязательных ТСД. Лишь санитарно-эпидемиологическое заключение может стать обязательным документом для товаров, подлежащих проверке на безопасность, если для них предусмотрено проведение санитарно-эпидемиологической экспертизы без обязательной сертификации. Удостоверения о качестве предназначены для информации о градациях качества и идентифицирующих партию данных. Перечень сведений, которые должны содержать эти удостоверения, устанавливается в стандартах. Такие сведения включают: номер документа и дату его выдачи; регистрационный и учетный номера сертификата, срок его действия; номер партии для упакованной продукции; наименование и адрес отправителя; наименование и адрес получателя; наименование продукции и сорта (природного и/или товарного); номер партии; результаты определения качества по действующим стандартам; количество упаковочных единиц; массу брутто и нетто; номер и вид транспортного средства; обозначение действующего стандарта. Кроме того, для плодоовощной продукции в удостоверении по качеству указывают даты сбора, упаковывания и отгрузки, а также дату последней обработки ядохимикатами и их наименования (при доставке из хозяйств в магазины). Декларации соответствия — документы, удостоверяющие соответствие продукции требованиям технических регламентов. Декларация может быть составлена для товаров, которые не вошли в номенклатуру продукции, подлежащей обязательной сертификации, а включены в Перечень продукции, подлежащей декларированию. Номенклатура и Перечень утверждаются постановлением Правительства РФ. Акты списания — это документы, предназначенные для передачи, хранения и учета информации о недоброкачественной продукции. Обычно такие акты составляют на недоброкачественную продукцию, опасную для потребления. Кроме работников торговли, в их составлении должны принимать участие представители Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Акты списания являются основанием для вывоза опасных товаров на свалку и их уничтожения, а также для списания отходов как актируемых качественных потерь.

Расчетные ТСД — документы, предназначенные для документального оформления соглашения о ценах, оплате транспортных расходов, совместном (или одностороннем) покрытии расходов, в том числе транспортных, других издержек, если в составленном договоре купли-продажи (или поставки) эти сведения были не предусмотрены. К расчетным ТСД относятся протокол согласования цен, счет-фактура, счет и иные документы о ценах. Основным назначением счетов является информация о цене и стоимости товара для его оплаты. Сведения о количестве товаров, упаковке также присутствуют, но они не являются основными. Счет-фактура является обязательным документом. Он выписывается поставщиком для документального сопровождения партий товара вместе с накладной и является основанием для оплаты поступившего товара по безналичному расчету с оформлением платежного поручения. Счет содержит

аналогичные данные, но в нем могут быть и дополнительные сведения об оказываемых услугах (по упаковыванию, транспортированию, пересылке и т. п.).

Комплексные ТСД — это документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий, а также для количественного учета их в процессе товародвижения. К комплексным ТСД относятся приходно-расходные, товарно-транспортные и железнодорожные накладные. Документы чаще всего используются при передаче товара от изготовителя продавцу (посреднику), а также от одного посредника к другому или органам транспорта. В приходно-расходной накладной содержится следующая основная информация: наименование и другие идентифицирующие признаки товара (сорт, артикул и т. п.), его количество (в единицах), а также цена, общая сумма (с учетом налога на добавленную стоимость и спецналога) отпуска товара. Накладную подписывают материально ответственные лица, сдавшие и принявшие товар, и заверяют круглыми печатями предприятий поставщика и получателя.

Товарно-транспортная накладная (ТТН) — первичный приходный документ, заполняемый поставщиком и предназначенный для информации получателя о комплексе характеристик товара. Накладная имеет два раздела: товарный и транспортный. В товарном разделе содержатся сведения, позволяющие идентифицировать товар. К ним относятся: наименование, адрес и банковские реквизиты поставщика и плательщика, сведения о товаре и таре (наименование, сорта, артикулы, количество мест, масса брутто, нетто и тары, вид упаковки, цена, сумма). Кроме того, могут быть указаны суммы НДС. Здесь же должны быть подписи ответственных лиц, разрешивших отпуск товара, отпустивших и принявших его. Транспортный раздел (сведения о грузе) заполняется в ходе доставки товара и содержит информацию о дате отправки, номере автомобиля и путевого листа, наименовании и адресе заказчика (плательщика) товара, грузоотправителя и грузополучателя, пункте погрузки и разгрузки, грузе (наименование, сорт, артикул, единицы измерения, количество единиц, цена за единицу, сумма, на которую поставляется товар), а также о документах, следующих с грузом, виде упаковки, количестве мест.

Железнодорожная накладная — ТСД, оформляемый при отправке товара железнодорожным транспортом. По назначению и содержанию она аналогична товарно-транспортной накладной, но имеет незначительные отличия (например, данные о номере вагона). Транспортный раздел этой накладной заполняется при перевозке и погрузочно-разгрузочных работах.

## **6.2. Эксплуатационные документы: понятие, назначение, разновидности.**

### **Требования к информации в эксплуатационных документах.**

Эксплуатационные документы (ЭД) — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложнотехнических товаров.

Эксплуатационные документы рассчитаны на использование и обслуживание этих товаров лицами, не прошедшими специальной подготовки. Если для использования их требуется специальная подготовка персонала, то в эксплуатационных документах должно быть соответствующее указание.

ЭД выступают как носители потребительской информации, хотя могут использовать ее и продавцы для создания потребительских предпочтений при

консультировании покупателей и разъяснении им преимуществ потребительских свойств конкретных товаров, особенностей их эксплуатации. Основополагающая информация, содержащаяся в ЭД, носит идентифицирующий характер и не является самоцелью.

Номенклатура ЭД согласно ГОСТ 2.606-71 «Эксплуатационные документы изделий бытовой техники» представлена руководствами по эксплуатации, паспортами и этикетками.

Руководство по эксплуатации — эксплуатационный документ, предназначенный для обеспечения потребителя всеми сведениями, необходимыми для правильного использования и обслуживания изделия.

Руководство по эксплуатации содержит описание конструкции изделия, принципы действия, сведения, необходимые для правильной эксплуатации (использования, хранения) и технического обслуживания, а также основные параметры и характеристики, гарантированные предприятием-изготовителем.

Руководство по эксплуатации содержит следующие разделы:

- общие указания, технические данные, комплект поставки;
- требования по технике безопасности;
- устройство изделия, подготовка к работе, порядок работы, техническое обслуживание;
- правила хранения, возможные неисправности и методы их устранения;
- свидетельства о приемке, гарантийные обязательства, цена, приложения.

Паспорт — это эксплуатационный документ, удостоверяющий гарантированные изготовителем основные параметры и характеристики изделия. Разделы ПС: общие указания, технические данные, комплект поставки, свидетельство о приемке, гарантийные обязательства, цена.

Этикетка — это эксплуатационный документ, предназначенный для изложения основных показателей и сведений, требующихся для эксплуатации изделия. В этикетке указывают: наименование изделия, обозначение его или индекс, технические данные, номер стандарта или ТУ, требованиям которых соответствует изделие, сведения о приемке изделия отделом технического контроля (ОТК), сведения о качестве, цену, дату выпуска.

Разные виды эксплуатационных документов отличаются назначением, это и обуславливает перечень сведений, которые в них указываются. Наибольшей информационной насыщенностью отличаются руководства по эксплуатации, наименьшей — этикетки. ЭД содержат в основном информацию, которую изготовитель хочет довести до потребителя. Однако в ряде случаев они могут стать носителями и торговой информации.

В дополнение к производственной информации изготовителя продавец ставит в паспорте штамп магазина об оплате покупки и проставляет дату реализации товара. При наличии такого штампа потребитель в случае выявления недостатков товара, не оговоренных продавцом, в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» и Правилами продажи отдельных продовольственных и непродовольственных товаров может потребовать либо устранения недостатков, либо замены товара, либо соразмерного уменьшения покупной цены, либо возврата уплаченной денежной суммы.

Эксплуатационные документы не относятся к обязательным, однако в ряде случаев их отсутствие связано с риском нанесения вреда жизни, здоровью и имуществу

потребителей. Поэтому для потенциально опасных товаров ЭД следует внести в разряд обязательных товарно-сопроводительных документов.

Особую группу эксплуатационных документов составляют Паспорта безопасности вещества (материала), которые являются обязательной составной частью технической документации на вещество (материал), отходы промышленного производства. Они предназначены для обеспечения потребителя достоверной информацией по безопасности промышленного применения, хранения, транспортирования и утилизации веществ и материалов, а также их использованию в бытовых целях.

Паспорт безопасности составляет и несет ответственность за полноту и достоверность информации в нем организация (лицо), изготавливающая и поставляющая вещество (материал) на рынок. Информация, необходимая для составления Паспорта, должна быть получена из источников, признанных компетентными в данной области.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Товарно-сопроводительные документы (ТСД): понятие, классификация, назначение, основные реквизиты, правила заполнения.
2. Унифицированные системы ТСД.
3. Современные технологии работы с ТСД.
4. Ответственность за отсутствие обязательных ТСД.
5. Эксплуатационные документы: понятие, назначение, разновидности.
6. Требования к информации в эксплуатационных документах.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.

#### *Дополнительная*

1. **Щур, Д.Л.** Документация торгового предприятия: сборник форм и образцов заполнения документов с комментариями. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2009. – 608 с.
2. Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».
3. [www.znaytovar.ru/new855.html](http://www.znaytovar.ru/new855.html)
4. <http://infmtovar.narod.ru/lekcija1.html>



## Лекция 7

### МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

#### **7.1. Маркировка: понятие, назначение, функции, виды. Маркировка товаров и международная торговля.**

Маркировка товаров как средство информирования участников имущественного оборота о товаре на всем пути его продвижения от изготовителя к потребителю, всегда имевшая большое значение, приобретает еще большую актуальность в условиях стремительного роста товарных масс, направляемых в товаропроводящие сети. Содержащиеся в маркировке сведения в последнее время стали выражаться способами, обеспечивающими их машинное считывание, поскольку цифровые и знаковые способы передачи информации оказались и более емкими и более технологичными по сравнению с текстовыми.

Однако собственно понятие маркировки, используемое в российском массиве правовых актов, нельзя не признать размытым и неопределенным. Законодатель оперирует двумя терминами: «маркировка» и «маркирование». «Маркирование» понимается как нанесение на изделие характеризующих его знаков. В частности, ГОСТ 16299-78 указывает, что маркирование – это нанесение маркировки на упаковку и (или) продукцию. Понятие же «маркировка» указывает на текст, условные обозначения и рисунки на упаковке и (или) продукции, то есть сведения о маркированном товаре. В стандартах можно встретить и определения маркировки как информации, наносимой изготовителем непосредственно на конкретные товары, тару, этикетки или ярлыки и т.п.; как совокупности знаков, характеризующих изделие (обозначение, шифр, номер партии или серии, порядковый номер, дата изготовления, товарный знак предприятия-изготовителя, марка материала, ..., монтажные или транспортные знаки и т.п.

Таким образом, в самом общем виде маркировка представляет собой комплекс сведений в виде текста, отдельных графических, цветовых знаков (условных обозначений) и их комбинаций, наносимых в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку) или этикетку.

Закон «О защите прав потребителей» маркировку упоминает лишь дважды – в п. 3 ст. 7 и п. 3 ст. 10, понимая ее в обоих случаях исключительно как один из способов доведения информации до потребителя. Если для безопасного использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель обязан довести их до потребителей. Изменения, внесенные в п. 3 ст. 10 Закона «О защите прав потребителей», позволили определить содержание и способы доведения до потребителя информации, в которой были подчеркнуты два компонента: знак соответствия и документы, подтверждающие соответствие (с указанием их номера, срока действия и выдавшей их организации; маркировка отображает всю требуемую информацию о товаре, который предлагается к продаже; место нанесения маркировки (непосредственно на товаре, на ярлыках, этикетках, таре и т.п.), ее содержание устанавливаются государственными стандартами, в нормативно-технической документации либо в договорах поставки.

Первоначально российский законодатель видел в маркировке способ контроля над качеством некоторых категорий товара и его защиты от подделок. Обозначение этого качества на самом товаре оказалось на практике разновидностью дополнительного налогообложения изготовителей и было впоследствии отменено. Это пытались сделать

в целях реализации Закона Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг», Постановления Правительства Российской Федерации «О маркировании товаров и продукции на территории Российской Федерации знаками соответствия, защищенными от подделок» и Инструкции о порядке маркирования знаками соответствия с учетной информацией к ним, защищенными от подделок, товаров и продукции, реализуемых на территории Российской Федерации, и учете их движения. При этом за счет распространения защищенных от подделок знаков соответствия и марок учетной информации планировалось создание единой базы данных и системы контроля над товарооборотом. В целях оперативного учета движения товаров на каждую единицу маркированного знаком соответствия товара при каждой продаже должна наноситься учетная информация к знаку соответствия в виде марки учетной информации. Для этого субъекты предпринимательской деятельности обязывались приобретать указанные марки, тем самым на них налагались дополнительные, не предусмотренные Законом Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг», обременения, затрагивающие их конституционные права и свободы. Предложенный в указанном выше Постановлении Правительства способ маркирования знаками товаров и продукции, производимых на территории Российской Федерации, импортируемых, а также конфискованных таможенными органами и реализуемых на потребительском рынке Российской Федерации, предусматривал установление ответственности за маркирование знаками товаров и продукции организациями-производителями, импортерами, торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями. Контролирование же надлежащего качества стало осуществляться через выдачу сертификатов соответствия.

В целом сходный взгляд на понятие маркировки закреплен и в Таможенном кодексе РФ, который под маркировкой понимает способ четкой идентификации груза. Обязанность маркировки возлагается на отправителя, отвечающего перед перевозчиком за ее точность и достаточность.

В п. 3 ст. 10 Закона «О защите прав потребителей», закреплены способы доведения до потребителя информации о товарах.

Одним из основных критериев потребительского выбора является информация. Только на основе достоверной и полной информации потребитель может выбрать товар, обладающий необходимыми ему свойствами. С правом на информацию связано право на потребительское образование и право на выбор, поскольку информация – критерий правильного выбора.

Постоянно возрастающая сложность потребительских товаров и услуг, интеграционные экономические процессы, нарастание международного товарооборота показывают необходимость разработки и применения стандартных международных требований к маркировке товаров и используемых для этого знаковых систем.

В праве Европейского Союза отсутствует присущее российскому праву разграничение понятий «маркировка» и «маркирование». «Маркировка» (labelling) понимается и как текстовая информация для потребителей на упаковке продукта, и как знаковая индикация (например, маркирование телефонов в ЕС индикатором красного цвета считается предупредительной индикацией на упаковке продукта).

Сообщение Комиссии ЕС Совету и Парламенту 1993 г. указывает на необходимость использования «легко понимаемого языка» и применения так называемой многоязыковой маркировки (multi-language labelling). Тем не менее, страны-участницы ЕС сохраняют право использования языка своей страны для информирования о товарах на своей территории. «Разноязычность», тем самым,

сохраняется, что приводит к неоднозначности интерпретации существующих требований и затруднению свободного перемещения товаров.

Неслучайно ведущиеся в настоящее время авторитетными организациями работы по стандартизации требований к маркировке и знакам осуществляются на международном, региональном и национальном уровнях: Международная организация по стандартизации (ИСО), Международная электротехническая комиссия (МЭК), Европейский комитет по стандартизации (CEN), Европейский комитет по стандартизации в области электротехники (CENELEC), Американский национальный институт стандартов (ANST – American National Standards Institute), Американское общество испытаний и материалов (ASTM – American Society for Testing and Materials) и другие. В рамках стран Содружества Независимых Государств (СНГ) этим занимается Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации (МГС).

Для эффективного применения маркировки следует учитывать, что маркировка, перегруженная информацией, может стать барьером для свободного перемещения товаров; все элементы ее содержания должны быть расположены и выполнены так, чтобы не мешать восприятию необходимых данных; маркировка и средства ее нанесения должны соответствовать условиям обращения товара, включая возможные при этом на него воздействия (механические, химические, климатические и др.), а также сохраняться при хранении, перевозке, реализации и эксплуатации товаров в течение всего допустимого срока их использования. Информацию для маркировки необходимо получать из компетентных источников (государственных органов, например); маркировка должна располагаться на контрастном фоне, быть четкой и разборчивой, удобно читаемой, отличной от других данных на товаре.

## **7.2. Производственная и торговая маркировка**

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую.

Производственная маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы.

Этикетки наносятся типографским или иным способом на товар или упаковку. Кроме того, они могут быть самостоятельным носителем информации, который приклеивается или прикладывается к товару. Например, большинство упакованных в производственных условиях продовольственных товаров имеют на упаковке этикетку, на которую текст, рисунки и другая информация нанесены типографским способом. Этикетирование консервных банок осуществляется путем приклеивания бумажной этикетки или нанесения ее литографским способом. Иногда этикетку наносят непосредственно на товар (например, маркировка на доньшке посуды, на электробытовых товарах).

Этикетки отличаются значительной информационной емкостью. Кроме текста, они часто содержат изображения, символы. Из всех носителей маркировки этикетка содержит наиболее обширные по количеству характеризующих признаков сведения. Маркировка на этикетках может содержать пояснительные тексты.

Кольеретки – разновидность этикеток, имеют особую форму и наклеиваются на горлышко бутылок. Кольеретки не несут большой информационной нагрузки, их назначение – эстетическое оформление бутылок. Применяются для бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом вместе с основной этикеткой, самостоятельного значения не имеют. На кольеретке могут быть указаны наименование напитка, изготовитель, год изготовления или информационные знаки. Иногда на кольеретках вообще отсутствует информация.

Вкладыши – это разновидность этикеток, отличающиеся от них направленностью товарной информации, предназначенные для сообщения кратких сведений о наименовании товара, изготовителе (наименование организации, номер смены). Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения. Тогда вкладыш приобретает дополнительные функции – рекламного листка или проспекта, но в отличие от них рекламная функция вкладыша не является основной, а реализуется через характеристику товара. Такие вкладыши часто встречаются в упаковке различных косметических средств. Наиболее часто применяются вкладыши для кондитерских изделий: конфет, печенья, пряников в коробках; для парфюмерно-косметических и лекарственных средств; товаров бытовой химии.

Бирки и ярлыки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений, отсутствие рисунков.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование либо фабричную марку, либо только название фирмы-изготовителя.

Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы изготовителя, его адрес, сорт, цену, дату выпуска, а также ряд идентифицирующих данных. Так, на ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска. Ярлык может содержать фирменный и товарный знаки, другие необходимые условные обозначения.

Контрольные ленты – это носители краткой дублирующей товарной информации, выполняемые на небольшой ленте и предназначенной для контроля или восстановления сведений о товаре в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Они могут применяться в дополнение, реже взамен других носителей информации. Особенностью контрольных лент является преобладание цифровой или символической информации, цель которой – указание артикула изделий, номера модели, размера, сорта, иногда артикула тканей, эксплуатационных знаков. Контрольные ленты наиболее часто применяются для одежно-обувных товаров, причем у обуви сведения контрольной ленты чаще наносятся на подкладку или внутреннюю часть.

Клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы.

Клеймение и штампование как способ маркирования применяются для отдельных продовольственных и непродовольственных товаров. Для мяса и мясопродуктов, включая субпродукты и жир-сырец, ветеринарное клеймение является обязательным. Клеймят мясные туши убойных животных и тушки птицы. Штампы могут быть нанесены на доннышко металлических консервных банок и металлические крышки стеклянных банок, упаковки из полимерных и комбинированных материалов для соков,

напитков, вина, молока и других продуктов. Штампы и клейма на непродовольственных товарах или их упаковке встречаются реже.

Существует несколько способов клеймения и штампования товаров и упаковок: нанесение клейма или штампа несмываемой краской, разрешенной органами Минздрава РФ; выжигание электроклея; выдавливание штампов; вдавливание пластмассовых или казеиновых цифр, букв в продукт.

Наиболее распространенный способ, применяемый для большинства товаров, – нанесение клейма или штампа несмываемой краской. Электроклея выжигают в основном на тушках птиц.

Рельефная маркировка в виде выдавленных букв, цифр, иных условных обозначений встречается на металлических консервных банках, реже на крышках стеклянных банок. Кроме того, этим способом маркируют двигатели автомобилей, а также некоторые товары сложнотехнического назначения. Рельефная маркировка встречается и на стеклянной упаковке (бутылки, банки), иногда на стеклянной посуде (например, на донышке граненных стаканов). Вдавливание пластмассовых или казеиновых цифр применяется для маркировки сыров.

К клеймам и штампам предъявляют следующие требования: четкость оттисков клейм; сохраняемость независимо от внешних воздействий; безопасность применяемых способов клеймения и штампования; сохранение товарного вида продуктов и изделий, на которые наносят клейма и штампы; соблюдение установленных правил клеймения и штампования.

Торговая маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковки и (или) товар.

Носителями торговой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы.

Другое отличие торговой маркировки от производственной заключается в том, что ее идентифицирующая функция в большей степени связана с указанием данных о продавце, в меньшей – с информацией о товаре. Это обусловлено особенностями носителей торговой маркировки: небольшие размеры, заполнение для каждого товара или покупки, большие затраты ручного труда на маркирование, ограниченные технические возможности нанесения информационных данных. Благодаря идентифицирующей функции торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий продавцу в случае выявления дефектов товаров и нанесения ущерба потребителю.

Требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются рядом нормативных актов: Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, Типовым положением о применении контрольно-кассовых машин (реквизиты кассового чека). Правила регламентируют также наличие и правильное оформление ценников.

Кассовые чеки и ценники как носители торговой маркировки обязательны при реализации всех товаров в организациях розничной и мелкорозничной торговли, общественного питания. Разрешается реализация товаров без применения контрольно-кассовых машин и вручения покупателю кассового чека в случаях, определенных «Перечнем отдельных категорий и предприятий, организаций и учреждений, которые в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут осуществлять денежные расчеты с населением без применения контрольно-кассовых машин».

Товарные чеки применяются только при продаже непродовольственных товаров, причем Правилами установлен обязательный порядок выдачи вместе с погашенным кассовым чеком и товарного чека с обозначением номера (названия) магазина, даты покупки, артикула, сорта, цены только при покупке радио- и электробытовых товаров. При продаже тканей, одежды и обуви покупателю вместе с товаром в обязательном порядке выдаются кассовый и товарный чеки с обозначением реквизитов предприятия, даты покупки, цены

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются соотношением и степенью доступности товарной информации, шириной распространения и разными функциями.

Текст как форма письменной информации – наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Для него характерна высокая степень доступности информации о товаре для всех субъектов рыночных отношений. Текст может выполнять все основные функции маркировки, но в наибольшей степени ему присущи информационная и идентифицирующая.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей – торговой. В качестве элемента маркировки рисунок отличается, как правило, высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции, реже информационную и идентифицирующую. Хотя бывают и исключения, например, когда на маркировке упаковки и вкладышей в виде рисунков дана информация по эксплуатации или использованию товара.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Маркировка: понятие, назначение, функции, виды.
2. Маркировка товаров и международная торговля.
3. Требования нормативных документов к маркировке товаров.
4. Производственная маркировка: понятие, носители, способы нанесения информации и требования к ним.
5. Торговая маркировка: понятие, носители, требования к информации, структура маркировки.
6. Стандартизация в области маркировки товаров.
7. Знаки в составе маркировки.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.
3. **Федько, В.П.** Упаковка и маркировка. Учебно-практическое пособие. - М.: «Экспертное бюро-М», «Изд-во ПРИОР», 2008. – 240 с.

#### *Дополнительная*

1. **Литвинов, О.В.** Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков – М.: РИА «Стандарты и качество», 2008
2. Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».
3. [www.znaytovar.ru/new855.html](http://www.znaytovar.ru/new855.html)
4. <http://infmtovar.narod.ru/lekcija1.html>

## Лекция 8

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗНАКИ

#### 8.1. Информационные знаки: компонентные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные и экологические: понятие, назначение

Информационные знаки (ИЗ) – условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Информационные знаки характерны в основном для производственной маркировки. Иногда информация ИЗ бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки.

Информационным знакам свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость.

Краткость обусловлена тем, что в качестве информационных знаков могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки и другие символы.

Выразительность и наглядность информационных знаков обуславливаются их формой, цветом, сочетанием отдельных символов, соответствующим определенным эстетическим требованиям потребителей. При этом некоторые фирмы, нацеленные на конкретный сегмент потребителей, стремятся в своих фирменных знаках учитывать именно их интересы. Например, информационные знаки на спортивных товарах, одежде и обуви для молодежи содержат символы известных спортивных обществ, команд и т.д.

Быстрая узнаваемость информационных знаков достигается путем применения общепринятых символов, изображения которых зачастую расшифровываются без специальных знаний. Этим отличаются международные символы, изображаемые на этикетках и упаковках текстильных изделий.

На рисунке 1 представлена классификация информационных знаков на группы и подгруппы в зависимости от определенных признаков.

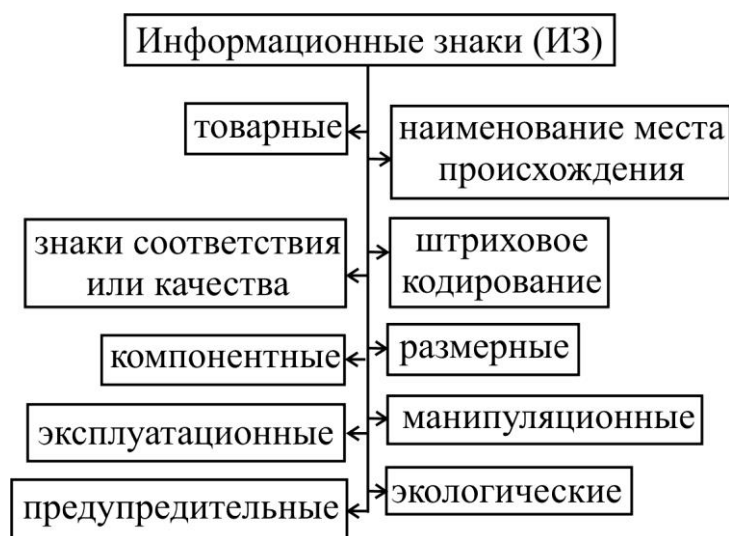


Рисунок 1 - Классификация информационных знаков



К информационным знакам относятся товарные знаки, знаки соответствия или качества, манипуляционные, предупредительные, размерные, знаки наименования мест происхождения товара, эксплуатационные, экологические.

Товарный знак – обозначение, по которому можно отличить товар одного производителя от другого. Товарный знак регистрируется патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков, и знаков обслуживания Российской Федерации (Закон РФ «О товарных знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г.).

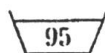


ЗАО «Московская обувная фабрика имени Г.В. Муханова» (ЗАО «ФиМ»)



Знак соответствия государственным стандартам Российской Федерации подтверждает, что товар соответствует конкретному стандарту, продукция сертифицирована.

Эксплуатационные знаки информируют покупателя о правилах управления сложотехническими товарами, монтажа и наладки и способах ухода за товарами.



Стирка белья с кипячением.

Например, белье из хлопка и льна, белое или цветное, стойкое к кипячению.



Все возможные методы чистки.

Манипуляционные знаки информируют о способах обращения с товарами, чаще наносятся на транспортную тару, но некоторые наносят и на потребительскую упаковку (знак «Открывать здесь»).



Необходимо защищать груз от воздействия влаги.



Обращаться осторожно (товар хрупкий).

Предупредительные знаки – предупреждают потребителя об опасных товарах или указывают на действия по предупреждению об опасности. Предупредительная маркировка обязательна на товарах бытовой химии, так как эти товары бывают огнеопасны, взрывоопасны и ядовиты.

Экологические знаки информируют покупателя об экологической опасности товара.

Такие знаки, как «Белый лебедь», принятый в скандинавских странах, «Голубой ангел», принятый в Германии, информируют о том, что товары в наименьшей степени загрязняют окружающую среду и безопасны для жизни и здоровья потребителей (рис. 2). Экознаки «Ресайклинг», «Зеленая точка» призывают не загрязнять окружающую среду упаковкой, а складывать их в специальные контейнеры для мусора или сдавать на вторичную переработку. Товары с такими знаками при утилизации упаковки не причиняют значительного ущерба окружающей среде.

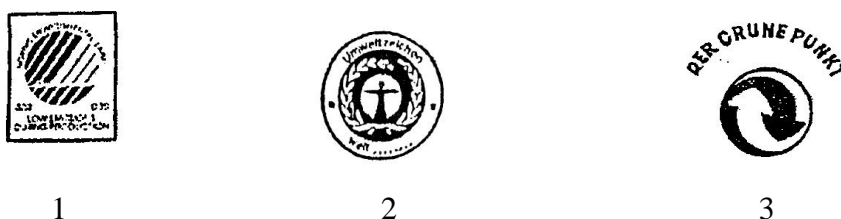


Рисунок 2. Экологические знаки, символизирующие экологическую чистоту товаров:

1 – «Белый лебедь»; 2 – «Голубой ангел»; 3 – зеленая точка.

Штриховой код (ШК) – знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов.

Штриховой код наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или с помощью этикетки или ярлыка, которые приклеиваются. В соответствии с требованиями проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие штрихового кода отрицательно влияет на конкурентоспособность продукции. Иногда незакодированный товар просто невозможно реализовать, так как торговые фирмы с технологией, нацеленной на автоматизированное товародвижение, часто не принимают на реализацию товар без штрихового кода.

Причина этого заключается в том, что система кодирования и обработки информации о товаре с помощью штриховых кодов становится экономически оправданной только тогда, когда охватывает не менее 85% товаров.

Товарная нумерация и введение ее в ЭВМ были осуществлены в США и Канаде. Основой штрихового кодирования послужили универсальные товарные коды – UPC.

В 1977 г. по инициативе двенадцати европейских государств была создана Европейская ассоциация товарной нумерации – EAN. На основе американского стандарта разработан новый европейский стандарт товарной нумерации и символьной маркировки.

Система EAN является универсальной и может быть применена практически к любому виду товара и использована в любой точке цепи «производитель – оптовое предприятие – предприятие розничной торговли».

Принцип штрихового кода – кодирование алфавитно-цифровых знаков в виде чередования черных и светлых полос различной толщины (штрихов и пробелов), считывание с помощью сканирующего устройства, которое расшифровывает коды и передает информацию на ЭВМ.

Штриховые коды делятся на два вида: европейский – EAN и американский – UPC. Среди нескольких десятков схем кодирования (или символов), принятых к употреблению международными организациями и имеющих, собственное наименование, коды EAN/UPC наиболее распространены. Коды EAN подразделяют на три типа: EAN-8, EAN-13 и EAN-14.

Расшифровка кодов осуществляется сканирующими устройствами. Штриховые коды не предназначены для передачи информации о товаре потребителю и для неавтоматизированной ее идентификации.

Первые две цифры обозначают код страны, где находится организация, зарегистрировавшая изготовителя, его товар и присвоившая им порядковые номера.

Код страны на штриховом коде может не совпадать со страной происхождения товара, так как изготовитель или продавец имеют право зарегистрироваться в отечественном и зарубежном банках данных.

Каждой стране Ассоциации EAN централизованно выдаются диапазоны кодов. Коды чаще всего двузначные (Франция – 30-37, США и Канада – 00-09, Япония – 45-49), но могут быть и трехзначные (Россия – 460-469) за счет уменьшения кода изготовителя на один знак.

Код изготовителя (следующие 3–5 цифр) присваивает централизованно национальный орган страны конкретной организации-изготовителю. В России код изготовителю присваивает Ассоциация ЮНИСКАН, которая представляет интересы своих членов в EAN.

ЮНИСКАН выдает регистрационные номера-коды предприятиям, причем предпринимателям не только российским или из других стран СНГ, а из любой страны. Она ведет также банк данных о зарегистрированных у нее штриховых кодах, разрабатывает и распространяет методики по использованию кодов EAN.

Следующие 3-5 цифр кодов EAN-8 и EAN-13, содержащие информацию о товаре, присваиваются организацией-изготовителем или продавцом самостоятельно в виде регистрационного номера в пределах своего предприятия. В этих цифрах изготовитель может закодировать необходимые для идентификации сведения о товаре: наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер и другие данные. Любые изменения, вносимые в товар и влияющие на его идентификацию, требуют перекодирования штрихового кода. Лишь изменения цен не влекут за собой изменения штрихового кода.

Структура кода EAN-13 представлена на рисунке 3.

Штриховой код представляет собой чередование темных (штрихов) и светлых (пробелов) полос разной ширины. За единицу ширины принимается модуль – самый узкий штрих, или пробел (ширина – 0,33 мм). Каждая цифра кодируется семью модулями, которые сгруппированы в два штриха и два пробела. Например, цифра 4 представлена как 1011100 (семь модулей, но два штриха и два пробела). Ширина штрихов и пробелов – от одного до трех модулей.



Рисунок 3. Структура кода EAN-13

Информацию о коде несут также ширина штрихов, пробелов и их сочетание. Для кодов EAN и UPC размер символа определяется как процент от номинального размера. Номинальный размер символа EAN-13 от первого до последнего штриха – 31,35 мм. Вокруг кода должно быть пустое пространство, так что номинальная ширина составляет 37,29 мм. Погрешность при печати не должна превышать 0,101 мм.

На рисунке 2 видно, что в начале и конце штрихового кода помещены удлиненные краевые штрихи, указывающие на начало и конец сканирования. Центральные удлиненные штрихи разделяют код на две части, что облегчает визуальную проверку полноты записи кода. Код EAN начинается и заканчивается старт/стоповым знаком (101).

Применение штрихового кода разных типов. EAN-8 используется для маркировки упаковки и/или товаров небольшого размера. От EAN-13 этот тип штриховой код отличается сокращенной информацией и меньшими размерами, поэтому его наносят на малогабаритные товары, на которых не помещаются полные номера.

EAN-13 наносится на любые упаковки и/или товары, если позволяет площадь.

EAN-14 применяется только для транспортной упаковки. Этот штриховой код крупнее, для нанесения его не требуется высококачественная печать. Предназначен в основном для транспортируемых грузов. Если товар продается вместе с упаковкой, то применяются только коды EAN-13, так как EAN-14 не содержит информации о товаре и не считывается сканирующими устройствами, установленными в магазине.

Анализ структуры штрихового кода показывает, что закодированная в них информация носит коммерческий характер и малодоступна потребителю.

Для расшифровки названия организации-изготовителя требуются специальные классификаторы. Можно рассчитать контрольное число, но оно мало о чем говорит покупателю.

Для считывания штрихового кода применяют: стационарные и портативные лазерные сканеры, позволяющие считывать штриховой код на различных расстояниях от товара – от 60 см до 5–6 м; кассовые сканеры, оснащенные системами считывания штрихового кода; оптические контактные считыватели в виде ручек, карандашей, лазерных пистолетов и др.

Выбор считывающих устройств обусловлен конкретными условиями. Наиболее простыми и доступными устройствами для считывания штрихового кода являются считывающие карандаши (например, PSI), но их можно использовать только, когда оператор может провести карандашом по этикетке. В небольших магазинах их можно применять, а на крупных складах или в супермаркетах это нецелесообразно.

Кассовый сканер D-500 предназначен для применения в кассовых аппаратах супермаркетов. Быстрое считывание кода на расстоянии при произвольной ориентации этикетки достигается многолучевым сканированием, что обеспечивает высокую производительность обслуживания покупателей. Встроенный декодер настраивается на все известные системы кодирования товаров. Из-за высокой стоимости применение этого сканера экономически целесообразно только в крупных магазинах с большим потоком покупателей и товарооборотом.

Сканирующее устройство передает информацию о реализации конкретного товара на ЭВМ, где хранится информация о запасах его в торговом зале и на складе. Если запас меньше допустимых нормативов, через средства электронной связи передается сигнал о необходимости пополнения товара на складе. Сканеры, установленные на складе, осуществляют автоматизированную идентификацию необходимого товара, и с помощью специальных устройств товар транспортируется в торговый зал.

При уменьшении товарных запасов на складе магазина ниже установленных нормативов заявка на поставку товаров определенного ассортимента по каналам спутниковой связи передается на оптовое предприятие или изготовителю. В свою очередь, оптовик направляет заказ производителю. В соответствии с заказом осуществляется выпуск конкретных товаров, пользующихся спросом. Производитель отправляет оптовому предвартельное уведомление о поставке товаров и осуществляет отгрузку. Оптовик посылает опережающее отгрузочное сообщение в магазин и производит поставку.

## 8.2. Товарные знаки

Товарным знаком (именно такой термин употребляется в российском законодательстве) «является обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или индивидуальных предпринимателей от однородных товаров и услуг других юридических или индивидуальных предпринимателей.»

То есть целью товарного знака является охрана индивидуального символа, который обозначает товары или услуги и запоминается в глазах потребителей.

Однако товарный знак нужен не только, чтобы выделять (индивидуализировать) продукты среди других товаров и услуг на рынке, у него есть и иные функции:

1. информационная: товарный знак отсылает потребителя к определенному производителю;
2. гарантийная: товарный знак может гарантировать потребителю определенный набор свойств и характеристик продукта, его репутацию на рынке;
3. рекламная: товарный знак одновременно может являться и рекламным брендом;
4. ограничительная: владелец товарного знака может запретить или разрешить третьим лицам использовать товарный знак.

Всё это делает товарный знак незаменимым для тех, кто инвестирует в свой бизнес, имеет оригинальное название, логотип и не желает, чтобы заработанной репутацией воспользовались другие недобросовестные производители.

Товарные знаки бывают:

- словесными (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания);
- изобразительными (изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости);

Примеры изобразительных товарных знаков:



- объемными (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур);

Примеры объемных товарных знаков



- комбинированными (комбинации элементов разного вида: изобразительных, словесных, объемных и т.д.);

Примеры этикеток в качестве комбинированных товарных знаков:



- звуковыми;
- обонятельными;
- и другие (возможно именно Вы придумаете такое средство индивидуализации, которое раньше никем другим не использовалось)

Существуют три основных типа оформления товарных знаков:

1. Фирменное имя — слово, буква, группы слов или букв, которые могут быть произнесены.

2. Фирменный знак — символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение.

3. Торговый знак — фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически, на что указывает знак ®, размещенный рядом с товарным знаком. Если товарные знаки являются собственностью фирмы, то они могут иметь знак ©.

Товарные знаки появились в середине прошлого века по требованию гильдии ремесленников и торговцев. Каждый производитель должен был помечать товары так, чтобы можно было контролировать объем производства и выявлять изготовителей продукции низкого качества. В современных условиях российского рынка возможны различные подделки и фальсификация продукции. Многие фирмы, завоевавшие признание потребителей, стремятся обеспечить защиту своих фирменных знаков.

По степени значимости и престижности можно выделить обыкновенные и престижные фирменные знаки.

Обыкновенные фирменные знаки разрабатываются самими производителями или по их поручению специалистами-дизайнерами, регистрируются в установленном порядке. В соответствии с Законом "О товарных знаках" обязательность регистрации данных знаков не предусмотрена.

В отличие от них престижные знаки регистрируются в Международном реестре и дают возможность выхода на внешний рынок. Владельцы престижных знаков могут реализовывать свою продукцию по более высоким ценам как на национальном рынке, так и за рубежом.

Незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара согласно ст. 46 Закона Российской Федерации "О товарных знаках" влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Для охраны товарного знака его необходимо зарегистрировать в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

Процесс регистрации Вы можете увидеть на СХЕМЕ, он состоит из нескольких этапов и занимает от 12 до 18 месяцев, но может быть и ускорен:

Не все названия и логотипы могут быть зарегистрированы.

Для регистрации товарный знак должен быть:

- оригинальным – такой знак никто раньше не использовал для заявляемых видов деятельности,
- обладать различительной способностью (не быть ни описательным, ни общеупотребимым)

Товарный знак регистрируется для определенных видов товаров и/или услуг, которые сформированы в перечень МКТУ(Международный классификатор товаров и услуг).

Охрана товарного знака, который регистрируется в Роспатенте, действует только на территории Российской Федерации.

Существует несколько способов получения правовой охраны товарного знака на территории других стран:

1. Международная система регистрации товарного знака в соответствии с Мадридским соглашением и Мадридским протоколом;
2. Европейская система регистрации товарного знака;
3. Национальная система регистрации товарного знака в каждой отдельной стране.

Часто возникает ситуация, когда желаемое обозначение уже зарегистрировано в качестве товарного знака на другое лицо. В этом случае Вы можете:

1. Аннулировать товарный знак вследствие неиспользования товарного знака правообладателем;
2. Купить товарный знак у правообладателя;
3. Получить у правообладателя лицензию на использование товарного знака.

### **8.3. Международная регистрация знаков.**

Товарный знак (торговая марка) действует на территории той страны, в которой он зарегистрирован. Если же коммерческие интересы компании выходят за границы РФ, то возникает необходимость зарегистрировать свой товарный знак во всех интересующих Вас странах.

Есть два варианта международной регистрации товарного знака— через обращения в национальное Патентное ведомство каждого государства, на территории которого Вы хотите распространить действие Вашего товарного знака или путем международной регистрации товарного знака по процедурам Мадридской системы.

Данная система регулируется двумя договорами: Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Мадридским протоколом. Резиденты одной из стран, входящих в Мадридскую систему, путем подачи заявки в свое национальное ведомство могут получить международную регистрацию, признаваемую в нескольких или во всех странах Мадридского союза. Участниками этого соглашения и/или протокола являются более 70 стран (перечень стран).

Плюсы данного подхода:

- Мадридская система дает возможность владельцам товарных знаков (торговых марок) получения правовой охраны по упрощенной форме регистрации более чем в 70 странах мира, а также Европейском Сообществе (ЕС), путем подачи одной заявки на одном языке (французском или английском) в ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) через ФИПС (Федеральный Институт Промышленной Собственности);

- Не нужно оплачивать услуги зарубежных Патентных поверенных, осуществлять перевод на национальные языки, а также производить оплату пошлин в Патентных ведомствах каждого из государств;

- Не нужно соблюдать требования по составлению заявок в каждой из интересующих стран;

- Срок рассмотрения – 1 год;

- Продление регистрации во всех заявленных странах осуществляется на основании одного заявления;

- При необходимости, в дальнейшем могут быть добавлены еще страны;

- ФИПС принимает решение по регистрации национальной заявки (на основании, которого подается международная заявка) за 4-5 мес., что существенно отличается от сроков стандартного делопроизводства (12-18 мес.). Таким образом, подача на международную регистрацию является официальным основанием для ускорения национальной фазы.

По истечении формальной экспертизы заявки Международное бюро WIPO направляет заявку в национальные Патентные ведомства стран, в которых испрашивается регистрация ТЗ.



Национальные ведомства стран осуществляют экспертизу заявки на регистрацию товарного знака, в соответствии с действующим в этих странах законодательством в области охраны товарных знаков.

Срок экспертизы заявки на международную регистрацию товарного знака в странах участницах Мадридского Соглашения составляет 12 месяцев, в странах Протокола -1,5 года. Если в течение этого срока ведомства указанных стран не присылают уведомление об отказе в регистрации товарного знака, то в этих странах знаку предоставляется правовая охрана.

Международное бюро (WIPO) направляет владельцу знака уведомление о внесении товарного знака в Международный реестр, либо об отказе в предоставлении охраны товарному знаку, а также уведомление о внесенных в Международный реестр изменениях, касающихся товарного знака.

Срок действия международной регистрации товарного знака – 10 лет, с возможностью последующего продления.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Информационные знаки: компонентные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные и экологические: понятие, назначение.
2. Характеристика информационных знаков разных групп и подгрупп: понятие, назначение, применяемая символика, сущность заложенной в информационных знаках информации.
3. Экологические информационные знаки зарубежных стран.
4. Правовая база использования товарных знаков.
5. Право на товарный знак, регистрация, экспертиза, выдача свидетельства. Международная регистрация знаков.
6. Передача товарного знака.
7. Прекращение правовой охраны товарного знака.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008.
2. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.
3. **Федько, В.П.** Упаковка и маркировка. Учебно-практическое пособие. - М.: «Экспертное бюро-М», «Изд-во ПРИОР», 2008. – 240 с.

#### *Дополнительная*

1. Федеральный закон «О рекламе» (№ 108 – ФЗ от 18.07.1995).
2. Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».
3. [www.znaytovar.ru/new855.html](http://www.znaytovar.ru/new855.html)
4. <http://infmtovar.narod.ru/lekcija1.html>

## Лекция 9

### ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ

#### 9.1. Штриховое кодирование: понятие, назначение. Преимущества использования штриховых кодов

С развитием информационной техники, широким внедрением средств вычислительной техники во многие сферы производства и управления все острее встает вопрос быстрого и надежного ввода информации о том или ином изделии или продукте (товаре) в ЭВМ для последующего решения на них многих задач, связанных с фиксацией факта поступления, получения, отгрузки, продажи, передачи на последующие этапы продукции, товаров и пр. Ручной ввод кода изделия, позиции или строки документа или предварительная подготовка данных на машинных носителях требуют больших затрат ручного труда, времени, часто приводит к ошибкам, и поэтому такая технология ввода информации в ЭВМ стала узким местом современных автоматизированных систем обработки данных (АСОД).

В настоящее время в России и за рубежом ведутся большие работы по созданию автоматизированных систем обработки данных с применением машиночитаемых документов (МЧД), одной из разновидностей которых являются документы со штриховыми кодами. К машиночитаемым относятся товаросопроводительные документы, ярлыки и упаковки товаров, чековые книжки и пластиковые карточки для оплаты услуг, магнитные носители. В связи с этим появились термины "электронные ведомости", "электронные деньги" и т. д.

Наибольшее распространение получают графические шрифты предназначенные для кодирования и регистрации информации в оптическом диапазоне. Здесь имеются три вида: отметки графические, шрифты стилизованные, шрифты кодирования (штриховые коды).

В последнее время наиболее перспективным и быстроразвивающимся направлением автоматизации процесса ввода информации в ЭВМ для ряда областей использования вычислительной техники является применение штриховых кодов.

Штриховой код представляет собой чередование темных и светлых полос разной ширины. Информацию несут относительные ширины светлых и темных полос и их сочетания, при этом ширина этих полос строго определена. Темные полосы называют штрихами, а светлые - пробелами (промежутками).

Штриховые коды считываются специальными оптическими считывателями (читающими устройствами) различных типов, включая лазерные, которые, воспринимая штрихи, пробелы и их сочетания, декодируют штриховой код с помощью микропроцессорных устройств, осуществляют заложенные в кодах методы контроля и выдают на табло, в ЭВМ или другие устройства значения этих кодов в определенном алфавите (цифровом, алфавитно-цифровом и пр.).

В настоящее время штриховые коды широко используются не только при производстве и в торговле товарами, но и во многих отраслях промышленного производства для идентификации заготовок, изделий, упаковок, обозначения мест хранения, в почтовых ведомствах, транспорте и пр.

Основные термины штрихового кодирования.

Штрих (полоса) - темная зона изображения на однотонном светлом фоне, ограниченная прямыми параллельными линиями или концентрическими

окружностями. Элементы штрихового кода наносятся на поверхность носителя, имеющего определенные светотехнические характеристики. При этом штрихи, наносимые с помощью красителей или каких-то других средств, хорошо поглощают свет на определенных длинах волн, а фоновая поверхность хорошо его отражает, что и используется при оптическом считывании.

Пробел - пространство между штрихами. В большинстве кодов в ширине пробела заключена определенная информация, лишь в некоторых кодах пробел - вспомогательная часть изображения и выполняет функцию элемента-разделителя.

Высота и ширина штриха (пробела) - размеры изображения, выраженные в единицах измерения (миллиметрах, долях дюйма) или в безразмерных единицах (модулях).

Модуль - основной размер, которому кратны все величины, определяющие параметры элементов изображения штрихового кода.

Знак - совокупность штрихов и пробелов, несущих закодированную информацию о символе отображаемого алфавита.

Код двуцветный - код, изображение которого содержит информацию на определенных длинах волн в виде темных и светлых штрихов.

Код контролируемый - код, в изображение знаков и кодовых слов которого заложена избыточная информация, обеспечивающая обнаружение ошибки считывания. Правильность прочитанного знака определяется читающим устройством по четности или нечетности суммы штрихов или пробелов, длине знака в модулях, соотношению узких и широких штрихов или пробелов в знаке, относительному расстоянию между элементами изображения знака и общей длине знака.

## 9.2. Виды штриховых кодов.

По своей структуре штрих-код представляет прямоугольную область, заполненную горизонтальными штрихами, из которых, с помощью специальной аппаратуры можно считать закодированные цифры. В штриховом коде не содержится никакой дополнительной информации, кроме регистрационного номера предприятия и номера товара. Это значение является ключом для доступа к базам данных EAN, в которых содержится дополнительная информация о товаре.

Далее рассматриваются штриховые коды, получившие наиболее широкое распространение.

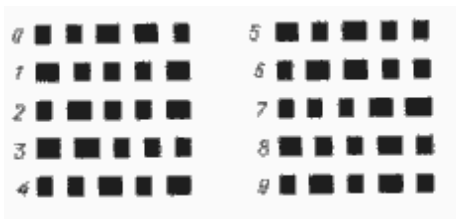


Рис.1 "Знаки штрихового кода "2 из 5"

Код "2 из 5" - один из самых простых. Знаки кода, обозначающие цифры от 0 до 9, содержат пять штрихов, два из которых широкие, а три - узкие. Соотношение ширины широкого и узкого штриха составляет 2:1 или 3:1. В первом случае в знаке изображения 12, а во втором - 14 модулей. Пробелы между штрихами информации не несут, и, как правило, ширина пробела равна ширине узкого штриха. Этот код за

рубежом используется для сортировки и учета товаров и изделий на складах, нумерации авиабилетов и пр.

Штриховые коды UPC и EAN получили наиболее широкое распространение для кодирования товаров в производстве и торговле. Первый из них представляет стандарт кодирования, принятый в США, второй - в Европе. Однако в ходе внедрения систем кодирования в практику идентификации товаров коду EAN (European Article Number) отдается предпочтение, в том числе в США, Японии и других странах неевропейского континента.

Сходство кодов UPC и EAN заключается в том, что в них используется для кодирования один и тот же набор знаков: цифры от 0 до 9 и пять вспомогательных символов. Изображение знака содержит два штриха и два пробела. Длина знака, отображающего цифру, равна 7 модулям. Для изображения цифр имеется четыре таблицы соответствия, поскольку в кодах используются знаки, ограниченные слева; знаки, ограниченные справа; знаки с четными и нечетными паритетами. В кодах UPC и EAN набор знаков используется по-разному, исходя из особенностей представления закодированной информации. Коды относятся к непрерывным, контролируемым.

Особенностью этих кодов является то, что в них применяются кодовые слова фиксированной длины. Наибольшее распространение в торговле за рубежом получили 13-и 8-разрядные коды EAN.

Основным принципом кодирования EAN является наличие однозначного идентификационного кода, полученного согласно правилам кодирования EAN для каждого продукта (товара). Все физические параметры кода должны удовлетворять специальным стандартам EAN, с учетом которых создаются и используются соответствующие технические средства записи, считывания и обработки информации штриховых кодов.



Рис.2 "Структура штрихового кода EAN"

Первые 2-3 цифры - префикс национальной организации;  
следующие цифры - это регистрационный номер предприятия внутри национальной организации;  
следующая группа цифр - это порядковый номер продукции внутри предприятия;  
последняя 13-я цифра - контрольное число. Оно вычисляется из предыдущих двенадцати. Контрольное число вычисляется по определенному алгоритму. Оно отражает последовательность всех значений знаков кода.

Ошибочным является мнение о том, что по штриховому коду можно определить страну-производителя. Штриховой код несёт информацию только о том, в какой национальной организации зарегистрировано предприятие.

Штриховой код EAN используется для уникальной идентификации продукции.

Штриховой код на товаре в магазине является эквивалентом как цены, так и наименования покупки. Если два товара отличаются по цене, то они должны иметь различные штриховые коды (номера EAN).

Наибольший опыт использования штриховых кодов за рубежом и в определенной мере в России накоплен в производстве и торговле товарами народного потребления, где наибольшее применение имеет код EAN, в ассоциацию которого входят уже более 30 стран, включая Россию.

Считывание штриховых кодов.

Оптические читающие устройства штриховых кодов, получившие распространение в практике построения автоматизированных систем обработки данных, имеют разнообразные конструкторские решения. Подавляющее большинство читающих устройств содержит встроенные источники подсвечивания, которые повышают вероятность считывания с первого раза. Сканирование изображения штрихового кода выполняется электромеханическими или электронными средствами, а сами устройства чтения могут быть ручными и стационарными.

Малогабаритные ручные читающие устройства, имеющие форму карандаша, удобны для работы оператора, осуществляющего сбор информации. В таких устройствах оптические каналы подсвечивания и чтения, как правило, совмещены. Изображение сканируется перемещением устройства вдоль записи.

Ручные лазерные сканирующие устройства в большинстве своем имеют форму пистолета. Подсвечивание и считывание ведутся по отдельным оптическим каналам. Сканирование может вестись в двух плоскостях.

К стационарным устройствам считывания относятся: щелевой считыватель стол-сканер, стационарный лазерный сканер для складских помещений. Щелевой считыватель предназначен для считывания закодированной информации с пластиковых карт, перемещающихся по щели считывания мимо источника подсвечивания и фотоприемника, за счет чего происходит сканирование штрихового кода. Используются для идентификации личности в медицинских учреждениях, в пропускных системах.

Наиболее сложное устройство — стол-сканер. Он предназначен для сканирования изображения с пяти сторон анализируемого предмета. Стол-сканер позволяет считывать изображение штрихового кода без предварительной ориентации предметов относительно считывающего устройства. Он нашел основное применение в узлах расчета магазинов.

Стационарный лазерный сканер имеет ограниченный угол "зрения" и глубину считывания. Может считывать коды с двух плоскостей. Стационарные лазерные сканеры предназначены для оснащения высокоавтоматизированных складов. Устанавливаются вдоль транспортерных лент, считывают, расшифровывают штриховые коды товара и передают в систему управления складом для их адресации, хранения и отгрузки.

Далее представлена схема оборудования штрихового кодирования.

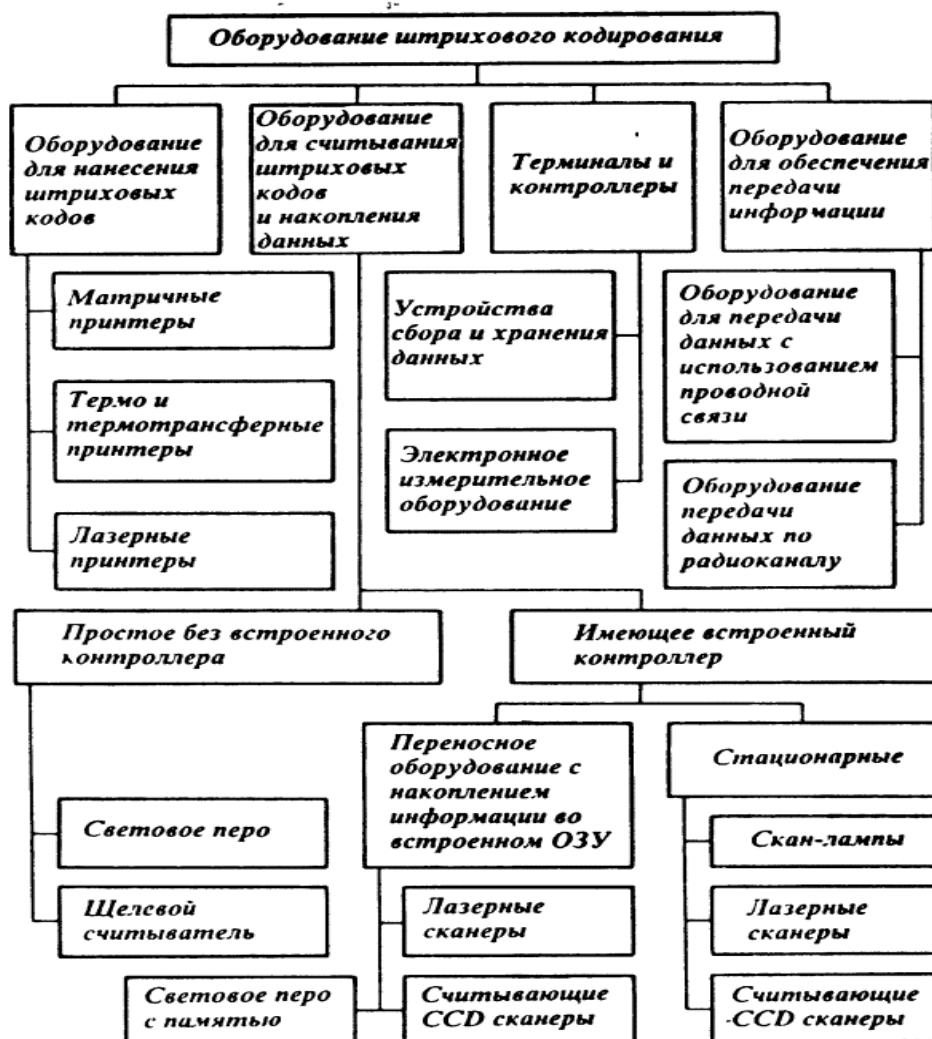


Рис.3 "Оборудование штрихового кодирования"

Печать штриховых кодов.

Работа устройств считывания штриховых кодов основана на контрастной чувствительности.

При маркировке товаров массового производства штриховой код, идентифицирующий товар, наносится на ярлык или упаковку типографским способом. Это почти не отражается на стоимости упаковки, так как дополнительные затраты на создание изображения кода невелики.

Для производства упаковок или этикеток малым тиражом или для единичного производства используются различные печатающие устройства (ПУ), работающие под управлением ЭВМ. Все типы ПУ, применяемых в вычислительной технике, можно подразделить на ударные и безударные.

Применение штриховых кодов технико-экономической информации.

Важное место при применении штриховых кодов в различных областях народного хозяйства занимают вопросы кодирования продукции, товаров, технико-экономической и другой информации для последующего её автоматического считывания и ввода в ЭВМ или другие устройства для дальнейшей обработки и использования в соответствии с целями, определяющими необходимость применения в той или иной

сфере штриховых кодов. Проблема тесно связана со всей технологией обработки информации в системах и комплексах, где используются штриховые коды. К этому же кругу вопросов относится и система ведения штриховых кодов, организация контроля за соблюдением всех правил и норм штрихового кодирования.

Технология обработки данных комплексных систем товародвижения, использующих штриховые коды товаров.

Различные группы или подгруппы товаров имеют различные кодообразующие признаки, однозначно идентифицирующие товар. Рассмотрим процесс формирования машиночитаемых товарных кодов.

Товарный штриховой код присваивается продукции (товару) на этапе запуска его в производство. На автоматизированное рабочее место администратора базы данных системы, находящееся на предприятии-производителе, поступает задание на запуск изделия в производство. Работа администратора базы данных по запуску изделия завершается генерацией и передачей всей информации, необходимой для функционирования действующих автоматизированных систем предприятия (АСУП, АСУТП, АСУ склада и т. д.).

Товары народного потребления, выпускаемые промышленностью, содержат штриховые коды на упаковках, ярлыках или этикетках, сопровождающих товар. Ярлыки и этикетки прикрепляются к изделию в ОТК. Они содержат всю необходимую информацию в человекочитаемом виде и штриховой код. Упаковки оформляются типографским способом.

Товарный код является ключом к записи в базе данных, содержащей реквизиты, необходимые для формирования машиночитаемых документов, которые сопровождают товар. Запись кроме кодообразующих признаков содержит технологическую, конструкторскую, группировочную и другую описательную информацию, на основе которой и формируются все необходимые документы для взаимодействия с другими системами. Например, при формировании ТТН для доставки товара с фабрики на оптовую базу или с оптовой базы в магазин печатается бумажный документ, сопровождаемый флоппи-дискетом, содержащим всю информацию ТТН и дополнительную информацию, необходимую оптовой базе или магазину для формирования кассовых чеков, статистической отчетности, изучения спроса и т. д.

Отпуск и прием товаров.

Товар для отпуска со склада подбирается в соответствии с комплектной ведомостью. Затем с помощью портативного терминала с ярлыка или этикетки каждого изделия считывается вся машиночитаемая информация, описывающая товар, и передается на автоматизированное рабочее место (АРМ) складского работника. Полученная информация сравнивается с комплектной ведомостью программным путем. На основании полученной информации просматривается база данных этого АРМ на наличие или отсутствие записей о полученных товарах.

Расчетно-кассовый узел.

Считывание машиночитаемых штриховых кодов в расчетно-кассовом узле может осуществляться вручную и автоматизировано. Ручные считыватели могут быть выполнены в виде карандаша или сканирующего пистолета, которыми кассир сканирует изображение штрихового кода. Для автоматизированного считывания в расчетно-кассовых узлах применяется лазерный сканирующий стол, обеспечивающий обзор предмета с пяти сторон. Считывание штрихового кода осуществляется при перемещении товара над сканирующим столом. Единственное условие, которое

необходимо выполнять при считывании, - это то, что код должен находиться на одной из пяти просматриваемых сторон.

Очень часто, особенно в магазинах товаров повседневного спроса, имеются так называемые "мелкие" товары, на которые нельзя или очень трудно прикрепить ярлык со штриховым кодом или нанести штриховой код на сам товар. Это, например, мелкие канцелярские товары (авторучки и пр.), галантерейные товары (иголки, нитки и пр.), рыболовные принадлежности. В этом случае обычно используют специальные альбомы штриховых кодов, где собраны штриховые коды для этих товаров, или обозначены места на полках, коробках, ящиках, витринах, где под (над) каждым товаром указан его код. В этом случае производится считывание штрихового кода с альбома, полки или витрины.

Считанный штриховой код затем декодируется и передается в процессор системного кассового терминала. На основании этого кода в базе данных осуществляется поиск записи, описывающей товар (включая цену, которая для данного товара может изменяться), и формируется кассовый чек. Кассовые чеки в таких системах содержат: краткое наименование товара, стоимость его единицы, количество, общую стоимость по наименованию, общую стоимость покупки и т. д. Код товара по EAN, так же как и внутренний код товара в магазине, обычно не содержит цену товара, так как этот признак является переменным и в различных странах на многие товары довольно часто меняется в зависимости от сезона, спроса и ряда других причин.

В ряде стран в больших магазинах-супермаркетах штриховой код используется и для идентификации покупателей, которые обычно при входе в магазин получают карточку посетителя или имеют ее для повседневного длительного пользования, когда они являются постоянными (частыми) покупателями в этом магазине. Учет по покупателям ведется с целью изучения спроса, времени, частоты и количества покупок, разрешения на скидку (для частых посетителей).

Формирование этикеток со штриховым кодом на весовом терминале.

На весовом терминале взвешиваются товары, поступившие в магазин в нерасфасованном виде. В этом случае покупатель может сам подобрать себе нужное количество товара, упаковать в предлагаемый магазином пакет и взвесить на весовом терминале.

Весовой терминал может работать автономно и в контрольно-кассовой системе магазина.

В случае необходимости расфасовки работниками магазина большого объема товара используется расфасовочный автомат, включающий весы с этикеткопечатающим устройством, обеспечивающим автоматическое крепление этикеток к взвешенному товару.

Инвентаризация материальных ценностей.

При инвентаризации материальных ценностей, оснащенных штриховым кодом, с его ярлыка, с полки, ящика или альбома этикеток считывается его машиночитаемый код с помощью портативного терминала. Собранный информация передается на АРМ складского работника и сравнивается с имеющейся в базе данных информацией об остатках товара на складе. По результатам сравнения выдается инвентаризационная ведомость.

Оптовая закупка по образцам или каталогам.

Образцы и каталоги товаров (альбомы штриховых кодов) содержат машиночитаемые штриховые коды, однозначно идентифицирующие товар. При использовании каталога для формирования проекта договора на закупку изготовитель



товаров народного потребления рассылает предполагаемым оптовым покупателям каталог с описанием предлагаемых товаров. Оптовый покупатель, знакомясь с каталогом и подбирая предполагаемый для покупки товар, записывает коды в портативный терминал или память ПЭВМ. При оптовой покупке по образцам покупатель считывает с помощью портативного терминала коды с выбранных для покупки образцов.

### Вопросы для самоконтроля

1. Штриховое кодирование: понятие, назначение.
2. Преимущества использования штриховых кодов.
3. Классификация штриховых кодов: коды: EAN, UPC, Code 39, Codabar.
4. Типы кода EAN. Структура кодов EAN разных типов.
5. Критерии правильности считывания штриховых кодов.
6. Технология нанесения и считывания штриховых кодов.
7. Особенности технологии товародвижения с использованием штриховых кодов

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2008.
2. **Николаева, М.А., Каргашова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2008. – 176 с.
3. **Федько, В.П.** Упаковка и маркировка. Учебно-практическое пособие. - М.: «Экспертное бюро-М», «Изд-во ПРИОР», 2008. – 240 с.

#### *Дополнительная*

1. **Арманд, В.А. Железнов, В.В.** Штриховые коды в системах обработки информации (интернет-издание).
2. ГОСТ Р 51201-98 «Автоматическая идентификация штрихового кодирования. Требования к символике. EAN/UPC».
3. Еженедельник "RETAIL.RU" ([www.retail.ru](http://www.retail.ru))
4. [www.ek-lit.agava.ru](http://www.ek-lit.agava.ru) (Библиотека экономической и деловой литературы)
5. Журналы: «Спрос», «Тара и упаковка», «Новости торговли», «Современная торговля».
6. [www.znaytovar.ru/new855.html](http://www.znaytovar.ru/new855.html)
7. <http://infmtovar.narod.ru/lekcija1.html>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Арманд, В.А. Железнов, В.В.** Штриховые коды в системах обработки информации (интернет-издание).
2. **Литвинов, О.В.** Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков – М.: РИА «Стандарты и качество», 2004
3. **Николаева, М.А.** Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. -М.: Деловая литература, 2006.
4. **Николаева, М.А., Карташова, Л.В., Положишникова, М.А.** Средства информации о товарах. - М.: Экономика, 2004. – 176 с.
5. **Федько, В.П.** Упаковка и маркировка. Учебно-практическое пособие. - М.: «Экспертное бюро-М», «ПРИОР», 2005. – 240 с.
6. **Щур, Д.Л.** Документация торгового предприятия: сборник форм и образцов заполнения документов с комментариями. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дело и сервис», 2007. – 608 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Лекция 1. Предмет, цели и задачи дисциплины</b> .....	4
1.1. Информация как объект коммерческого распространения. Цели и задачи курса.....	4
1.2. Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.....	7
Вопросы для самоконтроля.....	9
Список литературы.....	9
<b>Лекция 2. Виды и формы товарной информации</b> .....	10
2.1. Виды товарной информации.....	10
2.2. Формы товарной информации.....	11
Вопросы для самоконтроля.....	12
Список литературы.....	12
<b>Лекция 3. Правовая и нормативная база информационного обеспечения</b> .....	13
3.2. Защита прав потребителей при продаже товаров.....	14
3.3. Процессуальные аспекты защиты прав потребителей.....	19
3.4. Основные характеристики и классификация справочно-правовых систем.....	22
Вопросы для самоконтроля.....	30
Список литературы.....	30
<b>Лекция 4. Требования к товарной информации</b> .....	31
4.1. Основные требования к товарной информации.....	31
4.2. Оценка соответствия товарной информации установленным требованиям.....	32
4.3. Признаки недостоверной информации: искажение, введение приобретателя в заблуждение.....	33
4.4. Современные тенденции в области применения знаков соответствия.....	36
Вопросы для самоконтроля.....	40
Список литературы.....	40
<b>Лекция 5. Классификация средств товарной информации</b> .....	41
5.1. Средства товарной информации: классификация, назначение.....	41
5.2. Информационные ресурсы: понятие, назначение, виды.....	45
5.3. Характеристика нормативных и технических документов как носителей товарной информации.....	46
5.4. Классификация знаков, используемых в составе информации о товаре.....	49
Вопросы для самоконтроля.....	51
Список литературы.....	51
<b>Лекция 6. Товарно – сопроводительные документы</b> .....	52
6.1. Товарно-сопроводительные документы (ТСД): понятие, классификация, назначение, основные реквизиты, правила заполнения.....	52
6.2. Эксплуатационные документы: понятие, назначение, разновидности. Требования к информации в эксплуатационных документах.....	54
Вопросы для самоконтроля.....	56
Список литературы.....	56
<b>Лекция 7. Маркировка товаров</b> .....	57
7.1. Маркировка: понятие, назначение, функции, виды. Маркировка товаров и международная торговля.....	57

7.2. Производственная и торговая маркировка.....	59
Вопросы для самоконтроля.....	62
Список литературы.....	62
<b>Лекция 8. Информационные знаки.....</b>	<b>64</b>
8.1. Информационные знаки: компонентные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные и экологические: понятие, назначение.....	64
8.2. Товарные знаки.....	69
8.3. Международная регистрация знаков.....	72
Вопросы для самоконтроля.....	73
Список литературы.....	73
<b>Лекция 9. Штриховое кодирование.....</b>	<b>74</b>
9.1. Штриховое кодирование: понятие, назначение. Преимущества использования штриховых кодов.....	74
9.2. Виды штриховых кодов.....	75
Вопросы для самоконтроля.....	81
Список литературы.....	81
<b>Библиографический список.....</b>	<b>82</b>
<b>Содержание.....</b>	<b>83</b>