

Маркировка



Научно-исследовательскую
работу выполнили студентки
ФТД Т-111

Соколко Екатерина Витальевна
Кухарева Ольга Васильевна

Цель и задачи

Цель - овладение теоретическими знаниями и приобретение умений их применять в области информационного обеспечения товародвижения.

Задачи:

- изучить виды, формы, функции и средства товарной информации, а так же требования, предъявляемые к ней;
- анализировать информацию в товарно-сопроводительных документах и на маркировке.





Маркировка (от нем. *markieren* — *отмечать, ставить знак*) - текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку или товар и другие вспомогательные средства.

Главным назначением маркировки является доведение основных сведений о товаре до потребителей, а также идентификация товара.

Функции маркировки:

1. Информационная функция - доведение до субъектов всех необходимых сведений о товаре, регламентируемых ФЗ «О защите прав потребителей».

2. Идентифицирующая функция - доведение до потребителей, продавцов, экспертов и контролирующих органов информации, позволяющей установить соответствие товаров действующим законам, ГОСТам, договорам по ассортиментной принадлежности, качеству и безопасности.

3. Эмоциональная и мотивационная функции - воздействие маркировки товара на психоэмоциональное состояние потребителей для удовлетворения эстетических потребностей, а также мотивации покупки.



Маркировка товаров должна быть:

- четкой и разборчивой, выделяться или размещаться на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки (изделия);
- устойчивой к воздействию климатических факторов;
- сохраняться в течение всего допустимого срока использования товара;
- достаточной для обеспечения безопасного обращения с товарами.

В структуре маркировки можно выделить три основных элемента:

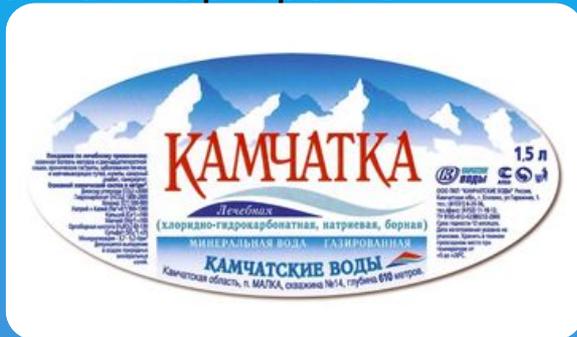
- текст;
- рисунок;
- информационные знаки.



Виды маркировки

Производственная маркировка

а.) Этикетка



б.)

Кольеретка



в.)

Вкладыш



ж.) Клеймо и

Ш



г.)

Бирка



д.)

Ярлык

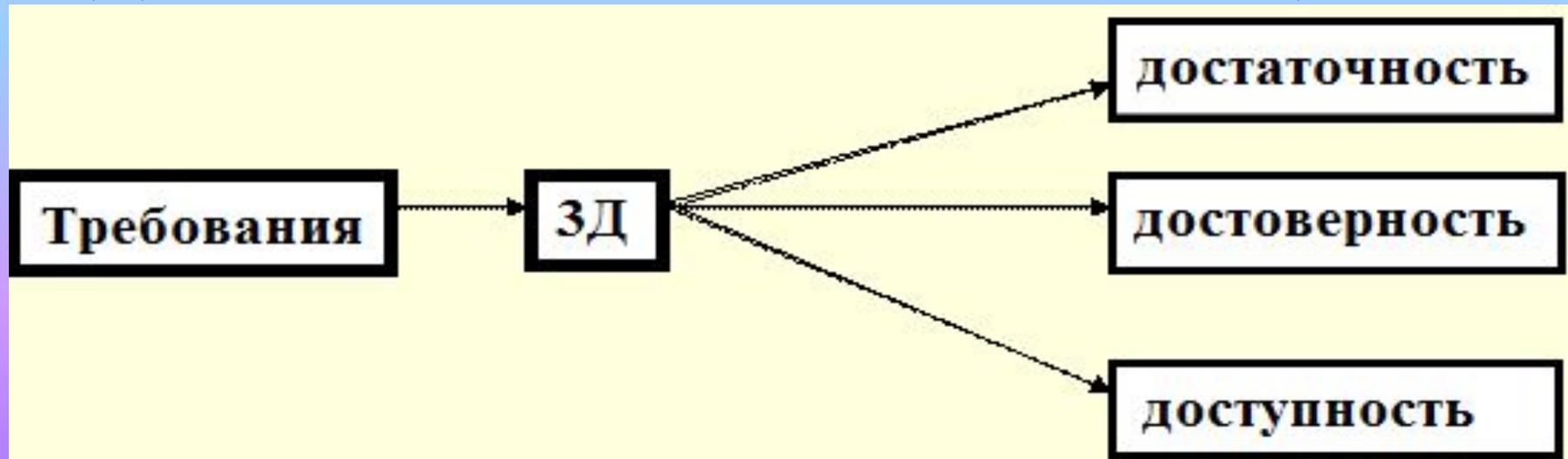


е.) Контрольная

лента



ДОСТАТОЧНОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ И ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ



Достаточность информации - может трактоваться как рациональная информационная насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации.

а) **неполная информация** – отсутствие определённых сведений о товаре

б) **излишняя информация** – предоставление сведений, дублирующих основную информацию. Излишние сведения могут побудить к отказу от покупки.

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.

Достоверность – предполагает правдивость и объективность сведений о товаре. Недостоверность информации может быть квалифицирована как информационная фальсификация.

Доступность – связана с принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей.

а) Языковая доступность. В федеральном законе о защите прав потребителей указывается, что сведения о товаре должны быть на русском языке.

б) Востребованность – требование, закрепляющее право потребителя на необходимую информацию и обязанность изготовителя или продавца предъявить её по требованию потребителя.

в) Понятность – это требования, предполагающие использование понятий, терминов, которые приводятся в стандартных справочниках.

Новый технический регламент на маркировку

продукции

19 марта 2010 года Комитет по экономической политике и предпринимательству рассмотрел в рамках второго чтения проект № 30217-5 ФЗ «Технический регламент на пищевую продукцию в части её маркировки».

Требование о достоверности маркировки. Законопроектом вводится норма о том, что в маркировке пищевой продукции не могут присутствовать изображения тех продуктов, которые в ней не содержатся. Например, есть чипсы известной марки с указанием в названии «красная икра». На упаковке написано - красная икра, нарисована красная икра, но красной икры там нет. Получается, что это недостоверная информация, которая водит покупателя в заблуждение. Графическое изображение продукта может быть использовано на упаковке в том случае, если рядом содержится надпись «со вкусом». Эта норма соответствует европейскому законодательству, и у добросовестных производителей такая надпись, как правило, присутствует, им не придется ничего менять.



