ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО

ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р 54940— 2012/ Руководство ИСО/МЭК 14:2003

ТОРГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ISO/IEC GUIDE 14:2003
Purchase information on goods and services intended for consumers
(IDT)

Издание официальное

Москва
Стандартинформ
2012

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов Российской Федерации — ГОСТ Р 1.0—2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения»

Сведения о стандарте

1 ПОДГОТОВЛЕН Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») на основе аутентичного перевода на русский язык международного документа, указанного в пункте 4, выполненного ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 079 «Оценка соответствия»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 19 июля 2012 г. № 197-ст

4 Настоящий стандарт идентичен международному документу Руководство ИСО/МЭК 14:2003 «Торговая информация относительно товаров и услуг, предназначенных для потребителей» (ISO/IEC GUIDE 14:2003 «Purchase information on goods and services intended for consumers»)

5 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

6 В настоящем стандарте реализованы положения статей 6, 7, 12, 13 Федерального закона «О техническом регулировании», статей 7, 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»

Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодно издаваемом информационном указателе «Национальные стандарты», а текст изменений и поправок — в ежемесячно издаваемых информационных указателях «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ежемесячно издаваемом информационном указателе «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет

© Стандартинформ, 2012

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Термины и определения 1
3 Принципы передачи информации 2
4 Принципы обеспечения торговой информации. 3
5 Форматы и принципы проектирования 4
Приложение А (справочное) От предоставления информации в общем случае до согласованной системы торговой информации 6
Приложение В (справочное) Органы торговой информации 7
Приложение С (справочное) Системы торговой информации 8
Библиография 10

Введение

Настоящий стандарт отражает один из многих аспектов информации для потребителя. Его основная задача состоит в том, чтобы помочь разработчикам национальных и международных стандартов разработать информацию, необходимую потребителям (товаров или услуг). Он может помочь также тем, кто разрабатывает торговую информацию, а также руководящим органам.

Настоящий стандарт распространяется на все методы, с помощью которых товары и услуги предлагаются потребителю, включая дистанционные продажи и продажи с помощью электронных средств.

Информация для потребителя является необходимой частью товара или услуги. Повышение качества информации расширяет возможность потребителя сделать правильный выбор в момент закупки. Она помогает свести к минимуму риск неправильной или неподходящей покупки или заключения невыгодного контракта. Предоставление стандартизованной информации потребителю способствует повышению коммерческой репутации поставщика, экономит его время и деньги (путем уменьшения вопросов и рекламаций), а также удовлетворенности потребителей.

Торговая информация должна основываться на стандартах, одобренных или признанных ИСО, МЭК, национальными или региональными органами стандартизации.

В области информации для потребителя существует широкое поле для дальнейшей стандартизации с точки зрения различных товаров или услуг. Изложенный в приложении А материал иллюстрирует, каким образом индивидуальные и вертикальные стандарты могут быть взаимоувязаны с горизонтальными стандартами для групп товаров или услуг, если оба типа стандартов используют принципы, установленные в настоящем стандарте.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТОРГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Purchase information on goods and services intended for consumers

Дата введения — 2012—10—01

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает правила обеспечения информацией о товарах и услугах до их покупки. В нем определены общие принципы и рекомендации, касающиеся содержания, методов, форм и проектирования торговой информации.

Настоящий стандарт рекомендует общие правила создания и реализации систем торговой информации и органов торговой информации.

Настоящий стандарт предназначен для:

- комитетов, разрабатывающих стандарты на товары или услуги;
- разработчиков и производителей товаров, составителей технической документации и всех тех, кто участвует в создании торговой информации, а также тех, кто является членами органов торговой информации;
- других организаций (руководящих агентств, представителей потребителя).

Настоящий стандарт не рассматривает вопросы оценки соответствия или инструкции по использованию. Стандарт не содержит подробных руководящих указаний по информации, которая обеспечивается устным образом или электронными средствами.

2 Термины и определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

2.1 **товар:** Изготовленный предмет, предназначенный для потребителя.

2.2 **услуга:** Результат деятельности между поставщиком и клиентом, а также внутренняя деятельность, выполняемая поставщиком для удовлетворения требований клиента.

2.3 **торговая информация:** Информация, позволяющая осуществить обоснованный выбор среди продаваемых товаров или услуг.

2.4 **маркировка:** Символы, пиктограммы, предупреждения, логотипы или надписи на товаре для идентификации его типа, куда также могут входить краткие текстовые сообщения.

2.5 **система торговой информации:** Система, предназначенная для информирования клиентов относительно товаров или услуг.

2.6 **схема торговой информации:** Правила и другие формальные регламентации в системе торговой информации.

2.7 **орган торговой информации:** Организация, ответственная за обслуживание и руководство системой торговой информации в соответствии с правилами этой системы.

2.8 **инструкция по использованию:** Информация, предоставляемая изготовителем товара или услуги пользователю, содержащая все необходимые сведения о действиях, которые необходимо выполнять для надежного и эффективного использования товара или услуги.

Издание официальное

2.9 **этикетка:** Предмет, прикрепленный к товару, который отображает информацию, относящуюся к одной или нескольким характеристикам товара.

2.10 **информационный материал:** Материал, создаваемый для передачи информации возможному потребителю товара или услуги.

2.11 **ущерб:** Нанесение физического повреждения или вреда здоровью людей, или вреда имуществу или окружающей среде.

[Руководство ИСО/МЭК 51:1999]

2.12 **опасность:** Потенциальный источник возникновения ущерба.

Примечание — Термин «опасность» может быть конкретизирован, чтобы определить происхождение опасности или природу ожидаемого ущерба (например, опасность электрического шока, опасность разрушения, опасность пореза, токсическая опасность, опасность пожара, опасность утонуть).

[Руководство ИСО/МЭК 51:1999]

2.13 **риск:** Сочетание вероятности нанесения ущерба и тяжести ущерба.

2.14 **остаточный риск:** Риск, оставшийся после предпринятых защитных мер.

2.15 **защитная мера:** Средства, используемые для уменьшения риска.

ПРИМЕР — Уменьшение риска, обеспечиваемого собственной безопасностью, защитными устройствами, персональными инструкциями (такими как информация для эксплуатации и установки) и обучением.

2.16 **поставщик:** Физическое лицо или организация, поставляющие товар или предоставляющие услугу.

3 Принципы передачи информации

3.1 Общие положения

Настоящий стандарт содержит краткое описание трех наиболее используемых методов передачи информации для потребителя во время покупки: печатными средствами, электронными средствами и устными средствами. Ко всем методам передачи информации применимы такие общие принципы, как:

- информация должна быть простой, точной, актуальной и хорошо понимаемой;
- покупателю всегда должна быть предоставлена информация на понятном ему языке;
- специфичная для товара/услуги терминология должна быть пояснена;
- использование терминологии должно быть недвусмысленным;
- сведения, приведенные в рисунках, схемах, символах, шкалах и таблицах, должны быть недвусмысленными (см. 5.3);
- информация для потребителя должна отличаться от информации, способствующей распространению изделия.

В зависимости от характеристик изделия информация для потребителя может быть представлена на самом товаре, на упаковке, в сопроводительной документации или сочетанием перечисленных способов.

Для потребителей, которым требуется более подробная информация относительно конкретного товара или услуги до принятия решения о покупке или до заключения контракта, должны быть четко оговорены способы получения такой информации.

3.2 Печатная информация

Использование типографских шрифтов и цветов может оказаться эффективным средством для того, чтобы отличить информацию для потребителя от рекламного материала. Размер букв должен бать таким, чтобы они легко читались и соответствовали национальным и международным стандартам.

Существующие схемы торговой информации часто сочетают два метода передачи информации: первый — приложение к товару краткой инструкции и второй — сопровождение товара более полной информацией в виде каталогов, брошюр или другого информационного материала. Усвоение информации зависит от способности потребителя воспринимать и использовать оба метода передачи информации. Каждый из них может использоваться самостоятельно или сочетаться с другим.

Печатная информация для потребителя должна быть четко указана на первой странице документа, сопровождающего товар или услугу. В обоснованных случаях должен быть представлен рисунок товара.

Информация о возможных претензиях и ответных мерах должна включаться в любой торговый контракт. Должна быть также представлена информация о том, какие регламентирующие нормы указываются при предъявлении претензий и ответных мер.

3.3 Электронная информация

При использовании электронной информации в случае покупки она должна быть размещена на первой странице сайта.

Особое внимание должно уделяться обеспечению онлайновой информации относительно товара или услуги. Этот метод информирования обеспечивает потребителю легкий доступ к большому объему данных. Он может включать интерактивную торговую информацию, а также сочетать торговую информацию и информацию об электронных платежах. Эффективным и передовым способом использования средства информации является торговая информация, предоставляемая в виде контрольных перечней, применяемых в качестве методических указаний заказчиками и консультантами.

3.4 Устная информация

Устная информация представляет собой средство, используемое для создания взаимоотношений между теми, кто продает, и теми, кто покупает товар или услугу. Оно позволяет потребителю лучше понять, что он может приобрести. Устную информацию следует предоставлять на языке, понятном для покупателя, и способом, при котором уважаются права частной жизни потребителя.

Контрольный перечень устной информации может быть полезен для обеих сторон.

4 Принципы обеспечения торговой информации

4.1 Общие положения

Торговая информация должна быть легко доступна до принятия решения о покупке или заключения контракта. Она должна быть понятной для потребителя, должна позволять ему оценить товар или услугу относительно его индивидуальных потребностей.

Информация, относящаяся к поставщику/изготовителю товара или исполнителю услуги, является существенной для тех покупателей, которые впоследствии могут пожелать получить дополнительную информацию, консультации или узнать об изменениях. Степень интереса, проявляемого потенциальными покупателями, может быть различной и оказаться полезной для системы торговой информации с целью содействия в получении информации двух уровней.

Первый уровень информации предназначен для тех, кто считает достаточным получить минимальный объем сведений по основным характеристикам товара или услуги. Второй уровень информации предназначен для тех, кто желает получить более подробные сведения относительно, например, таких технических вопросов, как минимальное содержание (охватываемое первым уровнем), специфики функции либо ограничения услуги или товара.

4.2 Минимальное содержание торговой информации

Минимальное содержание торговой информации должно характеризовать основные свойства товара или услуги. Оно должно быть представлено на официальном(ых) языке(ах) той страны, в которой товар или услуга предлагается для продажи.

Минимальное содержание должно включать:

- идентификацию товара или услуги;
- название страны или стран, в которой(ых) товар был изготовлен или собран;
- наименование и полный адрес изготовителя или поставщика;
- условия и какие-либо ограничения использования;
- основные рабочие характеристики;
- такие характеристики товара, как:

  состав, эксплуатационные качества, исходные материалы или габариты;

  информация по обслуживанию и очистке;

  информация о запасных или сменных частях и о том, как их получить;

  информация о дополнительных частях, которые пригодны для определенных условий, например, защитные устройства;

безопасность, включая известные риски и опасности;
гарантии и обязательства;
процедура(ы) обращения с жалобами и претензиями;
остаточный риск;
потребность в специальной (профессиональной) установке;
общая стоимость изделия, включая такие дополнительные затраты, как периодические взносы, стоимость обслуживания, подписка, стоимость подключения, налоги;
расход ресурсов, например, потребляемая при эксплуатации энергия;
охрана окружающей среды (см. Руководство МЭК 108 и Руководство ИСО 64).

4.3 Представление торговой информации

Торговая информация должна быть:
понятной, относиться к конкретному товару или услуге;
точной, актуальной и проверяемой в соответствии с объективными данными и нормативными требованиями;
четко отделенной от рекламных материалов и исчерпывающей по содержанию.

Должны быть даны ссылки на соответствующую дополнительную литературу. Торговая информация не должна быть недостоверной или вводящей в заблуждение.

4.4 Контракты

В случае заключения контрактов должны быть оговорены все условия, в том числе условия вступления в силу и аннулирования контракта, а также даны ссылки на соответствующие национальные законодательные акты или регламенты по защите прав потребителя. Это является особенно важным, если покупатель добивается компенсации или если аннулирование контракта влечет за собой дополнительные затраты и/или финансовые потери.

4.5 Объективность данных

Для обеспечения возможности сравнения предоставленная информация должна основываться на стандартных терминах, объективных данных, нормативных документах или на других общепринятых соглашениях и практике. Информация об используемых соглашениях и практике должна быть доступна для всех заинтересованных сторон и допускать воспроизводимый контроль рабочих характеристик.

4.6 Использование ссылок на стандарты или законодательные акты

Если информация о технических характеристиках товара становится известной общественности, рекомендуется, чтобы определение этих характеристик и метод проверки информации основывались по возможности на международных стандартах (ИСО или МЭК). При отсутствии данных стандартов должны использоваться национальные стандарты. Исключение можно сделать, когда применяются национальные или региональные законодательные акты или регламенты.

Соответствие стандарту(ам) должно быть представлено способом, позволяющим покупателю определить, какие характеристики товара или услуги соответствуют стандарту(ам). Процесс выбора и группировки основных покупательских характеристик и критериев может быть лучше всего выполнен комитетом по стандартизации или другим законодательным или независимым органом, представляющим все заинтересованные стороны, например, органом торговой информации (см. Приложение А).

5 Форматы и принципы проектирования

5.1 Общие положения

Все меры, предпринимаемые для того, чтобы потребитель лучше понимал торговую информацию, являются полезными. Идентификация потребителем торговой информации и доверие к ней повышаются в результате ознакомления с общими форматами и принципами проектирования.

Руководство ИСО/МЭК 37 содержит дополнительное руководство по принципам построения и формулирования информации для потребителей.

5.2 Основные принципы

Для более простого восприятия, распознавания и сравнения торговой информации ее предоставление должно исключать или сводить к минимуму замешательство пользователя. Относительно основных характеристик товара или услуги торговая информация должна соответствовать следующим рекомендациям:

- обеспечиваться множеством средств в различные периоды времени на разных уровнях сложности или детализации;

- представляться в простой и общепонимаемой формулировке. Если существуют требования других регламентов, касающиеся подробного представления информации, то они должны быть соблюдены. Характеристики товара должны быть представлены в международных единицах (СИ) на общепринятой основе (предпочтительно на основе международных стандартов) и при соответствующих ссылках. Индивидуальные данные должны быть показаны относительно преобладающих рыночных данных, например, путем предоставления индивидуальных численных значений рабочих характеристик относительно номенклатуры других товаров или услуг;

- представлять простым способом комплексную техническую или относящуюся к услугам информацию посредством системы классификации или рейтинговой системы, или некоторых других средств, сочетающих ряд отдельных эксплуатационных данных;

- представлять отдельный товар (услугу), который является частью однородной группы товаров или «семейства» товаров.

5.3 Использование диаграмм, символов, пиктограмм, шкал и таблиц

Изобразительные формы могут быть важным средством представления информации.

Графические изображения типа обзоров, созданные путем размещения данных в таблицы, помогают представить товар или услугу более наглядным способом.

Диаграммы, таблицы или графики соотносят фактические значения отдельных рабочих характеристик с диапазоном рабочих характеристик, важных для рынка.

Отдельный товар или услуга, которые являются составной частью однородной группы товаров или услуг, должны быть представлены в контексте группы, для того чтобы сделать очевидными возможные варианты выбора.

При использовании символов и пиктограмм они должны быть объективно и независимым способом протестированы, чтобы быть понятными для возможных покупателей. Графические знаки должны соответствовать международным стандартам, например, ИСО 7000, ИСО 7001 или МЭК 60417. Кроме того, пиктограммы и знаки разметок должны быть пояснены в инструкциях по использованию товара. Не следует использовать только одни пиктограммы для передачи предупреждений об опасности. Дополнительное (более подробное) руководство представлено в Руководстве ИСО/МЭК 37.

5.4 Языки, терминология и понимание

Изложение торговой информации должно основываться на простоте понимания и использования языка(ов) страны или стран, где намечается продажа. Использование специальной технической терминологии должно быть сведено к минимуму.

Следует уделить внимание использованию «целенаправленного испытания» на репрезентативной выборке предполагаемых потребителей, чтобы сделать инструкции для пользователя более понятными.

5.5 Распознаваемость и унификация

Следует обратить внимание на выбор наиболее подходящего местоположения информации.

Чтобы подчеркнуть значимость предупреждающих данных и другой информации, относящихся к безопасности, рекомендуется использовать различные средства для привлечения внимания, например, разную гарнитуру шрифта. Следует придерживаться Руководства ИСО/МЭК 37.

Шрифт должен быть как можно четче и больше, для того чтобы информация была разборчива для всех потенциальных покупателей, включая потребителей с ограниченными возможностями или предъявляющими особые требования.

При использовании цвета для передачи информации о безопасности его выбор должен осуществляться в соответствии с ИСО 3864-1.

Единообразие во внешнем виде, в формате и последовательности изложения информации должно содействовать потребителю в понимании торговой информации.

Информация, ориентированная на ее сохранение потребителем для будущего использования, должна быть представлена в форме, которая не нарушается при ее многократном использовании.

По возможности материал должен быть пригоден для ксерокопирования.

Приложение А
(справочное)

От предоставления информации в общем случае до согласованной системы торговой информации

Подход, рассматриваемый настоящим стандартом, предлагает правила обеспечения информацией для общего случая. В дальнейшем может быть разработана концепция торговой информации для однородной и согласующейся системы правил по информации на товары или услуги. Значимость информационной системы, охватывающей все типы товаров или услуг, намного выше, чем значимость отдельной части информации.

Создание системы торговой информации (см. приложения В и С) может быть основано на стандартах, нормативных правилах, правилах, установленных частными ассоциациями и др. Последовательность и согласованность — это основные свойства, которые необходимо учитывать. Рассмотрим три уровня деятельности по ее созданию.

a) **Уровень I.** Общие принципы применимы ко всем схемам и инициативам. Такие общие (горизонтальные) руководящие материалы подробно описаны в настоящем стандарте. Они могут быть расширены при возникновении дальнейшей необходимости.

b) **Уровень II.** Более конкретные принципы, относящиеся к определенным группам товаров (например, мебель) или типам услуг (например, услуги страхования), могут быть разработаны с учетом общих правил уровня I:

1) определение достаточности однородных групп и подгрупп, для которых может быть установлен специфичный для отрасли подход (см. классификацию на рисунке А.1);

2) выбор существенных характеристик услуг для первичной информации; определение рейтинговых систем при наличии сложных вопросов;

3) идентификация потребностей в более углубленной информации, которая может быть обеспечена в форме вторичной информации,

4) выбор характеристик стандартных терминов и определений, методов определений и измерений;

5) соглашения по унификации, адекватные средства представления первичной информации;

6) выбор дополнительных характеристик в соответствии с потребностями.

c) **Уровень III.** Информационные схемы по отдельным товарам (например, кроватям и матрасам) или услугам (например, страхованию личной жизни) могут быть разработаны на основе общих правил уровня II:

1) выбор существенно важных рабочих характеристик для отдельных изделий или услуг, определение первичной и вторичной информации;

2) определение рабочих характеристик, подробное изложение средств измерения;

3) подробное изложение способов и форм представления значений, данных, пиктограмм и т. д.;

4) ссылка на вторичную информацию (при необходимости);

5) выбор дополнительных характеристик в соответствии с потребностями.

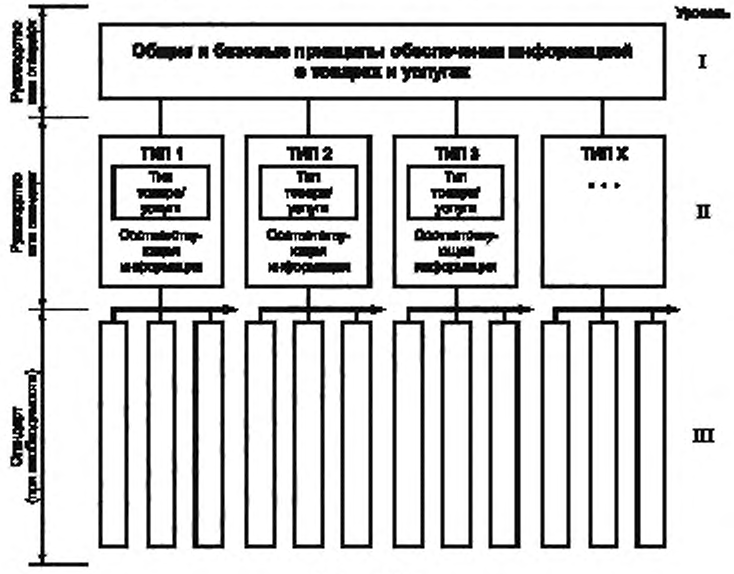


Рисунок А.1

Приложение В
(справочное)

Органы торговой информации

Орган торговой информации представляет собой законно учрежденную организацию, ответственную за надзор и управление системой торговой информации в соответствии с правилами этой системы.

Приведенные в разделе 4 рекомендации по обеспечению свойственной для потребителя торговой информацией применимы в равной степени и для системы торговой информации.

Орган торговой информации должен:

быть саморегулирующимся и иметь критерии допуска и участия;

устанавливать права и обязанности участников, а также санкции, которые могут быть наложены за неправильное использование системы торговой информации;

устанавливать процедуру рекламаций;

стремиться содействовать доступности информации о продажах и информации для пользователя,

вырабатывать и распространять кодекс поведения для управления системой торговой информации;

пояснять, к какой части или аспектам отрасли или профессии относится система торговой информации;

идентифицировать и четко определять те товары или услуги, к которым относится система торговой информации;

идентифицировать рынки, к которым относится система торговой информации;

делать товары или услуги, к которым относится система торговой информации, легко идентифицированными со стороны возможного потребителя;

гарантировать возможность количественного определения или измерения предоставляемой информации;

устанавливать систему измерения для каждого аспекта товара или услуги, входящего в систему торговой информации;

определять до предоставления информации, какие характеристики товара или услуги имеют наибольшую значимость при решении о покупке;

определять метод передачи информации,

выбирать тип используемой информации;

создавать средства анализа и оценки рабочих характеристик системы торговой информации;

разрабатывать план взаимодействия с покупателями для обсуждения системы торговой информации.

Приложение С
(справочное)

Системы торговой информации

С.1 Введение

Система торговой информации образуется в тех случаях, когда несколько изготовителей товара или поставщиков услуг имеют одинаковую систему предоставления информации для покупателей их товаров или услуг.

Системы торговой информации обычно создаются для преодоления ограниченности торговой информации, которая составляется отдельными компаниями или поставщиками услуг. Такие системы способствуют существенному увеличению количества и качества доступной торговой информации, снимают ограничения и проблемы, связанные с информацией, предоставляемой многими источниками, в тех случаях, когда некоторые свойства являются общими. Усовершенствованная торговая информация помогает делать рынок прозрачным, а также помогает потенциальным покупателям сравнивать, что предлагается поставщиками товара или услуги.

Значимость системы торговой информации возрастает с ее детализацией, удовлетворяющей всех участников, которые соблюдают правила этой системы, пропорционально масштабности такой системы в целом. Идеальная ситуация возможна тогда, когда вся информация для потребителя основывается на одной общей международной системе торговой информации. Одновременно разработка национальных или региональных систем должна рассматриваться как важный эволюционный этап в направлении достижения поставленной цели.

Современный диапазон существующих систем торговой информации очень разнообразен и охватывает:

отдельные индивидуальные системы, касающиеся изделий или услуг и не имеющие какой-либо регулярной или постоянной основы;

системы, разработанные национальными компаниями или ассоциациями, либо предназначенные для них, которые регулируют последовательность, единообразие и сравнимость информации для определенных групп товаров или услуг;

системы, принадлежащие национальным органам торговой информации, основанные на добровольных или правовых соглашениях;

системы, управляемые отдельной многонациональной компанией, работающие на несколько стран для определенных групп товаров или услуг;

системы, принадлежащие нескольким компаниям для однородной группы товаров;

системы, основанные на региональном законодательстве или стандартах, относящиеся к определенным товарам или услугам.

С.2 Общие правила для систем торговой информации

Приведенные в разделе 4 рекомендации по получению достаточной для пользователя торговой информации применимы в равной степени к системам торговой информации.

Цель общих правил состоит в установлении системы торговой информации, которая:

позволяет потребителю сделать правильный выбор во время покупки;

является открытой, простой и ориентированной на минимизацию ошибок потребителя;

может определить, как товар следует использовать, повторно использовать, разместить и при необходимости обеспечить предупреждение о риске.

Система торговой информации должна:

создаваться отдельным предприятием, группой предприятий или группой специалистов;

публиковаться и быть доступной для всех заинтересованных сторон;

указывать полномочия и ответственность органа торговой информации;

быть легко понимаемой;

использовать только те характеристики товаров или услуг, которые могут быть проверены путем ссылок на международные, региональные или национальные стандарты или другими признанными независимыми системами верификации; результаты верификации должны быть легко доступны;

- учитывать в зависимости от действующих законов и нормативов условия, при которых претензии пользователя могут считаться правомерными, наряду с разрешениями этих претензий и жалоб.

С.3 Конкретные правила для систем по отдельным видам товаров или услуг

Рекомендуется, чтобы такие правила:

- определяли условия публикации и использования торговой информации, включая процедуру проверки того, что представленная информация соответствует достоверным данным, относящимся к товарам или услугам и к соответствующей системе санкций (предупреждения, приостановка деятельности или другие наказания);

- содержали перечень тех характеристик товаров или услуг, которые считаются особенно важными для потребителя. Эти характеристики должны формулироваться таким образом, чтобы потребитель смог легко их понять;

- устанавливали соответствующие методы проверки или измерения тех основных характеристик, которые основываются на стандартах при их наличии. Если таковых не существует, то используемые методы должны соответствовать общепринятой практике. Применяемые методы должны быть воспроизводимыми, обеспечивать возможность проверки основных характеристик в течение заданного периода. Эти методы должны быть приемлемы для всех заинтересованных сторон;

- устанавливали в соответствии с условиями, изложенными в разделе 4, терминологию и при необходимости определенную систему графических символов согласно существующим стандартам, увязывая их со словами и символами, которые были использованы при проведении испытаний или измерений;

- определяли формат информации, включая ее месторасположение и содержание. Должны учитываться характеристики, перечисленные в 5.1 и 5.2, а также терминология и система графических символов, на которые даны ссылки в 5.3 и 5.4. Помимо этих требований возможна разработка инструкции по использованию и обслуживанию товаров и при необходимости с указанием о любой обусловленной или возможной опасности;

- предусматривали возможности предоставления дополнительной информации для тех потребителей, которые нуждаются в ней до принятия решения о покупке.

Библиография

[1] ИСО 3864-1 *Графические символы. Цвета безопасности и знаки безопасности. Часть 1. Принципы построения для знаков безопасности на рабочих и общественных местах*

[2] ИСО 3864-2 *Графические символы. Цвета безопасности и знаки безопасности. Часть 2. Принципы создания меток безопасности изделий*

[3] ИСО 7000 *Графические символы для использования в оборудовании. Индексы и конспекты (синопсисы)*

[4] ИСО 7001 *Символы общественной информации*

[5] ИСО 14020 *Метки окружающей среды и декларации. Общие принципы*

[6] Руководство ИСО 64 *Руководство по включению аспектов окружающей среды в стандарты по изделиям*

[7] Руководство ИСО/МЭК 37 *Инструкции по использованию изделий, интересующих пользователя*

[8] Руководство ИСО/МЭК 50 *Вопросы безопасности. Руководства по защите детей*

[9] Руководство ИСО/МЭК 51 *Вопросы безопасности. Руководства по их включению в стандарты*

[10] Руководство ИСО/МЭК 71 *Руководства для разработчиков стандартов по рассмотрению потребностей стариков и нетрудоспособных лиц*

[11] МЭК 60417-ДВ-12М *Графические символы для использования оборудования*[1)]

[12] Руководство МЭК 109 *Экологические аспекты. Включение в стандарты на электротехническую продукцию*

[1)] Вебсайт: <http//domino.iec.ch/iec60417/iec60417.nsf> © ISO/IEC 2003. Все права сохранены.

УДК 658.562.014:006.35 ОКС 01.120.10
97.020 Т59 ОКСТУ 0025

Ключевые слова: инструкция по применению, оценка качества инструкции, принцип представления информации, передача информации

Редактор *Н.Н. Кузьмина*
Технический редактор *В.Н. Прусакова*
Корректор *И.А. Королева*
Компьютерная верстка *В.И. Грищенко*

Сдано в набор 28.11.2012. Подписано в печать 17.12.2012. Формат 60x84 1/8. Гарнитура Ариал. Усл. печ. л. 1,86.
Уч.-изд. л. 1,25. Тираж 145 экз. Зак. 1118.

ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 123995 Москва, Гранатный пер., 4.
gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru
Набрано во ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ» на ПЭВМ.
Отпечатано в филиале ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ» — тип. «Московский печатник», 105062 Москва, Лялин пер., 6.

gost.e-ecolog.ru