



СПІЛЬНОТА СПОЖИВАЧІВ ТА ГРОМАДСЬКІ ОБ'ЄДНАННЯ

Проект фінансується
Європейським Союзом

Спільний проект ПРООН та Європейського Союзу



СРАВНИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Предлагаемая вашему вниманию брошюра предназначена для специалистов общественных объединений потребителей и других организаций гражданского общества, а также представителей сферы государственного управления в области защиты прав потребителей и смежных областях, - всех, кого интересует сравнительное тестирование товаров и услуг для информирования потребителей.

Подготовлено:

Валентином Безруким, президентом Научно-исследовательского центра независимых потребительских экспертиз «ТЕСТ» и главным редактором журнала «Справочник потребителя».

При участии:

Карла Моритца, доктора, профессора, главы Департамента, ответственного за генеральную политику в области сравнительного тестирования продукции и международного партнерства Института STIFTUNG WARENTEST, Германия;

Хайнца Вильната, доктора, руководителя Департамента европейского и международного сотрудничества Института STIFTUNG WARENTEST, Германия;

Петра Павличенко, старшего программного менеджера ПРООН;

Клавдии Максименко, менеджера проекта ЕС-ПРООН «Сообщество потребителей и общественные объединения»;

Наталии Бородачевой, эксперта по вопросам защиты прав потребителей проекта ЕС-ПРООН «Сообщество потребителей и общественные объединения».

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление

Термины и определения

1. Что такое сравнительное тестирование

2. Европейская практика сравнительного тестирования продукции для потребителей

- 2.1. Практика сравнительного тестирования в Швеции
- 2.2. Практика сравнительного тестирования в Германии
- 2.3. Практика сравнительного тестирования в Великобритании
- 2.4. О деятельности международной организации «International Consumer Research & Testing»
- 2.5. Практика Европейского Союза по оперативному оповещению потребителей (система RAPEX)

3. Структура тестирования

- 3.1. Планирование исследований
- 3.2. Контакты с заинтересованными сторонами
- 3.3. Финансирование тестирования
- 3.4. Определение уровня исследований: национальный, местный
- 3.5. Отбор образцов
- 3.6. Оформление документации по закупленным образцам
- 3.7. Программа тестирования
- 3.8. Особенности тестирования услуг

4. Требования к лабораториям

- 4.1. Место лабораторных испытаний в программе сравнительного тестирования
- 4.2. Система аккредитации лабораторий в Украине
- 4.3. Особенности работы лабораторий в рамках сравнительного тестирования
- 4.4. Анонимность участия лаборатории в тестировании продукции
- 4.5. Анонимность образцов продукции, исследуемых в лабораториях

5. Методики испытаний

- 5.1. Стандартные методики, принятые в Украине
- 5.2. Международные подходы и разработки
- 5.3. Разработка нестандартных методик и процедур для тестирования продукции по нестандартизированным показателям

6. Информирование о результатах тестирования

- 6.1. Роль средств массовой информации (СМИ)
- 6.2. СМИ на бумажных носителях
- 6.3. Радиотелевизионные средства массовой информации и Интернет
- 6.4. Выпуск тестирующей организацией собственных СМИ
- 6.5. Потребительские издания европейских стран

6.6. Использование специальной маркировки

7. Конфликтные ситуации и пути их разрешения

- 7.1. Причины возникновения конфликтов
- 7.2. Кто чаще всего инициирует конфликты
- 7.3. Поиски консенсуса и ведение переговоров
- 7.4. Рассмотрение дел в судах

8. Пример сравнительного теста: томатная паста

- 8.1. Актуальность теста
- 8.2. Обзор рынка и выбор торговых марок
- 8.3. Закупка образцов продукции
- 8.4. Выбор лабораторий
- 8.5. Органолептические исследования
- 8.6. Оценка упаковки и маркировки
- 8.7. Оценка потребительских свойств продукта
- 8.8. Обобщение результатов теста, информирование потребителей

Приложения

- Рекомендации НИЦНПЭ «ТЕСТ» по использованию знака "Отлично"
- Анкета пробанта
- Памятка пробанта
- Анализ маркировки продукта
- Анализ упаковки

(При издании указать в содержании брошюры номера страниц, соответствующие началу разделов и подразделов)

6. Вступление

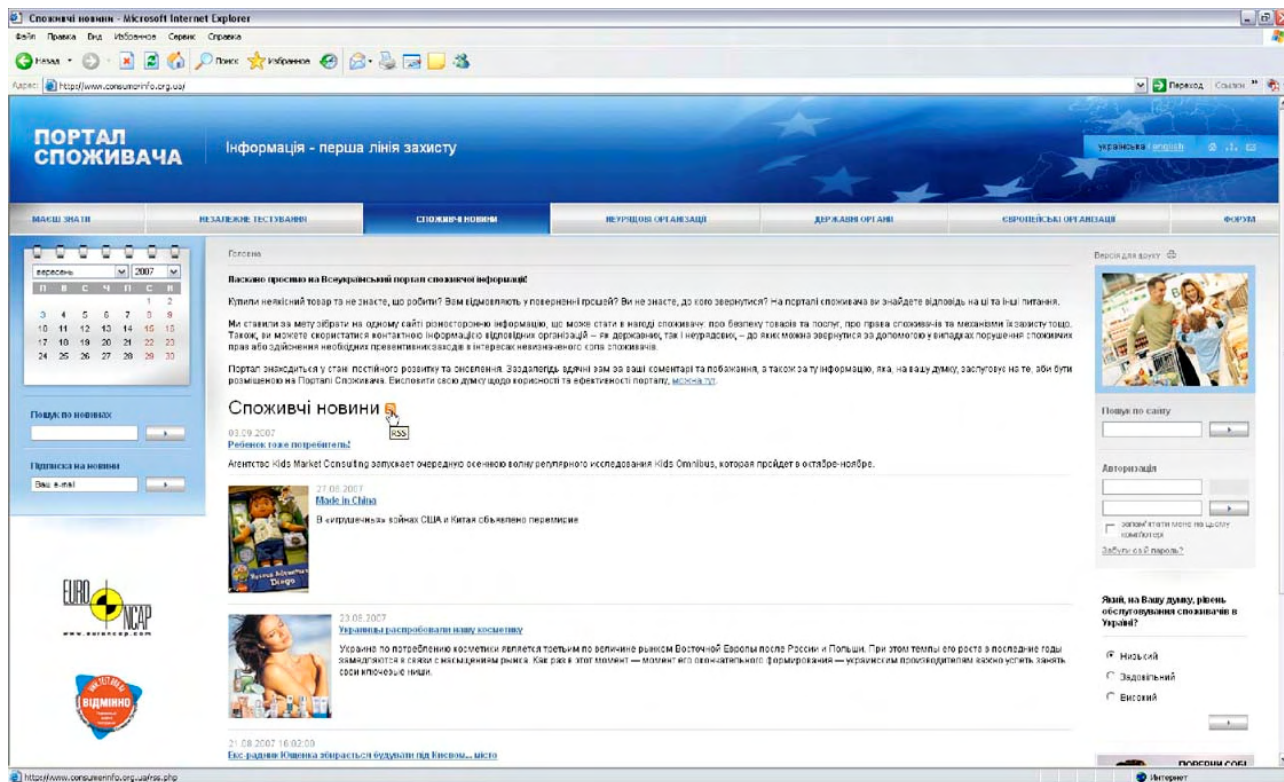
Важность информации для потребителей о результатах сравнительного тестирования товаров и услуг, представленных на потребительском рынке, доказана соответствующей практикой независимых консьюмерских организаций во многих странах мира, в том числе европейских. Этот вид исследований позволяет организаторам тестирования получить достоверную информацию об истинном состоянии безопасности и качества продукции, широкое освещение которой, в свою очередь, помогает потребителям лучше ориентироваться на рынке и делать осознанный выбор. Результаты тестов освещаются в средствах массовой информации. По мере расширения практики тестирования получают развитие специализированные издания и Интернет-сайты.

В странах Европейского Союза потребители демонстрируют высокий спрос на информацию, полученную независимыми потребительскими организациями по результатам тестов. Изучение и использование европейскими потребителями такой информации стало эффективным механизмом при реализации потребительского права на собственный выбор.

Когда такой инструментарий как сравнительное тестирование и освещение его результатов становится достоянием общества, то влияние предпочтений большинства потребителей в пользу безопасных и высококачественных товаров на рынке существенно возрастает, тем самым, стимулируя продавцов и производителей учитывать потребительский спрос и высокую требовательность при покупках.

Как известно, просвещение потребителей и воспитание у них потребности совершать осознанный и ответственный выбор является важнейшим регулятором оздоровления и развития потребительского рынка. Интегрирование украинской экономики в европейский и мировой рынок неизбежно сопровождается изменениями в социальной и экономической жизни общества. При этом, сообщество потребителей выступает наиболее массовой силой, которой в условиях рыночной экономики отведена главная и решающая роль. Однако потребитель всегда находится в соответствующих отношениях с другими ключевыми игроками на рынке, поэтому так важен баланс интересов всех сторон. Для достижения баланса интересов на потребительском рынке принимаются различные меры, среди которых существенная роль принадлежит развитию информационного поля и степени информирования потребителей.

Так «Портал Споживача» www.consumerinfo.org.ua, созданный в рамках проекта ПРООН-ЕС «Сообщество потребителей и общественные объединения», содержит специальный раздел по независимому тестированию. Сайт "Справочник Потребителя" www.test.org.ua полностью посвящен сравнительным тестированиям продукции, проведенным Научно-исследовательским Центром Независимых Потребительских Экспертиз "ТЕСТ". Однако, согласно маркетинговым исследованиям и опросам потребителей, многие граждане Украины ничего не знают о сравнительном тестировании потребительской продукции, а значит, не называют его желаемым источником получения информации. Вовлечение все большего количества потребителей в число пользователей информации о результатах тестирования товаров и услуг, предлагаемых на рынке, в том числе и через Интернет, способно внести определенный вклад в повышение безопасности и качества потребления.



Главная страница веб-ресурса Портал Споживача
проекта ЕС-ПРООН «Сообщество потребителей и общественные объединения»

1

Термины и определения

Потребитель

Физическое лицо, которое приобретает, заказывает или использует или имеет намерение приобрести или заказать продукцию для собственных нужд, непосредственно не связанных с предпринимательской деятельностью или выполнением обязанностей нанятого работника (статья 1 Закона Украины "О защите прав потребителей").

Консьюмеризм

Область знаний о правах потребителя на рынке товаров и услуг, механизмах их реализации с целью обеспечения безопасного и качественного потребления, а также объединениях (консьюмерских организациях, consumer, англ. - потребитель) и общественном движении потребителей.

Сравнительное тестирование

Исследование группы товаров или услуг с аналогичными свойствами, но различных марок и изготовителей, осуществляемое с целью создания образовательного материала для потребителей. Правовой базой проведения сравнительного тестирования в Украине является Закон Украины "О защите прав потребителей", ст.25 «Права общественных организаций потребителей (объединений потребителей)».

Качество

Совокупность всех функциональных и потребительских свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности личности и общества.

Образовательный материал в рамках сравнительного тестирования

Информационный материал для потребителей, включающий полученные методом сравнительного тестирования результаты и дополненный аналитической статьей и другой интересной и важной информацией об особенностях тестируемого продукта.

Тестируемый образец

Приобретенный в торговой сети образец продукции с конкретной датой изготовления, всеми наличествующими признаками товара, необходимого для тестирования.

Отбор образцов

Закупка образцов продукции для тестирования. Как правило, проводится в торговой сети анонимно на правах обычного потребителя.

Сенсорный анализ

Анализ с помощью органов чувств, обеспечивающих человеку информацию об окружающей среде с помощью зрения, обоняния, вкуса, осязания, вестибулярной рецепции и интерорецепции. Оценка ответной реакции чувств человека на свойства пищевого продукта как исследуемого объекта, определяемая с помощью качественных и количественных методов.

Органолептическая оценка

Оценка потребительских свойств продукции посредством органов чувств человека: зрительно, на вкус, на слух, тактильно, обонянием.

Дегустация

Часть органолептических испытаний пищевых продуктов, проводимая профессиональными и/или непрофессиональными экспертами-пробантами.

Оценка маркировки

Изучение информационного содержания и внешнего вида этикетки или непосредственно информации на товаре (или о товаре, если это услуга) на соответствие действующему отечественному законодательству: Конституции Украины, кодексам, законам, государственным стандартам (ГОСТам), державным стандартам Украины (ДСТУ), санитарным правилам и нормам (СанПин`ам), медико-биологическим требованиям (МБТ), техническим условиям (ТУ) и другим действующим нормативным документам (НТД), а также международным нормам и правилам, - с целью предоставления потребителям полной, добросовестной и своевременной информации о товаре.

Оценка упаковки

Изучение внешнего вида упаковки товара с точки зрения удобства пользования и безопасности для потребителей, а также - экологической нагрузки согласно законодательству Украины и международным нормативным документам.

Пробант

Обычный потребитель, знакомый с данным типом товаров и добровольно принимающий участие в проведении органолептических исследований тестируемой продукции.

Пробант-специалист

Специалист, имеющий соответствующие знания и опыт, принимающий участие в проведении органолептических исследований тестируемой продукции.

Анкета пробанта

Специально составленный документ, в котором изложены: параметры исследуемой продукции, шкала оценок, потребительские свойства товара, необходимые данные пробанта, дата участия в тесте и место для подписи.

Анкета заполняется пробантом в процессе сенсорной оценки исследуемой продукции. К анкете прилагаются условия и правила участия пробанта в тестировании.

Лабораторные исследования

Физико-химические, микробиологические, метрологические, тактико-технические или иные исследования, проведенные в лабораторных условиях с составлением протокола испытаний. Проводятся на базе разработанных нормативов Украины или других стран (например, взаимно признанные стандарты или методики на основе общефизических свойств). Для получения результата могут применяться также нестандартизированные методики, если проведение исследования невозможно иным образом или сопряжено со значительными трудностями.

Физико-химические испытания

Как правило, испытания продукции в лабораториях с использованием физических и/или химических методов.

Практические испытания

Многоаспектное понятие, которое может включать в себя элементы физико-химических, органолептических и технических испытаний продукции. Как правило, употребляется для удобства подачи информации конечному потребителю и отражает характер исследований потребительских свойств товаров и услуг.

Технические испытания

Испытания с использованием технических приспособлений и устройств. Такие испытания могут проходить как в лабораторных, так и бытовых условиях.

Техническое задание

Документ, составляемый тестирующей организацией для испытательной лаборатории с перечислением параметров тестирования и методологии исследования нестандартных параметров. В техническом задании подробно описываются параметры исследования, например, составление дополнительных схем расположения мусора при испытании пылесосов. Чаще всего, такой документ необходим при наличии специфических и нестандартных условий испытаний, на которые полностью или частично отсутствуют стандартные методологии или требуется более широкий взгляд на устоявшиеся методики.

Примечание: указание параметров стандартизированных исследований обычно производится в рамках протокола по передаче образцов в лабораторию.

1. Что такое сравнительное тестирование

Все чаще в средствах массовой информации можно встретить описание различной продукции, составленное в виде сравнения друг с другом. Что же такое сравнительное тестирование? Если коротко, то это испытание аналогичной продукции различных производителей, цель которого – предоставить потребителю необходимую информацию о товарах и услугах на рынке. Владея такой информацией, потребитель не только реализует свое право на получение независимой, достоверной и компетентной информации о качестве продукции, но также получает возможность использовать свое право на выбор, осуществляемый осознанно и рационально на основе предоставленной ему информации.

Данный вид подачи информации чрезвычайно востребован в потребительской среде. Ведь для потребителя проблема выбора на рынке товаров и услуг часто сопряжена с дефицитом информации о реальных качествах продукции. Как поведет себя, к примеру, пылесос спустя год работы после окончания гарантии, будет ли безопасно эксплуатировать обыкновенную розетку, оправдана ли высокая цена той или иной покупки? На эти и многие другие вопросы потребителя помогает получить ответы сравнительное тестирование.

В условиях рынка должны работать рыночные механизмы – реальные, а не декларируемые. Потребитель должен голосовать своим выбором («кошельком и ногами»), а продавец и производитель – бороться за покупателя и вкладывать деньги в повышение качества своей продукции, а не, например, в сертификацию. Какая польза потребителю в том, что контролирующие службы отбирают образцы прямо на производстве и получают прекрасные результаты? Ведь потребитель, приходя в магазин за покупками, получает отнюдь не лучший продукт. Для объективности оценок, государственные органы, осуществляющие контроль качества товаров и услуг на рынке, должны делать контрольные закупки в торговой сети, – там же, где покупатели.

Но и в условиях эффективно функционирующей рыночной экономики сравнительному тестированию отводится важная роль, поскольку правила тестирования позволяют указывать в тесте конкретную продукцию, оценивая при этом не только показатели безопасности, но и потребительские свойства товаров и услуг, то есть именно то, ради чего потребитель совершает покупку.

В деле реализации потребительских исследований, к которым относится и сравнительное тестирование, на помощь потребителям приходят независимые общественные организации, которые способны организовать процесс тестирования различных товаров и услуг. Объединения потребителей призваны отстаивать интересы и защищать потребителя в случае нарушения его прав, реализовывать общественно значимые проекты.

Кроме того, согласно ст.ст.25, 26 Закона Украины "О защите прав потребителей", государство признает право потребителей проводить потребительские исследования товаров и услуг силами общественных организаций. Иначе говоря, государство гарантирует потребителям безопасность, но не качество (потребительские свойства) продукции, представленной на рынке. И тут на помощь приходит сравнительное тестирование. Правовой базой для осуществления данной деятельности в Украине является вышеупомянутый закон.

Часто приходится слышать от производителей о том, что общественные организации не имеют права проводить исследования без их, производителей, согласия. Такая постановка вопроса неправомерна. Потребители вправе закупить в торговой сети ту или иную продукцию и провести экспертизу в какой-либо лаборатории с последующим освещением полученных результатов.

В Украине, как и в некоторых других странах, существует большое количество всевозможных конкурсов. Не называя их конкретно, можно утверждать, что они служат одной цели – выделить из общей массы и объявить лучшей какую-либо конкретную продукцию и, соответственно, производителя. Неотъемлемыми атрибутами конкурсов являются медали, торжественные церемонии награждения и т.п., в которых заинтересованы получатели наград, но не потребители. Тестирование товаров и услуг независимыми

организациями не ставит задачу выявить победителей и побежденных, даже если применена классическая шкала оценок, или если среди нескольких тестируемых марок определился только один отличник.

Задача тестирования – продемонстрировать потребителю срез рыночных предложений по конкретному виду продукции в соответствии с программой исследования. Используемая при этом шкала оценок призвана облегчить понимание потребителем результатов теста. Полученный результат, а также сама процедура тестирования, включая исходные параметры, должны быть прозрачны и понятны.

Следует упомянуть еще об одном распространенном в Украине заблуждении, не только среди потребителей, но также среди многих специалистов, которые не видят разницы между тестированием и арбитражной экспертизой. Для проведения последней необходимо, прежде всего, наличие лицензии. И, хотя результаты тестирований в большинстве своем могут быть использованы как результаты экспертизы (поскольку лабораторные испытания всегда делаются по арбитражным методам), тесты не претендуют быть истиной в последней инстанции.

Законодательство Украины не дает четкого ответа в отношении критериев отличия сравнительного тестирования от рекламы. В связи с этим, многие понимают законодательные нормы таким образом, что практически любую информацию можно трактовать как рекламную. Трактовка автора брошюры следующая: реклама – это информация, предоставленная заинтересованной стороной с целью сбыта товаров или услуг, а объединения потребителей не являются ни производителями, ни продавцами, ни рекламодателями продукции, участвующей в тестировании. Поэтому тесты потребительской продукции не являются рекламой.

С учетом реалий сегодняшнего дня, эту разницу приходится часто объяснять: сравнительный тест – не реклама, а указание марок – насущная необходимость, ибо без них материал будет безликим и практически бесполезным для потребителей. В качестве примера можно привести типичный вопрос, считать ли рекламой информацию о контактных телефонах, времени работы и адресе сервисного центра компании-производителя (например, производителя пылесосов, если проведен тест пылесосов). Правильный ответ – нет, ибо сервисный центр не продает продукцию, а осуществляет обслуживание потребителей, уже купивших продукцию. На практике некоторые средства массовой информации неохотно соглашаются печатать такие данные, расценивая их как рекламу, а, значит, применяя другие правила размещения и оплаты.

Более детально о взаимоотношениях между независимыми организациями - организаторами сравнительного тестирования товаров и услуг для потребителей - и средствами массовой информации в Украине, изложено в разделе "Публикации результатов тестирования".

2. Европейская практика сравнительного тестирования продукции для потребителей

Европейская практика сравнительных испытаний продукции, предназначенной для потребителей, насчитывает несколько десятилетий. В частности, Ассоциация потребителей Великобритании и журнал «Which?» с публикациями тестов товаров и услуг для потребителей перешагнули 50-летний рубеж, а Институт STIFTUNG WARENTEST в Германии и журнал «TEST» в 2004 году отметил 40-летие своей деятельности.

Аналогичные примеры, подтверждающие солидный опыт многих европейских организаций по развитию сравнительного тестирования товаров и услуг для потребителей с целью информирования общественности, можно привести и по другим странам Европейского Союза.

Опыт каждой европейской страны в области информирования потребителей о качестве и безопасности предлагаемой на рынке продукции через систему сравнительных тестирований по-своему уникален, что объясняется особенностями исторического развития страны, соответствующего внутреннего законодательства, сложившимися традициями в потребительской сфере и другими мотивами.

В то же время, в европейском и международном сообществе сформировались общепризнанные принципы и правила сравнительного тестирования товаров и услуг в интересах потребителей. Приверженность общим правилам и высокая ответственность организаторов сравнительного тестирования перед обществом являются основой объективности результатов исследований, а значит, доверия потребителей к публикуемой независимой информации об истинных свойствах продукции.

Расширение ассортимента товаров и услуг на потребительском рынке, все возрастающая сложность их производства, стремительное появление новых технологий, а также удорожание испытаний многих видов продукции способствовали объединению усилий различных организаторов тестирования. Так возникли международные организации, специализирующиеся на проведении сравнительного тестирования потребительской продукции. Одним из первых подобных объединений в Европе стала корпоративная организация Test International, впоследствии трансформировавшаяся в ныне действующую International Consumers Research & Testing (ICRT), - международную организацию по потребительским исследованиям и испытаниям.

Показательным является также пример объединения национальных организаций потребителей Испании, Италии и Португалии в деле создания независимой компании по проведению тестов и издательской деятельности вместе с Бельгийской организацией потребителей.

2.1. Практика сравнительного тестирования в Швеции

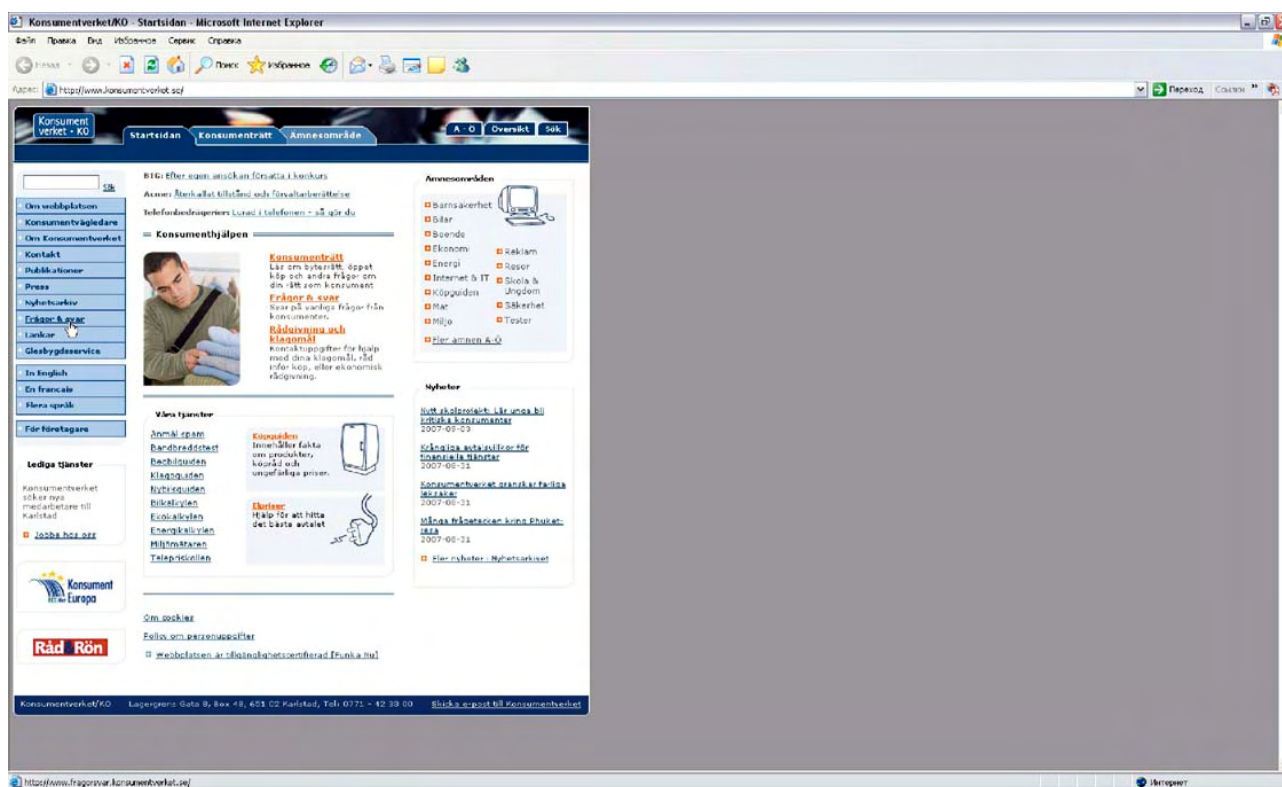
Рассмотрим своеобразие ситуации в области сравнительного тестирования на примере Швеции. Шведская модель защиты прав потребителей по праву считается в странах Евросоюза одной из самых успешных и эффективных. Казалось бы, почему не использовать принципы ее построения и в Украине, которая стремится к лучшим европейским стандартам жизни? Однако более детальное изучение соответствующего шведского опыта показывает, что существующая система развития информационного поля для потребителей о свойствах продукции базируется на укоренившихся традициях уважения к потребностям и правам человека со стороны государства и бизнеса. Так, многие вопросы решаются исключительно на доверии и взаимоуважении между потребителем и продавцом или производителем. Но существует и определенная регламентация рыночных отношений. Так например, существуют инструкции для продавцов, в которых описываются порядок и формы поведения продавца с потребителями. Законодательство, а также действия государственных и общественных организаций направлены на то, чтобы конфликты между продавцом и

покупателем разрешались по месту покупки. Таким образом, обеспечивается высокий уровень качества обслуживания потребителей.

Результатам сравнительного тестирования продукции и оповещению потребителей отводится важное место в общей системе соблюдения и защиты прав потребителей, в том числе права на образование и информацию, на выбор и безопасность. В то же время, шведские организации потребителей предпочитают использовать уже готовые исследования, проведенные международной организацией International Consumers Research & Testing. Безусловно, часть испытаний проходит и в самой Швеции – преимущественно по продукции, характерной для рынка этой страны. Но, поскольку в странах Евросоюза общий рынок, и значительная часть одинаковых товаров присутствует во всех странах, то в большинстве случаев выгоднее использовать для информирования потребителей уже готовые результаты в соответствии с правилами ICRT. Такая информация размещается, в частности, в журнале для потребителей Швеции "Rad&Ron" (образец журнала вы можете видеть в разделе "Потребительские издания европейских стран").

Интернет-ресурс www.konsumentverket.se организации KONSUMENTVERKET размещает информацию для потребителей о товарах и услугах на рынке Швеции и соседних стран.

2



Главная страница веб-сайта шведской организации KONSUMENTVERKET

Одной из задач по информированию общественности о результатах сравнительного тестирования является формирование чувства личной ответственности потребителя за распоряжение собственными финансами, рациональность расходов, планирование собственного или семейного бюджета, соответствие его доходной и расходной частей.

В Швеции распространена практика постоянного сравнения уровня потребительской защиты в своей стране с другими скандинавскими странами и странами ЕС. Отмечается, что по сравнительным данным шведы хорошо знают свои права потребителя, а их защита в стране – одна из лучших в мире. Следовательно, сравнительное тестирование товаров и услуг для потребителей в Швеции является составной частью единой системы постоянного сопоставления и анализа собственных достижений с лучшими европейскими и мировыми.

Среди результатов влияния практики сравнительного тестирования продукции на укрепление позиции потребителя на рынке можно привести следующие примеры. Были снижены избыточная продажа упакованной воды и неоправданные энергетические затраты при ее производстве, учитывая, что водопроводная вода в Швеции – самого высокого качества. Приостановлен недобросовестный маркетинг кремов от морщин с использованием специальных, недоступных массовому потребителю медицинских терминов. Введена обязательная и точная информация для потребителя о дате выпечки хлебобулочных изделий. Получен и ряд других важных для потребителей свидетельств реагирования со стороны государственных органов и бизнес-структур на выводы независимых исследований продукции.

Отметим важный подход в системе защиты прав потребителей Швеции к понятиям качество и безопасность продукции. Система базируется на том, что если товаропроизводитель гарантирует безопасность своей продукции, то он несет полную ответственность в случае нарушения существующих норм, а значит, государству нет необходимости проводить контроль. Вопросы же качества в значительной степени регулируются сравнительными тестированиями и соответствующими продажами товаров и услуг на рынке. Таким образом, понятия безопасности и качества потребительской продукции разделяются в общей системе обеспечения стандартов жизни.

2.2. Практика сравнительного тестирования в Германии

Уже упоминалось о более чем 40-летней деятельности института STIFTUNG WARENTEST в Германии. Институт специализируется на тестировании продукции для потребителей с последующей публикацией полученных результатов. Издаваемый этой организацией журнал «TEST» имеет огромную популярность среди немецких потребителей, а также широко известен за пределами страны. Адрес сайта: www.stiftung-warentest.de.



Главная страница веб-сайта организации Stiftung Warentest

3

В Германии 96% населения знакомы с деятельностью института STIFTUNG WARENTEST, а треть из них используют результаты оценки качества продукции, предоставленные организацией как ориентир, в момент принятия решения о покупке.

Из выступления М. Роговски, президента Федерации промышленников Германии: «Сравнительное тестирование продуктов и услуг, которые проводит STIFTUNG WARENTEST, обеспечивает ориентир для потребителей в рыночной неразберихе и необходимую помощь в момент принятия решения о покупке. Так, в супермаркете, в гараже или в путешествии нам больше не придется иметь дело с каждым индивидуальным продуктом, каждой отдельной услугой, поскольку мы можем положиться на научно-подтвержденное исследование, проведенное институтом».

Мнение д-ра Бернда, руководителя Генеральной Ассоциации страхователей Германии: «Защита прав потребителей всегда была одной из главных тем, обсуждаемых на протяжении последних лет и последних десятилетий прошлого столетия, и она, скорее всего, станет еще более важной в нынешнем веке. Наше понятие о рыночной экономике основывается на принципе, что каждый имеет право принять решение самостоятельно. Использование такой свободы может быть осуществлено только теми людьми, которые могут выбрать между разными предложениями. Но только те люди, которые объективно проинформированы, могут сделать правильный выбор».

Институт STIFTUNG WARENTEST сотрудничает с более чем 130 организациями, как в Германии, так и за границей. При этом используются разные формы сотрудничества с учетом специфики федеральных органов власти Германии, учебных заведений, коммерческих предприятий, частных структур и других заинтересованных организаций, включая зарубежные.

В 90-х годах прошлого столетия STIFTUNG WARENTEST выпускал журнал «Потребитель - король» для российского рынка, который распространялся и в ряде других стран СНГ, в том числе Украине. Была сделана также попытка создать самостоятельный журнал «Наш совет» для потребителей Украины, первый выпуск которого увидел свет в 1991 году. К сожалению, из-за незрелости на тот период украинского рынка и в силу ряда других причин, проект не получил дальнейшего развития.

Публикации журнала «TEST» всегда отличались актуальностью. Так, в 80-х годах прошлого столетия внимание потребителей на рынке привлекла электронная продукция. Также увеличился интерес к хозяйственным товарам. Примерно в это же время стали важны такие темы как страхование товаров, кредиты и рекомендации банков, а также туристические услуги, начиная с оценивания рекламных каталогов и заканчивая реальными впечатлениями от тура.

В следующем десятилетии на первый план вышли другие темы: питание, косметика и здоровье, что не преминуло оставить свой отпечаток на содержимом магазинов. Интерес потребителей к пищевым продуктам нашел отражение в тестированиях, результаты которых показали: зеленый чай, который должен быть самым полезным, часто содержит токсичные субстанции; свежая рыба оказалась, против ожиданий, не вполне свежей; оливковое масло – произведенным с нарушением правил (например, из 20 протестированных масел 10 образцов получили оценку «неудовлетворительно»). В ответ на требования времени были введены новые разделы журнала: «Питание и косметика», «Компьютеры и телекоммуникации», «Досуг и транспорт», «Дом и озеленение», «Наше здоровье», «Финансовые и юридические вопросы».

На протяжении нескольких десятилетий темы исследований непрерывно обновлялись. Выбор всегда зависит от основного принципа: что бы потребителя не интересовало, это нужно тестировать – будь это специальное лекарство, услуги Интернет-провайдера, замороженные куриные ножки или другие продукты, тарифы мобильного телефона или телевизионная приставка. Список тем очень широк и STIFTUNG WARENTEST тестирует практически все, что попадает на рынок.

Интернет-портал STIFTUNG WARENTEST проявил себя как очень успешный канал распространения информации. Все публикации и подписка на журналы могут быть осуществлены через Интернет, и этой возможностью пользуется огромное количество потребителей: более трети всех прямых заказов поступают через Интернет.

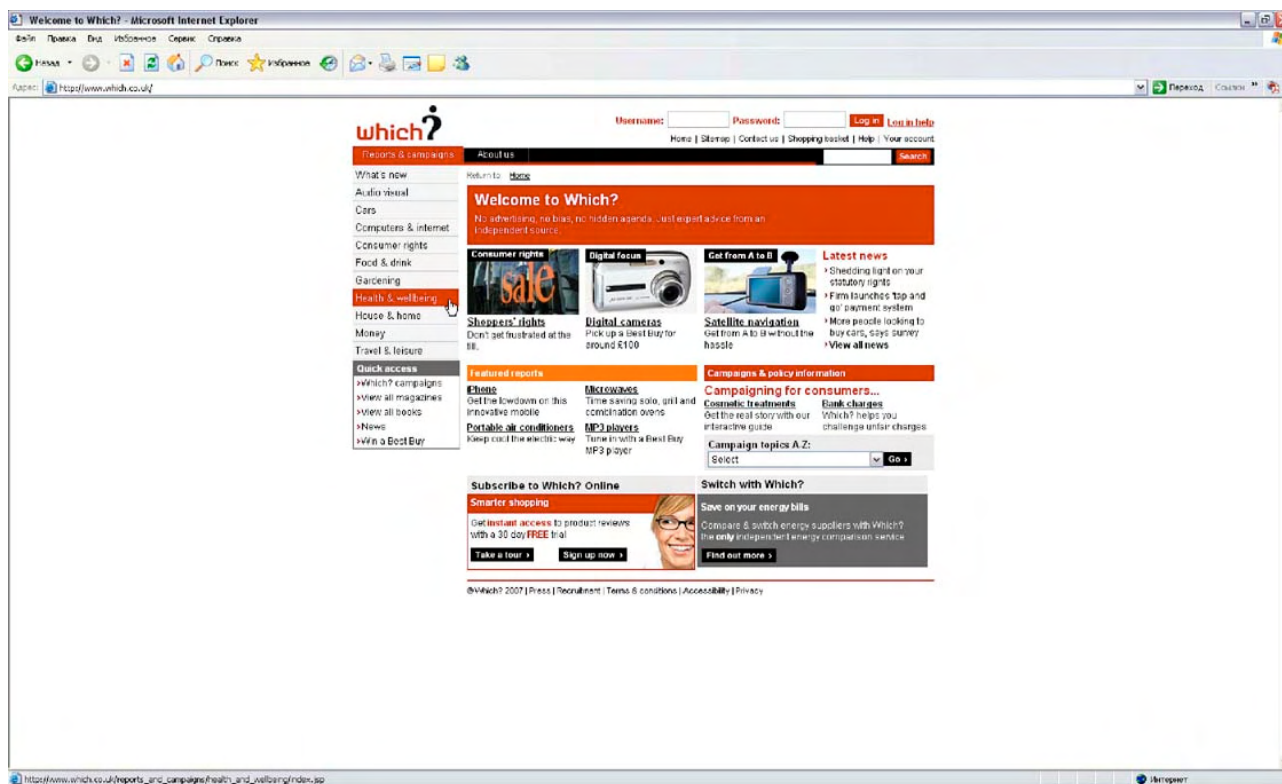
С развитием сферы финансовых услуг и, соответственно, увеличение спроса потребителей на информацию о состоянии данного сегмента рынка и результатах исследований, STIFTUNG WARENTEST основал специализированный журнал о финансовых услугах «FINANZtest». Большой популярностью среди потребителей пользуются специальные (тематические) журналы – "test SPEZIAL", каждый выпуск которого посвящен определенной тематике и всесторонне освещает выбранную тему. Среди наиболее востребованных потребительской аудиторией тем последних лет – финансовые услуги и состояние окружающей среды. В сфере финансовых услуг интерес концентрируется в большей степени на услугах страхования, в частности, - страховании автомобилей. Относительно современной бытовой и компьютерной техники – потребительский интерес связан с обслуживанием после продажи (услуги сервис-центров).

В качестве новых подходов STIFTUNG WARENTEST к проведению сравнительных тестирований можно назвать объединение в одной программе исследований продукта и услуг по его использованию. Так, тестирование ноутбуков и услуг Интернет-провайдеров продемонстрировало хорошие свойства технических средств и более низкий уровень услуг каналов Интернет-связи, не отвечающий современным возможностям ноутбуков.

2.3. Практика сравнительного тестирования в Великобритании

Великобритания является ярким представителем в области сохранения и соблюдения традиций, среди которых потребности человека в товарах и услугах относятся к числу наиболее уважаемых.

Ассоциация потребителей Великобритании (АПВ) уже более полувека издает журнал «Which?» с публикациями тестов товаров и услуг для потребителей, что отвечает активному спросу общественности на соответствующую информацию. АПВ является самой многочисленной организацией потребителей в стране. Многие публичные кампании, проводимые АПВ в интересах потребителей, находят отражение на страницах журнала, в том числе в рамках сравнительных испытаний продукции. «Which?» означает: который? какой? – что подразумевает выбор потребителя.



4

Главная страница веб-сайта журнала “Which?”

Приведем наиболее значимые в последние годы темы в исследованиях АПВ продукции, предлагаемой на потребительском рынке страны:

2000 год: автомобили и цены; лекарственные препараты, настоящие и поддельные, бюллетени по болезни; все о компьютерах;

2001 год: механизмы влияния потребительского сообщества на решения парламента и исполнительных структур власти;

2002 год: правильный выбор поставщиков жилищно-коммунальных услуг и его значение в улучшении качества и экономии средств; услуги частных дантистов, повышение ответственности и обеспечение удовлетворенности потребителей; как не стать жертвой залога;

2003 год: нечестные условия договоров, предлагаемых потребителям туроператорами; ассортимент и качество услуг на отдыхе;

2004 год: комплексный анализ медицинских услуг – лекарств, лечебного обслуживания и ведения медицинских карточек; услуги государственных учреждений – жалобы на департамент торговли и промышленности и другие структуры, связанные с потребительским рынком;

2005 год: энергоресурсы – услуги по их обеспечению, как выбрать и избежать обмана;

2006 год: обновление формата журнала и веб-портала в ответ на требования времени на основе принципа «Как потребителю найти ответ на все интересующие вопросы»;

2007 год: учрежден новый журнал «Which? Money», специализирующийся на изучении сферы финансовых услуг для потребителей.

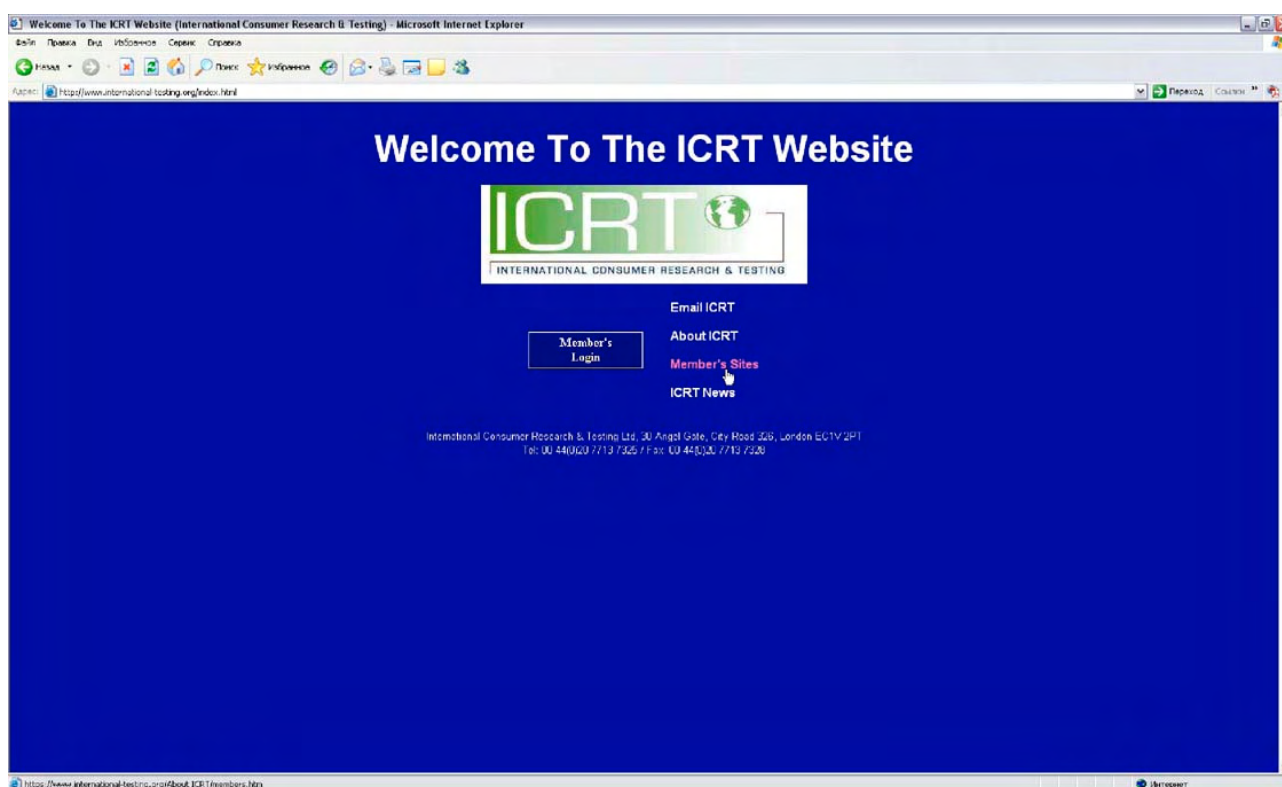
Как видим, сфера услуг занимает все больше места в потребительских исследованиях, которые включают как информационные и аналитические материалы, так и непосредственно результаты тестов. Например, тестирование пищевых продуктов в лечебных учреждениях тесно связано с предоставлением качественных услуг. Тесты стиральных машин и цифровых камер предполагают анализ услуг, связанных с их эксплуатацией.

Как видим, потребителю предлагается не просто найти ответ на вопрос: «Какой, который?», но и «Почему?».

2.4. О деятельности международной организации «International Consumers Research & Testing»

Международная организация по потребительским исследованиям и испытаниям – International Consumers Research & Testing (ICRT) – объединяет 41 организацию потребителей из 37 стран мира, включая Украину, которые избрали сравнительные испытания товаров и услуг для потребителей главным направлением своей деятельности. Центральный офис ICRT располагается в Лондоне. Большинство организаций, членов ICRT, находятся в Европе, но также и в Австралии, Новой Зеландии, Гонг-Конге. Разработка новых методик тестирования, продвижение практики сравнительных испытаний, развитие сотрудничества в данной сфере – все это входит в задачи ICRT.

Адрес сайта ICRT: www.international-testing.org .



5

Главная страница веб-сайта ICRT

ICRT организывает проведение и координацию достаточно большого количества сравнительных тестов, основываясь на опыте и используя ресурсы своих членов, тем самым достигая следующих результатов:

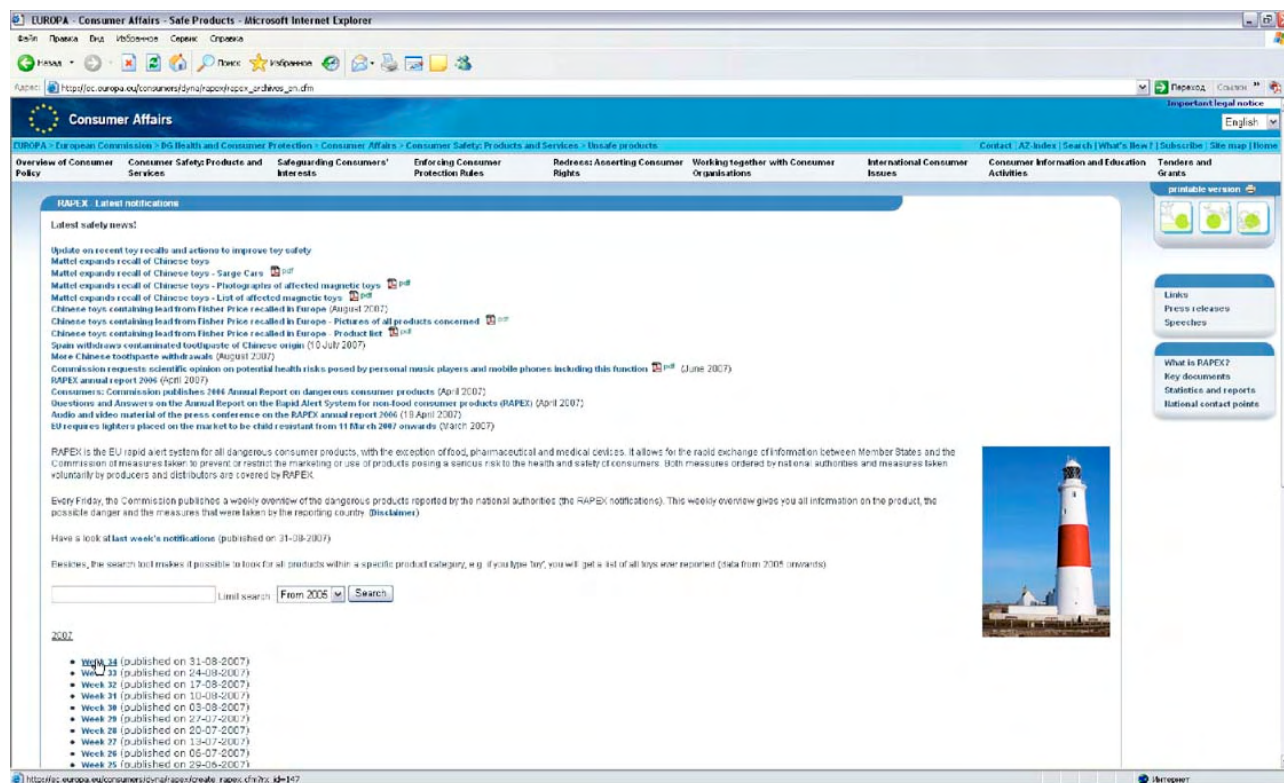
- Развитие общих тестовых программ;
- Соблюдение руководящих принципов сравнительных тестирований;
- Увеличение эффективности затрат на проведение тестов за счет объединения усилий различных организаций и распределения затрат и функций;
- Гармонизация методологии проведения соответствующих тестов;
- Обеспечение единства подходов к проведению тестов и единообразия результатов тестирования;
- Доверие и признание в среде специалистов и потребителей.

ICRT не имеет прямых контактов с потребителями или производителями. Более того – организация не осуществляет лоббистской деятельности или представительских функций от имени потребителей. Развитие научных подходов для оценки свойств продукции,

представленной на потребительском рынке, и их широкая реализация в рамках сравнительного тестирования – вот главная задача ICRT.

2.5. Практика Европейского Союза по оперативному оповещению потребителей (система RAPEX)

Для предупреждения потребителей о присутствии или возможном появлении на рынке продукции, несущей опасности или риски при ее употреблении, в странах Евросоюза существует так называемая система RAPEX (<http://ec.europa.eu/consumers>).



6

Главная страница веб-сайта Европейского Союза

Данные о небезопасных товарах, обнаруженных на рынках любой страны ЕС, поступают на указанный сайт Еврокомиссии. Таким образом, информация становится доступной для потребителей всех стран, а ее продвижение на рынке должно быть вовремя остановлено.

Глобализация мирового потребительского рынка, интенсивное распространение товаров на внутренних рынках разных стран – легальное или нелегальное – объединяет потребителей европейского и мирового сообщества в их стремлении оградить себя от несущей угрозу продукции и реализовать общепризнанное право человека на безопасное потребление товаров и услуг.

3. Структура тестирования

Сложившаяся практика сравнительного тестирования товаров и услуг, предназначенных для потребителей, предусматривает следующую структуру:

- *Планирование исследований*
- *Контакты с заинтересованными сторонами*
- *Финансирование тестирования*
- *Уровень исследований: национальный, местный*
- *Отбор образцов*
- *Оформление документации по закупленным образцам*
- *Программа тестирования*
- *Особенности тестирования услуг*

3.1. Планирование исследований

Тематика потребительских исследований обширна, поэтому исследования продукции предполагают распределение информации по соответствующим рубрикам. Такой подход облегчает потребителям поиск необходимых материалов как на сайте, так и в журнале. НИЦНПЭ «ТЕСТ» ввел в свою практику десять основных рубрик:

№№ пп	Название рубрики в журнале	Информация о продукции, освещаемая в рубрике
1.	Продукты питания	Все, что относится к пищевым продуктам.
2.	Косметика и гигиена	Косметические и гигиенические средства, широкий спектр которых включает, например, губную помаду, кремы, шампуни, туалетную бумагу и многое другое.
3.	Электротехника	Все что работает от электрической сети, а также батарейки и аккумуляторы.
4.	Медицина и здоровье	Медицинские и сопутствующие товары: капельницы, градусники, лечебные кремы и другие.
5.	Бытовая химия	Все, что используется в быту: моющие средства, стиральные порошки и другое.
6.	Детские и школьные товары	Товары, предназначенные для детей дошкольного и школьного возраста: игрушки, подгузники, одежда, обувь, канцелярские товары и другие.
7.	Автомобили, мотоциклы, велосипеды	Автомобили, мотоциклы, велосипеды и сопутствующие товары: омыватели, резина, лампы и другие.
8.	Промтовары	Промышленные товары: одежда, обувь, мебель, посуда, мусорные пакеты, губки и другие.
9.	Услуги	Все услуги для потребителей, включая финансовые.
10.	Стройка и ремонт	Материалы, используемые при строительстве и ремонте: цемент, краска, инструменты и другие.

Примечание.

Часть тестирований продукции может относиться одновременно к нескольким рубрикам. Для облегчения потребителям поиска информации, на сайте Центра «ТЕСТ» они размещаются одновременно в нескольких разделах.

Проведение сравнительного тестирования предполагает необходимость предварительных работ, с учетом которых подготовка и реализация теста занимают в среднем несколько месяцев. Разработку плана действий условно можно назвать стратегическим планированием.

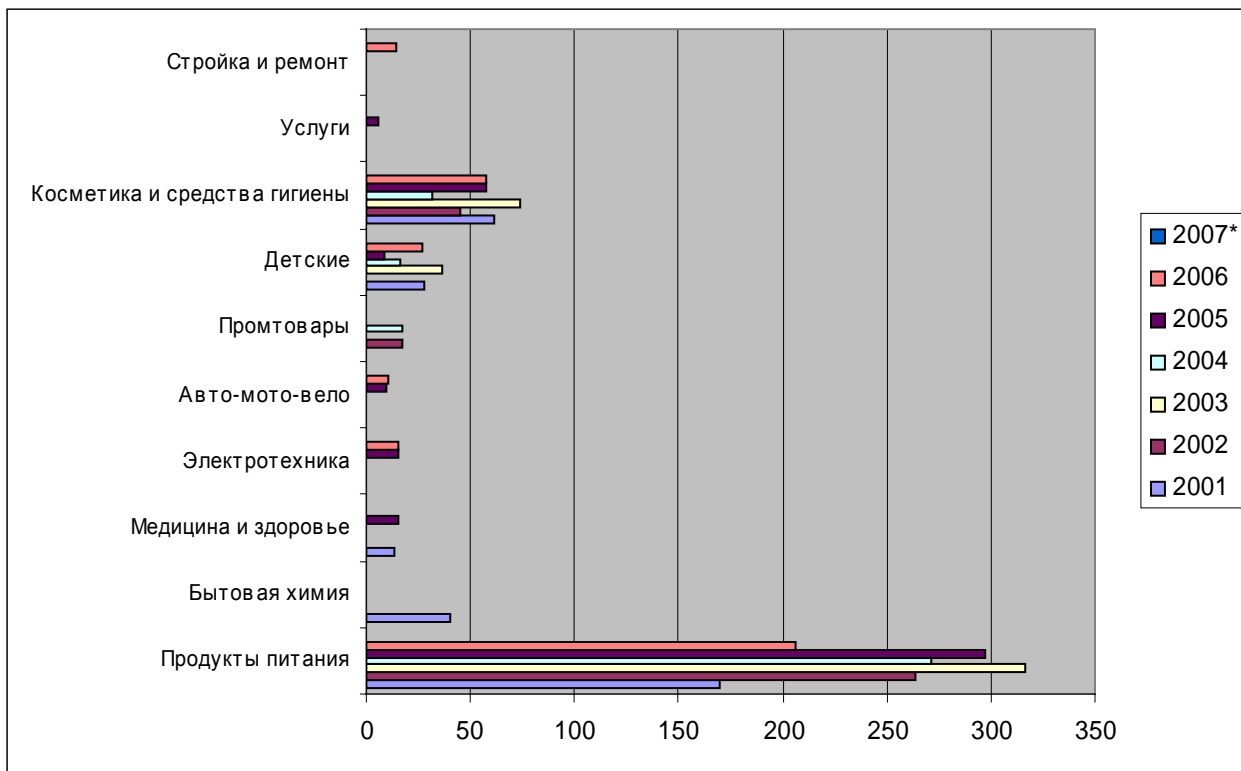
Формируя стратегический план, организация предусматривает последовательность и начало работ по проведению тестирований. На практике часто имеет место параллельное осуществление различных тестирований, каждое из которых находится на своей стадии выполнения.

Потребители все больше интересуются информацией о потребительских свойствах предлагаемой на рынке продукции, что является важным при принятии ими решения о покупке. В свою очередь, разработчики программы теста определяют показатели, которые помогут проанализировать потребительские свойства и отразить реальное качество продукта. Эти и другие факторы также учитываются при стратегическом планировании. Например, важно предусмотреть анализ спроса/ожиданий потребителей на рынке тестов, сезонный фактор потребления некоторых видов продукции, другие аспекты.

В рамках стратегического планирования проводится изучение актуальности тестов той или иной продукции для потребителей. В дальнейшем это обуславливает популярность изданий, в которых тесты будут опубликованы. Применяются различные методы для изучения спроса потребителей на информацию. Например, пристрастия потребителей по отношению к товарам и услугам могут в той или иной степени зависеть от региона страны. В частности, интерес потребителей к тестированию услуг Интернет-провайдеров или супермаркетов, в больших городах и маленьких населенных пунктах может существенно различаться. На популярность тестов влияет и сезонный характер исследуемой продукции. Тестирование так называемых сезонных товаров и услуг желательно проводить с учетом времени года, связанного с пиком их популярности. Например, тест кремов для загара или защиты от солнца и соответствующие аналитические материалы на эту тему представляют наибольший интерес к началу летнего сезона, а тестирование лыж и зимней резины для автомобилей интересны потребителям к началу зимы.

Анализ динамики изменений по рубрикам количества торговых марок в тестированиях, проведенных НИЦНПЭ «ТЕСТ» в период с 2001 по 2007 год, показывает, что наиболее востребованными по-прежнему остаются тесты пищевых продуктов. Вместе с тем, с развитием деятельности расширяется спектр исследований. Показатели протестированных торговых марок в 2007 году включают как законченные тестирования, так и находящиеся в процессе разработки.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, несмотря на рост количества тестирований с течением времени, пропорционального увеличения количества тестируемых марок не происходит. Это связано, в первую очередь, с тем, что НИЦНПЭ «ТЕСТ» было принято решение об уменьшении общего количества торговых марок в каждом тесте в пользу большего количества самих исследований. Определенную роль при этом сыграла трудность, а иногда невозможность, публикации таблиц с большим объемом тестирования в обычных СМИ.



7

Диаграмма изменений количества торговых марок в тестированиях по рубрикам

Для издательства: при верстке брошюры следует повернуть диаграмму и расположить ее по длине страницы.

Поэтому важно правильно рассчитать, сколько времени потребуется для подготовки и реализации тестирования. Будет обидно, если тест зимней обуви будет готов в апреле.

Следующий шаг связан с изучением действующей нормативной документации по данному виду продукции, аналитических статей, обзора соответствующего сегмента рынка и т.п. Это необходимо для лучшего понимания свойств продукта, ожиданий потребителей и эффективного планирования программы исследований.

Далее следует поиск лаборатории для выполнения заказа на исследование. Более детально вопросы, связанные с выбором испытательных лабораторий, будут рассмотрены в соответствующем разделе.

Если вышеперечисленные задачи выполнены, то можно переходить к поиску финансирования. Для составления программы тестирования организатору теста необходимо четко знать, какие именно параметры будут использованы для анализа качества товара или услуги.

3.2. Контакты с заинтересованными сторонами

Заинтересованными сторонами в получении результатов теста являются потребители, производители и государство, а также, нередко, – средства массовой информации.

Сравнительный тест не является элементом конкурентной борьбы, поэтому необходимо уведомить представителей всех соответствующих структур о своих намерениях исследовать выбранный продукт. Каким образом это можно сделать?

Прежде всего, необходимо помнить, что лучшим способом защиты от возможных нападков со стороны недовольных лиц является открытость и прозрачность процедуры теста. Разработчику тестирования необходимо донести информацию о планируемой программе до производителей продукции, участвующей в тесте, а также, желательно, и до потребителей. Оптимальным способом информирования заинтересованных сторон является размещение параметров будущего тестирования на сайте тестирующей организации или группы организаций. Размещать информацию следует в соответствующих разделах, сопровождая предложением ознакомиться с ней и, в случае несогласия или намерения обсудить запланированное исследование, связаться с разработчиками теста для принятия конструктивного взаимоприемлемого решения. Вышеупомянутые согласования проводятся для выработки наиболее оптимальной и объективной оценки тестируемого товара и последующего информирования потребителей. Поэтому точки зрения отдельных представителей бизнеса решающего значения не имеют, а возможные заявления продавца или производителя продукции о нежелании участвовать в таком тестировании не принимаются.

Существуют, безусловно, и другие формы реализации контактов, например, членство тестирующей организации в профильных ассоциациях и, как следствие, уведомление их о тесте и его программе. Можно осуществить и целевую рассылку потенциальным участникам теста, что достаточно эффективно. С другой стороны, такой механизм способен усложнить процедуру предварительного оповещения, поскольку некоторые заинтересованные стороны могут пытаться влиять на результаты исследования в свою пользу.

Следует учитывать и тот факт, что производители, как правило, являются более активными участниками переговоров, чем испытательные лаборатории. Поэтому мнение руководителей лабораторий следует запрашивать более активно, не дожидаясь, пока они сами откликнутся.

3.3. Финансирование тестирования

Финансирование - чрезвычайно сложный и ответственный участок работы: без финансовой поддержки провести любое серьезное исследование невозможно. При этом

важным условием является сохранение независимости тестирующей организации, чтобы, в случае давления со стороны плательщика, отстоять свои позиции в создании информации для потребителя, а не подстраиваться под требования донора.

Объективность и независимость теста – незыблемое правило сравнительных тестирований, которое должно быть аксиомой и проходить красной линией в любом документе, начиная с коммерческого предложения и заканчивая договором сторон.

Среди источников финансирования тестирований следует отметить средства массовой информации. Ввиду того, что СМИ, в отличие от производителей и продавцов, не имеют отношения к тестируемой продукции, договорные отношения с ними в области исследования качества представляется наиболее приемлемыми для потребительских организаций. Однако и здесь существуют подводные камни. Поскольку средства массовой информации размещают рекламу, то они тесно связаны с производителями и продавцами товаров и услуг.

Потенциальным источником финансирования тестирований являются также международные или национальные фонды, поддерживающие различные общественно-полезные проекты. Однако, чтобы разработать и подать грантодателю проект, требуется затратить значительные временные и интеллектуальные ресурсы. При этом отсутствует гарантия получения гранта.

Самофинансирование неприбыльной потребительской организации возможно только при наличии стабильной институциональной структуры, многолетнего опыта и получения прибыли от других видов деятельности. Например, можно с помощью созданной подструктуры выпускать коммерческое средство массовой информации, а полученную прибыль вкладывать в тестирование.

К механизмам самофинансирования можно отнести также тематический выпуск издания или поддержание Интернет-ресурса по тестированию, что способно приносить прибыль при продажах. Источником финансирования для проведения исследований является также использование различных знаков маркировки, свидетельствующих о положительных результатах тестирования какой-либо товарной марки, включая возможность размещения ее за определенную плату на протестированных товарах. Примеры таких знаков фиксации результатов испытаний приведены в разделе о публикациях результатов тестирования.

И, наконец, финансирование сравнительного тестирования производителями, продавцами или рекламными агентствами. Рекламные агентства часто выступают как представители какой-либо заинтересованной стороны, но это не афишируется, и в целом такая форма отношений в области финансов вполне допустима.

Получение от производителей финансовых средств на проведение сравнительных тестирований представляет собой определенную сложность с точки зрения сохранения независимости тестирующей организации и соблюдения объективности исследования, поскольку производитель является заинтересованной стороной. Напомним сказанное выше: начиная с первого коммерческого предложения и заканчивая договором между сторонами и получением результатов теста, у донора не должно быть ни убежденности, ни иллюзий о возможности повлиять на конечные результаты тестирования в свою пользу. Соответствующие пункты должны быть изложены в договоре и подписаны обеими сторонами.

Необходимо помнить, что проведение тестирования и публикации результатов тестов предназначены для потребителей, а не для проведения рекламных кампаний и ведения конкурентной борьбы в среде бизнеса. Отступление от принципов консюмеризма может повлечь за собой недоверие к деятельности общественных объединений, как со стороны

потребителей, так и самих производителей. После это любой тест может восприниматься аудиторией как необъективный и предвзятый.

3.4. Уровень исследования: национальный, местный

Для проведения тестирования предстоит определить уровень исследования – национальный или местный, в зависимости от масштабов распространения тестируемого продукта и, соответственно, интереса потребителей к будущим публикациям. Рассмотрим подробнее, что включают в себя общие подходы к выбору продукции и определению уровня исследования.

Если тестирование связано с предпочтениями конкретного региона относительно молочных продуктов, хлебобулочных и кондитерских изделий, питьевой воды и тому подобного, то главными потребителями информации по результатам тестирования будут именно местные читатели, зрители, слушатели.

Если тестирование включает продукцию больших компаний-производителей – транснациональных или общегосударственного масштаба – например, парфюмерно-косметические товары, аудио- и видеотехнику, обувь и другое, то это обуславливает национальный масштаб исследования и широкую аудиторию потребителей, заинтересованных в получении информации.

При выборе конкретных торговых марок для проведения тестирования может оказаться, что разграничить масштабы потребления продукции данного сегмента рынка не так просто. Возьмем, к примеру, молоко. Так или иначе, в торговой сети присутствуют одновременно и марки национального масштаба, без которых в тестировании не обойтись, и так называемая местная продукция. Если планом работ предусмотрено отобрать для тестирования, предположим, десять марок пастеризованного молока жирностью 2,5 процента, то половину позиций следует отдать национальным маркам (примерно 5-6), остальные будут приходиться на продукцию местных производителей.

Закупки продукции осуществляются тестирующим органом в розничной сети. Поскольку молоко – продукт скоропортящийся, то крайне желательно выбрать магазины с соответствующим холодильным оборудованием. Но прежде, чем покупать образцы товара для исследования, необходимо изучить предлагаемый ассортимент и сделать необходимые выписки: составить список находящихся в продаже марок, обращая внимание на тип молока и производителя. Последнее необходимо для того, чтобы не брать различные марки одного и того же завода. Стоит внести в список больше позиций, чем запланировано для тестирования. Это позволит легче осуществить задуманное: если в момент самой закупки в продаже не будет какой-либо позиции, то вы сможете ее заменить другой из имеющегося списка.

Практика свидетельствует, что процесс изучения марок в магазинах розничной торговли и составления списка иногда привлекает внимание, не всегда доброжелательное, со стороны служб безопасности торговых предприятий. Это – издержки устаревших подходов и догм, при которых "все, что не разрешено, то запрещено". Организаторам теста следует исходить из того, что торговый зал является публичным местом, доступ к которому открыт в указанное время. Поэтому, не вступая в конфликт, объясните представителю магазина, что записываете марки для собственных нужд, например, с целью написания статьи о рынке молока в вашем городе.

3.5. Отбор образцов

К началу закупки образцов продукции для теста необходимо определить количество приобретаемых образцов одной позиции. Скорее всего, понадобятся образцы для проведения органолептического анализа, физико-химического анализа, микробиологии, а также контрольный образец. Таким образом, следует приобрести, например, четыре пачки молока по одной позиции.

Определившись с ассортиментом и количеством необходимой для теста продукции, представители тестирующей организации совершают стандартные покупки в торговой сети как обычные потребители.

При этом важно внимательно осмотреть упаковку, проверить дату изготовления и срок годности. Если срок годности товара подходит к концу, то есть заканчивается сегодня-завтра, то не следует брать такой продукт для исследования, если, конечно, срок годности данного продукта не составляет два дня. Помните, что цель теста – не осуществление контроля над действиями производителей или торговых работников, а подготовка образовательного материала в виде сравнительного теста для потребителей. Поэтому следует стремиться выбрать продукт с позиций грамотного покупателя.

К сожалению, в случае нарушения условий хранения в самом магазине или на пути продукции от производителя к прилавку, потребитель не всегда может избежать покупки продукта ненадлежащего качества.

Очень важно получить и сохранить кассовые или товарные чеки. Если закупки осуществлены через бухгалтерию, то следует получить также налоговую накладную.

Если закупка образцов совершается в летний, то есть жаркий, период, то необходимо уложить купленные продукты в переносной холодильник или изотермическую сумку для предохранения их от порчи.

Далее образцы купленной продукции совершают путешествие в различных направлениях: одни к холодильнику тестирующей организации – дожидаться органолептической дегустации (впрочем, можно также отвезти их к экспертам), другие – в лабораторию для проведения необходимых исследований.

3.6. Оформление документации по закупленным образцам

После того, как образцы продукции для тестирования закуплены, необходимо составить ряд документов, которые позволят, в случае необходимости, подтвердить факт закупки образцов, а также факт их передачи, например, лаборатории. И если факт покупки может быть подтвержден чеком, то факт передачи необходимо подтверждать актом приема-передачи образцов с указанием:

- даты передачи;
- конкретных данных по передаваемым позициям (торговая марка, наименование);
- количества передаваемых образцов (их объем, вес и т.п.);
- сроков их годности;
- параметров, по которым будет проведено исследование;
- номера акцизных марок (для алкогольной продукции).

Данный акт должен быть подписан и скреплен печатями как передающей стороны, так и принимающей (например, лаборатории).

Если в магазине или другой торговой точке не выдали документы, подтверждающие факт покупки, то необходимо составить акт закупки образцов с указанием:

- наименования и местонахождения торговой точки;
- времени совершения покупки;
- перечня продуктов и их количества;
- цены каждого изделия;
- другой информации, которая может быть полезна организатору теста в дальнейшем.

3.7. Программа тестирования

Разработка программы тестирования продукции базируется на изучении: потребительских свойств данного вида товара (при публикации теста это, как правило, находит отражение в виде аналитической статьи об исторических сведениях о продукте, традиционных подходах к потреблению, новых данных о привычном продукте и другой

информации), существующего спроса на рынке, присущих продукту особенностей, а также определении показателей, по которым предполагается проводить исследование.

Очень важно при подготовке материалов к публикации объяснить потребителям, что полученные результаты тестирования соответствуют данной программе и не имеют ничего общего с так называемыми рейтингами. Утвердив другую программу тестирования, – с другими показателями и акцентами исследования – следует ожидать иной расстановки полученных данных по продукции, включенной в тест.

3.8. Особенности тестирования услуг

Порядок тестирования услуг имеет отличия от тестирования товаров. В значительной степени это связано с разнообразием видов услуг и их особенностями. Например, тест услуг супермаркетов кардинально отличается от тестирования услуг курьерской доставки, а тест юридических услуг – от теста по обслуживанию покупателей в Интернет-магазинах.

При составлении программы тестирования услуг важно учесть все возможные аспекты, которые могут повлиять на качество обслуживания и удобство для потребителя.

Рассмотрим общие принципы построения тестирования в сфере услуг. Большое значение имеет этап сбора информации в том или ином сегменте рынка услуг, включая информацию о компании, предоставляющей услуги. В процессе регистрации заказа на услугу, представителю тестирующей организации следует запастись необходимым количеством подтверждающих документов или заручиться подтверждениями свидетелей.

В рамках тестирования, исследуя такой аспект как общение с клиентами (консультации юриста, менеджера-консультанта торгового заведения, информация курьера по доставке заказанного товара и т.п.), желательно использовать записывающую аппаратуру.

Любые квитанции необходимо сохранить. Например, при исследовании качества почтовых услуг важно отправлять контрольные письма или посылки с уведомлением.

Следует отметить сложность оценки услуг сетевых магазинов, поскольку, в силу действия корпоративных стандартов той или иной торговой сети, их параметры могут значительно отличаться друг от друга как по количеству, так и по ассортименту товаров, а также и по требованиям к работе персонала. Однако если вы не собираетесь оценивать качество работы всей торговой сети, то достаточно выбрать одно предприятие, представляющее сеть, желательно самое крупное.

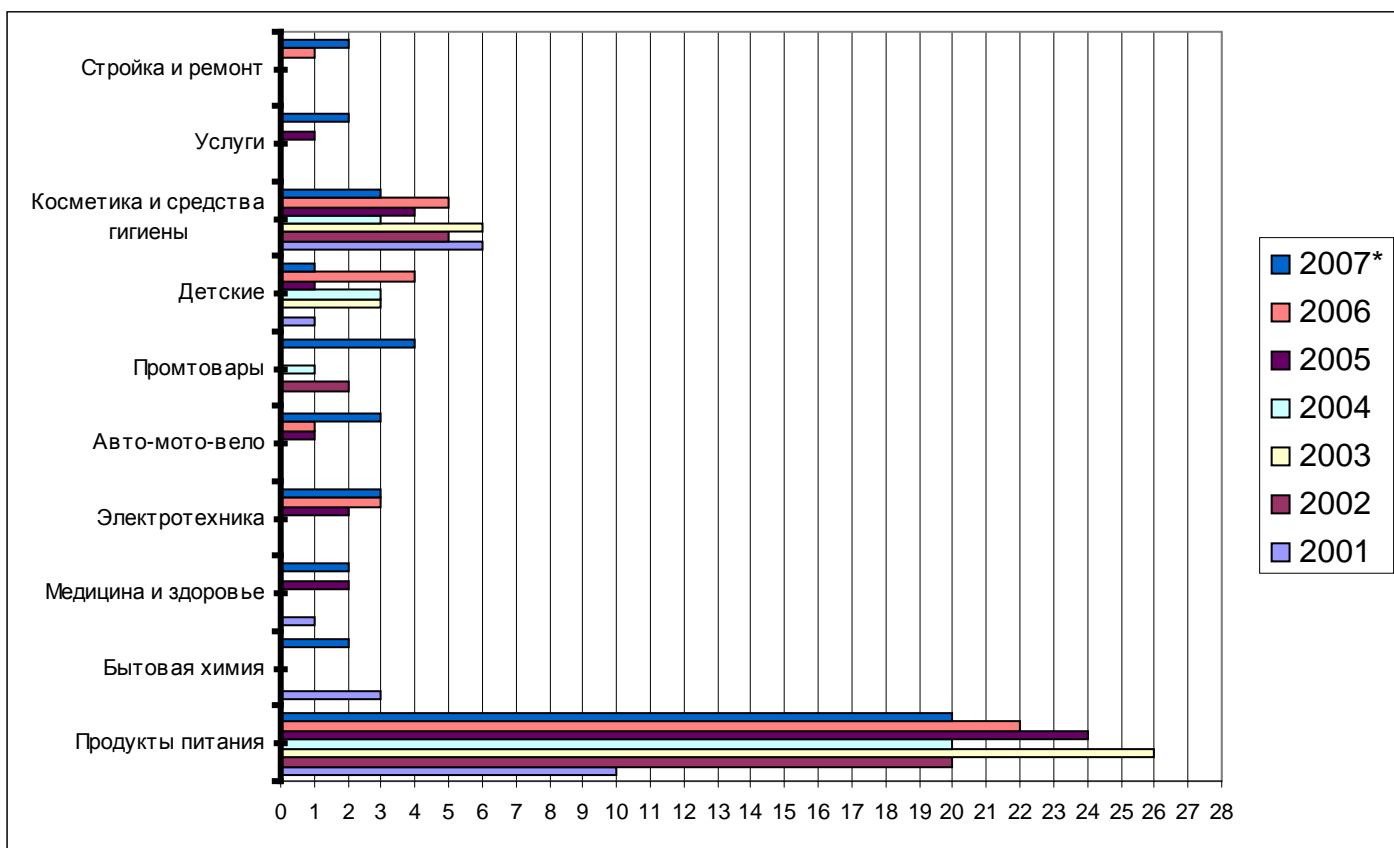
В отдельную категорию исследований можно выделить тестирование финансовых услуг, включающее такие направления:

- банковские услуги;
- услуги страховых компаний;
- пенсионные фонды;
- кредитные союзы;
- ломбарды;
- инвестиционные союзы.

Этот активно развивающийся сегмент рынка следует оценивать совместно с юристами, специализирующимися в соответствующих направлениях. Большое значение имеет получение и анализ типовых договоров финансовой сферы на предмет их справедливости по отношению к потребителям. Можно приветствовать привлечение специализированных профессиональных ассоциаций (ассоциации банков, ассоциации страховых компаний или других объединений) для анализа текущей ситуации, однако необходимо помнить, что они могут быть заинтересованы в результате теста, отстаивая интересы своих членов.

Важно отметить, что одновременно с изменением потребительских пристрастий изменяются и приоритеты в тестировании. Нижеприведенная диаграмма демонстрирует изменения в тематике тестирований, которые имели место в исследованиях НИЦНПЭ «ТЕСТ» на протяжении последних 6 лет (период 2001-2006 годы). Исследования 2007 года включают как законченные тестирования, так и находящиеся в процессе разработки.

Как видно из приведенных в диаграмме данных, по-прежнему, самыми востребованными остаются испытания пищевых продуктов, но одновременно повышается интерес к электротехническим товарам и автомобильным аксессуарам, товарам для ремонта и строительства.



8

Диаграмма изменений в тематике тестирования

Для издательства: при верстке брошюры следует повернуть диаграмму и расположить ее по длине страницы.

4. Требования к лабораториям

4.1. Место лабораторных испытаний в программе сравнительного тестирования

Лаборатория – структура, выполняющая важную часть испытаний образцов продукции в рамках сравнительного тестирования. Результаты лабораторных испытаний, как правило, представляют собой объективные данные, на основании которых можно делать вывод о качестве и безопасности продукта. Поэтому к лабораториям предъявляются повышенные требования. Тем более, что лабораторные испытания продукции по программе сравнительного тестирования, как правило, выходят за рамки требований действующей нормативно-технической документации на данный вид продукции.

4.2. Система аккредитации лабораторий в Украине

Рассмотрим, какие типы лабораторий существуют в Украине. Наиболее многочисленны лаборатории, имеющие аккредитацию Государственного комитета Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики (Госпотребстандарта) по системе государственной сертификации УкрСЕПРО или Министерства здравоохранения Украины. Первый тип аккредитации, осуществляемый Госпотребстандартом, предусматривает выдачу сертификатов соответствия на изготавливаемую в Украине или ввозимую на ее территорию продукцию. Второй тип аккредитации – службами Минздрава – предполагает выдачу гигиенических заключений, опять-таки на изготавливаемую или ввозимую продукцию. Причем, если первый тип аккредитации возможен силами коммерческих лабораторий, то второй – только государственными или муниципальными службами, а также другими с различными формами собственности, имеющими таковой статус. Оба вида аккредитации имеют аналогичные цели и предусматривают в соответствующих перечнях выполняемых работ перечисление предоставляемых заказчику услуг.

Необходима ли соответствующая аккредитация лаборатории, выполняющей работы в рамках сравнительного тестирования? Как ни странно, – нет. Конечно, наличие документов, подтверждающих аккредитацию, могло бы стать дополнительной гарантией для тестирующей организации. Однако проведение сравнительного тестирования не предусматривает получение гигиенического заключения, сертификата соответствия или какого-либо другого документа, кроме протокола. Протокол же составляется с указанием фактически полученных в результате испытаний данных, без выводов о соответствии или несоответствии их действующим нормам на испытываемую продукцию.

4.3. Особенности работы лабораторий в рамках сравнительного тестирования

Следует отметить ряд особенностей в осуществлении лабораториями испытаний продукции на предмет исследования ее потребительских свойств.

Дело в том, что выполняемые лабораториями работы основываются исключительно на зарегистрированных в Украине нормах. При этом практически отсутствует выполнение нестандартных работ. А сравнительное тестирование часто затрагивает такие аспекты оценки продукции, о которых ничего не сказано в существующих нормативах.

Одним из важнейших требований к лаборатории является наличие поверенного оборудования и квалифицированного персонала. От сотрудников лабораторий часто требуется раскованное мышление, умение отвлечься от привычных стандартов и исследовать, к примеру, наличие антибиотиков в креветках или пестицидов в чае. Нередко это сопряжено с рядом трудностей, поскольку наличие обязательной сертификации в Украине позволяет аккредитованным лабораториям не беспокоиться о поиске клиентов и рабочих заказов. Это значит, что лаборатории не видят смысла расширять поле своей деятельности, и большинство их не проявляет интерес к нестандартным заказам.

Бывают случаи, когда, несмотря на наличие необходимого для теста исследования в списке выполняемых лабораторных работ, лаборатория, тем не менее, отказывает в его выполнении, ссылаясь на отсутствие соответствующего практического опыта.

С учетом изложенной информации можно сделать вывод, что тестирующей организации не следует останавливаться на одной лаборатории: необходим постоянный поиск альтернативы. Если в базе данных организации присутствует 15-20 различных лабораторий (речь идет о разнопрофильных учреждениях), то, значит, имеется реальная возможность проводить полноценные исследования в разных областях.

Определенную сложность представляет проведение испытаний продукции, затрагивающих смежные области. Например, исследование потребительских свойств пакетов для мусора или пластиковых рукавов для запекания. Эти непродовольственные товары, тем не менее, требуют привлечения «пищевых» лабораторий, поскольку как пакеты, так и пластиковые рукава, контактируют с продуктами питания. В этих случаях необходимо проводить исследования именно в пищевых лабораториях. С учетом специфики тестируемого продукта, часто испытания продукции проводятся параллельно в нескольких лабораториях.

В случае отсутствия в перечне работ аккредитованной лаборатории каких-либо видов услуг, необходимых для проведения сравнительных испытаний, этот факт не является препятствием и не "связывает руки" лаборатории. Главное – желание выполнить заказ, а также соответствующие технические возможности лаборатории. Например, в списке работ электротехнической лаборатории отсутствует испытание лакокрасочной или химической продукции, но есть морозильные камеры, а значит – возможность проверить такие параметры как замораживаемость и устойчивость к низкой температуре. При испытаниях лаков для волос НИЦНПЭ ТЕСТ использовал климатические камеры в одной из лабораторий с целью проверки устойчивости лаков к теплой, влажной и ветреной погоде. Это еще один пример, когда необходимые параметры данного вида продукции отсутствуют в нормативной документации, являясь в то же время самыми важными характеристиками потребительских свойств.

4.4. Анонимность участия лаборатории в тестировании продукции

Существенным элементом взаимоотношений тестирующей организации и лабораторий является анонимность участия лаборатории в тестировании продукции.

Задача лаборатории – провести свою часть испытаний и выдать заказчику протокол с фактическими данными. Суммировать общие оценки и делать выводы – это задача тестирующей организации, которая несет ответственность за работу в целом.

Поэтому информация о лаборатории, проводившей испытания, является закрытой. Она может быть обнародована лишь по решению суда или с согласия самой лаборатории. Безусловно, если дело доходит до суда, то анонимность исключается, но это и понятно – каждый отвечает за свой объем работы. Такого типа отношения между заказчиком и исполнителем являются логичными и корректными.

4.5. Анонимность образцов продукции, исследуемых в лаборатории

Следует отметить, что поставляемые заказчиком в лабораторию образцы продукции в отдельных случаях, учитывая характер продукта, также являются анонимными – с них удалены наклейки и другие свидетельства идентификации торговой марки и/или производителя, наклеены порядковые номера, которые будут фигурировать в процессе лабораторных исследований и полученных результатах.

Организатор тестирования оформляет документально факт обеспечения анонимности тестируемой продукции для обеспечения объективности результатов исследования, а также фиксирует присвоенные образцам номера, с которыми они поступят в лабораторию.

Если же для обеспечения объективности теста важным является сохранение целостности упаковки продукта, то обезличивание образцов не производится.

Во всех случаях исследований организатор теста оставляет у себя на сохранение контрольные образцы продукции для подтверждения, при необходимости, точности соответствия результатов испытаний образцам.

5. Методики испытаний

Применяемые в ходе сравнительного тестирования методики испытания продукции имеют большое значение для признания результатов теста.

Рассмотрим ряд важных позиций, касающихся использования методик при исследованиях свойств продукции в рамках сравнительного тестирования:

- *Стандартные методики, принятые в Украине;*
- *Международные подходы и разработки;*
- *Разработка нестандартных методик и процедур для тестирования продукции по нестандартизированным показателям*

5.1. Стандартные методики, принятые в Украине

В Украине наиболее распространенными нормативными документами, применяемыми производителями для обеспечения надлежащих свойств продукции, являются ГОСТ (Государственный стандарт) и ДСТУ (Державний Стандарт України). ГОСТы были приняты еще во времена СССР и продолжают действовать на территории ряда стран Союза Независимых Государств (СНГ). Многие ДСТУ являются более поздними – новыми или обновленными – документами и применяются только в Украине.

Существуют также отраслевые (по-украински, – «галузеві») стандарты ОСТ (ГСТУ). Но они имеют ограниченное применение: для нужд отрасли. Среди наиболее широко применяемых нормативных документов следует назвать ТУ (Технические условия). Этот вид нормативной документации разрабатывают сами производители с целью изготовления продукции, которая может отличаться по своим показателям от требований ГОСТов. Такие отступления от норм государственных стандартов могут касаться, например, упаковки продукции, ингредиентов продукта, сроков годности или других показателей.

ГОСТы и часть отраслевых стандартов (ГСТУ) являются открытыми для широкого круга лиц документами. Они доступны в публичных технических библиотеках, с ними можно ознакомиться или заказать копии. В то же время технические условия предприятий (ТУ) являются закрытой коммерческой информацией, они имеются только у самого производителя, а также в Государственном комитете по вопросам технического регулирования и потребительской политики (Госпотребстандарте) Украины, который осуществляет их регистрацию и хранение контрольных экземпляров.

Существуют также Медико-биологические требования (МБТ) и Санитарные правила и нормы (СанПиНы). Эти документы являются подконтрольными другому ведомству – Министерству здравоохранения (Минздраву) Украины – и определяют исключительно показатели безопасности, а не потребительские свойства производимой продукции.

В рамках работы организаторов теста с испытательными лабораториями можно использовать документальную базу самих лабораторий. Однако при стратегическом планировании тестирований, при подготовке образовательного материала для потребителей – практически, на любом этапе подготовки и проведения теста – собственная библиотека имеет весомое значение для деятельности тестирующей организации.

Важно учитывать, что нормы ТУ не должны быть ниже установленных государственных норм, изложенных в ГОСТах и ДСТУ. Поэтому разработчик технических условий обязан согласовать их с соответствующими уполномоченными органами. ТУ не подлежат государственному признанию и не должны регистрироваться, если составлены с нарушением действующих норм. К сожалению, на практике приходится иметь дело с техническими условиями, нормы которых, например, по кишечной палочке, в 1000 раз ниже, чем государственные требования. Или действующие техусловия на томатные пасты, которые в принципе не могут называться пастами, поскольку таковыми не являются.

Поэтому при подготовке и проведении тестирования следует руководствоваться нормами ГОСТа, ДСТУ или ГСТУ, которые содержат надлежащий уровень требований.

5.2. Международные подходы и разработки

Очень важно ориентироваться также на международные нормы, среди которых важное место занимает Кодекс Алиментариус (Codex Alimentarius). Это продовольственный кодекс, то есть свод законов - принятых международным сообществом стандартов на пищевые продукты. Главные задачи Кодекса – обеспечить защиту здоровья потребителей и поддержку честной практики на рынке пищевых продуктов. Нормы Кодекса обязательны для исполнения в странах, входящих во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). Таким образом, каждое государство может иметь и собственные нормативы, но они не должны быть ниже уровня международных норм.

Например, в Украину не могут быть ввезены цветные кетчупы – зеленого, синего, оранжевого или любого другого цвета, отличного от естественного. Такое требование имеет следующее объяснение: в нашей стране запрещено применение красителей в томатосодержащих продуктах, другими словами, кетчуп, томатную пасту или томатный сок нельзя подкрашивать. А, например, в России подобное ограничение отсутствует.

Поскольку для Украины приоритетным направлением социально-экономического развития является вступление в ВТО и получение членства в Евросоюзе, то перед соответствующими структурами стоит задача гармонизации отечественных нормативов с принятыми в ЕС и мире. Тем более что по многим видам продукции отечественные нормативы и правила отсутствуют.

Так, например, несмотря на то, что Украина является одним из ведущих производителей и экспортеров подсолнечника в мире, нормативы для подсолнечного масла в нашей стране не включают проверку на канцерогенное вещество бензапирен или не менее вредные транс-жиры. Другой пример: директива ЕС по косметике содержит списки веществ, имеющих общее применение или ограничения в различных видах косметической продукции, однако в нашей стране это требование не регламентировано. Вместе с тем, это не повод не применять данную директиву ЕС в Украине.

Таким образом, применение в нашей стране международных норм и соответствующих технологий вполне оправданно. К примеру, НИЦНПЭ ТЕСТ впервые использовал в Украине методику гистологической идентификации состава мясных изделий. Эта зарубежная методика была адаптирована Центром ТЕСТ совместно с одной из ведущих лабораторий и успешно применена. Благодаря этому, стало возможно установить, какие ингредиенты реально содержатся в колбасе или пельменях, и соответствуют ли указанному на этикетках продукции.

Стоит отметить, что вопрос идентификации продуктов на предмет соответствия наименованию или указанному составу очень важен для потребителей. К сожалению, среди существующих в Украине методик меньше всего именно таких, которые позволяют идентифицировать продукт. Поэтому адаптация европейских или иных международных стандартов и регистрация их в Украине на уровне ДСТУ представляет особый интерес для тестирующих организаций.

5.3. Разработка нестандартных методик и процедур для тестирования продукции по нестандартизированным показателям

Уже отмечалось, что для проведения испытаний непищевой продукции часто приходится применять нестандартные технологии по причине отсутствия соответствующих методов или чрезвычайной сложности стандартных методик. Например, отсутствует методика потребительской проверки обычных кухонных губок. Согласно установленному порядку, уполномоченные лаборатории проверяют поролон на безопасность, а вот качество самой губки, ее потребительские свойства, - это уже прерогативы обществ потребителей. Для того, чтобы составить такую программу тестирования, НИЦНПЭ ТЕСТ пришлось

высчитать среднюю площадь подлежащей мойке поверхности посуды в стандартной семье, типы соответствующих поверхностей, нагрузку на саму губку. В рамках стратегического планирования был проведен социологический опрос среди хозяек. После чего был избран концептуальный подход, какой должна быть методика испытаний. И лишь после этого, уже совместно с технической лабораторией, была разработана конкретная методика с применением необходимого оборудования.

Может показаться, что цель не оправдывает средства, но это не так: тщательная подготовка теста повышает объективность результатов тестирования, и, при необходимости, облегчает защиту организатора теста от возможных претензий со стороны производителей.

Еще несколько примеров, которые демонстрируют важность нестандартного подхода к решению проблем по использованию методик тестирования продукции.

Сворачивание в Украине производства пылесосов привело к отсутствию у лабораторий необходимого испытательного оборудования. В этой ситуации Центру ТЕСТ пришлось разрабатывать методику испытания пылесосов заново, ориентируясь на исследование потребительских свойств пылесосов.

При тестировании шампуней для волос была применена другая технология. Чтобы привести волосы пробантов примерно в одинаковое состояние, требовался универсальный, так называемый эталонный шампунь. Термин «эталонный» не означает, что данный шампунь лучше других. Эталонный - значит, нейтральный, без запаха и цвета. Понятно, что такие шампуни в Украине не изготавливают. НИЦНПЭ ТЕСТ обратился за помощью к известному в Западной Европе испытательному центру Stiftung Warentest. Полученная рецептура продукта была использована для изготовления необходимого количества эталонного шампуня и успешно применена в тестировании.

Рассмотрим примеры из области тестирования пищевых продуктов. Для проверки наличия декларируемого сока в слабоалкогольной продукции была использована методика идентификации по аминокислотному составу, никогда ранее не применявшаяся для сокодержущих продуктов. Около полугода потребовалось Центру ТЕСТ на отработку методики идентификации кофе по естественным сахарам. К сожалению, государственные лаборатории не проявляют заинтересованности в ее использовании.

Организациям, заинтересованным в развитии сравнительного тестирования, можно рекомендовать не опускать руки при столкновении с трудностями, которые неизбежно будут возникать на их пути. Иногда, казалось бы, негативная ситуация может привести к положительному результату. Так, итогом возникшего между Центром и одним из производителей подсолнечного масла конфликта по упомянутому выше бензапирену, стало появление в Украине методики его обнаружения.

6. Информирование о результатах тестирования

Информирование о результатах сравнительного тестирования продукции – важный этап на пути достижения поставленной цели, то есть просвещения потребителей. И здесь чрезвычайно важна *роль средств массовой информации (СМИ)*.

Освещение результатов тестов может осуществляться нижеперечисленными средствами:

- *СМИ на бумажных носителях;*
- *Радиотелевизионные средства массовой информации и Интернет;*
- *Выпуск тестирующей организацией собственных СМИ;*
- *Потребительские издания европейских стран;*
- *Использование специальной маркировки.*

6.1. Роль средств массовой информации (СМИ)

Вышеуказанная работа по подготовке и проведению сравнительного тестирования продукции предназначена для информирования потребителей. Таким образом, полученные в результате исследований данные об истинных свойствах товаров на рынке должны быть доведены до потребителей. Реализовать это возможно лишь при наличии интереса со стороны средств массовой информации. С учетом чрезвычайно разнообразной аудитории потребителей, информация для них должна быть донесена различными СМИ: газетами, журналами (в том числе, специализированными), телевидением, радио, через Интернет.

Принимая в расчет условия деятельности в Украине небольших общественных организаций, невозможно подготовить и адаптировать полученную в результате тестирования информацию под все виды вещания, поэтому просветительский материал для потребителей должен быть составлен и изложен организатором теста в доступной форме для понимания широкой аудиторией.

6.2. СМИ на бумажных носителях

На данном этапе развития рынка СМИ в Украине, самым распространенным и простым для потребителей способом получения информации являются бумажные носители (газеты и журналы). Поэтому, готовя образовательный материал о результатах теста для этих изданий, необходимо ориентироваться на потребителей информации, а также журналистов, подготавливающих публикации для своего издания. Не рекомендуется использовать в тексте специальную терминологию без соответствующих пояснений. При необходимости включить в публикацию выдержки из стандартов или методик, следует выносить цитаты и ссылки в отдельную справочную рубрику, назвав ее, к примеру, «Обратимся к стандартам» или «Для любознательных».

Полученные в результате тестирования данные оформляются, как правило, в виде двух основных разделов:

- текста, содержащего описание тестирования, возможно, - аналитическую статью об истории продукта или особенностях потребления в разных уголках мира, основные выводы теста;
- таблицы, содержащей тестируемые марки, список параметров тестирования, полученные оценки, примечания к результатам испытаний.

Кроме того, материал может сопровождаться дополнительными данными – это, как правило, фотографии протестированных образцов и осуществления процедуры тестирования.

Потребители в Украине пока не привыкли воспринимать табличные данные, чаще они обращают внимание только на общую оценку продукта, забывая, что она формируется из разных и весомых параметров. Справедливости ради, отметим, что и многие журналисты не склонны публиковать таблицы результатов теста, объясняя это отсутствием спроса у читателей. Получается замкнутый круг: трудно научить потребителя читать таблицы с оценками, если не публиковать их на систематической основе, и в то же время публикации строятся с учетом потребительского спроса, который недостаточно сформирован.

Серьезной проблемой остается нежелание журналистов публиковать оценки теста к продукции конкретных торговых марок. Другими словами, многие издания готовы публиковать тесты, но без наименований торговых марок и соответствующих оценок. Но как иначе помочь потребителю выбрать на рынке качественный товар, если при этом не упоминать ни одной марки?

Рассмотрим причины такого отношения журналистов к конкретизации продукции, участвующей в тесте. Во-первых, редакция издания стремится избежать претензий со стороны недовольных производителей. Во-вторых, редакция не желает терять своих рекламодателей из-за неугодных производителю оценок, полученных при подведении результатов тестирования.

Тем не менее, единственным выходом из создавшейся ситуации остается широкое освещение итогов тестирования. На рынке прессы имеется великое множество газет и журналов, однако специальной информации о реальном качестве товаров и услуг значительно меньше, что обуславливает наличие спроса потребителей на публикации. Вывод: тестирующей организации необходимо работать со всеми доступными средствами массовой информации, при этом, не ожидая, пока они сами обратятся, а выступая инициатором переговоров. Важно также организовать соответствующую рассылку самих тестов или их анонсов по электронной почте или по факсу. При этом желательно знать, какому именно журналисту должно попасть сообщение, иначе рассылка может оказаться неэффективной. Контакт с конкретным журналистом издания важен и для отслеживания выхода публикаций тестов.

Благодарными получателями информации являются региональные/местные газеты и журналы.

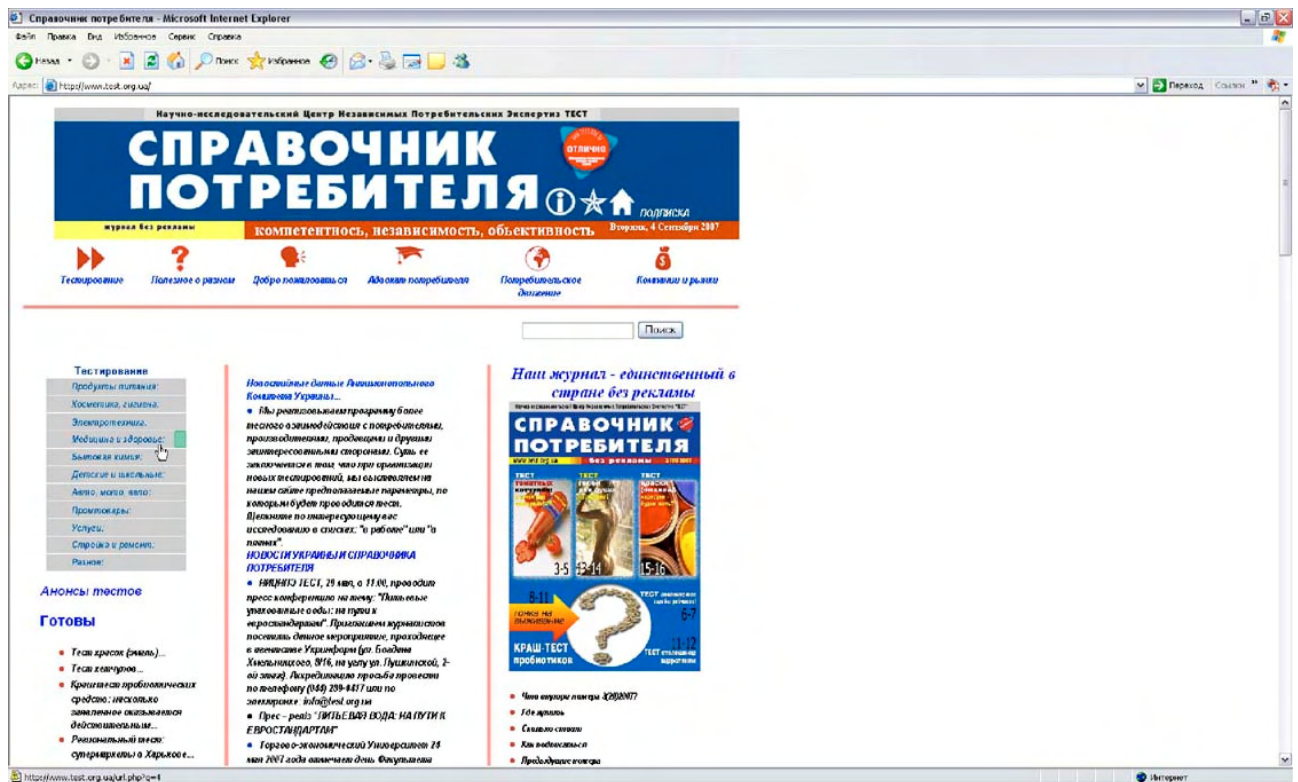
6.3. Радиотелевизионные средства массовой информации и Интернет

Передача информации о результатах тестов на телевидение является чрезвычайно интересным и эффективным средством. При этом необходимо, чтобы тележурналисты имели возможность снять интересные для показа сюжеты еще в процессе тестирования, а впоследствии грамотно скомпоновать программу. К сожалению, большая часть тестирования не является зрелищной и, как правило, повторяется из теста в тест. Например, определение в лаборатории физико-химических показателей продукта – жирности, кислотности, массы нетто и других. Поэтому тележурналистам необходимо учесть специфику подготовки материала для показа на экране, что обычно требует дополнительных затрат.

Использовать радиоканалы для информирования потребителей значительно проще, поскольку можно озвучить результаты исследования и основные выявленные проблемы. Однако при работе в прямом эфире требуется присутствие человека, глубоко знающего тему. В противном случае, отвечая на звонки потребителей, гость студии может выглядеть некомпетентным и испортить мнение о тестирующей организации.

Достаточно эффективно осуществлять рассылку анонсов тестирований или сокращенных вариантов теста через информационные агентства. Как правило, большинство из них бесплатно размещают анонсы на своих веб-страницах.

Использование других Интернет-ресурсов, включая специализированные профильные сайты или сайты печатных газет и журналов, значительно расширяет аудиторию пользователей, а также повышает узнаваемость организации, проводящей исследование, и, как следствие, ее популярность.



9

Главная страница веб-сайта НИЦНПЭ "ТЕСТ"

6.4. Выпуск тестирующей организацией собственных СМИ

Мировой опыт указывает на то, что создание тестирующим органом собственных средств массовой информации наиболее эффективно с точки зрения донесения информации до потребителя. Однако этот путь является и самым сложным. Ведь для того, чтобы отвечать канонам предоставления независимой информации и независимому статусу тестирующей организации, ее издание не должно размещать рекламу. Вместе с тем, реализация изданий, особенно новых, не может являться достаточной финансовой базой для деятельности организации.



10

На сегодняшний день в Украине существует печатное издание для потребителей, не содержащее рекламу. Это – журнал "Справочник Потребителя", издаваемый Научно-исследовательским Центром Независимых Потребительских Экспертиз "ТЕСТ" (НИЦНПЭ ТЕСТ). Существует также ряд других изданий, публикующих информацию для потребителей и позиционирующих себя в качестве потребительских изданий. Однако, размещая на своих страницах рекламу, подобные издания не являются независимыми. Опираясь на опыт создания "Справочника Потребителя", можно отметить существующие трудности и проблемы по развитию независимого издания для потребителей.

Во-первых, создатели журнала стремятся сделать цену для покупателей доступной, а значит, достаточно низкой по сравнению со сложившимся уровнем цен на рынке печатных изданий. Иногда такие издания распространяют бесплатно, но это определенным образом обесценивает для потребительской аудитории доносимую информацию. Низкая цена журнала, то есть менее одной гривны, исходя из ситуации на рынке печатных СМИ в 2007 году, также «работает» не в пользу издания. Таким образом, журнал, содержащий специализированную информацию, полученную в результате

профессиональной деятельности организации, не может быть дешевым, даже если он предназначен для потребителей.

Во-вторых, отсутствие рекламы в издании для потребителей не способствует увеличению спроса на него, и это не нравится розничным продавцам, которые руководствуются своим интересом в увеличении продаж. Заинтересовать продавцов, доказывая важность и полезность предлагаемой информации для самой широкой аудитории потребителей, это серьезная трудность в распространении журнала.

В качестве выхода, но только на начальном этапе издания, является формирование сети подписчиков журнала. Подписчики, получив несколько номеров, могут определиться относительно собственной заинтересованности в получении издания и степени полезности информации. Примерно 80% из них останутся читателями журнала и в дальнейшем. Подобный шаг был предпринят в Германии для развития журнала "TEST" (Stiftung Warentest), аналогичная практика применяется в распространении потребительского журнала "Спрос" (Россия).

***Независимое издание для потребителей, публикующее объективную информацию о реальном качестве товаров и услуг на рынке, полученную в результате сравнительных тестирований, не должно содержать рекламу.
Это важно для сохранения доверия потребителей.***

6.5. Потребительские издания европейских стран

Потребительские издания завоевали широкую популярность во многих странах и имеют почитателей далеко за их пределами. Заслуженный авторитет среди потребителей распространяется не только на сами издания, но, соответственно, и на организации, создающие независимую информацию о предлагаемых на рынке товарах и услугах. В любой стране мира потребители стремятся изучить доступную информацию до совершения покупки. Вместе с тем, ассортимент продукции на рынке очень широкий, и не всегда под силу потребителю найти и оценить необходимую информацию о разных продуктах. Поэтому так важно, когда специализированные независимые организации берут на себя труд изучить пользующиеся спросом товары или услуги, а потом донести эту информацию до потребителей.

На приведенных ниже фото можно видеть обложки некоторых потребительских изданий в европейских странах:

- “Test”, Германия
- “Konsument”, Австрия
- “Which”, Великобритания
- “J'Achete Mieux”, Швейцария
- “AltroConsumo”, Италия
- “Rad&Ron”, Швеция.



Тематика таких изданий необычайно широка: пищевые продукты, товары широкого потребления, сфера услуг. Пользуются спросом также специальные (тематические) выпуски журналов, посвященные определенной тематике и всесторонне освещающие выбранную тему. Результаты сравнительных испытаний с подробным изложением подходов к оценке исследуемой продукции и выводами теста предлагаются вниманию пытливых и требовательных потребителей.

Планируя покупки, потребители Европейского Союза и других стран стремятся изучить предложения соответствующего сегмента рынка. И в этом неоценимую помощь потенциальным покупателям оказывают специализированные издания, уже проделавшие большую работу по анализу спроса и предложения на потребительском рынке.

6.6. Использование специальной маркировки

Информирование потребителей о результатах сравнительного тестирования через СМИ обеспечивает достижение поставленной цели: уровень потребительских знаний возрастает, и, соответственно, возрастает уровень требовательности покупателей к товарам и услугам.

Вместе с тем, даже внимательным читателям и потребителям информации не свойственно долго сохранять ее в памяти, - со временем забываются названия тех или иных

торговых марок и другие конкретные данные. Поэтому эффективно действующим на практике средством напоминания потребителям о качественных товарах и услугах является специальная маркировка с изображением знаков, свидетельствующих о качестве продукции и оправданном доверии потребителей к соответствующим торговым маркам и производителям.

Использование специальных знаков маркировки позволяет экономными средствами проинформировать потребителя о результатах сравнительного тестирования данного вида продукции и потребительском признании его свойств. Таким образом, роль специальной маркировки сводится к следующему: предоставить потребителю ориентир и содействовать правильному решению о выборе.

Знаки потребительского признания, учрежденные независимыми организациями потребителей, облегчают узнаваемость результатов сравнительного тестирования и помогают потребителю совершить осознанный выбор непосредственно в месте покупки, а также повышают количество продаж товара со знаком и содействуют повышению уровня репутации тестирующей организации. Другими словами, такая продукция «работает» в интересах всех сторон, участников рыночного процесса, и является демонстрацией баланса интересов между ними.

В странах Евросоюза маркировка с использованием специальных символов является распространенной практикой. В определенной степени это связано с отсутствием в странах ЕС обязательной сертификации и желанием производителя выделить свой товар на фоне других. Экологические и потребительские маркировки, используемые по результатам оценки продукта независимыми организациями, служат своеобразным компасом для потребителя в огромном море товаров. Поэтому неудивительно, что подобная тенденция наблюдается и в Украине.

В качестве примера рассмотрим знак качества "Відмінно" ("Отлично"), присваиваемый продукции, успешно прошедшей через процедуру сравнительного тестирования НИЦНПЭ «ТЕСТ».

Символ потребительского признания Центра «ТЕСТ» содержит:

1. Непосредственно оценку продукции;
2. Наименование независимой организации, которая присвоила знак;
3. Адрес сайта, на котором размещена информация о соответствующем тесте;
4. Тему тестирования/наименование товара;
5. Дату получения результатов тестирования.

17



Кроме знака "Відмінно" ("Отлично") НИЦНПЭ «ТЕСТ» присваивает также знак "Добре" ("Хорошо"), что с учетом пятибалльной шкалы оценок в тесте вполне объяснимо.

Аналогичный проект существует в Германии с соответствующими оценками: «Gut» и «Sehr Gut» («Хорошо» и «Очень хорошо»).

18



Знак доверия потребителей к товаропроизводителям используется также в Хмельницком обществе потребителей:

19



При введении и использовании организаторами тестов знаков потребительского признания, принципиальным является объективность подходов на всех этапах оценки продукции, а также прозрачность данной политики для широкой аудитории, включая потребителей и производителей товаров и услуг.

7. Конфликтные ситуации и пути из разрешения

Публикации результатов сравнительного тестирования товаров и услуг нередко вызывают негативную реакцию со стороны производителей и приводят к конфликтам разной степени сложности. Организаторы тестов должны быть готовы к подобным ситуациям и отстаивать свою позицию, опираясь, прежде всего, на объективность подходов в оценке свойств продукции и имеющуюся документальную базу, подтверждающую соблюдение обязательных при проведении сравнительных испытаний принципов и норм.

Рассмотрим главные вопросы, связанные с возникновением конфликтных ситуаций по результатам тестирования:

- *Причины возникновения конфликтов*
- *Кто чаще всего инициирует конфликты*
- *Поиски консенсуса и ведение переговоров*
- *Рассмотрение дел в судах*

7.1. Причины возникновения конфликтов

Безусловным лидером по числу претензий к результатам сравнительного тестирования продукции являются компании-изготовители продукции.

Часто производители относятся к своей продукции предвзято и дают ей более высокие оценки, чем это имеет место в действительности. Причины недовольства производителей продукции выводами тестов и их аргументы в свою защиту в основном сводятся к следующему:

- нельзя проводить исследование продукции без согласия производителя;
- товары, купленные организатором теста, являются не оригинальными, а поддельными;
- лаборатория, в которой проводились испытания образцов продукции, недостаточно компетентна, а полученные результаты расходятся с данными лабораторных исследований самого производителя либо с имеющимися в наличии сертификатами соответствия;
- производитель требует указать лабораторию, привлеченную организатором теста;
- производитель требует предоставить список дегустационной комиссии.

Это наиболее распространенные претензии и вопросы, предъявляемые производителями к тестирующей организации.

Как следует реагировать организаторам тестов на подобные претензии со стороны производителей товаров и услуг, как минимизировать количество претензий и отстаивать свое право на потребительские исследования и независимые выводы?

Прежде всего, не стоит усугублять конфликт и воевать с производителями. Задача тестирующей организации – проинформировать потребителя об истинном положении вещей на потребительском рынке. Выбор же потребителя в пользу наиболее безопасной и качественной продукции должен стать стимулом для производителей в повышении уровня качества и потребительских свойств своей продукции для увеличения ее продаж.

Можно сказать, что такая своевременная «подсказка» производителю о слабых местах его продукции является своего рода помощью в определении проблемы. Производители и продавцы, оперативно отреагировавшие на заключения теста, экономят время и ресурсы на достижение прогресса.

Поэтому организаторы тестирования в ответ на претензии производителя должны предоставить свои объяснения и подтверждения объективности проведения исследования и полученных результатов. При этом следует отметить неправомочность требований производителя указать лабораторию и список пробантов, задействованных в процессе

тестирования, по причине недопущения возможного давления на них со стороны недовольных производителей. Как показывает практика, в большинстве случаев такие объяснения оказываются достаточными для прекращения конфликта.

Если же производитель не желает принимать подобную аргументацию организаторов теста, то можно порекомендовать следующие механизмы в разрешении конфликтной ситуации.

Прежде всего, очень важно, чтобы претензия производителя была официально оформлена и подана, с указанием даты регистрации при получении, фамилий соответствующих лиц и так далее. Суть претензии должна быть изложена четко, что позволит ответчику предоставить не менее четкий ответ заявителю.

Рассмотрим на конкретных примерах:

"Производитель N": "Мы сомневаемся, что протестированная продукция произведена на нашем предприятии, наверняка это подделка. Какие доказательства может предоставить организатор теста, что это товар данного предприятия?"

"ТЕСТ": "Купленные в розничной сети образцы товара имеют все выходные данные производителя, поэтому у нас нет причин сомневаться в их происхождении. Если у вас имеются сомнения в оригинальности реализуемой продукции, то это следует выяснять с продавцом. На приобретенный товар имеется чек, подтверждающий его покупку в торговой сети".

"Производитель N": "Мы имеем сертификаты соответствия на продукцию предприятия, поэтому результаты проведенного теста противоречат данным Госпотребстандарта Украины, который выдал разрешительные документы".

"ТЕСТ": "При тестировании товаров и услуг мы ставим себя на место потребителя и приобретаем образцы продукции в розничной сети как обычные покупатели. Это означает, что образцы продукции куплены нами в магазине. Сертификат же отвечает за те образцы, которые были представлены на сертификацию. Наша закупка соответствует принципам сравнительных испытаний, а факт покупки подтверждается соответствующими документами. Лаборатория, проводившая испытания данной продукции, имеет соответствующую аккредитацию, что не дает оснований сомневаться в ее компетенции".

"Производитель N": "Мы хотели бы ознакомиться со списком экспертов, которые проводили дегустацию, у нас есть сомнения в уровне их квалификации".

"ТЕСТ": "Список пробантов является закрытой информацией и может быть предоставлен лишь по решению суда. Независимые эксперты и пробанты-потребители имеют право на защиту от проявления возможного давления на них. Кроме того, обращаем ваше внимание, что протестированная продукция изготовлена для обычных потребителей, поэтому дегустация правомерно проведена с их участием".

Примечание: последнее пояснение касается тех случаев, когда дегустации проводятся с участием обычных потребителей (пробантов). Участие независимых экспертов (пробантов-специалистов) также является скрытым, т.е. получить данные о них возможно лишь по решению суда или в случае их согласия.

При стремлении обеих сторон конфликтной ситуации к поиску консенсуса и желании услышать друг друга, могут быть предприняты определенные шаги навстречу. Например, перепроверить спорные показатели теста (передав в лабораторию контрольный образец продукции). Устранение имеющихся сомнений позволяет представителям сторон принять взаимопригодное решение.

Иногда официальные ответы и доказательства со стороны организатора теста производителя не удовлетворяют, и он предпочитает обратиться в суд. На практике такие ситуации случаются редко, но не могут быть исключены полностью. Для судебной защиты своих позиций тестирующей организации желательно обратиться к адвокату.

Исходя из опыта НИЦНПЭ «ТЕСТ», отметим, что за шестилетний период деятельности в области проведения сравнительного тестирования продукции для потребителей только три претензии были переданы на судебное рассмотрение. Из них:

- тестирование кофейных смесей «три в одном» (смесь "Мак-Кофе");
- тестирование подсолнечного масла (торговая марка "Славолия");
- тестирование майонезов (торговая марка "Сойка").

Ни одно из переданных в суд дел НИЦНПЭ «ТЕСТ» не было проиграно, что говорит о соблюдении принципиальных подходов к данному направлению деятельности организации и надлежащей подготовке самих тестирований. К сожалению, рассмотрение дел в судах происходит в течение длительного времени, поэтому нужно быть готовым к длительным процедурам и запросам из суда по всевозможным документам, относящимся к тестированию и вашей организации.

8. Пример сравнительного теста: томатная паста

Рассмотрим последовательность этапов и порядок проведения работ по сравнительному тестированию на конкретном примере, а именно – исследовании томатных паст.

8.1. Актуальность теста

Томатная паста – продукт в Украине популярный и используемый традиционно. Пищевые продукты – это неперенное и обязательное направление в проведении тестов, учитывая повседневные потребности потребителей, а также активное обновление и расширение соответствующего сегмента рынка.

Тестирование томатной пасты силами НИЦНПЭ «ТЕСТ» ранее не проводилось, поэтому внимание исследователей к данному продукту более чем закономерно. Принимая во внимание широкий ассортимент предложений на рынке томатных паст, интерес потребителей к результатам сравнительного тестирования этого продукта также достаточно высок.

Кроме того, имеют место существенные ценовые различия торговых марок разных производителей томатной пасты, а значит, интересно установить, получает ли потребитель действительно тот продукт, за который платит.

Томатная паста - продукт не сезонный, то есть употребляется круглый год, поэтому нет необходимости "подгонять" публикацию в СМИ результатов тестирования к периоду наибольшей популярности.

8.2. Обзор рынка и выбор торговых марок

Для составления списка торговых марок продукции было проведено ознакомление с ассортиментом томатных паст в городе Киеве, что позволило включить в список ряд наиболее популярных марок.

Томатная паста представлена на украинском рынке как отечественными, так и российскими марками. При этом требования нормативно-технической документации к томатным пастам (в частности, относительно окрашивания тоματοпродуктов) в Украине и в России имеют отличия. Поэтому организаторы теста задались вопросом, соответствует ли импортная продукция действующим в Украине нормам. Таким образом, в тест были включены несколько популярных украинских марок и одна российская. Восемь марок - количество небольшое, но удобное для восприятия потребителями результатов исследования.

8.3. Закупка образцов продукции

Для тестирования были закуплены образцы томатной пасты в супермаркетах Киева. Организаторы теста приняли во внимание, что такой подход к закупке продукции значительно облегчает сбор сопроводительных документов (чек и налоговая накладная), а также снимает вопросы производителей о подделках, так как поставки в крупные магазины или торговые сети отслеживаются самими производителями.

Были отобраны по пять единиц (банок) томатной пасты каждой марки. При этом все пять банок одной марки имели одну дату выпуска.

8.4. Выбор лабораторий

Выбор лабораторий для испытаний продукции осуществлялся с учетом их технических возможностей. Поскольку два показателя свойств томатной пасты (содержание сухих веществ и содержание хлоридов) может сделать практически любая пищевая

лаборатория, то основным критерием отбора лабораторий была их способность/неспособность определить специфический показатель – краситель E124.

Было принято решение исследовать три вышеперечисленных показателя в одной из лабораторий.

Поиск другой лаборатории определялся возможностью и согласием лаборатории определить наличие в томатной пасте крахмала. Дело в том, что в Украине отсутствует методика определения крахмала в томатных пастах, но есть общепринятая процедура определения качественной реакции продукта на содержание крахмала. Поэтому необходимо было найти лабораторию, не только готовую исследовать продукт по ГОСТИрованной методике, но и имеющую соответствующую аккредитацию и оборудование.

Таким образом, продукт исследовался параллельно в двух лабораториях.

8.5. Органолептические исследования

Провести органолептические исследования томатных паст с участием пробантов не представляется возможным. Несмотря на то, что этот продукт регулярно используется потребителями, он употребляется в составе приготовленного блюда, что является специфической особенностью томатной пасты.

Кроме того, для участия в тесте не удалось найти специальную дегустационную комиссию по плодоовощным продуктам, то есть признанных экспертов. Поэтому для проведения дегустации была выбрана группа студентов-товароведов 5 курса соответствующего учебного заведения. Студенты обладают хорошей сенсорной чувствительностью, и для участия в тесте была выбрана наиболее подготовленная группа. В дегустации участвовали также два преподавателя ВУЗа. При проведении дегустации внимание пробантов было акцентировано на том, что паста и кетчуп – это два разных томатосодержащих продукта. В анкете для участников дегустации были изложены требования к органолептическим показателям томатной пасты, предъявляемые ГОСТ 3343-89.

8.6. Оценка упаковки и маркировки

Упаковка и маркировка продукции оценивались непосредственно специалистами НИЦНПЭ "ТЕСТ". При этом внимание было обращено не только на наличие необходимой информации, но и на заявленный состав продукта. Поскольку данные по наличию/отсутствию в томатной пасте крахмала были получены из лаборатории параллельно с оценкой маркировки, то особое внимание было уделено вопросу, заявлен ли обнаруженный в лаборатории крахмал на этикетке продукта.

Несмотря на традиционно принятую в НИЦНПЭ "ТЕСТ" систему оценок продукции, в данном тесте было сделано некоторое отступление, а именно: по трем продуктам сформулирован вывод "не соответствует понятию «томатная паста»". При составлении программы теста было решено, что продукт, не отвечающий своему прямому названию (например, по показателю содержания сухих веществ), не имеет права на оценку. Продукты, признанные отвечающими понятию "томатная паста", оценивались по органолептическим характеристикам и с учетом физико-химических показателей.

8.7. Оценка потребительских свойств продукта

Для большей наглядности анализа паст в таблице приведен расчетный показатель "количество пасты, необходимое для приготовления одного литра сока". С точки зрения доступности и понимания, этот показатель ближе потребителю, чем показатель "содержание сухих веществ", хотя тоже характеризует степень концентрированности продукта. Оценка степени концентрированности томатной пасты важна потому, что потребитель воспринимает томатную пасту исключительно через призму приготовленного из нее продукта, в данном случае – томатного сока.

Для подготовки и проведения теста томатных паст потребовался период времени около месяца.

8.8. Обобщение результатов теста, информирование потребителей

На основе полученных данных была составлена таблица с результатами тестирования томатной пасты и сопроводительный текст к ней.

Поскольку результаты теста разочаровали потребителей информации, в том числе и специалистов тестирующей организации, было принято решение провести пресс-конференцию и рассказать о сложившейся ситуации на рынке томатных паст.

Проведение публичной акции и последующее широкое освещение информации по результатам сравнительных испытаний томатных паст позволило привлечь к проблеме внимание большого количества средств массовой информации, включая телевидение. Таким образом, стало возможным донести информацию как можно большему количеству потребителей.

Кроме того, данный материал, актуальный для потребителей и многих специалистов, был включен в журнал "Справочник Потребителя" (№2(19), 2007 год), выпущенный НИЦНПЭ "ТЕСТ" к дате проведения вышеупомянутой пресс-конференции.

И, конечно же, соответствующая информация была размещена на сайте тестирующей организации - www.test.org.ua .

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Рекомендации НИЦНПЭ "ТЕСТ" по использованию знака "Отлично"

Результаты исследований НИЦНПЭ «ТЕСТ» призваны сделать рынок товаров для потребителей более прозрачным и помочь реализовать законное право потребителя на получение независимой и непредвзятой информации о качестве товаров и услуг. Эти старания сводятся “на нет”, если результаты исследований используются в рекламе лишь для того, чтобы навязать потребителям мнение о преимуществах отдельного товара, которые не были подтверждены результатами исследования.

Знак качества "Отлично" ("Відмінно") был изначально разработан как ориентир для потребителя. Он позволяет покупателю осознанно подходить к выбору качественного товара при покупке согласно результатам теста НИЦНПЭ «ТЕСТ». Прозрачность испытаний и их доступность обеспечивает потребителю право на получение независимой и непредвзятой информации: на сайте центра «ТЕСТ» www.test.org.ua размещается полная информация о тесте продукта

НИЦНПЭ ТЕСТ ожидает от производителей и продавцов (или их представителей) рекламы с использованием результатов своих исследования, прежде всего, - соблюдения следующих основных положений, к которым относятся:

1. Использование результатов исследований НИЦНПЭ «ТЕСТ» в рекламе не должно формировать у потребителя ложных представлений об оценке исследованного товара. Это требование выполняется, если:

- Сообщения в рекламе, которые основываются на результатах исследования НИЦНПЭ «ТЕСТ», должны быть отделены от других сообщений рекламодателя;
- Рекламодателем не должна указываться информация о товаре как о единственном отличнике, если он не единственный;
- Рекламодатель не имеет права перефразировать своими словами формулировки НИЦНПЭ «ТЕСТ», что может исказить их смысл;
- Терминология шкалы оценивания не может использоваться рекламодателем в рекламных слоганах или рекламных сообщениях, которые не основываются на результатах исследований НИЦНПЭ «ТЕСТ»;
- Общая оценка качества товара должна присутствовать в каждом рекламном сообщении;
- Реклама должна содержать оценку всех групп товаров или общую оценку товара, если не была предоставлена общая оценка качества.

2. Рекламирование не должно проходить в соединении с товарами или результатами, которых оно не касается, а именно:

- Товары или услуги, которые с момента опубликования исследования изменили свои характеристики, которые и были предметами тестирования;
- Оценка качества похожего товара или перенесение оценки качества на товар, который не был включен в исследование;

3. Данные о результатах тестирования должны быть легко и однозначно поддающимися проверке. Это означает, что на Знаке обязательно должны быть указаны:

- тестируемый продукт (например: сравнительный тест: молоко);
- месяц и год окончания тестирования (август 2001);
- адрес оригинального источника тестирования: сайт в сети Интернет www.test.org.ua ;

- наименование тестирующей организации: Научно-исследовательский Центр Независимых Потребительских Экспертиз «ТЕСТ».
4. Степень используемой оценки качества должна оставаться четкой, прежде всего, в дальнейшем, если была приведена более высокая оценка качества для других товаров. Образцы Знака для использования на упаковке или в рекламе приведены ниже.
 5. НИЦНПЭ «ТЕСТ» оставляет за собой право провести анонимную проверку качества маркируемой продукции в любое время в течение срока использования Знака. Результаты проверки сообщаются производителю. При изменении качества по исследуемым параметрам в худшую сторону и невозможности сохранить оценку "отлично", право на использование Знака утрачивается.
 6. Оплата права использования Знака производится путем заключения договора, неотъемлемой частью которого являются данные "Рекомендации".
 7. Изложенные условия использования Знака и сам Знак должны соответствовать действующему законодательству Украины.
-

Пример Знака

17



Требования и рекомендации к дизайну и печати (СМУК)

- Синий треугольник – **Сyan** – **100%**, Magenta – 0%, Yellow – 0%, Black – 0%
- Красный круг – Cyan – 0%, **Magenta** – **95%**, **Yellow** – **98%**, Black – 0%
- текст по кругу– Cyan – 0%, Magenta – 0%, Yellow – 0%, **Black** – **100%**
- текст внутри круга – белый, Cyan – 0%, Magenta – 0%, Yellow – 0%, Black – 0%

Во избежание ошибок оригинальный файл НИЦНПЭ «ТЕСТ» обязуется передать при необходимости.

Анкета пробанта

Анкета пробанта № _____ тестируемый продукт: *пельмени*

Ф.И.О. пробанта _____

Место работы, должность _____

Контактный телефон _____

Уважаемый пробант! Вам предлагается продегустировать и оценить 10 образцов пельменей различных производителей. Оценки следует выставять по пятибалльной шкале. Комментарии к выставленным оценкам обязательны. Во время дегустации обмениваться впечатлениями запрещается. После дегустации каждого образца следует перебивать послевкусие чаем.

Внешний вид – пельмени с заделанной кромкой, на разрезе - быть без разрывов оболочки и прослоек непропаренного теста.

Консистенция – пельмени должны иметь сочный фарш

Вкус и запах – приятные, с ароматом лука и пряностей, вкус - в меру соленый, без постороннего привкуса и запаха

Шкала оценок

5 – отлично	4 - хорошо	3 - удовлетворит.	2 - плохо	1 - очень плохо
--------------------	-------------------	------------------------------	------------------	------------------------

образцы №1, №2, №3 – пельмени куриные

<i>Образец № 1</i>	Балл	Описание параметра (обязательное заполнение)
<i>Внешний вид</i>		
<i>Консистенция</i>		
<i>Запах</i>		
<i>Вкус</i>		
<i>Образец № 2</i>	Балл	Описание параметра (обязательное заполнение)
<i>Внешний вид</i>		
<i>Консистенция</i>		
<i>Запах</i>		
<i>Вкус</i>		
<i>Образец № 3</i>	Балл	Описание параметра (обязательное заполнение)
<i>Внешний вид</i>		
<i>Консистенция</i>		
<i>Запах</i>		
<i>Вкус</i>		

Дополнительные комментарии _____

Дата _____

Подпись пробанта _____

*Редакция журнала
"СПРАВОЧНИК ПОТРЕБИТЕЛЯ" (НИЦНПЭ "ТЕСТ")
благодарит Вас за сотрудничество!*

Памятка пробанта

Памятка пробанта

Общие сведения

Органолептическая оценка – это качественная (словесное описание) и количественная (в баллах) оценка ответной реакции органов чувств человека на свойства пищевого продукта как исследуемого объекта.

Органолептические показатели, характеризующие качество продуктов определяются с помощью таких органов чувств, как зрение, осязание, обоняние, органы чувств в полости рта.

С помощью **зрения** определяют: внешний вид, форму, цвет, блеск, прозрачность продукта.

Посредством **осязания** (нажима) определяют следующие показатели: консистенцию, плотность, эластичность, упругость, липкость, пластичность, хрупкость, степень измельчения продукта и некоторые другие.

С помощью **обоняния** определяют: запах, аромат, "букет".

Посредством **органов чувств в полости рта** определяют: вкус, сочность, однородность, консистенцию, волокнистость, пористость, крошливость, нежность, терпкость, флевор (комплексное ощущение или вкушность).

Подготовка к тестированию

Для наибольшей объективности результатов органолептической оценки пробантам рекомендуется перед дегустацией избегать состояния голода или сытости, не употреблять спиртных напитков, по возможности, исключить применение в этот день парфюмерии. За полчаса до испытаний дегустаторы должны воздерживаться от курения, напитков, еды. Не допускается участие пробантов в дегустации при наличии какого-либо заболевания, влияющего на состояние органов чувств.

Порядок тестирования

Перед тестированием необходимо ознакомиться с анкетой пробанта, в которой указаны общие сведения об испытуемом продукте, ознакомиться с параметрами оценки, шкалой оценки.

Образцы подаются под номерами по одному или по несколько образцов в блоке.

Для восстановления вкусовой чувствительности между образцами необходимо применять нейтрализующие средства: кипячёную или минеральную негазированную воду, чай слабой заварки, пшеничный хлеб.

В зависимости от свойств продукта после оценки 5-8 проб можно сделать перерыв на 15 минут для восстановления сенсорных способностей.

Оценки выставляют после дегустации каждого образца и рядом записывают их обоснование (комментарий). Органолептические показатели оцениваются по пятибалльной шкале: 5 - отлично; 4 - хорошо; 3 - удовлетворительно; 2 - плохо; 1 - очень плохо.

Запрещается обмениваться мнениями о продукте во время дегустации.

По окончании дегустации необходимо проставить дату, подпись и сдать анкеты организатору.

После этого можно получить более подробную информацию об испытуемых образцах, ознакомиться с их упаковкой и маркировкой.

С уважением,
коллектив НИЦНПЭ ТЕСТ

Анализ маркировки продукта

Замечания по маркировке

- 1. Общее название продукта на доступном языке:**
 - название отсутствует;
 - не корректный перевод, потеря информации при переводе;
 - не указана разновидность, сорт, тип, категория, для кого предназначена продукция.
- 2. Количество продукта:**
 - не указано;
 - отсутствуют единицы измерения;
 - указано в месте, которое не соответствует тексту.
- 3. Состав продукта:**
 - не указан;
 - не расшифрованы пищевые добавки, нет кода Е;
 - не указаны ингредиенты, присутствующие в продукте (вода, соль и т.д.);
 - указаны только группы компонентов (специи, жир).
- 4. Пищевая ценность и энергетическая ценность продукта:**
 - не указана пищевая ценность продукта (белки, жиры, углеводы);
 - не указана энергетическая ценность продукта;
 - перепутана пищевая и энергетическая ценность;
 - не указано, что на 100 г продукции.
- 5. Дата изготовления и срок реализации:**
 - не указана дата изготовления;
 - плохо читаемая дата изготовления;
 - дата указана в месте, которое не соответствует тексту, нет надписи "дата производства";
 - не указан срок пригодности к употреблению;
 - срок хранения не соответствует указанному в нормативной документации требованию.
- 6. Условия хранения:**
 - не указаны;
 - не соответствуют требуемым;
 - не соответствуют указанным в нормативной документации требованиям.
- 7. Нормативный документ (для продукции отечественного производства):**
 - не указан;
 - указан знак сертификации без кода аккредитованной организации;
 - указано одновременно несколько нормативных документов.
- 8. Производитель:**
 - не указан производитель, не указано место производства;
 - не указан адрес производителя, указан неполный адрес;
 - не указана контактная организация в Украине;
 - не указан контактный телефон;
 - указано несколько производителей.
- 9. Условия использования:**
 - не указан способ приготовления для пищевых продуктов;
 - не указан способ применения.
- 10. Неподтвержденная информация:**

- рекламная информация не подтверждена или не соответствует действительности;
- неподтвержденная экологическая маркировка «Зеленая точка», так называемый «ГринПункт».

11. Отсутствие предостережений:

- относительно использования продукта отдельными группами населения;
- типа "внимание, содержит...";
- типа "не допускать попадания в глаза".

Анализ упаковки

Замечания по упаковке

Устойчивость упаковки:

- изначально неустойчивая упаковка;
- неустойчивая упаковка после частичного использования продукта.

Герметичность упаковки:

- отсутствие герметичности;
- легко нарушаемая герметичность;
- невозможность повторного закрытия упаковки (при длительном использовании);
- нарушена герметичность из-за нанесения "насечки".

Удобство открытия/закрытия:

- откручивающаяся, а не открывающаяся крышка (для жидкостей);
- крышка не выдерживает предусмотренного количества открытий/закрытий;
- отсутствие "насечки" и "язычков" для вскрытия пакетиков.

Размер и форма упаковки:

- масса и размер упаковки намного превышают количество продукта;
- из-за формы упаковки остается большой неизвлекаемый остаток;
- отсутствует рельеф на бутылке для руки.

Удобство пользования и специальные приспособления:

- отсутствие дозатора на горлышке и других средств для дозирования;
- отсутствие футляра;
- отсутствие приспособлений для нанесения (кисточка, пуховка и т.д.);
- средства для удобства (зеркало).

Защитные приспособления:

- защита при прокручивании пенала;
- защитные средства (перчатки и т.д.).

Материал упаковки:

- не указан материал упаковки;
- из-за непрозрачного материала не виден уровень жидкости;
- из-за мягкого материала упаковка деформируется в руках.

Совместный проект ЕС и ПРООН
«Сообщество потребителей и общественные объединения»

Украина, 01024, г. Киев,
ул. Шелковичная 30-б, офис 26
Тел./факс: 253-6705, 253-6732, 253-6679
E-mail: cscn@undp.org.ua

Сайт проекта: www.undp.org.ua/cscn

Портал потребителя: www.consumerinfo.org.ua