

Данное учебное пособие посвящено решению актуальной проблемы - выявлению возможных путей фальсификации товарной продукции и борьбы с ней. Насущной проблемой современности стала разработка новых подходов к явлению фальсификации товаров в целом, которые будут отображать и с логической, и с научной, и с юридической точки зрения реальную картину проблемы качества товаров на мировых рынках. Данное учебное пособие предназначено для студентов товароведческих специальностей, а также для специалистов, работающих в области экспертизы товарной продукции.



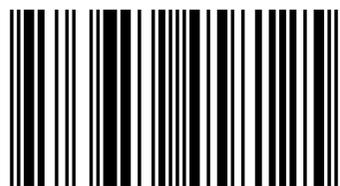
Олег Кулинич  
Татьяна Кундиловская  
Владимир Омаров

**Олег Кулинич**

Кулинич Олег Анатольевич - доктор физико-математических наук, профессор, заведующий кафедрой экспертизы товаров и услуг Одесского национального экономического университета (ОНЭУ), Кундиловская Татьяна Анатольевна - кандидат технических наук, доцент ОНЭУ, Омаров Владимир Владимирович - кандидат химических наук, доцент ОНЭУ

# Оценка соответствия товаров при прогнозировании фальсификации

монография



978-3-659-45812-5

 **LAMBERT**  
Academic Publishing

**Олег Кулинич  
Татьяна Кундиловская  
Владимир Омаров**

**Оценка соответствия товаров при прогнозировании  
фальсификации**



**Олег Кулинич  
Татьяна Кундиловская  
Владимир Омаров**

**Оценка соответствия товаров при  
прогнозировании фальсификации**  
монография

**LAP LAMBERT Academic Publishing**

## **Impressum / Выходные данные**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: [info@lap-publishing.com](mailto:info@lap-publishing.com)

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

**ISBN: 978-3-659-45812-5**

Copyright / АВТОРСКОЕ ПРАВО © 2013 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПОНЯТИЮ О ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ.....	5
1.1 Понятие о фальсификации товаров.....	5
1.2 Предпосылки и причины возникновения фальсификации товаров на рынке Украины.....	11
1.3 Проблема фальсификации товаров с точки зрения потребителей.....	15
1.4 Общепринятый подход к классификации видов фальсификации товаров.....	17
1.4.1 Качественная фальсификация.....	21
1.4.2 Информационная фальсификация.....	26
1.5 Обоснование противоречий классической классификации видов фальсификации товаров.....	30
ГЛАВА 2 ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ФАЛЬСИФИКАЦИИ.....	34
2.1 Задачи идентификационной экспертизы.....	34
2.2 Установление подлинности и соответствия товаров.....	41
2.3 Порядок проведения идентификации и оценки соответствия товаров.....	43
ГЛАВА 3 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ.....	45
3.1 Идентификация как начальный этап выявления фальсификации товаров.....	45
3.2 Исследование направлений осуществления фальсификации пищевых продуктов.....	54
3.3 Разработка алгоритма прогнозирования фальсификации пищевых продуктов.....	56
3.4 Рекомендации по защите потребителей от фальсифицированной продукции.....	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	74



## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития торговых отношений в мире постоянно повышаются требования потребителей к качеству товаров. Требования устанавливаются как нормативными актами, так и внутренней документацией предприятий: стандартами, техническими условиями и т.п. Однако наличие такой нормативной документации не гарантирует того, что при проектировании, разработке, производстве, хранении и реализации товаров фактически достигнутый уровень качества будет соответствовать установленным требованиям.

Производство и реализация фальсифицированной продукции и введение потребителя в заблуждение относительно свойств и происхождения продуктов может наносить прямой ущерб здоровью населения и способствует недобросовестной конкуренции на рынке пищевых продуктов. Кроме того, в последнее время становится все более актуальной проблема недостоверной или вводящей в заблуждение маркировки пищевых продуктов, которая может касаться существенных композиционных характеристик, пищевой ценности, то есть непосредственно затрагивать сферу безопасности и законных (личностных) прав потребителей.

Поэтому насущной проблемой современности стала разработка новых подходов к явлению фальсификации товаров в целом, которые будут отображать и с логической, и с научной, и с юридической точки зрения реальную картину проблемы качества товаров на рынке Украины.

В монографии представлен новый подход к классификации видов фальсификации, который соответствует современным тенденциям с точки зрения законодательной базы, нормативной документации, отношений рыночной экономики, с прогнозированием фальсификации на примере различных товарных групп и последующей проверкой применимости алгоритма выявления факта фальсификации товара на практике.



# ГЛАВА 1 СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПОНЯТИЮ О ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

## 1.1 Понятие о фальсификации товаров

Существуют различные подходы к определению понятия фальсификации. Встречаются как научно-теоретические определения понятия фальсификации, так и юридически закрепленные законодательством Украины. Некоторые авторы рассматривают понятие фальсификации как действие, другие – как результат неправомерных действий.

*Научные подходы.* В 1901 году В. Е. Таиров обозначил понятие фальсификации так: фальсификации – с уголовно-правовой точки зрения составляет разновидность торгового обмана (мошенничества); но когда объектом фальсификации являются съестные припасы, а также и некоторые другие предметы, потребные для повседневного обихода, то деяние получает существенно иной характер, образуя переходную ступень от имущественных посягательств к так называемым общепасным [42].

Советский энциклопедический словарь дает такое определение понятия фальсификации: под «фальсификацией» (от латинского *falsifico*) понимается злостное преднамеренное искажение каких-либо данных; изменение с корыстной целью вида или свойства предметов, подделка [40].

А. А. Мамошин определяет, что «фальсификация товаров представляет собой противоправную общественно опасную деятельность по его производству и реализации, совершенная в целях обманного завладения чужим имуществом, а также являющаяся способом сокрытия преступления» [53].

По мнению М. А. Николаевой и М. А. Положишниковой в широком смысле термин «фальсификация» может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных, но несущественных для

его использования по назначению свойств. Фальсификация пищевых продуктов чаще всего производится путем придания им отдельных наиболее типичных признаков, например, внешнего вида при общем ухудшении или утрате остальных, наиболее значимых свойств пищевой ценности, в том числе и безопасности [26].

В то же время, М. А. Николаева, Д. С. Лычников, А. Н. Неверов под фальсификацией понимают действия, направленные на обман получателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью [28].

Н. Г. Кадников трактует дефиницию «фальсификация» как «осознанное искажение действительного смысла фактических данных, совершаемое в различных формах» [52].

А. П. Горелкин отмечает, что «фальсификация – это изменение качества предметов сбыта в сторону ухудшения при сохранении внешнего вида и сопровождаемое ложной информацией о составе предмета» [49].

Основной целью фальсификации является получение незаконной прибыли за счет реализации товара со сниженными потребительскими характеристиками, информация о которых умышленно не предоставляется потребителю. Поэтому наличие «корыстной цели» является существенным отличием фальсификации от другого отрицательного результата идентификации – обнаружения нестандартной или дефектной продукции, продукции более низкого качества или несоответствующего количества, продукции, изменение потребительских характеристик которой происходит вследствие других, как правило объективных, причин. К числу таких причин можно отнести: несоблюдение рекомендуемых условий транспортирования и хранения; протекание естественных процессов при хранении (испарение влаги, летучих веществ и др.); потери качества и количества в результате возникновения форс-мажорных обстоятельств (пожаров, наводнений, ураганов и др.).

Фальсификация может достигаться двумя путями: либо за счет изменения

существенных характеристик товара, играющих определяющую роль в формировании на него цены, и предоставления о них заведомо неполной и/или недостоверной информации, либо только за счет предоставления недобросовестной информации без изменения товарных характеристик (например, указание недостоверной информации об ассортиментной принадлежности товара: так вместо «сокосодержащий напиток» может быть указано на упаковке «сок», вместо «спред» – «сливочное масло» и т.д.).

Иногда понятие «фальсифицированный товар» смешивают с понятием «товар-заменитель» (аналог). Это объясняется тем, что товары-заменители часто используют для целей фальсификации. Например, широко распространена фальсификация икры осетровых рыб путем замены ее на белковую икру, в маркировке которой отсутствует указание на ее природу и происхождение. Однако, если в маркировке и/или товарно-сопроводительных документах указано подлинное наименование товара-заменителя (аналога), его нельзя считать фальсифицированным.

*Юридические подходы.* Законодательство Украины не определяет понятие фальсификации как явления, однако дает определение недоброкачественной продукции. В Уголовном Кодексе Украины указано, что «недобросовестная продукция – это продукция, которая не соответствует установленным стандартам, нормам, правилам и техническим условиям, или некомплектная продукция и товары» [6].

В то же время украинское законодательство рассматривает понятие фальсифицированных товаров. Согласно Закону Украины «О защите прав потребителей»: фальсифицированная продукция – продукция, изготовленная с нарушением технологии или неправомерным использованием знака для товаров и услуг, или копированием формы, упаковки, внешнего оформления, а также неправомерным воспроизведением товара другого лица. То есть, законодатель определил два условия для применения данного термина:

- а) при нарушении технологии производства;

б) при нарушении прав на интеллектуальную собственность [1].

Согласно Закону Украины «О безопасности и качестве пищевых продуктов», фальсифицированная продовольственная продукция – пищевые продукты или продовольственное сырье, которым с корыстной целью предоставлен внешний вид и/или отдельные свойства определенного вида продукции и которые не могут быть идентифицированы как таковые, за которые они выдаются [2].

В соответствии с этим же законом некачественными, опасными для здоровья и жизни человека и фальсифицированными являются пищевые продукты и продовольственное сырье, если:

- они содержат любые вредные или токсичные вещества экзогенного или естественного происхождения, опасные для здоровья микроорганизмы или их токсины, гормональные препараты и продукты их распада;

- они содержат пищевые добавки, которые не получили в установленном порядке заключения государственной санитарно-гигиенической экспертизы и не разрешены для использования по назначению, или не определены условия, соблюдение которых обеспечивает безопасное использование пищевых продуктов и продовольственного сырья, или их содержание превышает установленные предельно допустимые уровни;

- они содержат любые посторонние предметы или примеси;

- для их изготовления используются продовольственное сырье или сопутствующие материалы, которые не свойственны наименованию и виду пищевого продукта, испорченное или непригодное по другим признакам продовольственное сырье;

- тара, упаковочные или сопутствующие материалы, которые используются в процессе производства пищевых продуктов, полностью или частично изготовлены из материалов, которые не отвечают требованиям безопасности или отсутствуют в перечне материалов, разрешенных для контакта с пищевыми продуктами Главным государственным санитарным

врачом Украины для определенных видов пищевых продуктов;

- нарушены определенные нормативными документами рецептура, состав, условия производства или транспортировки, реализации и использования;

- скрывается опасность их потребления или их низкое качество;

- нарушены условия хранения и /или срок пригодности к употреблению;

- с целью сбыта потребителям или использования в сфере общественного питания производителем (продавцом) умышленно предоставлен внешний вид и /или отдельные свойства определенного пищевого продукта, но которые не могут быть идентифицированы как продукт, за который выдаются [2].

В тоже время законодатель устанавливает ответственность за изготовление и продажу фальсификата. Закон Украины «О защите прав потребителей» в статье 26 указывает, в частности, о запрете субъектам хозяйствования реализацию потребителям фальсифицированной продукции.

Уголовный Кодекс Украины в статье 227 определяет ответственность за умышленное введение в оборот на рынке Украины (выпуск на рынок Украины) опасной продукции, то есть такой продукции, которая не отвечает требованиям о безопасности продукции, установленным нормативно-правовыми актами, если такие действия совершены в крупных размерах, караются штрафом от пятисот до тысячи налогонеоблагаемых минимумов доходов граждан с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет. При этом под введением в оборот (выпуском на рынок Украины) опасной продукции, совершенным в крупных размерах, следует считать введение в оборот продукции, общая стоимость которой превышает пятьсот налогонеоблагаемых минимумов доходов граждан [6].

Кодекс Украины об административных правонарушениях в статье 155, часть 2, постановляет: «обмер, обвес, обсчет, превышение установленных цен и тарифов или прочих обман покупателей или заказчиков работниками торговли,

общественного питания и сферы услуг и гражданами – субъектами предпринимательской деятельности и во время реализации товаров, выполнения работ, предоставления услуг – тянет за собой наложение штрафа от двух до пятнадцати необлагаемых минимумов доходов граждан» [5].

Постановление Пленума Верховного Суда Украины «Про судебную практику в делах об обмане покупателей» в 6 пункте постановляет, что ответственность по статье 155, пункту 2 Кодекса Украины об административных правонарушениях наступает только при установлении в действиях виновного прямого умысла на совершение обмера, обвеса, превышения установленных розничных цен или прочего обмана покупателей [7].

В соответствии с Законом Украины «О внесении изменений к некоторым законодательным актам Украины относительно гуманизации ответственности за правонарушения в сфере хозяйственной деятельности» с 18 января 2012 года отменена уголовная ответственность за фальсификацию средств измерений и за обман покупателей [3].

Анализ указанных источников свидетельствует, что ответственность за фальсификацию товаров слишком мала и предполагается только за умышленные действия, если установлен прямой умысел фальсификаторов. Кроме того, наказание предусматривает только назначение штрафа, в то время как фальсифицированная продукция может привести к гибели человека или утраты его здоровья (например, фальсифицированные алкогольные изделия с использованием метилового спирта, молочные продукты, содержащие меламина, и др.).

Очевидно, что такая ответственность не имеет четких рычагов воздействия на нарушителей. Кроме этого, Уголовный Кодекс определяет ответственность только в случае совершения умышленных действий в крупных размерах, что также не позволяет применять данную норму во всех случаях [6].

## **1.2 Предпосылки и причины возникновения фальсификации товаров на рынке Украины**

Фальсификация товаров в настоящее время является серьезной проблемой, решение которой необходимо для защиты потребительского рынка Украины.

*Предпосылки.* До 1991 г. основным производителем товаров было государство, которое декларировало и контролировало качество продукции. Поэтому понятие «фальсификация» со временем вообще исчезло из законодательных актов, а вот обман покупателя за счет обвеса, обмера и обсчета сурово карался. Обман покупателя производился в местах продажи и хранения товаров, в основном, путем пересортицы – замены товаров более высокого сорта на меньший (например, колбаса Отдельная 1 сорта продавалась вместо колбасы Любительской).

В период формирования рынка, приватизации торговых и промышленных структур резко возрастает вероятность возможности производства и реализации фальсифицированных товаров.

Фальсификации наиболее часто подвергаются пищевые продукты, стоимость которых достаточно велика, а реализация подделки сулит мошенникам высокую прибыль. К таким продуктам, в первую очередь, относятся алкогольные и слабоалкогольные напитки, минеральные воды, вкусовые товары, консервы, колбасные изделия.

По мнению авторов Николаевой М.А. и Положишниковой М.А. предпосылки развития фальсификации можно объединить в несколько групп [21, 26, 57].

*Во-первых,* одной из основных предпосылок возникновения фальсификации товаров на рынке Украины стал распад СССР. В условиях нестабильности экономики, ломки старых административных, контролирующих, производственных, снабженческих и других структур и

связей в первую очередь разрушению подвергались именно контрольные службы (инспекции по качеству, государственные и ведомственные метрологические службы, госнадзор, надзор за соблюдением стандартов). Ослабление контроля за качеством производимой и реализуемой продукции создало благоприятную среду для различного рода нарушений и злоупотреблений.

*Во-вторых*, в переходный период у изготовителей отсутствуют коммерческие стимулы к добровольному соблюдению стандартов на продукцию, учету интересов потребителя.

*В-третьих*, общество не защищено от фальсификатора ни соответствующим законодательством, ни союзами потребителей, способными нанести ощутимый материальный и моральный ущерб изготовителям и реализаторам фальсифицированных товаров.

В действующем на территории Украины с мая 1991 г. Законе «О защите прав потребителей» практически ничего не сказано о фальсификации и наносимом ею ущербе. Кроме того, на рынке постоянно возникает множество новых товаров с новыми потребительскими свойствами, что подтверждает невозможность использования государственных стандартов для защиты потребителя от фальсификата.

*В-четвертых*, существует недостаток кадров, обладающих необходимым уровнем компетентности для осуществления идентификации и выявления фальсифицированных товаров. Потребители и продавцы продукции слабо информированы о потребительских свойствах подлинных товаров.

*В-пятых*, отсутствуют четкие критерии, позволяющие должным образом идентифицировать товары, обнаружить по результатам идентификации подделки, провести диагностику дефектов продукции. Проведение процедуры идентификации усложняется нехваткой и несоответствием нормативно-технической базы, несовершенством методов идентификации. Актуальным становится выделение наиболее значимых признаков и показателей, на

основании которых будет проводиться процедура идентификации.

Авторы уделяют внимание последствиям введения обязательной сертификации товаров в 1993 году, которая не только не смогла искоренить факт фальсификации, а наоборот стала еще одной мощной предпосылкой для ее развития и распространения. Это произошло по ряду причин:

1. Сразу после введения обязательной сертификации производители и продавцы сами осуществляли отбор образцов, зачастую их фальсифицируя.

2. Официально введена в Правила по сертификации норма о том, что заявитель сам идентифицирует представляемую на идентификацию продукцию. Позднее эта норма была отменена.

3. Высокая стоимость сертификационных услуг побуждала мелких и средних производителей покупать поддельные сертификаты.

4. Коррупционность в ряде органов по сертификации, которые выдавали подлинные сертификаты без идентификации и лабораторных испытаний образцов.

5. Значительный удельный вес фальсифицированной, в том числе и контрафактной, продукции, производители и продавцы которой были заинтересованы в сокрытии их истинных товароведных характеристик.

В результате указанных причин рынок сбыта фальсифицированных товаров достиг значительных размеров – от 10 до 70% по отдельным группам товаров [18].

*Причины.* Причины возникновения фальсификации можно объединить в несколько групп.

1. Высокая прибыльность и рентабельность реализации фальсифицированной, в том числе и контрафактной, продукции. При этом прибыль бывает в сотни или тысячи раз больше, чем вероятностные штрафы, например, штраф за реализацию некачественного бензина.

2. Безнаказанность фальсификаторов, что обусловлено существенным ослаблением органов государственного контроля, происшедшем в результате

их реформирования в 2004 г., когда фактически были ликвидированы Госторгинспекция, Хлебная и Алкогольная инспекции по контролю за качеством пищевых продуктов и других товаров.

3. Недостаточность нормативно-правовой базы и государственного регулирования в области предотвращения фальсификации и контрафакции продукции, а иногда и заведомо неверное трактование в свою пользу определенных норм действующих законов. Так, разделение в Законе Украины «О стандартах, технических регламентах и процедуре оценки соответствия» требований к сертификации товаров на обязательные и на те, которые принимаются на добровольной основе, породило у определенной части предпринимателей уверенность в том, что они могут не соблюдать требования национальных стандартов [4].

4. Стремление организаций торговли закупать товары только с учетом критериев низких цен, а для скоропортящихся пищевых продуктов – еще и удлиненных сроков годности (например, вареные колбасы сегодня выпускают со сроком годности 20-25 дней вместо 3-х суток, йогурты – 30 дней и т.д.), при этом умалчивается достоверная информация о фактической потребительской ценности и безопасности таких товаров.

5. Отсутствие или недостаток в торговых организациях товароведов – специалистов по качеству, замена их менеджерами, приемщиками, торговыми представителями, часто не имеющими профессионального образования.

6. Невысокий уровень потребительской культуры, проявляющийся в незнании и неумении получать необходимую информацию о товарах перед принятием решения об их покупке. Подтверждением этого служат результаты проведенных социологических опросов, согласно которым менее 50% потребителей обращают внимание на маркировку перед покупкой товара или при его потреблении. Но даже если потребители обращают внимание на маркировку, они не всегда могут ее объективно оценить [51].

7. Недостаточность информации для потребителей и торговых

организаций в действующих нормативных документах, которая позволяет правильно идентифицировать товар и вовремя обнаружить его фальсификацию.

8. Ослабление внимания к качеству и ассортиментным характеристикам товара как важнейшим показателям конкурентоспособности как самих товаров, так и организаций-производителей и/или торговли, выпускающих или реализующих эти товары. Происходит переориентация с потребительской ценности товара на маркетинговые средства и методы его продвижения, что противоречит интересам потребителей.

9. Наличие на потребительском рынке Украины значительного сегмента потребителей, которые в силу своего материального положения отдают предпочтение товарам по низким ценам, заранее зная или предполагая их невысокое качество, а иногда и контрафакцию.

10. Широкое распространение фальсифицированных, в том числе и контрафактных товаров приобрело характер эпидемии, вследствие чего у потребителя, даже обеспеченного, остается немного возможностей приобретения высококачественных, нефальсифицированных товаров.

11. Коррупция в органах государственного управления и контроля, а также в судебных органах, из-за чего факты фальсификации и контрафакции замалчиваются, а если виновные и выявляются, то материалы проверок не доводятся до суда, а фальсификаторы не привлекаются к ответственности [57].

### **1.3 Проблема фальсификации товаров с точки зрения потребителей**

Поскольку фальсификация продовольственных товаров осуществляется с корыстной целью и, как правило, всегда направлена на получение незаконных доходов, то для разных субъектов рыночных отношений (покупателя и производителя) последствия изготовления, реализации и потребления фальсификатов различны. Однако все они связаны с определенными риском и потерями. Потребители подвергаются наибольшему риску и несут от

фальсификации самые большие потери. При этом риски потребителя можно разделить на следующие группы:

- экономические последствия (большие расходы за меньшее количество товара; покупка продукта, непригодного к употреблению, и т.п.);

- причинение физиологического вреда организму (отравление, появление нового или обострение имеющегося заболевания, генетические нарушения, формирование онкозаболеваний, летальный исход и т.п.);

- моральный вред человеку (подавленное состояние, стресс, потеря веры в справедливости и т.п.) [22].

Ежегодно в нашей стране от отравления фальсифицированным алкоголем погибает 25-30 тыс. человек, что сравнимо с потерями от дорожно-транспортных происшествий.

Сегодня, по оценкам экспертов, на отечественном фармацевтическом рынке обращается 7-12% фальшивых лекарственных средств [24]. В целом же по Украине подделывается до 40-50%, а в отдельных регионах до 60% всевозможных товаров, тогда как в Европе и США всего 5-7%.

Между тем отношение многих потребителей к фальсификации различных групп товаров не однозначно. Так, около 84% респондентов абсолютно не приемлют фальшивых лекарств и продуктов питания, 77% – алкогольных и безалкогольных напитков. Однако только чуть больше половины опрошенных хотят получать достоверную информацию об истинном происхождении лекарств, а каждый пятый готов платить за гарантию их подлинности на треть дороже нынешней цены. В тоже время 22% вполне лояльно относятся к контрафактной одежде и обуви, прежде всего спортивной. А 27% украинцев не видят ничего зазорного в подделке аудио- и видеозаписей.

В то же время, 77% участников опроса считают, что контрафактные аудио- и видеодиски и кассеты будут раскупаться и впредь, до тех пор, пока доступны основной массе населения из-за низкой цены по сравнению с лицензированными. Но, как ни крути, честный производитель теряет свое

доброе имя, прибыль и покупателей, государство недополучает налоги, а потребитель вынужден тратить кровно заработанные деньги на приобретение продукции сомнительного качества.

Опрос показал и другое: респонденты по-разному относятся к введению наказаний за подделку разных видов товаров. Например, больше половины (почти 70%) потребителей склоняются к ужесточению мер наказания за производство и сбыт фальсифицированных продуктов питания, представляющих угрозу их здоровью. Что касается подделанных товаров, не оказывающих вредного влияния на человека, то за выпуск подобной продукции предлагается либо смягчить меру наказания, либо вообще отменить. Дело в том, что респонденты приравнивают эту проблему к другим ненаказуемым социальным проблемам: низкой заработной плате, нарастающей безработице, низкому уровню медицинского обслуживания. А потому неудивительно, что 68% опрошенных, хотя и признают, что борьба с подделками – одна из актуальных проблем сегодняшней Украины, тем не менее возражают против наказания потребителей, сознательно приобретающих контрафакты [47, 51, 54].

#### **1.4 Общепринятый подход к классификации видов фальсификации товаров**

Фальсификация продовольственных товаров чаще всего проводится путем придания им отдельных наиболее типичных признаков (внешнего вида, цвета, консистенции) при общем ухудшении или полной утрате отдельных наиболее значимых свойств пищевой ценности и безопасности.

Классический подход к видам фальсификации продовольственных товаров различает следующие виды: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная, комплексная, технологическая, предреализационная.

Каждый вид фальсификации имеет свои характерные способы подделки

подлинных товаров, а при комплексной – сочетание различных двух, трех или всех пяти видов. Естественно, что при комплексной фальсификации необходимо устанавливать значимость каждого отдельного вида на подделку товара в целом.

При *ассортиментной* фальсификации подделка осуществляется путем полной замены товара более дешевыми аналогами другого сорта, вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков. Примерами ассортиментной фальсификации продукции товарами из другой группы могут быть следующие: продажа ливерных колбас под видом вареных; вместо соленой сельди – соленую треску, навагу и др; рыбу горячего копчения – вместо рыбы холодного копчения и т.п. Фальсификацией считается предоставление заведомо неполной и/или недостоверной информации об ассортиментной принадлежности товара (группе однородной продукции, виду, разновидности, торговой марке), которая является определяющей в формировании цены и спроса на товар.

К способам ассортиментной фальсификации следует отнести выпуск контрафактной продукции [20].

*Качественная (квалиметрическая)* фальсификация – подделка товаров с помощью пищевых или непищевых добавок или нарушений рецептур для улучшения органолептических свойств при сохранении или утрате других потребительских качеств; повышенного содержания допустимых нормативной и технической документацией низкокачественных компонентов, введения консервантов, антиокислителей и антибиотиков без их указаний в маркировке товара [29, 30].

*Количественная* фальсификация – обман потребителя за счёт значительных отклонений параметров товара, превышающих предельно допустимые нормы отклонений (недовес или обмер). Для этого применяются фальсифицированные средства измерения (весы, гири, метры, мерные стаканы и т.п.), а также неверные способы измерения (например, отмеривание тканей не

на горизонтальной поверхности, а на весу в растяжку, нарушение правил установки весов и т.п.). Нередко использование вспомогательных средств обмана (подкладывание дополнительных грузов, магнитов и т.п.).

*Стоимостная* фальсификация – обман потребителя путём продажи низкокачественного товара по цене высококачественного или товаров с меньшими количественными характеристиками по цене товаров с большими количественными показателями. Сопутствует всем остальным видам фальсификации. Стоимостная фальсификация является главной целью корыстного обмана потребителей, так как позволяет получить незаконный доход путем повышения стоимости товара.

Примером стоимостной фальсификации может служить, например, продажа под видом сливочного масла спреда с названием «легкое масло» – дешевле сливочного масла, но дороже спреда. Французские вина IV класса качества по цене 40 грн. за бутылку, завезенные по реэкспорту из Франции в США, а затем в Польшу и в нашу страну, в украинских винных магазинах продаются по 120 грн., хотя их качество при длительных перевозках не улучшилось, а ухудшилось.

В то же время для многих потребителей высокие цены служат определенным критерием улучшенного качества, а необоснованно повышенные цены, включающие маркетинговые затраты поставщика и продавца, а также их высокую прибыль, вводят потребителей в заблуждение относительно истинного уровня качества [47].

*Информационная* фальсификация – обман потребителя путём предоставления неточной или искажённой информации о товаре. Чаще всего искажаются: наименование товара и его логотип, страна происхождения товара, наименование производителя товара и его почтовый адрес, количество товара, состав продукта, условия и сроки хранения.

Наиболее часто подделываются также товарные и фирменные знаки предприятий-изготовителей, активно рекламирующих свою продукцию и уже

имеющих заслуженно высокую репутацию у потребителя благодаря отличному качеству своего продукта.

*Комплексная* фальсификация продовольственных товаров включает в себя два или более отдельных видов подделок товара. Различают также виды фальсификации в зависимости от места формирования фальсификата: технологическая и предреализационная [45].

При *технологической* фальсификации подделка товаров осуществляется в процессе технологического цикла производства. Наглядным примером такой фальсификации могут служить приготовление водок, вин, ликероводочных изделий с использованием технического спирта, добавление различного немясного сырья в колбасные изделия и т.п. Также к технологической относится фальсификация путем введения различных пищевых добавок без их указания при маркировке и т.п.

При *предреализационной* фальсификации подделка товаров происходит при подготовке их к продаже или при отпуске потребителю. Это, например: реализация маргарина, выдаваемого за сливочное масло; замена этикеток на низкоценных консервах этикетками с наименованием высокоценных; отпуск мяса низших категорий и сортов по цене и с указанием более высоких градаций, продажа товаров с истекшим сроком годности. В этом случае применяются уже указанные ранее способы фальсификации (использование заменителей, добавок, дефектной продукции, недовес и т.п.) [47].

Также возможны и прочие подходы к классификации. А.М. Николаева предлагает классификацию в зависимости от цели фальсификации. По ее мнению, фальсификат можно классифицировать на четыре группы:

1. Фальсификат, выполненный по незнанию, либо по недоразумению.
2. Фальсификат, выполненный из-за несовершенства используемой технологии, технологического решения, либо низкого уровня инженерно-технического персонала.
3. Фальсификат натурального продукта суррогатами, выполненный из-за

отсутствия определенных знаний в данной области, и используемые для их замены (подделка черной, красной икры, мяса, масла сливочного, сметаны, шампанского, коньяка, женского молока и т.п.);

4. Фальсификат, выполненный с корыстной целью.

В тоже время Николаева М.А. подчеркивает, что интерес представляет только фальсификат, выполненный с корыстной целью [27].

### **1.4.1 Качественная фальсификация**

Для осуществления качественной фальсификации той или иной группы товаров необходимы следующие условия:

– наличие в продаже различных пищевых красителей, ароматизаторов, заменителей, загустителей, антиокислителей, консервантов, и других компонентов;

– действие законодательных нормативов по применению различных пищевых добавок в продовольственные товары;

– отсутствие надежного контроля за уровнем введения в рецептуру пищевого продукта тех или иных пищевых добавок;

– несоблюдение законодательных актов производителями и реализаторами продукции по информационному обеспечению населения и распространению заведомо ложной информации о свойствах товара.

В зависимости от используемых средств фальсификации, степени введения заменителя и нарушения рецептурного состава фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации:

– добавление воды;

– введение более дешевых компонентов за счет более дорогостоящих;

– частичная замена натурального продукта имитатором;

– добавление или полная замена продукта чужеродными добавками;

– введение различных пищевых добавок;

- частичная или полная замена продукта пищевыми отходами;
- повышенное содержание допустимых нормативно-технической документацией некачественной продукции или компонентов;
- введение консервантов, антиокислителей и антибиотиков без их указаний на маркировке товара [32, 33].

Все добавки и компоненты, используемые при качественной фальсификации, подразделяют на две группы: пищевые и непищевые. Пищевые добавки подразделяют на: допустимые для здорового человека; допустимые для детей; допустимые при тех или иных заболеваниях. Непищевые добавки подразделяют на: не приносящие вреда человеку; ядовитые; канцерогенные; наркотические.

К непищевым, не приносящим вреда человеку, можно отнести следующие добавки: мел, гипс, тертый кирпич, известь, инертные наполнители и т.п.

К непищевым ядовитым добавкам относят: семена ядовитых растений, присутствующие в больших количествах, чем предусмотрено нормативно-технической документацией; листья ядовитых растений при введении в чай; пьяный мед и т.п.

К непищевым канцерогенным добавкам относят вещества, способствующие формированию в организме человека онкоклеток.

К непищевым наркотическим добавкам относят: добавление в пиво, вино, водку наркотических веществ, приводящих к зависимости потребителя в употреблении именно данной продукции; настаивание вина, пива на листьях табака и т.п.

Вода является наиболее распространенной добавкой к жидким продовольственным товарам. Особенно часто разбавляются водой такие продовольственные товары, как: соки, пиво, водка, спирт, прозрачные бесцветные наливки, настойки, вина, минеральные воды, молоко и молочные продукты, мед, мясо, колбасные изделия, рыба и т.п. При разбавлении

окрашенных напитков водой обычно применяется дополнительное подкрашивание, имитирующее цвет натурального продукта. Например, при качественной фальсификации коньяка, рома, вин, пива, кваса, окрашенных безалкогольных напитков воду подкрашивают жженой сахарозой (сахарный колер).

Вода, как универсальный разбавитель натурального продукта, часто используется при качественной фальсификации в незначительных количествах либо продукт увлажняется тем или иным способом (например, сахар, сухофрукты и другие высушенные продукты увлажняются при помещении их во влажное помещение) [43].

Фальсификация многих продовольственных товаров путем добавления воды одновременно сопровождается введением и компонентов, переводящих излишек влаги в коллоидное или эмульсионное состояние. При добавлении воды в колбасные изделия вводят дополнительно крахмал, желатин, пектин, камеди и т.п. А при добавлении воды в шоколадные изделия или глазурь вносят лецитин, фосфатиды или фосфатидные концентраты и т.п.

Исследованиями доказано, что разбавление пищевых продуктов на 10% водой или другими инертными по вкусу и запаху компонентами дегустаторами, а тем более рядовыми потребителями не замечается. При добавлении 20% воды или других компонентов примерно треть дегустаторов начинают высказывать сомнения по поводу качества, а рядовые потребители обычно также не замечают данную фальсификацию. При 25-30%-ных разбавлениях как большинство дегустаторов, так и некоторые потребители начинают указывать на водянистость, разбавленность вкусового ощущения. Зная об этом, многие производители специально разбавляют рецептуру того или иного изделия различного рода инертными добавками до 20-25% и затем утверждают их на дегустационных комиссиях. Так, в колбасные изделия разрешается вводить до 25% различного, так называемого «нетрадиционного» сырья (молочные белки, соевые белки, гидролизаты кости, пера, соединительной ткани и т.п.) и таким

образом формировать новый ассортимент данных изделий.

Незначительное разбавление водой не позволяет выявить подобную фальсификацию и с помощью физико-химических показателей (за исключением изотопного состава воды), так как массовая доля сахаров и кислот, как правило, в натуральных продуктах всегда выше предельно допустимой нормы, и разбавление до 10% не приводит к снижению этих показателей ниже установленных норм. Титруемая кислотность может остаться на том же уровне, так как при разбавлении водой усиливается степень диссоциации кислот и кислых солей, вследствие чего повышается содержание ионов  $H^+$  в растворе. Только при разбавлении жидких продовольственных товаров (соки, вина, пиво и т.п.) водой более чем на 30% начинают изменяться их физико-химические показатели [19].

Степень безопасности фальсифицируемого продукта зависит также от качества используемой воды, и если используется недоброкачественная вода, например, по микробиологическим показателям, то разбавленный продукт может стать не только фальсифицированным, но и опасным для здоровья человека [35].

Добавки – это вещества или другие компоненты, которые вводятся в пищевые продукты как для придания им тех или иных свойств, так и для имитации отдельных потребительских качеств товара. Добавки подразделяются на чужеродные и пищевые. К чужеродным добавкам относятся такие компоненты, которые обычно отсутствуют в пищевых продуктах и при их введении обязательно должны проводиться клинические испытания на их безвредность.

К пищевым добавкам относятся вещества, которые присутствуют в пищевых продуктах, но в данных изделиях они либо отсутствуют, либо присутствуют в недостаточных количествах. Например, в мясных изделиях отсутствуют многие полисахариды (за исключением гликогена), и введение инулина, крахмала и других полисахаридов для балансирования этих продуктов

по пищевой ценности можно квалифицировать как пищевые добавки. Однако широко используемые в пищевой промышленности и предусмотренные рецептурой при изготовлении тех или иных продуктов питания нитриты и нитраты, различные окислители и замутнители и др. причислять к пищевым добавкам без длительных токсикологических исследований нельзя.

Использование таких пищевых добавок в диетических и диабетических товарах, а также в продуктах, которые чаще всего употребляют дети, можно относить к фальсификации. К качественной фальсификации относится также применение разрешенных и неразрешенных добавок, не предусмотренных рецептурой, с целью введения в заблуждение потребителя относительно истинных потребительских свойств товара.

Относятся к качественной фальсификации также и подкрашивание или ароматизация пищевых продуктов добавками, не предусмотренными рецептурой и технологией производства и предназначенными для придания продукту органолептических свойств, позволяющих имитировать их повышенную пищевую ценность. Конечная цель такой фальсификации – создание потребительских предпочтений на товары пониженного качества путем придания им видимости повышенных потребительских свойств. Примером такой качественной фальсификации могут служить безалкогольные напитки с частичной или полной заменой сахара подсластителями, с использованием синтетических красителей и ароматизаторов, которые не предусмотрены рецептурой, особенно если эти пищевые добавки не разрешены или запрещены для применения в Украине.

Применение даже разрешенных пищевых добавок, не свойственных продукту определенного наименования и не предусмотренных рецептурой его приготовления, при отсутствии информации об изменении его состава и рецептуры должно считаться фальсификацией с целью обмана потребителей. Информированный потребитель вправе сам сделать выбор товара исходя из личного отношения к пищевым добавкам, а также от возможности проявления

аллергической реакции его организма на данную группу веществ.

Разновидностью качественной фальсификации товаров следует считать частичную или полную замену натурального продукта пищевыми или непищевыми отходами, которые образуются после извлечения из него наиболее ценных компонентов. Например, реализация спитого чая под видом натурального продукта, кофе натурального без кофеина, кофе натурального с извлечением естественного кофеина и добавлением синтетически полученного и др.

К данному виду фальсификации относится и добавление или неполная очистка от примеси сорных трав, других видов зерновых культур или протравленного семенного зерна, обработанного ядохимикатами. В настоящее время такие грубые способы фальсификации встречаются при переработке на мини-предприятиях, где стадии очистки сырья сводятся до минимума, а при крупнотоннажном промышленном производстве такие фальсификации встречаются редко.

При заготовках картофеля и корнеплодов распространенным способом фальсификации является примесь сверх установленных норм земли, корней, растительных остатков и других органических и неорганических примесей.

К качественной фальсификации относятся также пищевые продукты с незаконченным технологическим процессом: не созревшие копченые колбасные изделия; несозревшая или перезревшая сельдь; переквашенная капуста, огурцы; несозревшие или ускоренно созревшие сыры; «зеленое» пиво и т.п.

#### **1.4.2 Информационная фальсификация**

Искаженная или неточная информация о составе и свойствах товара служит основанием считать подделку натурального продукта фальсифицированным товаром. К фальсифицированному продукту относится

белковая икра, если на маркировке или в товарно-сопроводительных документах, или на ценнике указывается наименование «Икра черная». Если же везде будет написано правильное название данного продукта – «Белковая икра», то обвинение в фальсификации снимается.

Способы доведения информации о составе и свойствах товара до потребителя в настоящее время регламентируются Законом «О защите прав потребителя», где указывается, на какой товар или группу товаров должна находиться та или иная маркировка. Отсутствие маркировки товара, в соответствии с данным законом, может служить основанием для установления информационной фальсификации и отнесения данного товара к фальсификату.

При информационной фальсификации товара искажаются или указываются неточно следующие данные:

- наименование товара и его логотип;
- страна происхождения товара;
- фирма-изготовитель товара и его почтовый адрес;
- количество товара;
- состав продукта;
- условия и сроки хранения.

Чаще всего не указывается или указывается неправильно страна происхождения товара, а также фальсифицируется штриховой код. На украинский рынок поступает значительное количество фальсифицированных товаров отечественных, а также импортных без указания страны происхождения и фирм изготовителя. Встречаются подделки под фирменные продукты, завоевавшие уже признательность у потребителя.

Наиболее часто подделываются также товарные и фирменные знаки предприятий-изготовителей, активно рекламирующих свою продукцию и уже имеющих заслуженно высокую репутацию у потребителя благодаря отличному качеству своей продукции. В этом случае материальный и моральный ущерб несет не только потребитель, но и предприятие, чей фирменный знак был

поделан, так как потребитель, купивший фальсифицированный товар низкого качества с фирменным знаком известного предприятия-изготовителя, утрачивает к нему доверие [31].

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

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

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

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

В товарно-транспортных накладных на фальсифицированные товары чаще всего подделывается наименование товара, название изготовителя и количество товара. Обнаружить подделку этих реквизитов в накладной можно только идентификацией товара на ассортиментную принадлежность и происхождение, а также количественным измерением всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием).

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

Существуют несколько способов подделки сертификатов:

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

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

– отбор образцов для проведения сертификации из других партий с аналогичными наименованиями товара и изготовителя, под которых подделывается фальсификат, при этом фальсификаторы получают подлинные сертификаты;

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

Причины распространения фальсификации сертификатов кроются в несовершенстве механизма сертификации и формы сертификата.

В условиях рынка товарный знак, информационные и другие нематериальные свойства товаров сами стали товаром, поэтому материализация товарного знака в виде нанесения этого знака на товар без разрешения рассматривается как его фальсификация. Смысл экспертного исследования объекта в этом случае заключается в определении, соответствует ли (не соответствует) исследуемый объект требованиям, предъявляемым к фирменным товарам, то есть товарам с зарегистрированным товарным знаком и фирменным наименованием.

Фирменные коммерческие наименования составляют еще одну группу объектов промышленной собственности. Фирменные наименования служат для распознавания фирм, выделения их среди других. Если товарный знак

позволяет отличить товары и услуги фирм, то фирменное наименование указывает на фирму без какой-либо ссылки на поставляемые ей на рынок товары или услуги и характеризует репутацию и положение фирмы. Поэтому фирменное наименование регистрируется и охраняется, что позволяет применять юридические меры против незаконного использования фирменного наименования, которое может дезориентировать или ввести в заблуждение потребителей.

В данной ситуации исследуемый объект может отвечать обязательным требованиям стандарта, обязательным сертификационным требованиям по безопасности, но не отвечать фирменным требованиям по упаковке, этикетке, товарному знаку. Возможно, что все данные свойства товара удовлетворяют требованиям, но на товаре отсутствует идентификационный номер или он не отвечает требованиям [41].

### **1.5 Обоснование противоречий классической классификации видов фальсификации товаров**

Представленная ранее классификация видов фальсификации имеет в своей основе подход, характерный для ранней стадии развития товароведения, как науки. Например, предполагаемые по классификации разные виды фальсификации имеют, в своем конечном итоге, близкие, по сути, как методы изменения показателей товара, так и методы их выявления.

Ассортиментную, количественную и стоимостную фальсификацию не целесообразно выделять в отдельные виды. В соответствие с законодательными документами эти виды относятся к обману потребителей.

Ассортиментная фальсификация была характерна для времен СССР и производилась, в основном, продавцами на местах реализации и хранения товаров. При нынешнем экономическом положении нецелесообразно выделять ассортиментную классификацию в отдельный вид, ее стоит отнести к подвиду

качественной фальсификации. Так как в этом случае товар определенного вида может быть качественным, однако не отвечать требованиям по качеству, предъявляемым товару, того вида, за который его пытаются выдать. Ассортиментную фальсификацию также можно рассматривать как обман потребителей. В соответствии с Постановлением Кабинета Министров Украины «О судебной практике по делам об обмане покупателей» обманом потребителей, в частности, считается продажа товаров более низкого сорта под видом более высокого, продажа покупателю одного предмета под видом другого [7].

Следует отметить, что о количественной фальсификации целесообразно говорить в контексте торговых отношений во времена СССР, где обмер и обвес производились исключительно на местах реализации и хранения товаров продавцами. При современных рыночных отношениях количественную фальсификацию вообще не стоит относить к фальсификации товаров, а лишь к обману потребителей. Кодекс об административных правонарушениях (статья 155, часть 2) определяет обман покупателей, в частности, как «обмер и обвес покупателей» [5].

Заметим также, что законодатель различает понятия обмера, обвеса, обсчета, завышения розничных цен от фальсификации товаров в Постановлении Пленума Верховного Суда Украины «О судебной практике в делах об обмане покупателей».

Обмер и обвес может осуществляться при помощи фальсификации средств измерений.

Как и в случае с количественной фальсификацией, стоимостная также не является фальсификацией, а входит в понятие обмана потребителей. С точки зрения функционирования рыночной экономики, необоснованно выделение стоимостного вида фальсификации.

В данном же случае речь идет не о фальсификации товара, поскольку качество товара может быть соответствующим, варьируется лишь цена, а об

обмане покупателей. Кодекс об административных правонарушениях (статья 155, часть 2) определяет обман покупателей, в частности, как обсчет и превышение установленных цен и тарифов. В тоже время пункт 5 Постановления Пленума Верховного Суда Украины «О судебной практике в делах об обмане покупателей» включает в понятие обмана покупателей также продажу сниженных в цене товаров по ценам, которые существовали до их уценки.

Кроме того, вопросы об установлении цен на товары и продукции находятся вне компетенции эксперта, устанавливающего качество продукции. В соответствии с Положением о Государственной Инспекции Украины по контролю за ценами – отношения, возникающие в сфере установления цен находятся в ведении антимонопольного комитета [8].

Предполагается, что вышеприведенный подход к классификации фальсификаций формировался:

- при отсутствии высокой конкуренции, связанной с борьбой за монополизацию на рынке;
- низкой номенклатурой однотипных товаров, в связи с нераспространенностью такого метода конкурентной борьбы, как диверсификация товаров;
- низким потребительским спросом и потребительскими возможностями покупателей.

Мы предположили, что при подходе к фальсификации товаров, как к методу совершения экономического преступления, возможно, будет иметь место другой принцип классификации, имеющий в своей основе мотивированное обоснование экономического типа.

Выпуск фальсифицированной пищевой продукции может происходить по двум причинам:

- попытка скрыть непреднамеренные ошибки в технологии производства товара, отсутствие системы контроля качества сырья и продуктов,

неправильные условия хранения и транспортировки и т.п.;

– желание получить прибыль (сверхприбыль) от производства товара с потребительскими свойствами, несоответствующими стандартам за счет целенаправленного изменения технологии производства товара, экономия на условиях хранения и транспортировки, и т.п.

Исходя из предлагаемого направления классификации, можно предположить, что если по первому направлению несоответствие потребительских свойств товара декларируемым или стандартизируемым, легко определяется на основе экспертизы, описанной в стандартах, то по второму направлению ситуация осложняется.

Если целью фальсификации является получение сверхприбыли, то соответственно, затраты, связанные с мероприятиями по «маскировке» должны быть значительно ниже, чем экономический эффект от резкого снижения себестоимости такого товара. При этом не имеет значения, за счет каких мероприятий снижается себестоимость – вплоть до «нелицензионной» или «безакцизной» продажи.

Вполне понятно, что имеет смысл фальсифицировать только тот товар, где прибыль от его фальсификации покрывает затраты, связанные с мероприятиями по маскировке в несколько раз.

Несоответствие общепринятых научно-методических разработок современной юридической, научно-технической, научно-экономической базам и вызвало необходимость разработки новых подходов.

Исходя из представленной классической классификации видов фальсификации и ее несовершенства, предлагаем новый подход – разделение фальсификации на два вида: информационную и качественную. Эти два вида представляют собой современный подход к классификации видов фальсификации в зависимости от того, какой шаг был первоначальным: изначальное искажение данных о показателях качества товара в сопроводительной документации либо последующее ухудшение качества товара.

Таким образом, информационная фальсификация предполагает, что изначально искажаются данные о качестве товара и идет речь об изначально преступном умысле фальсификатора: он производит изначально некачественный продукт, вводя в заблуждение потребителя о качестве такого продукта.

Говоря о качественной фальсификации, идет речь о снижении требований к качеству товара при его производстве по разным причинам. Изначально качественный товар со временем перестает соответствовать задекларированным показателям качества. Этот вид фальсификации осуществляется самим производителем товара.

## **ГЛАВА 2 ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ФАЛЬСИФИКАЦИИ**

### **2.1 Задачи идентификационной экспертизы**

Идентификация – определение соответствия показателей качества пищевых продуктов и продовольственного сырья показателям, установленным в нормативной и технической документации производителя пищевых продуктов или приведенным в информации об этих продуктах, а также определениях соответствия пищевых продуктов и продовольственного сырья общепринятому общему названию, с целью сертификации [34, 37].

Впервые процедура идентификации как необходимый этап оценочной деятельности была предусмотрена в нормативной документации, регламентирующей порядок проведения сертификации. Согласно Правилам обязательной сертификации пищевых продуктов, утвержденным Постановлением Госстандарта № 322 от 02.06.97 г., перед проведением сертификационных испытаний орган по сертификации проводит идентификацию заявленной продукции:

- на принадлежность к заявляемой партии, законность ее производства

(для алкогольной продукции – путем проверки лицензии на право производства и торговли);

– на соответствие указанному наименованию (вид, класс, категория, сорт) и информации, указанной на этикетке, путем оценки органолептических показателей отобранных образцов, изучения данных о составе продукции, другой информации содержащейся на этикетке или в другой сопроводительной документации [12, 16].

При недостаточности или ненадежности полученной документальной информации для идентификации продукции орган по сертификации по согласованию с заказчиком назначает проведение дополнительных испытаний продукции по органолептическим и физико-химическим показателям. Если при этом устанавливается, что продукция не соответствует наименованию, сопроводительной документации или ее маркировке, дальнейшие работы по сертификации не проводятся. Они могут быть возобновлены только после устранения нарушений или переоформления заявки на сертификацию по новому наименованию продукции [9, 10].

Идентификация является важным элементом системы менеджмента качества продукции согласно международным стандартам ИСО серии 9000. В этих стандартах отмечается, что идентификация позволяет обеспечить прослеживаемость продукции на всех этапах ее жизненного цикла через постоянство идентифицирующих признаков.

Идентификацию проводят в целях:

а) защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (поставщика, продавца);

б) обеспечение безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья потребителя, его имущества;

в) подтверждения соответствия продукции предъявляемым к ней требованиям;

г) при осуществлении контрольно-надзорных функций органами

исполнительной власти.

На современном этапе основными задачами идентификации продовольственных товаров являются:

а) определение основных понятий, норм, правил и процедур в области идентификации, формирование нормативной базы;

б) выявление индивидуальных и наиболее существенных характеристик продовольственных товаров и обоснование показателей идентификации различных групп, видов и разновидностей товаров;

в) совершенствование традиционных и разработка новых методов идентификации, в первую очередь экспресс-методов, отличающихся высокой степенью надежности результатов, их воспроизводимостью и сопоставимостью;

г) разработка достоверных критериев, пригодных для идентификации однородных групп, конкретных видов и наименований товаров;

д) обновление нормативной документации путем включения в нее показателей, пригодных для целей идентификации [21].

Идентификация базируется на следующих принципах.

1. Принцип индивидуальности идентифицируемых объектов. Под индивидуальностью понимается безусловное отличие объекта идентификации от любых других. Для практической реализации этого принципа необходимо выявление специфических отличительных свойств, присущих идентифицируемому объекту. Эти отличительные свойства называют идентифицирующими признаками. Умение выявлять идентифицирующие признаки составляет основу идентификационной деятельности.

2. Принцип относительной устойчивости идентифицируемых объектов. Под устойчивостью идентифицируемых объектов понимается их способность сохранять относительно неизменными свои существенные индивидуальные свойства. Степень устойчивости объектов может быть различной. Наименее устойчивые свойства скоропортящихся продовольственных товаров, наиболее

устойчивы свойства товаров длительного хранения. Чем устойчивее свойства товара, тем меньше затраты на идентификацию и более надежны ее результаты. Если к моменту исследования существенные для идентификации свойства претерпели сильные изменения, проведение идентификации осложняется или становится невозможным.

3. Принцип достаточности и оптимальности при выборе показателей идентификации и методов их определения. Из комплекса показателей, характеризующих различные свойства товара, выбирают только те, которые необходимы и в то же время достаточны для надежного подтверждения тождества. При этом первоначально при идентификации используют более простые и дешевые методы: органолептические, экспресс-методы определения физико-химических показателей или методы, основанные на качественных химических реакциях.

4. Принцип надежности, воспроизводимости и сопоставимости результатов идентификации. При повторных испытаниях независимо от субъектов, средств и условий проведения идентификации, должны быть получены одни и те же результаты в пределах ошибки опыта. Для реализации этого принципа используют:

- стандартизированные современные методы и методики, признанные в международной практике;

- современную аппаратуру и оборудование для проведения идентификационных испытаний;

- многократные повторные испытания при определении показателей идентификации;

- статистическую обработку результатов испытаний;

- повышение квалификации субъектов, осуществляющих идентификацию [21].

На рис. 2.1 представлена сущность идентификационной деятельности. Она состоит в выявлении и подтверждении подлинности (аутентичности)

различных характеристик товара, а также соответствия его определенным требованиям и информации, указанной в маркировке, товарно-сопроводительных или других документах.

Конечным результатом идентификации является установление тождественности характеристик продукции ее существенным признакам или выявление отсутствия тождественности. В последнем случае идентификация будет иметь еще один важный результат – выявление фальсифицированной продукции. Таким образом, именно получение отрицательных результатов идентификации свидетельствует о наличии факта фальсификации товара [21].

По результатам идентификации товара возможны два варианта оценки его качества:

1) товар качественный – установлено соответствие характеристик товара установленным требованиям;

2) товар фальсифицированный – установлено несоответствие идентифицирующим признакам [37, 56].

И. П. Чепурной отождествляет понятия фальсификации товаров и их несоответствие. Соответствие товара – это набор характерных, специфических показателей, отличающих данное изделие от других. Все производимые однородные товары всегда имеют соответствующий (утверждаемый, базовый) образец, на основе которого готовится вся проектно-технологическая документация и затем производится данный образец. Таким образом, соответствующий образец, являющийся исходным изделием, является стандартным образцом для всех остальных выпускаемых товаров [45].

Поэтому экспертиза (исследование) соответствия товара проводится с целью установления характерных показателей, отличающих соответствующий (натуральный) продукт от фальсификата [17].



Рис. 2.1. – Взаимосвязь идентификации и обнаружения фальсификации продукции

Для достижения этой цели при товарной экспертизе в соответствии с «Инструкцией о назначении и проведении судебных экспертиз» и рекомендаций по проведению экспертных исследований могут ставиться вопросы и следующие задачи.

1. Определить, насколько соответствует названное изделие показателям, характерным для данной однородной группы товаров; определить качественные изменения товарной продукции.

2. Определить причины качественных изменений товарной продукции (имеют производственный характер, возникли при транспортировке, хранении, в процессе эксплуатации).

3. Установить способ производства товарной продукции: промышленный или самодельный, предприятие-производитель, страну-производителя.

4. Определить стоимость товарной продукции, в том числе с учетом частичной потери ее товарных качеств в связи с эксплуатационным износом и повреждениями от влияния внешних факторов. Установить, соответствуют ли стоимость, упаковка, сопроводительные документы данному изделию, маркировка данного изделия требованиям, предъявляемым к ней в нормативно-технической документации, законом «О защите прав потребителя».

5. Установить наличие дефектов в конкретном товаре. Возможна ли его реализация (эксплуатация) при наличии выявленных дефектов?

6. Под воздействием каких причин, изменилось качество товара и возникли разного рода дефекты? Имеют ли они производственный характер или возникли в результате любых повреждений при транспортировке, хранении, эксплуатации [11].

Некоторые авторы считают, что при установлении несоответствия товара, эксперт (исследователь) должен подтвердить этот отрицательный результат другим достоверным методом (способом), либо вновь отобрать среднюю пробу товара из той же партии и повторить результаты в своей лаборатории, либо в лаборатории вышестоящей соответствующей организации, либо в независимой.

Только при получении отрицательных результатов во всех указанных случаях, эксперт может быть уверен в достоверности полученных отрицательных результатов и говорить о фальсификации [36].

## **2.2 Установление подлинности и соответствия товаров**

В отношении продуктов питания термины «подлинность» или «аутентичность» обозначают их неподдельность, натуральность, соответствие указанным в сертификатах сортовому, видовому и географическому происхождению, а также правильность технологий их переработки, отсутствие в них примесей и добавок.

Критерии подлинности различных групп пищевых продуктов существенно различаются. Наиболее часто используются следующие:

- содержание основных и минорных компонентов;
- сорт и район происхождения;
- метод производства;
- год производства (например, алкогольной продукции);
- нефальсифицированность;
- характер использованной части сырья (например, мяса);
- традиционный или интенсивный метод производства;
- натуральное или искусственное (генетически модифицированное)

происхождение сырьевой основы.

Соответствие испытуемых товаров выявляют при сравнении с аналогом (базовой моделью) из однородной группы, которая характеризуется той же совокупностью технологических показателей, или по описанию товара на маркировке, в товарно-сопроводительных и нормативных документах и перечнях.

Процесс установления подлинности товаров предусматривает определение характерных особенностей товара. Экспертиза подлинности

товаров проводится с целью установления характерных показателей, отличающих подлинный (натуральный) продукт от его подделки (при этом подделка может иметь как более худшие показатели качества, чем подлинный, так и более лучшие показатели). Для достижения этой цели могут быть поставлены следующие вопросы:

а) имеет ли данный товар показатели, характерные для тех или иных видов фальсификации?

б) на сколько соответствует названный товар показателям, характерным для данной однородной группы товаров?

в) соответствует ли маркировка данного товара требованиям, предъявляемым в нормативной или технической документации?

г) соответствует ли потребительская и транспортная упаковка данного товара предъявляемым требованиям?

д) соответствуют ли стоимость, сопроводительные документы данному товару, а также производителю, стране, от имени которых он поступил?

В последнее время в нормативной и технической документации критерии для идентификации товаров значительно сужаются и многие показатели не несут идентификационной информации, а содержат лаконичные фразы: «Соответствует данному виду товара», «В соответствии с рецептурой» и т.д. Естественно, что по таким критериям нельзя провести идентификационную экспертизу. В практической деятельности устанавливают уровень (степень) соответствия, т.е. сопоставляют практические результаты показателей с установленными требованиями.

Уровень соответствия товара можно выражать в коэффициентах соответствия либо в процентах. При определении уровня соответствия продукта требованиям нормативной документации коэффициент соответствия может принимать только два значения – 0 или 1. Если товар соответствует нормативной документации, то коэффициент соответствия равен единице, а если не соответствует – то нулю. Если хоть по одному показателю товар не

соответствует требованиям нормативной документации, то он уже не подлежит реализации как изделие, соответствующее данной нормативной документации; он может реализовываться как нестандартный и по другой цене [22].

Степень соответствия товара по тем или иным показателям может оцениваться как со стороны производителя, так и со стороны потребителя. Со стороны производителя товара степень соответствия может устанавливаться по следующим показателям: нормативным, техническим и технологическим, безопасности. Поэтому различают несколько видов деятельности по оценке степени соответствия качества товаров со стороны производителя: идентификация при оценке качества, экспертизе качества и сертификации.

В отношении методов анализа подлинности продуктов существуют определенные схемы и стандарты национального и международного уровня, признанные законодательно и обеспечивающие неопровержимые результаты. Поскольку новые прогрессивные технологии производства пищевых продуктов стали общедоступными, практика фальсификаций существенно усложнилась, и для их выявления сейчас требуется комплекс самых современных экспрессных инструментальных методов и специфических методик вместо обычного физико-химического и органолептического анализа.

### **2.3 Порядок проведения идентификации и оценки соответствия товаров**

Общий порядок проведения идентификации включает следующие процедуры:

– установление соответствия продукции определенной партии по сопроводительным документам (документальная идентификация или экспертиза документов): проверка наличия и правильности оформления обязательных сопроводительных документов (для алкогольной продукции – документов, подтверждающих легальность выпуска и реализация);

перекрестная проверка основных реквизитов документов с целью подтверждения их подлинности; сопоставление основных реквизитов продукции и производителя (поставщика) с данными транспортной и потребительской маркировки с целью подтверждения принадлежности продукции к определенной партии;

- оценка соответствия упаковки (сохранение целостности и формы, качества оформления) требованиям нормативного или технического документа и/или условиям договора (контракта);

- оценка соответствия информации на этикетке (упаковке) требованиям Технического регламента о правилах маркировки пищевых продуктов, других нормативно-правовых документов, регламентирующих требования к информации для потребителей;

- определение соответствия указанных в маркировке количественных характеристик фактическому количеству товара в упаковке;

- установление правильности присвоения классификационных кодов (ОКП, ТН ВЭД);

- определение нормативного или технического документа в соответствии с которым изготовлена и может быть идентифицирована продукция;

- оценка соответствия органолептических показателей заявленному наименованию, требованиям нормативного или технического документа, приведенному составу (рецептуре), прилагаемой информации или традиционно сложившимся вкусам и привычкам населения;

- анализ результатов испытаний органолептических показателей и установление их достаточности для надежной идентификации продукции или определение перечня физико-химических показателей для проведения дополнительных испытаний с целью идентификации;

- анализ результатов испытаний физико-химических показателей (процедура может отсутствовать);

- оформление результатов идентификации [13, 59, 60].

## **ГЛАВА 3 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРОВ**

### **3.1 Идентификация как начальный этап выявления фальсификации товаров**

Процедура определения несоответствия товара всегда начинается с процедуры его идентификации, установления тождественности характеристик продукции ее существенным признакам. Факт фальсификации товара устанавливается по показателям и параметрам, необходимым и достаточным для подтверждения соответствия (несоответствия) его характеристик требованиям нормативной документации (технических условий, регламентов, сертификатов и др.).

Для проведения идентификации продовольственных товаров используют комплекс методов, применение которых в конечном итоге должно обеспечивать надежность и достоверность результатов идентификации. Выбор методов осуществляют исходя из задач идентификации, места и сроков ее проведения, особенностей идентифицируемого объекта, материально-технических возможностей и других факторов.

Главным критерием выбора одного или комплекса методов является необходимость достижения достоверных и надежных результатов при минимизации затрат (материальных, временных и пр.) на проведение идентификации.

Методы идентификации можно разделить по признаку используемых ресурсов следующим образом:

- а) информационно-аналитические (маркировочный, документальный, аналитический методы);
- б) органолептические;
- в) измерительные (сенсорный, химический, физический, физико-

химический, микробиологический).

Применение методов для идентификации товаров проводится в разрезе алгоритма идентификации, который включает разделение идентификации по порядку проведения идентификационных мероприятий на два уровня:

а) первичная идентификация включает анализ сопроводительной документации и всей имеющейся информации на исследуемый товар, а также первичный осмотр товара без проведения глубинных исследований самого товара. На этапе первичной идентификации эксперт выдвигает рабочее предположение о наименовании и характеристике товара. На основе данных первичной идентификации выделяют значимые признаки товара, которым соответствуют группы показателей, и изменение которых может свидетельствовать о факте и методах фальсификации товаров;

б) при вторичной идентификации измеряют установленные характеристические показатели и подтверждают или опровергают результаты первичной идентификации. Если результаты первичной идентификации подтверждены – оформляется вывод об идентификации товаров. В случае, когда вторичная идентификация не дает результатов, необходимо провести первичную идентификацию еще раз, выделив при этом уже другие значимые показатели. Этот цикл может повторяться несколько раз, пока не приведет к достоверному результату. Такой прием принято называть итерационным методом.

При первичной идентификации используются документальный, маркировочный и органолептический методы.

Основными методами, используемыми при вторичной идентификации, являются аналитические и измерительные методы.

Принимая во внимание существующие методы идентификации и методы выявления фальсификации, разработан алгоритм действий для идентификации продовольственных товаров. Описание алгоритма приведено в таблице 3.1.

Таблица 3.1

## Алгоритм идентификации товаров

Действие / этап	Метод	Используемые ресурсы
<p>Первичная идентификация – используются простые методы, не требующие аккредитованной измерительной лаборатории:</p> <p>а) выделяются значимые признаки на основании изучения товарно-сопроводительных документов;</p> <p>б) выделяются признаки, характерные для товаров, измененных с применением известных методов фальсификации;</p> <p>в) выделяются признаки изменений свойств товара, наиболее выгодные для фальсификатора;</p> <p>г) выбираются совпадающие признаки по трем предыдущим пунктам.</p> <p>Если документация на изделия отсутствует и нет информации для осуществления полноценной первичной идентификации – делается предположение о возможности фальсификации товара на основе акта изъятия товара и собственного опыта (квалификации) эксперта.</p>	<p>1. Маркировочный</p> <p>2. Документальный</p> <p>3. Органолептический</p>	<p>Сопроводительные материалы: товарно-транспортная накладная, налоговая накладная, счет-фактура, чек, доверенность, сертификат качества, происхождения, соответствия, паспорт на изделие, упаковка, акт изъятия, нормативная документация</p> <p>Органолептические показатели качества</p>
<p>Вторичная идентификация</p> <p>Из совпадающих идентифицирующих признаков выбирается определяющий, наиболее значимый, и, в зависимости от требований к скорости и стоимости проведения анализа, тот или иной метод исследования.</p> <p>Проводится измерение идентифицирующих показателей качества товара.</p> <p>Исследованные показатели подтверждают или опровергают предположение первичной экспертизы.</p> <p>Если результаты вторичной идентификации подтверждают предположение первичной – формируется идентификационное заключение. Если опровергают – необходимо вернуться на этап первичной экспертизы, выделить другие признаки и опять провести исследования.</p> <p>Этот цикл может повторяться несколько раз.</p> <p>Получение достоверных результатов вторичной идентификации, формирование идентификационного заключения</p>	<p>Измерительные</p> <p>Аналитический</p>	<p>Физические, химические, физико-химические, микробиологические показатели качества</p> <p>Измерительные аккредитованные лаборатории по методам исследований.</p> <p>Полученные результаты идентификации</p>

Действия, методы и ресурсы можно охарактеризовать следующим образом на этапах первичной и вторичной идентификации.

При первичной идентификации применяются маркировочный, документальный, органолептический методы исследования.

Главной задачей доказательства подлинности пищевого продукта является установление соответствия полноты и правильности маркировки и описания продукта его составу, качеству, происхождению.

*Маркировочный метод* базируется на анализе товарной информации, приведенной в маркировке. Носителями ее могут быть потребительская и транспортная упаковка, этикетки, бирки, ярлыки, контрольные ленты, штампы и др. Если на товаре есть несколько носителей маркировки (например, этикетка и контрольная лента), проводится анализ товарной информации на разных носителях, а также в товарно-сопроводительных документах (ТСД). Кроме того, должна быть проведена проверка соответствия товарной информации, содержащейся в маркировке, обязательным требованиям действующих стандартов и украинского законодательства [14].

Неполная, недостоверная или искаженная информация в маркировке или в ТСД чаще всего является признаком фальсифицированных и контрафактных товаров. К наиболее часто умалчиваемым или искажаемым сведениям относятся: страна происхождения, наименование и юридический адрес изготовителя, состав, категории качества, даты выпуска продукции и/или окончания срока годности.

Документальный и маркировочный методы применяются совместно и являются обязательными при всех видах идентификации. Они предшествуют органолептическому, измерительному и аналитико-информационному методам при идентификации [39].

*Документальный метод* основан на анализе товарной информации, содержащейся в товарно-сопроводительных документах (ТСД). К ТСД относятся документы транспортные (товарно-транспортная накладная, железнодорожная накладная, коносамент и др.), сертификаты и декларации о соответствии, удостоверения качества и безопасности, эксплуатационные

документы (паспорта, инструкции, руководства), акты отбора проб и т. п. Документальный метод предполагает перекрестную дублирующую проверку основополагающих товарных характеристик, зафиксированных в разных документах (например, в накладной и сертификате), а также указанных на маркировке.

*Органолептический метод* широко используют для целей идентификации и обнаружения фальсификации продовольственных товаров. Для всех продовольственных товаров органолептические показатели входят в перечни показателей идентификации, предусмотренные Правилами проведения сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья для однородных групп продукции. Именно с их оценки начинается ассортиментная и квалитетическая идентификация, и только при недостаточности или ненадежности результатов назначаются испытания по физико-химическим показателям.

Органолептический метод основан на определении показателей с помощью органов чувств человека: зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса.

Внешний вид – комплексный показатель, включающий ряд единичных: форму, окраску, состояние поверхности. Внешний вид является не только самым доступным и распространенным, но и одним из наиболее значимых способов идентификации. Именно с него начинается идентификация продукции изготовителями, продавцами и потребителями. Однако внешний вид как способ идентификации не обладает достаточной степенью надежности, так как фальсификация товаров чаще всего осуществляется путем подделки внешних признаков. Например, только по внешнему виду невозможно идентифицировать кофе, чай, алкогольные напитки, сливочное масло, так как используемые заменители чаще всего имеют внешний вид, трудноотличимый от натурального продукта.

Вкус и запах – наиболее характерные показатели пищевых продуктов, но и они не являются надежными, так как тоже могут быть фальсифицированы.

Например, при некоторых способах фальсификации вин, соков не только обычному потребителю, но иногда и эксперту трудно выявить подделку по вкусу и запаху.

Консистенция – один из возможных признаков идентификации пищевых товаров, но так же, как и предыдущие, не является надежным. При фальсификации некоторых товаров консистенция не изменяется, например, при разбавлении алкогольных, безалкогольных напитков, молока, масла животного. В ряде случаев фальсификаторы стремятся сделать консистенцию заменителя аналогичной натуральному продукту.

В зависимости от того, какие органы чувств участвуют в определении этих показателей, различают разновидности органолептических методов: визуальный, осязательный, обонятельный, вкусовой, аудиометод (слуховой). Как правило, при проведении идентификации эти методы используют в комплексе.

Преимуществами органолептических методов идентификации являются: простота и доступность, быстрота определения исследуемых показателей; невысокие материальные затраты; комплексный характер оценки отдельных свойств.

Недостатками органолептических методов идентификации являются: субъективность оценок; описательный или относительный характер результатов; сложности, возникающие при обработке и сравнении данных, полученных отдельными испытателями; сложности документального оформления и подтверждения, особенно при проведении судебных процедур.

Вторичная идентификация основана на применении информационно-аналитических методов.

*Информационно-аналитические методы (ИАМ)* – методы идентификации, основанные на анализе товарной информации и/или результатов испытаний с применением органолептических и измерительных методов. В зависимости от используемых средств информации ИАМ

подразделяются на разновидности: документальные, маркировочные и аналитические, которые имеют разную сферу применения и используются на разных этапах процедуры идентификации.

Измерительный (лабораторный, инструментальный) метод определения численных значений показателей качества основан на информации, получаемой при использовании технических средств измерений (измерительных приборов, реактивов, и др.). Использование технических средств осуществляется в соответствии с методикой проведения измерений и предполагает применение приборов и материалов. Методика проведения измерений включает методы измерений, средства и условия измерений, отбор проб, алгоритмы выполнения операций по определению показателей качества, формы представления данных и оценивания точности, достоверности результатов, требования техники безопасности и охраны окружающей среды.

В зависимости от используемых средств измерения различают следующие измерительные методы:

– физические методы – используют для определения физических и химических показателей с помощью средств измерения (мер, физических приборов, измерительных установок и др.);

– химические и биохимические методы – используют для определения химических показателей, в том числе наличия некоторых загрязняющих пищевые продукты веществ, с помощью индикаторов, образцов, измерительных приборов и установок при различных целях идентификационной экспертизы;

– микробиологические методы – используют для определения степени обсемененности продукта микроорганизмами при специальной идентификации на безопасность товара;

– товароведно-технологические методы – используют для идентификации с целью определения степени пригодности сырья при использовании той или иной технологии.

Кроме этого, существует необходимость наличия специально оборудованных лабораторий и высококвалифицированного персонала для проведения сенсорных исследований [23].

Основными достоинствами измерительного метода являются: объективность и точность; легкая воспроизводимость числовых значений показателей качества.

К недостаткам этого метода следует отнести: сложность и длительность некоторых измерений; необходимость специальной подготовки персонала; приобретение сложного, часто дорогостоящего оборудования, а в ряде случаев и необходимость разрушения образцов.

Аналитический метод основан на анализе результатов испытаний органолептическим и измерительным методами, а также предшествующего анализа товарной информации в ТСД и маркировке. Его сущность заключается в отборе, обобщении, систематизации информации, полученной на предыдущих этапах, в результате чего появляется новая информация о соответствии или несоответствии, причинах возникновения последнего. Информативность анализа зависит от выбранной техники: либо это прямой анализ признака, подтверждающего подлинность, либо выводы по косвенным признакам, либо техника сопоставления в базе данных и сравнения с образцами-эталоном.

Цель установления подлинности – не измерение характеристик продукта, а выявление возможной фальсификации.

Итогом применения аналитического метода является составление заключения по результатам идентификации продукции, которое может стать составной частью акта экспертизы, сертификата или быть самостоятельным техническим документом.

На рис. 3.1. приведен алгоритм идентификации товаров.

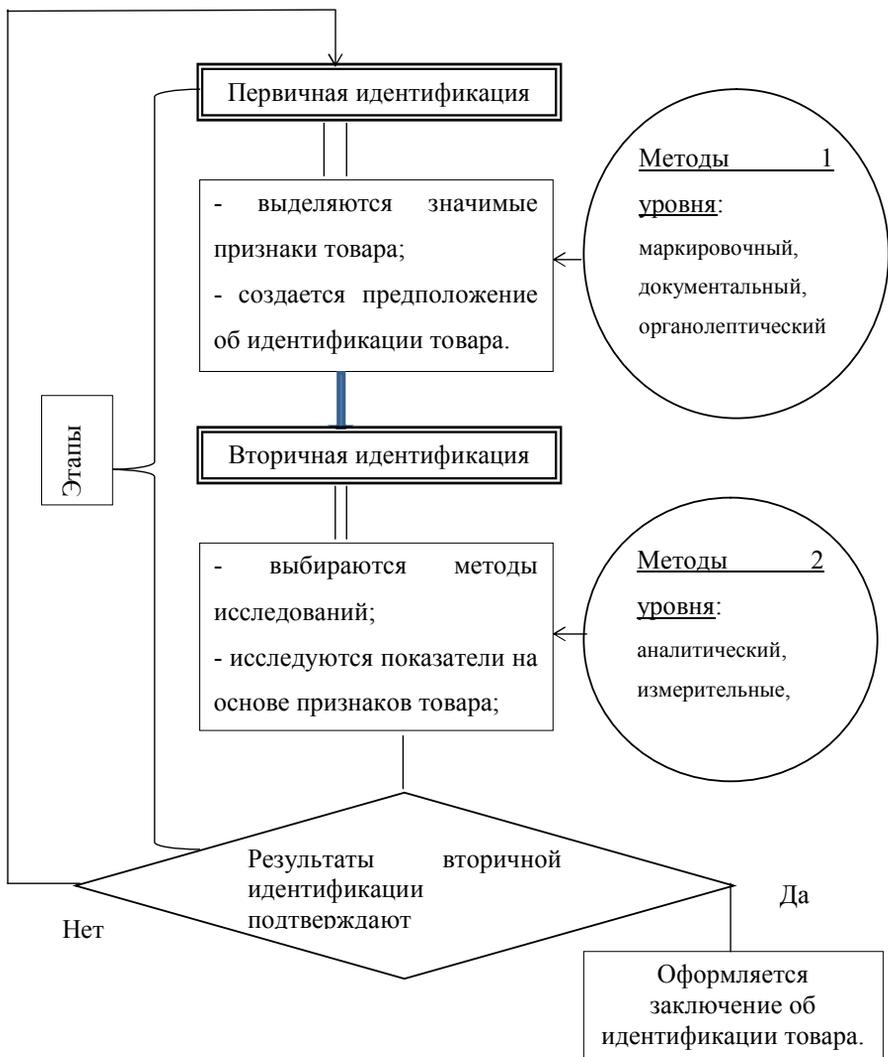


Рис. 3.1. Алгоритм идентификации товаров

### **3.2 Исследование направлений осуществления фальсификации пищевых продуктов**

Любая фальсификация товара направлена на обман потребителя с корыстной целью. Осуществление действий по фальсификации товара учитывает принципы простоты их выполнения, экономической целесообразности и выгоды, а также сложность выявления факта фальсификации.

Исходя из того, что фальсификация является способом совершения экономического преступления с целью получения дополнительной прибыли (сверхприбыли), целесообразно классифицировать способы фальсификации по экономическим критериям. Для этого мы принимаем действия фальсификатора как проект. Проект – это совокупность мероприятий, направленных на достижение конкретной цели (прибыль или социальный эффект), при наличии ограниченных ресурсов, как финансовых, так и временных.

В изучаемом случае целью проекта является получение прибыли, прямой или опосредованной. Достижение этой цели возможно по двум направлениям:

а) создание и запуск производства продовольственных товаров с уже имеющимся преступным умыслом: выпуск пищевой продукции с изначально несоответствующими показателями качества;

б) уменьшение затрат на производство продукции при уже имеющемся производстве вне зависимости от наличия прямого преступного умысла или его отсутствия (например, халатность):

- использование более дешевого и менее качественного сырья;
- нарушение технологического процесса с целью экономии материальных, энергетических, трудовых затрат;
- снижение затрат на проведение контроля качества продукции;
- снижение затрат на трудовые ресурсы, за счет найма низкоквалифицированных исполнителей;

– отсутствие восстановительных и модернизационных мероприятий по отношению к основным средствам.

Первое направление фальсификации характерно для производителей товаров, недавно вышедших на рынок, или при проведении оригинальным производителем данного товара высоко затратных активных маркетинговых мероприятий по его продвижению на рынке (например, рекламные акции). Данный проект осуществляется посторонним лицом – производителем-фальсификатором.

Второе направление характерно, когда производство товара находится на стадии упадка жизненного цикла. У производителя в этой ситуации возникает желание «выжать» прибыль из товара, не вкладывая средства в его модернизацию. Таким образом, производитель, с одной стороны, сохраняет характерные для товара органолептические признаки, а с другой стороны, изменяет другие характеристики товара таким образом, чтобы фальсификацию невозможно было определить стандартными методиками исследования.

Следует отметить, что при разработке технических условий производитель заранее необоснованно расширяет диапазон показателей качества или предлагает в технических условиях такие методики проведения исследований, которые неспособны выявить изменения этих показателей.

При разработке такого проекта-фальсификата («ф-проекта») фальсификатор принимает следующие факторы:

- выбор товара для фальсификации и степени маскировки его показателей;
- возможность получения сверхприбыли;
- длительность получения сверхприбыли;
- вероятность и скорость раскрытия преступления в период существования проекта;
- величина необходимых финансовых ресурсов для реализации «ф-проекта», возможные потери при раскрытии преступной деятельности;

– быстрота и технологическая простота организации запуска «ф-проекта».

Исходя из вышесказанного, первое направление осуществления фальсификации товара не предполагает вклада капитала в «ф-проект», в то время как второе направление – предполагает.

Таким образом, можно сделать заключение, что при первом направлении реализации «ф-проекта» (без вклада капитала) сам производитель, желая получить сверхприбыль длительное время, с учетом знания технологических процессов, может использовать более дешевое и, соответственно, более низкое по качеству сырье, вводить незадекларированные добавки при производстве товара и т.п., такие, которые при применении стандартных методов не могут быть выявлены, например, фальсификации рыбной продукции. В этом случае стандартные методы исследования необходимо модифицировать.

А при втором направлении фальсификации товаров (с вкладом капитала) фальсификатор производит товар с явными нарушениями показателей его качества, которые могут определяться стандартными методами, приведенными в нормативно-технической документации на определенный вид товара. С помощью стандартных методов явные нарушения легко выявляются в фальсифицированных лекарственных препаратах, молочных продуктах и прочих продовольственных товарах.

### **3.3 Разработка алгоритма прогнозирования фальсификации пищевых продуктов**

Прогнозирование фальсификации пищевых продуктов на основе знаний о направлении фальсификации является актуальным, так как сокращает материальные, трудовые, финансовые затраты на проведения экспертных исследований. Кроме этого, зная о каком виде фальсификации идет речь (с вкладом капитала или без), можно более эффективно подобрать необходимые методики для установления подлинности товара.

Для эффективного выявления факта фальсификации товара алгоритм идентификации, представленный ранее, дополняется алгоритмом прогнозирования.

Мы предлагаем алгоритм, состоящий из следующих этапов:

1. Изучение состояния рынка товара:

а) определение, к какому ценовому сегменту относится товар: низкому, среднему, высокому;

б) отслеживание частоты и качества мероприятий по продвижению товара:

– если мероприятия проводятся – производителю не выгодно фальсифицировать товар, продукция находится на стадии роста. Однако в этом случае возможна фальсификация товара посторонним лицом – то есть маскировка фальсификата под известный бренд. Для фальсификатора такая деятельность выгодна в отношении товаров, находящихся в высоком ценовом сегменте. При этом затраты на продвижение товара уже фактически взял на себя оригинальный производитель товара. Продажа такого фальсификата может осуществляться в мелких розничных точках, и, как правило, легко определяется исходя из показателей внешнего вида;

– если мероприятия не проводятся, или проводятся редко – постороннему лицу не выгодна организация фальсификата, так как товар не рекламируется. Однако такая ситуация может свидетельствовать о том, что товар находится на стадии упадка, и производитель пытается увеличить прибыль, уменьшает затраты на производство путем фальсификации продукции.

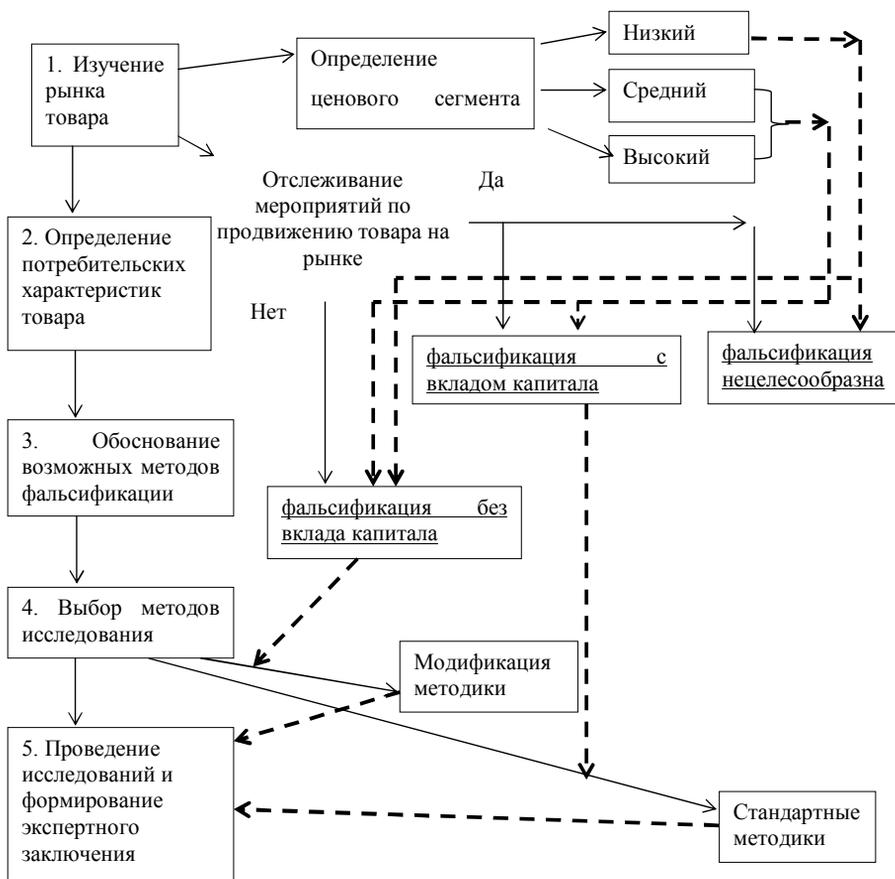
2. Определение для каждого вида товара потребительские характеристики, которые могут быть потенциально фальсифицированы.

3. Обоснование возможных методов фальсификации, в зависимости от выбранного направления фальсификации с учетом знаний технологии производства товара.

4. Определение возможности стандартными методами выявить изменение

соответствующего показателя, или необходимости применения модификации методики.

Предложенный алгоритм можно представить в виде следующей схемы, изображенной на рис. 3.2.



--- - дополнительные критерии

Рис. 3.2. Алгоритм прогнозирования фальсификации продовольственных товаров

Как было указано выше, причины и цель фальсификации играют важнейшую роль при прогнозировании фальсификации. Они могут указать на те потребительские характеристики товара, которые потенциально могут быть фальсифицированы. Например, если целью фальсификации является сокрытие некачественного сырья при производстве колбасных изделий, в таких изделиях будет повышено содержание специй, ароматизаторов, усилена окраска, и, исходя из органолептического анализа, можно предполагать фальсификацию колбасы.

Можно проверить логику алгоритма на примере различных продовольственных товаров. Используя предложенный ранее алгоритм, проверим его действие на уже известных заранее примерах фальсификации пищевых товаров – ликероводочных изделиях, корченых рыбных продуктах, подсолнечном масле.

Водка относится к наиболее часто фальсифицированным группам товаров и алкогольной продукции, учитывая относительную простоту ее изготовления и популярность у населения. Значительную часть из них занимают особые водки, при производстве которых использованы различные вкусовые и ароматические добавки, улучшающие вкус и запах, смягчающие жгучий вкус спирта. Но наличие таких примесей, полный химический состав которых невозможно достоверно установить, делает возможность фальсификации наиболее вероятным [48, 61].

Апробация алгоритма прогнозирования фальсификации на примере товара водки особенной и горькой настойки в общем виде представлена на рис. 3.3.

Фальсификация водок и ликероводочных изделий может происходить двумя путями:

а) путем фальсификации водки и ликероводочных изделий непосредственно производителем товара или посторонним лицом – с вкладом капитала.



Рис. 3.3. Алгоритм прогнозирования фальсификации водки

В этом случае можно практически исключить фальсификацию водки и ликероводочных изделий посторонним лицом, поскольку этот процесс требует большого количества оборудования, производственных сил и не оправдывает себя, потому что не может остаться незамеченным потребителями на протяжении длительного времени, или может быть эффективным лишь в момент появления на рынке новой продукции, а именно во время ее интенсивного рекламирования, который также длится недолго.

б) путем фальсификации сырья: спирта, питьевой воды и добавок – без вклада капитала.

Исходя из этого, можно практически полностью исключить нецелесообразную фальсификацию водки:

– путем замены питьевой воды высокой очистки на воду, более насыщенную катионами, анионами и солями, поскольку, хотя ее очистка и является дорогостоящей процедурой, но их выявление возможно с помощью простых качественных реакций, к тому же наличие большого количества вышеуказанных примесей в составе водки приведет к быстрому изменению ее качественных характеристик;

– путем замены вкусовых примесей на более дешевые или синтетические, поскольку массовая доля их в водке и ликероводочных изделиях очень мала, поэтому эта процедура не имеет экономической целесообразности.

Следовательно, экономически целесообразным, быстрым и простым методом фальсификации водок является замена спирта высокого качества, входящего в их рецептуры на спирт низкого качества. Этот способ является достаточно эффективным, поскольку ни по одному из органолептических показателей (вкусу, запаху, внешнему виду) водки из разных марок спирта не отличаются.

Обобщенным показателем, определение которого может однозначно доказать факт фальсификации путем замены спирта высокой очистки на менее качественный, является показатель содержания альдегидов в водке [58], однако стандартная методика не позволяет выявить этот показатель в водках особых и горьких настойках, что демонстрирует необходимость разработки модифицированных методик исследований.

Для исследования красной копченой нарезной рыбы в лабораторных условиях создали физический модельный образец фальсифицированной рыбной копченой лососевой продукции в виде окрашенного мяса горбуши, имитирующего мясо семги в виде пресервов [46].

Алгоритм прогнозирования возможности и целесообразности фальсификации на примере красной нарезной рыбы в общем виде представлена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Алгоритм прогнозирования фальсификации красной копченой нарезной рыбы

Таким образом, очевидно, что постороннему лицу не выгодно вкладывать капитал в фальсификацию данного вида продукции, поскольку мероприятий по продвижению товара на рынке практически не проводится. В то же время оригинальному производителю выгодно производить фальсификацию своего продукта, особенно в те периоды, когда возрастают объемы продаж (например, предпраздничные дни).

Для постороннего лица данное направление невыгодно также потому, что время увеличения продаж (предпраздничный период) слишком непродолжителен для возможности получения сверхприбыли.

Исходя из морфологических свойств копченой лососевой продукции, а также экономической целесообразности использования фальсификации можно заключить, что для фальсификатора наиболее выгодна замена семги форелью, кетой, а также замена форели, кеты и особенно, семги, горбушей в разделанном виде (кусок, кусочки, ломтики, филе, филе спинки). Наиболее удобно сделать это путем покраски рыбы пищевыми синтетическими красителями, однако стандартные методики не позволяют определить такую фальсификацию.

Исследования по прогнозированию фальсификации подсолнечного масла проводили на основе возникшего прецедента – выявления следов минеральных масел в 40 тыс. тонн подсолнечного масла, которое экспортировалось из Украины.

Существующие на сегодняшний день способы фальсификации подсолнечного масла можно объединить в две группы:

а) частичная замена растительного масла высшего ценового сегмента растительным маслом низшего ценового сегмента;

б) частичное замещение подсолнечного масла продуктами нефтеперерабатывающей промышленности, в частности, техническим маслом. Горюче-смазочные материалы из дистиллятов тяжелых фракций нефти, которые классифицируются как базовые масла, имеют схожие значения температур застывания, показателей преломления, температур вспышки, даже похожие цвет и слабый, нехарактерный запах [25, 38].

Первый способ осуществления фальсификации экономически не выгоден.

Второй способ представляет значительный интерес и выгоду для фальсификатора при незначительных финансовых затратах. Этот способ наиболее экономически целесообразный. Стандартные методики просто не предполагают возможность определения наличия примесей технического масла

в подсолнечном.

Алгоритм прогнозирования возможности и целесообразности фальсификации подсолнечного масла в общем виде представлен на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Алгоритм прогнозирования фальсификации подсолнечного масла

Описанная фальсификация подсолнечного масла путем разбавления техническим маслом не целесообразна для постороннего лица, так как процент разбавления небольшой (до 5%), и выгоду фальсификатор может получить только за счет больших объемов продаж. В этом случае вклад капитала будет слишком большим, а так как такой товар, как подсолнечное масло находится в низком и среднем ценовом сегменте – велик риск не возврата вложенных средств. С другой стороны, для производителя такая фальсификация представляет интерес, так как производство уже налажено и объемы продаж большие, кроме этого, стандартные методики не позволяют определить подобную фальсификацию.

Применение предложенного алгоритма прогнозирования фальсификации

подсолнечного масла позволило бы сократить сектор поиска методов фальсификации товара, уменьшить затраты на исследования, применить более легкую и дешевую методику исследований.

На рис. 3.6 представлен алгоритм выявления факта фальсификации товара [55].

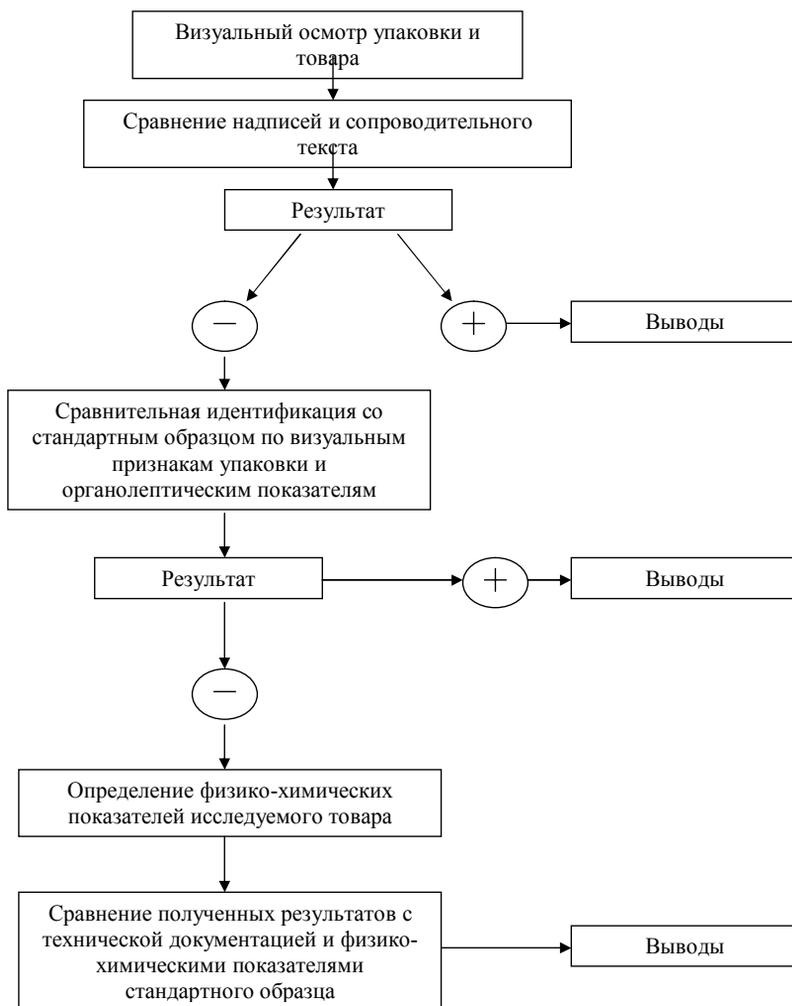


Рис. 3.6 – Алгоритм установления факта фальсификации товара

Дальнейшее развитие предложенного алгоритма требует разработки и научного обоснования метода количественной оценки показателей дополнительной критериальной прогнозной составляющей.

### **3.4 Рекомендации по защите потребителей от фальсифицированной продукции**

Кроме методов выявления фальсификации интерес также представляют и методы защиты товара от фальсификации.

Основным методом защиты товаров от фальсификации является информационная защита товаров. При выборе средства защиты необходимо учитывать, что защита товара должна стоить как можно дешевле, поскольку предлагаемые способы влекут за собой дополнительные расходы. А для упаковки стоимость ее изготовления – крайне важная характеристика, поскольку она добавляется к стоимости товара, снижая его конкурентоспособность.

Можно выделить три основные группы информационной защиты: объявленные защиты; сертифицированные защиты; скрытые защиты.

*Объявленные защиты* должны быть визуально контролируемы без применения специальной аппаратной базы. Эта группа защит в первую очередь рассчитана на неподготовленного пользователя. Объявленные способы защиты предотвращают простейшие подделки, переключая внимание злоумышленников на более легкую добычу.

Применение открытых защит методом сигнальных линий в отечественной практике в отличие от зарубежной пока достаточно мало распространено. Однако интерес к такой форме защиты постоянно растет. Можно привести в пример сертификаты происхождения товаров, выдаваемые региональными сертификационными центрами.

*Сертифицированные средства защиты* – это комплекс технических мер

от фальсификации, применение которых известно только участникам контролируемого окружения обращения продукции. Наличие и описание таких защитных мер, равно как и метод их идентификации, описаны в сертификате защищенности продукта (сертификат качества), передаваемом производителем организатору обращения (заказчику) вместе с тиражом продукции. Эта форма комплексных мер дополняет группу объявленных защит, формируя второй уровень контроля подлинности в процессе обращения. То, что данные защиты не объявляются, отнюдь не означает, что они не могут быть обнаружены потенциальным фальсификатором. Однако на это потребуются время и определенные затраты. Предполагается, что данные сертификата защищенности продукции, выданного заказчику изготовителем, составляют объект коммерческой тайны для всех организаторов обращения продукта, допущенных к информации о наличии сертифицированных способов защиты.

*Скрытые защиты* применяются производителем защищенного полиграфического продукта без описания их заказчику или организатору обращения продукта. Предполагается, что эти технологические меры могут быть идентифицированы только в условиях профессионального окружения: в экспертных лабораториях и оборудованных сертификационных центрах. Информирование об их наличии заказчика, лишено смысла из-за технической невозможности последним идентифицировать продукцию. Применение этой формы защит наиболее целесообразно для документарной группы изделий, хотя оно может быть использовано и для менее ответственных изделий. Скрытые защиты, как и соответствующий им третий уровень контроля подлинности, практически исключают проникновение в обращение подделки.

При проведении информационной защиты применяются следующие группы методов:

Визуальный и сенсорный контроль, осуществляемый без применения специальной аппаратуры, доступный в любых оперативных условиях неподготовленному пользователю. Главным образом этот уровень

соответствует объявленным защитами.

Низкотехнологичный приборный контроль предполагает использование простейших общедоступных приборов контроля (увеличительные приборы, УФ лампы, инфракрасные и токопроводящие ручные тестеры).

Высокотехнологичный приборный контроль предполагает, помимо узкоспециальной аппаратуры, достаточно высокий уровень компетентности и подготовленности пользователя.

Профессиональный технологический контроль независимо от того, используется ли приборный или только визуальный контроль подлинности, и предполагает профессиональную технологическую подготовку пользователя.

Лабораторный контроль подлинности предполагает высокотехнологический экспертный инструментарий в сочетании с компетентностью профессионального эксперта.

Успех заключается именно в оптимальном использовании комбинации всех трех форм и применении нескольких методов. Только тогда изделие может считаться полноценно защищенным от злоупотреблений [44].

Информационная защита товара. Защитные самоклеящиеся материалы помогают сохранить все виды упаковки от воровства, подмены, вскрытия, реимпорта или неправильного использования.

Некоторые виды самоклеящихся этикеточных материалов выполняют одновременно несколько функций. Данная упаковка показывает, были ли нарушены условия хранения продукта (в тепле через определенное время меняется цвет фона этикетки). Эта же особенность позволяет удостовериться в подлинности товара.

На сегодняшний день полиграфия высокого качества становится доступной широкому кругу заказчиков. Фирмам-производителям приходится постоянно усложнять упаковку для своей продукции или заказывать защитные наклейки, например, идентификационные марки для алкоголя.

Производителю необходимо выбрать такое средство защиты, которое

обойдется ему недорого, но сможет создать большие (или даже непреодолимые) проблемы для фальсификаторов.

Материалы, предназначенные для изготовления специальных защитных этикеток, особенны и уникальны для каждого вида продукта. Метки, указывающие на подлинность товара, находятся на поверхности или же могут быть введены внутрь лицевого материала или клея, а также находиться под ними.

Наиболее распространены в настоящее время следующие способы защиты маркировки от подделок: водяные знаки, защитные волокна, радужные металлические нити, специальные металлические нити, радужные цветные полоски, бумага, чувствительная к различным растворителям, частицы, флуоресцирующие в ближнем ИК-свете, химические реактивы, напечатанная скрытая маркировка и др.

Двух- или трехмерные водяные знаки могут быть включены в различные бумаги по заказу. Они могут быть заметны как на просвет, так и при разглядывании этикетки под различными углами.

Защитные волокна различной длины и цвета могут быть введены в состав бумаги. Эти волокна могут быть как видимыми, так и флуоресцирующими (увидеть которые можно только в УФ-лучах).

Большие или маленькие радужные металлические нити могут быть введены в бумагу (как по всей площади, так и полосками). Они могут быть разного цвета и даже иметь микрогравировку.

Специальные металлические нити вводятся в состав материала для изготовления этикетки. Для подделки подобной этикетки требуется приобретение такого же материала. В случае, если производитель товара заказывает нити с особым изображением (или текстом), приобрести такой же материал фальсификатору будет крайне сложно. Маленькие металлические полоски могут быть включены в бумагу. Они бывают видимыми как в обычном, так и в отраженном свете.

Специальные защитные цветные полосы шести цветов (зеленый, синий, красный, лиловый, медный и золотой) помещаются на специальную бумагу. Полоски не воспроизводятся ни цветным копировальным устройством, ни офсетной печатью, ни принтером.

Применяется бумага, чувствительная к различным растворителям. При попытке удалить этикетку с помощью растворителей на такой бумаге остаются пятна.

Частицы, флуоресцирующие в ближнем ИК-свете, видимые при облучении этикетки лазером, могут занимать всю площадь материала или же быть вкрапленными в нее, образуя рисунок. Невидимые невооруженным глазом штрих-коды или надписи могут идентифицировать продукт или содержать скрытую информацию.

Химические метки базируются на генной технологии. Эта «биокодировка» основана на антителах, которые могут быть обнаружены лишь соответствующим биологическим детектором.

Патентованные многоцветные, многослойные полимерные частицы (20-400 мкм) имеют специальные коды под заказ. Они химически стабильны, инертны, устойчивы к действию большинства растворителей и кислот и могут быть добавлены в клей или поверхностное покрытие.

Используется напечатанная скрытая маркировка, которая становится видимой только при соблюдении определенной концентрации цветопроявляющихся частиц.

Следует отметить, что указанные выше методы защиты от фальсификации товаров применимы только при фальсификации сторонним производителем (с вкладом капитала). Так как в этом случае оригинальный производитель самостоятельно разрабатывает средства и инструменты защиты, для него остается возможность производить фальсификацию собственного товара под видом качественного товара.

Кроме вышеописанных методов защиты товаров от фальсификации,

предложен также следующий комплекс мер, предотвращающих осуществление фальсификации товаров:

а) активизировать работы по определению наиболее объективных и достоверных показателей идентификации товаров однородных групп, позволяющих подтвердить их тождественность или несоответствие установленным нормативными документами и/или описаниями требованиям. Включить эти показатели в национальные стандарты на продукцию однородных групп;

б) продолжить работу по созданию, утверждению и применению стандартов на методы обнаружения фальсификации продовольственных и непродовольственных товаров;

в) создать Центры идентификации товаров для проведения идентификационных экспертиз по заказу организаций торговли и общественного питания. Это позволит выявлять фальсифицированные и контрафактные товары на стадии заключения договоров, а при периодическом обследовании поступающих товаров расторгать заключенные договора из-за нарушений их выполнения, если в договорах поставки будут включены соответствующие условия о недопустимости разных видов фальсификации;

г) разработать проект закона «О фальсификации и контрафакции потребительских товаров». Предусмотреть более строгие меры ответственности за выпуск и реализацию фальсифицированных товаров, в том числе и продавцов, не знавших о фальсификации или контрафакции реализуемых товаров;

д) организовать с помощью средств массовой информации, а также издания соответствующей учебной и научно-популярной литературы ликвидацию потребительской неграмотности населения по вопросам фальсификации и контрафакции продукции;

е) следуя европейскому опыту в этом вопросе, поставить во главу угла безопасность и открытость информации о товарах, поскольку скорость

появления новых товаров на рынке значительно выше скорости появления стандартов на них, нет смысла отталкиваться от требований в них. Главным принципом обеспечения качества товара должен быть принцип безопасности и свободной информированности потребителя о товаре [50, 56, 62].

Таким образом, по результатам проведенных научных исследований и практической апробации предложенных разработок, можно представить следующие выводы.

1. Рассмотрены имеющиеся подходы к понятию «фальсификация» и к классификации видов фальсификации. Выяснено, что имеющаяся научная и правовая несогласованность в определении понятия «фальсификация» и предложенных классификациях не позволяет проводить прогнозирование появления на рынке фальсифицированных товаров, следовательно, не дает возможности как осуществлять профилактику фальсификации товаров, так и своевременно совершенствовать методики определения фальсификации товаров.

2. Исходя из иного подхода к понятию фальсификация товаров и соответствующей классификации видов фальсификации, вытекающих из современных хозяйственно-правовых отношений, предложен новый подход систематизации, который включает два вида фальсификации:

– информационная (с изначальным наличием преступного умысла в форме искажения данных о показателях качества товаров в сопроводительной документации), предполагающая организацию фальсификационного проекта сторонним производителем с вкладом капитала;

– качественная (с отсутствием изначальное преступного умысла, с последующем ухудшением качественных показателей товара), предполагающая организацию фальсификационного проекта самим производителем товара путём необоснованного, непредусмотренного технологией снижения затрат на производство.

3. Разработан и предложен алгоритм определения фальсификации

продовольственных товаров, включающий:

- разделение этапа идентификации на два уровня – первичную и вторичную с сопоставлением используемых методов и ресурсов;

- применение дополнительной критериальной прогнозной составляющей (на основе разработанной классификации способов фальсификации), позволяющей оптимизировать временные и материальные ресурсы при проведении экспертных исследований.

4. Разработанный алгоритм определения фальсификации проверен на имеющихся данных о фальсификации пищевых товаров, относящихся к разным группам – ликероводочные изделия, рыбная продукция, растительное масло. Показана адекватность разработанного алгоритма и его прогнозной составляющей.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ – Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379. – Редакція від 19.11.2012 р.
2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, N 19, ст. 98. – Редакція від 04.11.2012 р.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за правопорушення у сфері господарської діяльності» від 15.11.2011 р. № 4025-VI. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, N 25, ст.263. – Редакція від 01.06.2012 р.
4. Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01.12.2005 № 3164-IV. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, N 12, ст.101. – Редакція від 02.12.2012 р.
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. № 8073-X. – Відомості Верховної Ради Української РСР (ВВР) 1984, додаток до № 51, ст.1122. – Редакція від 01.12.2012 р.
6. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 25-26, ст.131. – Редакція від 19.11.2012 р.
7. Постанова Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про обман покупців» від 02.03.1973 р. № 2. – Редакція від 03.12.1997 р.
8. Наказ Президента України «Про затвердження Положення про Державну інспекцію України з контролю за цінами» від 30.03.2012 р. № 236/2012
9. Наказ Держспоживстандарту України «Про затвердження Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні» від 01.02.2005 № 28. – Редакція від 08.10.2012 р.

10. Наказ Держспоживстандарту України «Про внесення змін до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні» від 22.09.2010 р. № 425. – Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 09.01.2013 р. № 85/22617.

11. Наказ Міністерства юстиції України «Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень» від 08.10.1998 р. № 53/5. – Редакція від 22.06.2009 р.

12. Наказ Держспоживстандарту України «Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації харчових продуктів» від 02.06.97 р. № 322. – Відомості Верховної Ради Української (ВВР) 1997. – Редакція від 15.07.97 р.

13. Наказ Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики України «Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів» від 28.10.2010 р. № 487. – Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 11.02.2011 р. № 183/19821.

14. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила : ДСТУ 4518:2008. – [Чинний від 04.08.2008 р.]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 41 с. – (Національний стандарт України).

15. Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій : ДСТУ ISO/IEC 17025:2001 (ISO/IEC 17025:1999, IDT). – [Чинний від 28.12.2001 р.]. – К.: Держспоживстандарт України, 2002. – 30 с. – (Національний стандарт України).

16. Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції : ДСТУ 3413-96. – [Чинний від 1997-04-01 р.]. – К.: Держспоживстандарт України, 1997. – 30 с. – (Національний стандарт України).

17. Великий енциклопедичний юридичний словник / За редакцією акад. НАН України Ю. С. Шемшученка. — К.: ТОВ Видавництво «Юридична думка», 2007. – 992 с.

18. Дубініна А. А., Овчиннікова І. Ф., Дубініна С. О. та ін. Методи

визначення фальсифікації товарів. Підручник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2010. – 272 с.

19. Жиряева Е. В., Хайландт Т. Товароведение и экспертиза в таможенном деле (продовольственные товары): учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СЗАГС, 2006. — 288 с.

20. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров [Текст] : учебное пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 360 с.

21. Идентификационная и товарная экспертиза продуктов растительного происхождения : учеб. пособие / Л. Г. Елисеева, Т. Н. Иванова, М. А. Положишникова, А. В. Рыжакова; Под ред. Л. Г. Елисеевой. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 524 с.

22. Идентификационная и товарная экспертиза продуктов белкового питания и пищевых жиров : учебник / Под ред. проф. Т. Г. Родиной. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 544 с.

23. Кантере В. М., Матисон В. А., Фоменко М. А. Сенсорный анализ продуктов питания. – М.: Типография РАСХН, 2003. – 400с.

24. Максимов С. В. Фальсификация лекарственных средств в России / С. В. Максимов. – М., 2006. – С. 68.

25. Методи контролю продукції тваринництва та рослинних жирів [Текст]: навчальний посібник / За заг. ред. Л. М. Крайнюк. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 300 с.

26. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. Учебное пособие. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2009. – 464 с.

27. Николаева М. А. Товарная экспертиза. Учебник для вузов. – М. : Издательский дом «Деловая литература», 1998. – 288 с.

28. Николаева М. А., Лычников Д. С., Неверов А. Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М. : Экономика, 1996. – 108 с.

29. Обеспечение качества потребительских товаров: зарубежный опыт. – М., Издательство стандартов, 1991. – 96 с.
30. Павлова В. А., Титаренко Л. Д., Малигіна В. Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
31. Павлюченко Ю. П. Методи визначення фальсифікації товарів: навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2005. – 303 с.
32. Парамонова Т. Н. Экспресс-методы оценки качества продовольственных товаров.– М. : Экономика, 1988.– 111 с.
33. Позняковский В. М. Гигиенические основы питания, безопасность и экспертиза продовольственных товаров. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета, 2007 г.– 448 с.
34. Полікарпов І. С., Закусілов А. П. Ідентифікація товарів: підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003 – 344с.
35. Пономарьов П. Х., Сирохман І. В. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини: навч. посіб. – К. : Лібра, 1999. – 272 с.
36. Пономарева В. Е. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов : сборник ситуационных задач. – Белгород: Изд-во БУПК, 2000. – 42 с.
37. Пригульська Н. В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика : монографія. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2007. – 193 с.
38. Руководство по методам анализа качества и безопасности пищевых продуктов // Под ред. И. М. Скурихина, В. А. Тутельяна. – М. : Брандес, Медицина, 1998. – 342 с.
39. Святкина Л. И. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов : лабораторный практикум. – Иркутск, ИГУ, 2011. – 60 с.
40. Советский энциклопедический словарь. – М., 1989. – С. 1413
41. Управление качеством продукции / Под ред. В. В. Бойцова, А. В. Гличева. М.: Изд - во стандартов, 2004. – 372 с.

42. Фальсификация или подделка предметов торговли и промысла. – «Материалы по вопросу о фальсификации пищевых продуктов». – СПб., 1901; Частный проект закона о фальсификации, составленный по инициативе В. Е. Таирова.

43. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум; пер. с англ. М. : Экономика, 2008. – 198 с.

44. Чапкевич Л. Е. Проблемы правового регулирования и защиты полиграфической продукции / Л. Е. Чапкевич //База данных КонсультантПлюс, 2009.

45. Чепурной И. П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров. – М.: Издат. торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 460 с.

46. Шепелев А. М. Товароведение и экспертиза рыбы и рыбных товаров : Учебное пособие / А. М. Шепелев, О. И. Кожухова. – Ростов-на-Дону: Издательский центр “МарТ”, 2001. – 160 с.

47. Адлер Ю. П. Качество и рынок, или как организация настраивается на обеспечение требований потребителей / Ю. П. Адлер // Поставщик и потребитель: Сб. статей. – М.: Редакционно-информационное агентство «Стандарты и качество», 2007. – 260 с.

48. Бабушкин С. В. Качество и безопасность алкогольной продукции / С. В. Бабушкин, С. В. Тюленев, А. П. Петров, В. В. Помазанов // В сб. тез. докл. второй научно-практической конф. «Идентификация качества и безопасность алкогольной продукции». Пушино, 2009. – С. 1 – 10.

49. Горелкин А. П. Контрафактная и фальсифицированная продукция: проблемы и пути их решения / А. П. Горелкин // База данных КонсультантПлюс. 2009.

50. Голинько О. Н. Об актуальности пересмотра законодательно-нормативных документов в сфере безопасности пищевых продуктов / О. Н. Голинько, Н. П. Левицкая, Н.Е. Чумак // Продукты и ингредиенты. – 2005. – № 2. – С. 46 – 47.

51. Забезпечення прав споживачів на належну якість : за даними Держкомстату України // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 2. – С. 30.

52. Кадников Н. Г. Фальсификация и ее понятие / Н. Г. Кадников // Закон и право. – 2005. – № 2. – С. 21.

53. Мамошин А. А. Расследование производства и реализации фальсифицированных товаров как способа обманного завладения имуществом при мошенничестве: дисс. канд. юр. наук / А. А. Мамошин. – Владивосток, 2003.

54. Курілов Г. М. Незаконний обіг товарів в Україні: сучасний стан і проблеми протидії / Г. М. Курілов // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2012. – № 1(56).

55. Кунділовська Т. А., Кобзар О. В. Розробка алгоритму проведення ідентифікаційної експертизи продовольчих товарів / Т. А. Кунділовська, О. В. Кобзар // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2010. – № 22 (123). – С. 188 – 194.

56. Николаева М. А. Идентификация как средство обнаружения фальсификации / М. А. Николаева // Пищевая промышленность. – 2006. – № 1.

57. Николаева М. А. Проблемы контрафакции и фальсификации товаров / М. А. Николаева // Российская торговля. – 2008. – № 5. – С. 42 – 45.

58. Омаров В. О. Удосконалення методики визначення вмісту альдегідів у горілці особливій для виявлення її фальсифікації / В. О. Омаров // Товарознавство та інновації : зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 3. – С. 184 – 193.

59. Пакляченко С. А. О процедуре идентификации как обязательном этапе сертификации / С. А. Пакляченко // Сертификация. – 2006. – № 4. – С. 34 – 37.

60. Положишникова М. А. Теоретические и практические аспекты идентификационной экспертизы продовольственных товаров / М. А. Положишникова // Товаровед продовольственных товаров. – 2008. – № 12. – С.

8 – 12.

61. Помазанов В. В. Проблемы контроля качества, подлинности и безопасности алкогольной продукции / В. В. Помазанов, А. П. Петров // Партнеры и конкуренты. – № 2. – 2008. – С. 22 – 26.

62. Юхновський О., Зінченко Л. Продовольче право в Україні: проблеми і перспективи / О. Юхновський, Л. Зінченко // Голос України. – 2006. – № 62 (3812). – С. 7.







MoreBooks!  
publishing



# yes i want morebooks!

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн – в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов! окружающей среде благодаря технологии Печати-на-Заказ.

Покупайте Ваши книги на  
**[www.more-books.ru](http://www.more-books.ru)**

---

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.get-morebooks.com](http://www.get-morebooks.com)**



VDM Verlagsservicegesellschaft mbH

Heinrich-Böcking-Str. 6-8  
D - 66121 Saarbrücken

Telefon: +49 681 3720 174  
Telefax: +49 681 3720 1749

info@vdm-vsg.de  
[www.vdm-vsg.de](http://www.vdm-vsg.de)

