

**Министерство образования и науки РФ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ**

**сборник учебно-методических материалов**

Направление подготовки 38.03.06 - торговое дело

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского Совета  
экономического факультета  
Амурского государственного университета*

*Составитель: Бабкина Н.А.,*

Идентификация и фальсификация товаров: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 – «Торговое дело». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. -49с.

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017  
© Бабкина Н.А., составление

## 1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

### Тема 1. Предмет и задачи курса, ключевые понятия.

**Цель:** формирование знаний о предмете, цели, задачах и структуре дисциплины, основных понятиях, месте идентификации в различных видах деятельности по оценке, подтверждению и управлению качеством товаров

Термин "идентификация" (от лат. *identificare* — отождествлять) определяется как "отождествление, установление совпадения чего-либо с чем-либо". При идентификации товаров выявляют соответствие испытуемых товаров аналогам, характеризующимся той же совокупностью потребительских свойств, или описанию товара на маркировке, в товарно-сопроводительных и нормативных документах.

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

Идентификации присущи разнообразные функции:

указующая — отождествляющая представленный образец товара с конкретными наименованием, сортом, маркой, типом, а также товарной партией;

информационная — доводящая до субъектов рыночных отношений необходимую информацию;

подтверждающая соответствие ассортиментной характеристики товара информации, указанной на маркировке и/или в товарно-сопроводительных документах, т. е. подлинность товара;

управляющая — служащая одним из элементов системы качества продукции.

В зависимости от назначения различают следующие виды идентификации: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая) и партионная.

*Ассортиментная (видовая) идентификация* — установление соответствия наименования товара его ассортиментной характеристике, обуславливающей предъявляемые к нему требования.

Этот вид идентификации применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию при всех видах оценочной деятельности, но особое значение он имеет при товарной экспертизе и сертификации товаров.

*Качественная (квалиметрическая) идентификация* — установление соответствия требованиям качества, предусмотренным нормативной документацией.

Этот вид идентификации позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а также соответствие товарному сорту или иным градациям качества, указанным на маркировке и/или в сопроводительных документах.

Партионная идентификация — установление принадлежности представленной части товара конкретной товарной партии. Сложность заключается в том, что в большинстве случаев отсутствуют или не очень надежны критерии для идентификации. Очень трудно установить принадлежность товара определенного наименования, например пшеничного хлеба из муки высшего сорта, произведенного одним хлебозаводом, но разными сменами и/или из муки от разных поставщиков.

Средства идентификации:

- нормативные документы,
- технические документы, в том числе товарно-сопроводительные,
- маркировка.

Критерии идентификации – характеристики товаров, позволяющие отождествлять наименование представленного товара с наименованием, указанным на маркировке и / или в нормативных и технических документах. Для продовольственных товаров основными критериями являются органолептические и некоторые физико-химические показатели.

Методы идентификации: органолептические и измерительные.

**Фальсификация (от лат. falsifico — подделываю)** — действия, направленные на обман потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

Понятие "фальсифицированные товары" иногда путают с понятиями "товары-заменители" (суррогаты, имитаторы) и "дефектные товары". Заменители и дефектные товары не относятся к фальсифицированным, если на маркировке или в товарно-сопроводительных документах указано их подлинное наименование, а цена соответствует их качеству и происхождению (например, кофейные напитки с таким наименованием не являются фальсификатами).

Объекты фальсификации и идентификации одни и те же, так как фальсификация — один из двух возможных результатов идентификации.

При фальсификации обычно подвергается подделке одна или несколько характеристик товара, что позволяет выделить несколько видов фальсификации:

- ассортиментная (видовая);
- качественная;
- количественная;
- стоимостная;
- информационная.

*Ассортиментная фальсификация* — подделка, осуществляемая путем полной или частичной замены товара его заменителем другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

*Качественная фальсификация* — подделка товаров с помощью пищевых или непищевых добавок для улучшения органолептических свойств при сохранении или утрате других потребительских свойств либо замена товара высшей градации качества низшей.

Примером такой качественной фальсификации могут служить безалкогольные напитки с частичной или полной заменой сахара подсластителями, с добавлением синтетических красителей и ароматизаторов, которые не предусмотрены рецептурой. При этом на маркировке не указываются применяемые добавки, а иногда есть еще и указание об использовании только натурального сырья.

*Пересортица* — действия, направленные на обман потребителя путем замены товаров высших сортов низшими.

*Количественная фальсификация товаров* — обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины и т. п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений.

*Стоимостная фальсификация* — обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных или товаров меньших размерных характеристик по цене больших.

Этот вид фальсификации самый распространенный, так как совмещается со всеми другими видами ее. Более того, именно стоимостная фальсификация является главной целью обмана потребителей, так как позволяет получить незаконную прибыль.

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

Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, на маркировке и рекламе. Любой вид фальсификации, рассмот-

ренный ранее, в большинстве случаев дополняется фальсификацией информации о товаре. В противном случае фальсификация легко выявляется.

Так, к фальсифицированному продукту относится маргарин, на маркировке которого и в товарно-сопроводительных документах указывается наименование — "сливочное масло". Правильное указание на маркировке наименования продукта — "маргарин" снимает обвинения в фальсификации.

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

Фальсификации подвергаются не только маркировка и упаковка, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделываются накладные, сертификаты и удостоверения о качестве.

В последнее время очень распространенным видом фальсификации документов стала подделка сертификатов.

Средствами ассортиментной фальсификации являются вода, пищевые и непищевые заменители (более дешевые продукты), продукты-имитаторы (концентраты, кофейный напиток и др.).

Способы ассортиментной фальсификации:

- частичная замена продукта водой;
- добавление в продукт низкоценного заменителя, имитирующего натуральный продукт;
- замена натурального продукта имитатором.

Средствами качественной фальсификации служат добавки и товары того же наименования, что и товар, указанный на маркировке, в сопроводительных документах, но низшей градации.

Способы качественной фальсификации:

- использование добавок, имитирующих улучшение качества;
- пересортица.

Средствами количественной фальсификации чаще всего служат фальшивые меры (гири, метры, измерительную посуду) или неточные измерительные технические устройства (весы, приборы и т. п.), неправильные методики измерений.

Для количественной фальсификации при отпуске товаров получателю или продавцу пользуются способами неправильных измерений товара:

- отпуск по массе брутто без учета массы упаковки;
- отпуск по массе нетто путем взвешивания массы брутто и вычитания массы стандартной упаковки, указанной на маркировке;
- применение дополнительных грузов, подкладываемых под товар при взвешивании.

Средствами информационной фальсификации являются маркировка и упаковка товара, товарно-сопроводительная документация.

Способ информационной фальсификации – подделка документов, упаковки, неправильная маркировка.

Методы обнаружения фальсификации применяются те же, что и при идентификации, поскольку фальсификация является лишь альтернативным результатом идентификации.

Последствия фальсификации:

- для потребителей
- экономические,
- причинение вреда здоровью и имуществу,
- моральный вред;
- для общества
- риск утраты здоровья многими членами общества,
- снижение продолжительности жизни,
- увеличение смертности,

- ухудшение структуры питания,
- моральная деградация общества,
- снижение уровня доверия других государств;
- для изготовителя
- потеря имиджа,
- штрафы, предписания,
- потеря части прибыли и др.

## **Тема 2. Основы идентификационной деятельности**

**Цель:** формирование знаний об основах идентификационной деятельности

**Цели идентификации** определены в ГОСТ Р 51293-99 «Идентификация продукции. Общие положения». Идентификацию продукции проводят **в целях:**

- защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (поставщика, продавца);
- обеспечения безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья потребителя, его имущества;
- подтверждения соответствия продукции предъявляемым к ней требованиям.

Для реализации этих целей необходимо решение комплекса задач. На современном этапе основными **задачами** идентификации продовольственных товаров являются:

- определение основных понятий, норм, правил и процедур в области идентификации, формирование нормативной базы;
- выявление индивидуальных и наиболее существенных характеристик продовольственных товаров и обоснование показателей идентификации различных групп, видов и разновидностей товаров;
- совершенствование традиционных и разработка новых методов идентификации, в первую очередь экспресс-методов, отличающихся высокой степенью надежности результатов, их воспроизводимостью и сопоставимостью;
- разработка достоверных критериев, пригодных для идентификации однородных групп, конкретных видов и наименований товаров;
- обновление нормативной документации путем включения в нее показателей, пригодных для целей идентификации.

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*.

Данный принцип предполагает разграничение понятий «сходство» и «тождество». Многие виды продукции могут быть сходны с другими по ряду свойств, но полное тождество при этом отсутствует. Например, сливочно-растительный спред очень близок по органолептическим свойствам и некоторым физико-химическим показателям к сливочному маслу. Наиболее надежным отличительным признаком этих видов продукции является разный состав стеринов и жирных кислот. 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 устойчивы 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, проведе-

ние идентификации осложняется или становится невозможным. Например, накапливающиеся продукты окисления жиров искажают результаты исследования жирнокислотного состава сливочного или растительных масел.

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.

#### **Субъекты идентификационной деятельности.**

Идентификацию товаров осуществляют на всех стадиях их жизненного цикла:

*технологи* – на стадии приемки сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и при отпуске готовой продукции;

*товароведы, продавцы* – на стадиях заключения договоров поставки (купли-продажи), приемки товаров, подготовки их к продаже и реализации;

*органы по сертификации* – при обязательном и добровольном подтверждении соответствия продукции; *уполномоченные федеральные органы исполнительной власти* – при осуществлении контрольно-надзорных функций в пределах их компетенции; *иные органы и организации* – в случаях, предусмотренных Законами и иными нормативными и правовыми актами РФ, а также в инициативном порядке (ГОСТ Р 51293-99 «Идентификация продукции. Общие положения»);

*эксперты* – при проведении товарной экспертизы, в том числе при решении спорных вопросов в области идентификации, требующих специальных знаний;

*потребители* – в момент покупки, делая это чаще всего неосознанно и не имея достаточной квалификации, ориентируясь на свой потребительский опыт.

#### **Средства идентификации.**

Основным назначением средств идентификации является описание или наглядное представление существенных признаков товаров, а также нормирование критериев идентификации. К средствам идентификации товаров относят:

- образцы – эталоны сравнения, являющиеся наиболее информативными носителями подлинных характеристик товаров;
- нормативные документы (технические регламенты, классификаторы, нормы и правила и др.);
- технические документы (стандарты, товарно-сопроводительные документы – сертификаты соответствия, декларации о соответствии, удостоверения о качестве, товарно-транспортные накладные, договоры (контракты) и др., а также паспорта, инструкции по эксплуатации, проектно-конструкторская документация);
- маркировку;
- печатные издания: фирменные каталоги, специализированные журналы, рекламные проспекты, справочники и др.;

- электронные ресурсы (web-сайты производителей, информационно-аналитические порталы и др.).

Главным требованием, предъявляемым к средствам идентификации, является достоверное описание (представление) идентифицирующих признаков, позволяющее с высокой степенью надежности провести однозначную идентификацию различных свойств товара.

#### **Виды идентификации.**

В зависимости *от средств и методов проведения* различают документальную и исследовательскую идентификацию продукции. *Документальная идентификация* – это установление соответствия продукции определенной партии по сопроводительным документам. В случае отсутствия, неполной комплектации документов и/или сомнения в их подлинности проводят *исследовательскую идентификацию*, целью которой является установление соответствия продукции по показателям безопасности, физико-химическим и органолептическим характеристикам в результате исследований, проведенных в испытательных лабораториях (центрах), аккредитованных в установленном порядке.

В зависимости *от вида определяемых характеристик* идентификация бывает: ассортиментная (групповая, видовая, марочная); качественная (квалиметрическая); количественная; партионная; идентификация на соответствие сертификату (декларации); комплексная.

*Ассортиментная идентификация* – это установление тождественности ассортиментных характеристик, указанных в маркировке и/или товарно-сопроводительных документах и/или условиях договоров, существенным признакам, присущим группе однородной продукции, конкретному виду, разновидности, определенной торговой марке, месту происхождения товара и др. Например, при ассортиментной идентификации вин определяют их природу (виноградное, плодородное, медовое), тип (столовое, специальное, игристое, газированное), группу (сухое, полусухое, полусладкое, сладкое и т.д.), региональное происхождение виноматериалов, их сортовой состав, год урожая, возраст (срок выдержки) и другие характеристики.

В условиях широкого распространения контрафактной продукции особое значение при проведении ассортиментной идентификации отводится подтверждению законности использования товарного знака, торговой марки и других характеристик упаковки, являющихся объектом исключительных прав интеллектуальной собственности.

*Количественная идентификация* – это установление тождественности фактических количественных характеристик товара соответствующим данным, указанным в маркировке и/или товарно-сопроводительной документации и/или условиях договоров. При проведении количественной идентификации обязательно должны учитываться допустимые отклонения количественных параметров (массы нетто, объема), установленные в нормативных и технических документах для расфасованной продукции, а для нерасфасованных продовольственных товаров – установленные нормы естественной убыли.

*Партионная идентификация* заключается в установлении принадлежности представленной части товара (объединенной пробы, среднего образца, единичных экземпляров) к однородной партии продукции. Согласно определениям большинства технических регламентов и национальных стандартов на продовольственные товары, под однородной партией продукции понимают определенное количество товаров одного вида и наименования, выработанных на одном предприятии в течение одной смены, оформленных одним документом о качестве и доставленных одним транспортным средством. Более емкое определение партии дано в ГОСТ Р ИСО 22005-2009 «Прослеживаемость в цепочке производства кормов и пищевых продуктов. Общие принципы и основные требования к проектированию и внедрению системы»: «партия - совокупность единиц продукции, произведенной и/или обработанной и упакованной в аналогичных условиях». В этом же стандарте указано, что «идентификация партии - процесс установления единого кода для партии продукции». Таким образом, для идентификации партии используют специальные элементы маркировки.

Средствами партионной идентификации могут быть такие маркировочные надписи как номер смены – при маркировании консервированной продукции, номер упаковщика (укладчика) – при маркировании кондитерских изделий, точное время изготовления (конечной реализа-

ции) – год, месяц, день, время в часах и минутах, номер лота «L» - для многих видов импортируемой продукции и др. Обозначение номера партии «L» было введено Директивой Совета ЕЭС №89/396 от 14.06.89 г. Чаще всего в обозначение лота включают дату изготовления продукции, однако не всегда она легко распознается при расшифровке лота. Например, на этикетках многих вин лот указывают четырехзначным цифровым кодом. Как правило, структура его такова: первая цифра лота – последняя цифра года розлива; последующие три цифры лота – день розлива по порядковой шкале от 001 (1 января) до 365/366 (31 декабря). Так, вино, имеющее в маркировке обозначение «L6102», имеет дату розлива 12 апреля 2006 года.

При проведении *идентификации на соответствие сертификату (декларации)* анализируют данные (код товара согласно Общероссийскому классификатору продукции (ОКП), код товара согласно Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), размер партии, вид и наименование продукции, сорт и др.), позволяющие отнести конкретный сертификат (декларацию) к конкретной продукции, которая была сертифицирована (декларирована).

При *комплексной идентификации* устанавливается тождественность различных характеристик товара. Это наиболее трудоемкий вид идентификации. Комплексный характер имеет идентификация, которая предшествует проведению сертификационных испытаний, так как она предусматривает подтверждение соответствия ассортиментных, качественных и количественных характеристик товара, его принадлежности к конкретной партии.

### **Тема 3. Показатели и методы идентификации**

**Цель:** формирование знаний о показателях и методах идентификации

*Показатель идентификации* – это наиболее существенная характеристика товара, позволяющая установить безусловное его отличие от любых других товаров и пригодная для сравнения и решения вопроса о тождестве. Регламентированные значения показателей идентификации называют *критериями идентификации*.

Показатели идентификации продовольственных товаров можно подразделить на 4 группы: органолептические, анатомо-морфологические, физико-химические и микробиологические. Показатели безопасности лишь в редких случаях используются для идентификации продовольственных товаров. Например, при идентификации водок и ликероводочных изделий определяют массовые доли метилового спирта, альдегидов, сивушных масел и сложных эфиров, которые не только указывают на безопасность продукции, но и на сорт спирта, использованного в качестве основного сырья.

*Органолептические показатели* используют при ассортиментной идентификации всех продовольственных товаров как наиболее простые и доступные. Во многих случаях определение их оказывается достаточным для установления ассортиментной принадлежности товара.

Особую роль при проведении идентификации играет определение внешнего вида продукции. Это не только самый доступный и распространенный, но и один из наиболее значимых показателей идентификации. При обнаружении несоответствия внешнего вида, определение других показателей становится нецелесообразным. Однако внешний вид, как показатель идентификации, не обладает достаточной степенью надежности, так как фальсификация товаров чаще всего осуществляется путем подделки внешних признаков (при ассортиментной фальсификации алкогольных напитков, чая, кофе, икры осетровых рыб и пр.).

Вкус, запах (аромат) и консистенция являются наиболее типичными показателями пищевых продуктов, позволяющими установить их безусловное отличие от любых других, но и они не являются надежными, так как часто фальсифицируются (например, введением ароматизаторов, вкусовых наполнителей, загустителей и других пищевых добавок).

*Анатомо-морфологические показатели* используют при проведении идентификации тех видов пищевой продукции, технологическая обработка которых не приводит к изменению первичных природных признаков. Эти показатели характеризуют видовые и сортовые особенности

продукции. Очень часто для их определения бывает достаточно органолептических исследований. Например, вид и семейство рыб определяют по типичности формы и размера, состоянию чешуи, количеству и расположению плавников и т.д. При установлении помологического сорта яблок используют такие показатели как форма, размер, окраска, состояние поверхности, вид на разрезе (состояние семенной камеры, количество семян). Иногда для определения анатомо-морфологических показателей используют метод микроскопии. Например, при определении вида крахмала по форме и размеру крахмальных зерен, происхождения чая - по количеству устьиц на 1 мм<sup>2</sup>, морфологических признаков икры осетровых рыб и т.д. Эти показатели не поддаются фальсификации, поэтому являются наиболее объективными и надежными.

*Физико-химические показатели* применяют для целей идентификации выборочно, так как многие из них не пригодны для характеристики индивидуальных свойств продукции (например, массовая доля влаги, золы, металломагнитных примесей и др.). Показатели, предусмотренные стандартами на продукцию, используют чаще всего при установлении групповой принадлежности и при проведении квалитетической идентификации. В настоящее время ведется активный поиск физико-химических показателей, пригодных для целей идентификации. Для отдельных видов продукции они уже определены: жирнокислотный состав – для растительных масел и маргарина, состав стеренов – при идентификации молочного жира, состав органических кислот - в соках и винах и др. Часто при проведении идентификации продовольственных товаров устанавливают отсутствие чужеродных, несвойственных природному составу веществ: синтетических красителей, подсластителей, консервантов и др.

*Микробиологические показатели* редко используют для идентификации продовольственных товаров. Большая их часть – количество мезофильно-анаэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов (КМАФАнМ), бактерий группы кишечной палочки (БГКП), бактерий рода *Salmonella* и др. – не могут использоваться для идентификации, т.к. характеризуют степень чистоты (промышленной стерильности) продукта и не отражают его специфические свойства. Вместе с тем микробиологические показатели иногда применяют для идентификации напитков брожения, йогуртов и других молочных биопродуктов. Так, отличить квас от квасного напитка можно по наличию дрожжевых клеток, а йогурт от йогуртного продукта – по содержанию живых протосимбиотических бифидобактерий.

Для того чтобы тот или иной показатель мог использоваться для целей идентификации, он должен удовлетворять следующим требованиям:

- 1) *быть характерным и специфичным* для конкретного наименования, вида или группы однородной продукции;
- 2) *обладать относительной устойчивостью* при хранении продукции в пределах установленных гарантийных сроков;
- 3) *подделка его должна быть технически невозможной или сложной и экономически нецелесообразной*;
- 4) *иметь надежные методы определения, обеспечивающие сопоставимость и воспроизводимость результатов*.

Для многих продовольственных товаров показатели идентификации отсутствуют в стандартах и других нормативных документах. Установление этих показателей и методов их определения является одной из наиболее важных задач идентификации на современном этапе.

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

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

- *оценка соответствия информации на этикетке (упаковке)* требованиям Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей», ГОСТ Р 51074-2003, других нормативно-правовых документов, регламентирующих требования к информации для потребителей; при необходимости - выявление отличительных признаков маркировки, присущих подлинной продукции, для исключения ошибочных результатов идентификации, распространяемых на контрафактную продукцию;

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

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

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

- *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.*

Результаты идентификации оформляют в виде заключения или протокола, рекомендуемые формы которых приведены в приложении 1. Заключение (протокол) подписывает эксперт или уполномоченное лицо органа (организации), проводящего идентификацию, и скрепляют печатью этого органа (организации).

Некоторые из указанных процедур идентификации (идентификационной экспертизы) дублируются при проведении товарной экспертизы, но имеют другое целевое назначение.

#### **Тема 4. Идентификация продовольственных товаров**

**Цель:** формирование знаний об идентификации продовольственных товаров

Значимость и актуальность идентификации товаров подтверждается тем, что в России этот вид деятельности за последние десятилетия стал объектом регламентирования в ряде нормативных документов: федеральных законах, стандартах и Правилах по сертификации. В них установлены определения термина «идентификация», причем в четырех документах даются негармонизированные определения.

Так, в словаре термин «идентификация» определяется как «отождествление, установление совпадения чего-либо с чем-либо». При идентификации товаров выявляют соответствие испытуемых товаров аналогам, характеризующимся той же совокупностью потребительских свойств, или описанию товара на маркировке, в товаросопроводительных и нормативных документах.

Регламентированное определение данного термина (идентификация продукции) впервые было приведено в Правилах по проведению сертификации в Российской Федерации. «Идентификация продукции — процедура, посредством которой устанавливают соответствие представленной на сертификацию продукции требованиям, предъявляемым к данному виду (типу) продукции (в нормативной и технической документации, в информации о продукции)».

Недостаток данного определения заключается в том, что деятельность по идентификации сужается до процедуры для целей сертификации, а идентифицирующие критерии — до требований нормативных и технических документов, других средств информации о продукции.

Однако не всегда в нормативных и технических документах на маркировке приводятся требования (критерии), которые пригодны для сертификации. По нашему мнению, неверно сужать функции идентификации только до одной — подтверждающей, используемой для целей сертификации. Для этого необходимо определить место идентификации в разных видах деятельности по оценке соответствия.

В ГОСТ Р 51293—99 «Идентификация продукции. Общие положения» дается следующее определение: «Идентификация — установление соответствия конкретной продукции образцу и/или ее описанию».

В Законе «О качестве и безопасности пищевых продуктов» идентификация определяется как «деятельность по установлению соответствия определенных пищевых продуктов, материалов и изделий требованиям нормативных, технических документов и информации о них, содержащейся в прилагаемых к ним документах и на этикетках». В законе «О техническом регулировании» дано следующее определение: «Идентификация — установление тождественности продукции ее существенным признакам».

Наиболее четким является определение, данное в Федеральном законе «О техническом регулировании», так как введено два ранее не упоминавшихся в нормативных документах понятия, как «тождественность» и «существенные признаки».

Установление соответствия всем требованиям нормативных документов при идентификации, в том числе по несущественным признакам, является затратной и излишней деятельностью, к тому же не влияющей на достоверность результатов. Так, для идентификации соков предусмотрено около 40 показателей качества, значительная часть которых легко подделывается (например, содержание сахаров и кислот).

В этой связи одной из наиболее актуальных проблем идентификации следует считать выявление ограниченного перечня существенных признаков, обеспечивающих подтверждение тождественности и подлинности продукции с достаточной степенью достоверности. Следует отметить, что в этом направлении немало сделано. Так, в Правила сертификации пищевых продуктов включены признаки идентификации товаров, хотя они не всегда совершенны и достоверны. В товароведении появилось целое научное направление: идентификация и фальсификация товаров разных однородных групп, а также учебная дисциплина с тем же названием. Начало этому было положено выходом в 1996 г. книги М. А. Николаевой, Д. С. Лычникова и А. Н. Неверова «Идентификация и фальсификация пищевых продуктов».

За прошедшие девять лет появилось пять учебников и учебных пособий, посвященных этой проблеме, а также множество статей, защищено три кандидатские и одна докторская диссертация, что косвенно свидетельствует об актуальности развития и совершенствования этого направления в товароведении и смежных науках, а также областях профессиональной деятельности (сертификации, контроле, товарной и таможенной экспертизы).

### **Идентификация и оценка соответствия товаров**

Поскольку идентификация является одной из процедур установления соответствия, то необходимо дать определение термину «соответствие».

«Соответствие — соблюдение всех установленных требований к продукции, процессу или услуге» (Руководство ИСО/МЭК 2, п. 13.1). Оценка соответствия предполагает сопоставление фактически достигнутого уровня качества установленным требованиям.

Различают несколько видов деятельности по оценке соответствия качества товаров: оценка качества, контроль качества и сертификация или декларирование соответствия. На рис. 1 показано место идентификации в деятельности по оценке соответствия товаров.

Приведенные на рисунке виды оценочной деятельности характеризуются как общностью, так и различием признаков. Общность охватывает два первых этапа — идентификацию и испытания, при которых действительные значения показателей качества определяются, а затем сопоставляются либо с аналогами для подтверждения подлинности товара, либо с базовыми показателями, образцами, эталонами, либо констатируется фактическое положение в виде описаний, значений показателей, не предусмотренных НД.

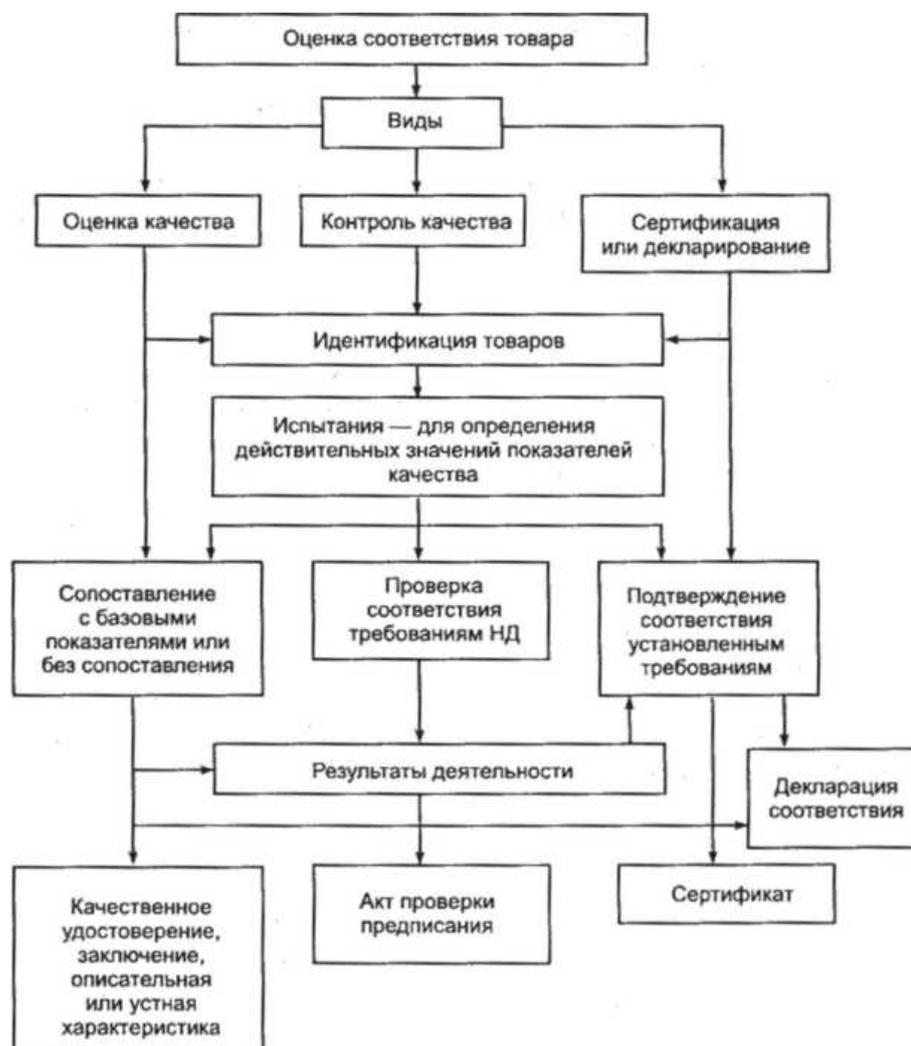


Рисунок 1 - Место идентификации в оценке соответствия товара

Указанные виды деятельности различаются, во-первых, номенклатурой характеристик (критериев), выбранных для идентификации и испытаний, во-вторых, субъектами, осуществляющими эту деятельность, в-третьих, в конечных документально оформленных результатах этой деятельности.

**Оценка качества** — совокупность операций по выбору номенклатуры показателей качества, определению их фактического значения и сопоставлению с базовыми.

Для оценки качества могут быть выбраны любые показатели, в том числе и не предусмотренные НД, например характеристики, составленные на основе житейского опыта потребителя или информации о нем других потребителей либо рекламы.

Оценку качества могут проводить изготовители, продавцы, потребители.

Конечный результат оценки может быть оформлен в виде технического документа (удостоверения о качестве, спецификации, акта экспертизы, заключения и т. п.), а может не иметь документального оформления, но являться основанием для покупки товара продавцом или потребителем.

**Контроль качества** — проверка соответствия установленным НД требованиям. Проводится представителями компетентных контрольных органов (государственного, ведомственного или внутрифирменного контроля). К ним относятся государственные инспекторы Роспотребнадзора, Ростехрегулирования, контролеры головных организаций и отделов контроля на предприятиях, сотрудники испытательных лабораторий предприятий промышленности, торговли, общественного питания, а также потребители.

Номенклатура проверяемых показателей ограничивается лишь требованиями, предусмотренными НД, причем она может быть полной или ограниченной несколькими показателями, например только органолептическими.

Конечным результатом контроля качества может быть акт проверки, составляемый одним контролером или контрольной комиссией.

**«Сертификация** — действия третьей стороны, создающие уверенность в том, что надлежащим образом идентифицированная продукция соответствует установленным требованиям» (Руководство ИСО/МЭК 2). В этом определении, принятом в международной практике, четко указаны субъекты, осуществляющие сертификационную деятельность. К ним относится третья сторона, т. е. юридические и физические лица, независимые от изготовителя (продавца) и потребителя.

В отличие от оценки и контроля качества при определении термина «сертификация» в качестве необходимого уровня регламентируется надлежащая идентификация продукции. Более того, в системе сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья указывается, что перед проведением испытаний по показателям безопасности продукция должна быть идентифицирована и проверена на соответствие требованиям, установленным стандартами, по органолептическим и физико-химическим показателям.

При сертификации все показатели подразделяются на три группы:

- 1) показатели для целей идентификации;
- 2) для подтверждения показателей безопасности и других обязательных требований для целей обязательной сертификации;
- 3) по любым показателям, не относящимся к обязательным требованиям, для целей добровольной сертификации. Конечным результатом сертификационных испытаний является подтверждение соответствия.

К сожалению, в определении терминов «сертификация» и «декларирование соответствия» по Закону «О техническом регулировании» не указана обязательность процедуры идентификации для указанных форм подтверждения соответствия.

**«Сертификация** — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров».

**«Декларация соответствия** — форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов».

Идентификация как начальный этап оценочной деятельности предусматривается в НД лишь для сертификации, хотя оценка и контроль качества также не могут проводиться, если продукция не идентифицирована. Однако лишь в Правилах Системы сертификации ГОСТ Р указывается, что при отрицательных результатах идентификации дальнейшие испытания не проводятся.

Так, например, нет смысла оценивать качество продукции или осуществлять инспекционный контроль, если нет уверенности в том, что представленный образец сливочного масла или кофе натурального отвечает своей ассортиментной принадлежностью к указанному виду и/или конкретной партии, а не относится к маргарину или заменителю кофе на зерновой основе.

Идентификации присущи разнообразные функции:

- указующая — отождествляющая представленный образец товара с конкретными наименованием, сортом, маркой, типом, а также товарной партией;
- информационная — доводящая до субъектов рыночных отношений необходимую информацию;
- подтверждающая — соответствие ассортиментной принадлежности товара информации, указанной на маркировке и/или в товарно-сопроводительных документах, т. е. подлинность товара;
- управляющая — поскольку идентификация служит одним из элементов системы качества продукции.

Во всем мире ужесточились требования, предъявляемые потребителями к качеству товаров. В результате возникла необходимость постоянного обеспечения высокого уровня качества продукции, так как без этого невозможна эффективная экономическая деятельность предприятия.

Требования к качеству продукции, удовлетворяющие потребности потребителей, устанавливаются в стандартах и технических условиях. Однако эти нормативные документы не гарантируют того, что при проектировании, разработке, производстве, хранении и реализации товаров фактически достигнутый уровень качества будет соответствовать установленным требованиям. Поэтому возникла необходимость разработки стандартов, дополняющих требования к продукции и предупреждающих возникновение несоответствий на разных этапах технологического цикла путем регламентации элементов системы качества.

При идентификации товаров важное место отводится маркировке. Регламентация маркировки как средства идентификации продукции осуществляется на основе МС ИСО и Руководства ИСО/МЭК 22. «Если это предусмотрено контрактом, единицы продукции или партии продукции должны быть промаркированы для идентификации».

В Руководстве ИСО/МЭК 22 маркировка определяется как «нанесение обозначения на изделие или на упаковку, предусматривающее, в первую очередь, идентификацию изделия или отдельных его свойств».

В МС ИСО 9004 предусмотрены действия, необходимые при выявлении несоответствия продукции: «Единицы продукции или партии продукции, подозреваемые в несоответствии, должны немедленно идентифицироваться и регистрироваться. Во всех случаях, когда это возможно, следует производить обследование предыдущих партий продукции».

Следует отметить, в международной практике идентификация рассматривается как один из элементов системы качества на производстве, а также как действия по управлению материалами (сырьем, полуфабрикатами, комплектующими изделиями и пр.) и продукцией для установления соответствия (или несоответствия). Одним из важнейших средств идентификации является маркировка товаров.

К числу актуальных проблем идентификации относятся несовершенство нормативно-правовой базы, отсутствие четкой регламентации механизма проведения идентификации и выявления существенных признаков и показателей, дефицит кадров.

Несовершенство нормативно-правовой базы заключается в первую очередь в том, что до сих пор процедура идентификации была обязательной лишь при проведении обязательной сертификации, что регламентировалось Правилами сертификации системы ГОСТ Р, а также при управлении качеством в соответствии с ИСО ГОСТ Р серий 9000. При декларировании соответствия, добровольной сертификации, а также при других видах оценочной деятельности, производственном и государственном контроле процедура идентификации особо не оговаривается.

Вместе с тем отрицательные результаты, полученные при идентификации, делают бессмысленными дальнейшие операции по оценке и контролю. Зачем проверять безопасность сливочного масла, если в действительности это маргарин. Такое подтверждение обязательных требований фальсифицированной продукции может помочь лишь недобросовестному изготовителю и/или продавцу ввести в заблуждение потребителя.

Во введенном с 1 июля 2003 г. Федеральном законе «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ, в п. 3 ст. 7 указывается, что технический регламент должен содержать наряду с перечнем продукции или процессов правила их идентификации. Однако в отношении объектов стандартизации, не включенных в технические регламенты, правила идентификации не могут носить обязательный характер.

Следовательно, для указанных объектов выявление фальсификации путем их идентификации будет производиться лишь на добровольной основе, а скорее всего не будет производиться вовсе, так как процедура эта в Законе не предусмотрена при разработке стандартов. Остается только надеяться, что в технических регламентах процедура идентификации будет установлена более четко, чем это было до сих пор.

## Тема 5. Идентификация непродовольственных товаров

**Цель:** формирование знаний об особенностях идентификации непродовольственных товаров

Непродовольственные товары занимают значительный удельный вес в общем объеме оборота товаров, что определяется, с одной стороны, их широким ассортиментом, а с другой — необходимостью их использования в быту. Формирование рыночных отношений в России приводит к проявлению негативных явлений - обмана, обвеса, обсчета, продажи некачественных и фальсифицированных непродовольственных товаров.

Государство отстаивает права потребителей, заставляя продавцов, предпринимателей и производителей предлагать покупателю только качественную продукцию. Эти права потребителя закреплены в различных законодательных актах - Конституции Российской Федерации, Кодексе РФ об административных правонарушениях, Уголовном, Гражданском кодексах Российской Федерации, Законе РФ "О защите прав потребителей" и других актах.

Особое значение имеет защита в случае продажи (реализации) фальсифицированных непродовольственных товаров. Фальсификация товаров (от латинского falsifico — подделываю) определяется как подделка, подмена в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему названию, и реализация ее в корыстных целях. При фальсификации непродовольственных товаров обычно подвергаются подделке подлинности одна или несколько характеристик товара.

**Фальсификация товаров, поступающих на внутренний рынок, сопровождается тенезацией экономических связей и не только представляет опасность для экономических перспектив развития регионов и страны в целом, но и сопровождается угрозой жизни и здоровью потребителей поддельной продукции.**<sup>3</sup>

Различают следующие виды фальсификации непродовольственных товаров: ассортиментная (видовая); качественная; количественная; стоимостная; информационная; комплексная (соединяющая несколько видов). Фальсификации подвергаются одежда, обувь, особенно спортивная, сотовые телефоны, бытовая техника, парфюмерно-косметическая продукция, и целый ряд других товаров.

При продаже фальсифицированных непродовольственных товаров различают экономические последствия (большие расходы за меньшее количество товара; покупка продукта, непригодного к применению, и т.п.); причинение физиологического вреда организму (отравление, появление нового заболевания, обострение имеющегося заболевания, формирование онкозаболеваний; смерть и т.п.); моральный вред человеку (подавленное состояние, стресс, потеря веры в доброе и т.п.).

При продаже фальсифицированных товаров покупатель в соответствии с положениями Гражданского кодекса РФ (ст. 475-477 ГК РФ) может предъявить претензии продавцу.

Согласно статье 476 ГК РФ последний отвечает за недостатки товара, если покупатель докажет, что эти недостатки возникли до его передачи покупателю или по причинам, возникшим до этого момента.

При обнаружении неустранимых недостатков товара покупатель вправе по своему выбору (ст. 475 ГК РФ): отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы; потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору. При этом покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара, на который установлен срок годности, если они обнаружены в течение срока годности товара (ст. 477 ГК РФ).

В случае продажи фальсифицированных товаров потребителям применима статья 18 "Последствия продажи товаров ненадлежащего качества" Закона РФ от 7.02.92 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей".

В соответствии с пунктом 1 этой статьи потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе: потребовать за-

мены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула); потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены; потребовать соразмерного уменьшения покупной цены; потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом; отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

В отношении технически сложного товара потребитель в случае обнаружения в нем недостатков вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за такой товар суммы либо предъявить требование о его замене на товар этой же марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены в течение пятнадцати дней со дня передачи потребителю такого товара. По истечении этого срока указанные требования подлежат удовлетворению в одном из следующих случаев: обнаружение существенного недостатка товара; нарушение установленных Законом сроков устранения недостатков товара; невозможность использования товара в течение каждого года гарантийного срока в совокупности более чем тридцать дней вследствие неоднократного устранения его различных недостатков. Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Следует учесть, что при этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. Убытки возмещаются в сроки, установленные Законом для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

При покупке фальсифицированного товара покупатель (потребитель) может требовать и возмещения морального вреда. В соответствии со статьей 1099 ГК РФ моральный вред, причиненный действиями (бездействием), нарушающими имущественные права гражданина, подлежит компенсации в случаях, предусмотренных законом. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от подлежащего возмещению имущественного вреда.

В соответствии со статьей 15 Закона "О защите прав потребителей" моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения продавцом прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами Российской Федерации, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда.

В последние годы среди недовольственных товаров выделяются товары, защищенные авторским правом. Если товары фальсифицированы, то они выступают в обороте как контрафактные. Например, художественные книги, видеопродукция. По Гражданскому кодексу РФ суд может наложить арест на все экземпляры произведения, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также на материалы и оборудование, используемые или предназначенные для их изготовления или воспроизведения. Правообладатель вправе требовать от нарушителя выплаты компенсации за каждый случай неправомерного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации либо за допущенное правонарушение в целом.

Надо отметить, что в качестве мер предусмотренных для защиты от фальсификации предусмотрены различные административные меры, включая уничтожение фальсифицированных товаров.

То есть органы власти могут проводить проверки, изымать фальсифицированный товар. При этом к производителям и продавцам могут быть применены меры административной ответственности.

Так статья 14.7 определяет меры ответственности за обман потребителей. Обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара (работы, услуги) или иной обман потребителей, за исключением случаев, предусмотренных частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ, в организациях, осуществляющих реализацию товаров,

выполняющих работы либо оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей в сфере торговли (услуг), а также гражданами, работающими у индивидуальных предпринимателей, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на должностных лиц - от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей.

Часть 2 ст. 14.33 КоАП РФ предусматривает ответственность за недобросовестную конкуренцию. Недобросовестная конкуренция, выразившаяся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере двадцати тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц - от одной сотой до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение, но не менее ста тысяч рублей.

Статья 14.10 КоАП РФ предусматривает наказание за незаконное использование товарного знака. Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи пятисот до двух тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара; на юридических лиц - от тридцати тысяч до сорока тысяч рублей с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара.

К производителям и продавцам реализующим фальсифицированные товары могут быть применены и крайние меры- уголовная ответственность.

Так статья 180 УК РФ предусматривает уголовную ответственность за "незаконное использование товарного знака". Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, - наказывается штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок до двух лет.

На практике фальсификация часто используется при мошенничестве. Известно, что мошенничество есть хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием, предусмотренное статьей 159 УК Российской Федерации.

В целом в настоящее время к последствиям продажи фальсифицированных товаров можно отнести прекращение договора купли-продажи, возмещение морального и имущественного вреда потребителю по Гражданскому кодексу РФ и Закону «О защите прав потребителей; применение различных административных мер к продавцам и производителям, включая применение мер административной ответственности; применение уголовной ответственности.

#### **Место идентификации в различных видах деятельности по оценке, подтверждению и управлению качеством**

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000 качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Международный стандарт определяет качество как совокупность характерных свойств, формы, внешнего вида и условий применения, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению. Все эти элементы определяются требованиями к качеству,

которые воплощены на этапе проектирования в технической характеристике изделия, в конструкторской документации и технических условиях, предусматривающих качество сырья, конструктивные размеры, сочетание оттенков, глянец и т.д.

В российской практике, понятие качества устанавливается ГОСТом 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». Качество - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

С термином «качество продукции» неразрывно связано такое понятие как управление качеством продукции, под которым понимается деятельность, осуществляемая при создании и эксплуатации или потреблении продукции. Объектом управления выступает качество. Иногда в качестве объекта выступает конкурентоспособность, технический уровень или какой либо другой показатель, характеристика. Как объект управления может выступать либо вся совокупность свойств продукции, либо какая то их часть, группа или отдельное свойство. Цель управления – обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции с учетом экономических интересов производителя и потребителя, требований безопасности и экологичности продукции.

Одним из важнейших элементов системы качества, во многом определяющим эффективность ее функционирования, является механизм идентификаций. Проблема идентификации многогранна и распространяется, в соответствии с идеологией стандартов ИСО серии 9000, на материалы, комплектующие изделия, готовую продукцию, документацию, контрольно-измерительные приборы и т.д.

Идентификация - процедура, предполагающая маркировку и этикетирование сырья, материалов, комплектующих изделий, готовой продукции (единицы, партии и т.д.), а также технической и технологической документация на них, обеспечивающих прослеживаемость использования или местонахождения данного объекта с целью выявления возможных причин брака изготовленной продукции или дефектов производственных и технологических процессов (ГОСТ 40.9001-88 (ИСО 9001-87), ГОСТ 40.9002-88 (ИСО 9002-87), ГОСТ 40.9003-88 (ИСО 9003-87)).

Цель идентификации – выявление и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара, а также соответствие определенным требованиям или информации о них, указанной на маркировке или в товарно-сопроводительных документах. Применения маркировочных технологий и накопленной информации повышает надежность защиты от контрафактной продукции.

Под идентификацией понимается процедура установления соответствия конкретной продукции образцу и описанию, т.е. заявленной о нем информации и основным требованиям, предъявляемым к данному виду.

Работы по идентификации и прослеживаемости осуществляются на всех этапах петли качества и охватывают все основные элементы производства.

Система идентификации и прослеживаемости изделий является составной частью системы учета и планирования предприятия, и должна обеспечивать решение следующих задач:

1. Идентификация поступающих на предприятие материалов и комплектующих - привязка единицы поставки исходных материалов и комплектующих к внутризаводской единице хранения и перемещения материалов (контейнер, поддон, и т.д.).

2. Прослеживание использования промаркированных материалов и комплектующих в процессе изготовления продукции.

3. Обеспечение информацией для своевременного изъятия из производства изделий и материалов, которые не удовлетворяют установленным требованиям.

4. Уникальная идентификация и фирменное маркирование готовой продукции одним из способов, исключающих возможность подделок.

5. Отслеживание использования готовой продукции - идентификация тары и товарных партий, отгрузка продукции, приемка и использование изделий у потребителя.

В системе качества процедуры идентификаций и прослеживаемости должны обеспечивать возможность:

- определения места и времени появления дефекта;
- определение местонахождения всего объема продукции с выявленным дефектом;
- отзыва, изоляции и учета дефектной продукции;
- проведения оперативного и систематического анализа причин дефектов и выработки корректирующих воздействий;
- учета продукции для целей оперативного управления производством.

Обеспечение прослеживаемости достигается за счет маркирования объекта идентификации, внедрения сопроводительных документов (маршрутные карты, сопроводительные талоны и т.д.) или других носителей информации, а также последовательной регистрации данных об объекте идентификаций по всей технологической цепочке от поступления на предприятие материала и комплектующих изделий до упаковки и отправки готовой продукции.

В соответствии с принципами системы качества процедуры идентификации и прослеживаемости на предприятии должны быть объектом внутренней проверки. "Все элементы, аспекты и компоненты системы качества должны быть предметом постоянной и регулярной внутренней проверки и оценки. Проверка должна обеспечивать оценку эффективности функционирования различных элементов системы общего руководства качеством, обеспечивающих реализацию поставленных целей в области качества" (п.5.4.1 ИСО 9004-87).

Информационное обеспечение идентификации и прослеживаемости включает в себя разработку и внедрение информационных форм (сопроводительных документов и других носителей), схем информационных потоков и точек регистрации информации, а также процедур обработки, систематизации, хранения и реализации данных об объектах идентификации, включая машинные способы обработки информации.

Субъектами, осуществляющими идентификацию товаров, являются все участники рыночных отношений, производитель - на стадии приемки сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и при отпуске готовой продукции; торговая организация (торговый посредник) - на стадиях заключения договоров купли-продажи, приемки товаров и подготовки их к продаже. Потребитель также проводит идентификацию приобретаемого товара, делая это чаще всего по органолептическим показателям и не имея достаточной информации, а также ориентируясь на свой собственный житейский опыт, знания и прислушиваясь к мнению других.

Сопроводительная документация, используемая в целях идентификации и прослеживаемости должна быть адресной и удовлетворять принципу информационной достаточности, обеспечивать преемственность процессов идентификации; должна быть доступной и сохраняемой по всей технологической цепочке, иметь определенный уровень утверждения на предприятии.

Адресность заключается в четком в однозначном регламентировании в документах источников и потребителей сопроводительных документов (информации) - склад, цех, участок, исполнитель.



## Рисунок 1- Этапы информационного обеспечения идентификации в системе управления качеством

Поскольку соответствие товара заявленной информации – обязательное требование, процедура идентификации является очень важным этапом общей оценки товара, и проводится по всем заявленным характеристикам, включая наименование, и, как правило, в три этапа (табл. 1).

Таблица 1 - Последовательность проведения идентификации товаров при приемке в торговой организации

| Этапы                           | Последовательность операций   |
|---------------------------------|---|
| 1.Предварительная идентификация | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение и анализ документов, маркировки</li><li>2. Первоначальный общий осмотр упаковки; индивидуальной тары, содержимого или самого товара</li><li>3. Выделение соответствующих и несоответствующих характеристик</li><li>4. Использование в определении характеристик органолептических и экспресс-методов</li><li>5. Определение показателей для испытаний физико-химическими и другими методами</li></ol> |
| 2.Заключительная идентификация  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Анализ данных испытаний</li><li>2. Заключительный полный анализ</li></ol>  |
| 3.Составление заключения        | Заключение о соответствии (несоответствии)  |

В зависимости от назначения различают следующие виды идентификации: ассортиментная (видовая), качественная и товарно-партионная.

*Ассортиментная идентификация* – это установление соответствия наименования товара по ассортиментной принадлежности, обуславливающей предъявляемые к нему требования. Этот вид идентификации применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию при всех видах оценочной деятельности, но особое значение он имеет при сертификации товаров. Видовая идентификация одновременно служит методом выявления несоответствия, что определяется как фальсификация.

*Качественная идентификация* – это установление соответствия требованиям качества, предусмотренным нормативной документацией. Этот вид идентификации позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а так же соответствие товарному сорту, указанному на маркировке и/или в сопроводительных документах. При такой идентификации устанавливается градация качества: стандарт или нестандарт.

Товарно-партионная идентификация – одна из наиболее сложных видов деятельности, в ходе которой устанавливается принадлежность представленной части товара конкретной товарной партии. Сложность заключается в том, что в большинстве случаев отсутствуют или не очень надежны критерии для идентификации.

### **Идентификация непродовольственных товаров (на примере однородных групп) при товароведной оценке качества, сертификации**

Работу по идентификации частично проводят при предварительном осмотре товара и документов на него с использованием органолептических и экспресс-методов (предварительная идентификация). Заключительную идентификацию осуществляют после определения экспертом показателей (критериев) идентификации и проведения лабораторных испытаний (измерение, взвешивание, определение состава и т.д.). По результатам предварительной идентификации

ции и лабораторных испытаний проводят заключительную идентификацию. Возможно подтверждение отдельных характеристик товара на стадии как предварительной идентификации, так и заключительной идентификации, например по наименованию (виду товара) и по соответствующему ему НД.

В таблице 2 приведены средства и методы, применяемые при идентификации.

Таблица 2 - Характеристика средств и методов идентификации

| Данные информации   | Средства идентификации  | Методы идентификации                            | Стадии идентификации |
|---|---|---|----------------------|
| Наименование товара (вид)   | Договор, товарно-сопроводительные документы, маркировка, ГОСТ, ТУ, товар  | Органолептический, измерительный, экспертный    | 2                    |
| Наименование страны-изготовителя (поставщика), фирмы-изготовителя, ее юридического адреса | Договор, товарно-сопроводительные документы, сертификат соответствия, маркировка, упаковка, товар, сертификат происхождения | Аналитический, органолептический                | 1                    |
| Основное (функциональное) назначение, его характеристики                                  | Маркировка, аннотация по применению, товар  | Органолептический, измерительный, экспертный    | 2                    |
| Информация об обязательной сертификации   | Маркировка, товарно-сопроводительные документы, сертификат соответствия (или копия), номенклатура продукции                 | Органолептический                               | 1                    |
| Масса, объем  | Маркировка, товар   | Измерительный                                   | 2                    |
| Состав  | Маркировка, документы изготовителя, ГОСТ, ОСТ, ТУ   | Органолептический, физико-химический            | 1, 2                 |
| Дата изготовления, срок годности  | Договор, ТСД, маркировка, упаковка, ГОСТ, ТУ, информация изготовителя   | Органолептический, аналитический                | 1                    |
| Обозначение НД или определение НД для оценки основных свойств импортных товаров           | Указатель стандартов, ГОСТ, ТУ, данные по идентификации, маркировка, товар  | Аналитический, органолептический, измерительный | 1,2                  |
| Товарный знак   | маркировка  | Органолептический                               | 1, 2                 |
| Код ОКП или ТН ВЭД  | Указатели: ОКП, кодов ТН ВЭД, данные идентифика-  | Аналитический                                   | 1, 2                 |

| Данные информации | Средства идентификации                                    | Методы идентификации | Стадии идентификации |
|-------------------|---|----------------------|----------------------|
|                   | ции, ГОСТ, таможенные декларации, сертификат соответствия |                      |                      |

В качестве примера выберем парфюмерно-косметическую продукцию. Рассмотрим последовательность и методику проведения предварительной идентификации. Она начинается с осмотра упаковки товара. Часто этого достаточно, чтобы определить, что товар произведен не тем изготовителем, который указан в маркировке. Применение для упаковки тонкого картона, деформированного некачественного картона, нечеткое полиграфическое исполнение, плохое закрепление флакона или коробочки с содержимым – это все признаки низкого качества продукции или признак фальсификации. Следует отметить, что далеко не все фирмы упаковывают парфюмерную продукцию в целлофан. Многие фирмы его не используют, чтобы можно было при покупке увидеть флакон, его дизайн.

Далее проводят осмотр тары, в которую расфасована парфюмерия или косметическое средство. Если это стеклянная тара, то изготовитель информирует о себе штампом на пресс-форме, где формовалось изделие. Требуется также чтобы не было следов дефектов формования, стекло было прозрачным, а клапан пульверизатора должен плотно прилегать к горлышку, без неровностей. В аэрозольных упаковках при закрытых клапанах не должно быть утечек содержимого. Так же не допускается деформаций аэрозольных упаковок.

После этого изучают маркировку на футляре флакона, тубе и т.п., соответствие ее сведениям на картонной упаковке и данных сопроводительных документов. Эти данные сопоставляют аналитическим методом и проводят идентификацию товара по основным данным маркировки: изготовитель; дата изготовления; наименование товара и т.д.

## Тема 6. Виды и средства фальсификации

**Цель:** формирование знаний о видах и средствах фальсификации

*Фальсификация* - подделка, подмена в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему названию, и реализация ее в корыстных целях.

**Объекты фальсификации** - продовольственные и непродовольственные товары.

Фальсификация продуктов питания по экономическим соображения всегда представляла собой большую проблему.

Основной проблемой выявления фальсифицируемых товаров на современном этапе является несовершенная законодательная база. Виды фальсификации в зависимости от метода подделки:

- ассортиментная,
- качественная,
- количественная,
- стоимостная,
- информационная.

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем замены одного товара другим (заменителем) с сохранением определенного сходства. Заменители значительно дешевле по сравнению с натуральным товаром и обладают заниженными потребительскими свойствами. Все заменители, применяемые при ассортиментной фальсификации, подразделяются на 2 группы:

- пищевые,
- непищевые.

Пищевые заменители - более дешевые продукты питания, отличающиеся пониженной пищевой ценностью и сходством с подлинным продуктом по одному или нескольким признакам.

В качестве средств ассортиментной фальсификации часто используется вода, низкокачественный натуральный (пищевой) или ненатуральный (непищевой) компонент, а также различные имитаторы.

*Имитаторы* - продукты, применяемые или специально разработанные для замены натуральных продовольственных товаров.

При ассортиментной фальсификации происходит частичная или полная замена подлинного продукта его заменителем.

*Непищевые заменители* - объекты органического и минерального происхождения, не пригодные для пищевых целей.

Чаще всего применяют следующие непищевые заменители: зола, мел, известь, гипс (для сыпучих продуктов), приводит к полной непригодности натурального продукта.

При качественной фальсификации производятся подделка товаров с помощью различных добавок, которые улучшают внешний вид (органолептические свойства) продукта, но заведомо понижают его качественные показатели.

Способы качественной фальсификации:

- использование добавок, имитирующих улучшение качества;
- пересортица.

Также для качественной фальсификации часто используют различные красящие и ароматизирующие вещества, подсластители, которые не предусмотрены технологией производства и рецептурой. К этому виду фальсификации можно отнести частичную или полную замену подлинного продукта пищевыми или непищевыми отходами, которые образуются после извлечения из него наиболее ценных компонентов (спитый чай, кофе без кофеина и др.).

Конечная цель фальсификаторов - создание потребительских предпочтений на товары пониженного качества путем придания 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 Медико-биологическими требованиями и санитарными нормами качества продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Применение даже разрешенных пищевых добавок, несвойственных продукту определенного наименования и непредусмотренных рецептурой его приготовления, при отсутствии информации об изменении состава и рецептуры должно считаться фальсификацией с целью обмана потребителей.

Разновидностью качественной фальсификации товаров считается частичная или полная замена подлинного продукта пищевыми или непищевыми отходами, которые образуются после извлечения из него наиболее ценных компонентов.

Для количественной фальсификации чаще всего используют фальшивые средства измерений (гири, метры, измерительную посуду) или неточные измерительные технические устройства (весы, приборы, др.)

Количественная фальсификация осуществляется на производстве (при фасовке товаров), розливе напитков на предприятиях торговли, массового питания, при отпуске потребителю. В последнем случае государственные инспекторы классифицируют это как нарушение правил торговли путем обвеса или обмера и налагают штрафы по ст. 150 и 156 Уголовного кодекса РФ.

Стоимостная фальсификация классифицируется как обман потребителей путем незаконного повышения цен и наказывается по ст. 154 и 156 Уголовного кодекса РФ.

Информационная фальсификация представляет собой обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о товаре. Этот вид фальсификации очень рас-

пространен. Искажаются данные о наименовании товара, фирме-изготовителе и стране-поставщике, информация о пищевой ценности, сроках хранения, способах употребления, методах хранения и др.

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

Объектом фальсификации является привлекательная по внешнему виду упаковка, имитирующая продукт высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего оказывается фальсифицированным. В этом случае фирменная упаковка используется как средство информации о товаре, хотя цель фальсификации - подделка под высококачественный товар того же наименования.

В целях контроля и предупреждения фальсификации необходимо осуществлять деятельность по:

- разработке и введения в действие системы законодательства, направленную на обеспечение безопасности продукции, информирование и защиту потребителей,
- разработке гибкой системы штрафных санкций за несоблюдение соответствия реализуемой продукции нормативным документам,
- создание информационных баз предприятий - штрафников.
- фальсификация идентификация пищевой товар

Анализ методов обнаружения наиболее фальсифицируемых продуктов

Наиболее часто случаи фальсификации связаны со следующими группами пищевых продуктов импортного и отечественного производства:

- алкогольные напитки;
- вкусовые продукты (кофе, кофепродукты, чай);
- мед и кондитерские изделия (особенно шоколад);
- безалкогольные напитки, в том числе соки натуральные;
- растительные масла и животные жиры;
- молочные продукты;
- мясные продукты;
- мука и макароны.

## **Тема 7. Последствия фальсификации и меры по ее предотвращению**

**Цель:** формирование знаний о последствиях фальсификации и мерах по ее предотвращению

Согласно Закону "О качестве и безопасности пищевых продуктов" изготовление и реализация фальсифицированных пищевых продуктов, материалов и изделий, контактирующих с ними, влечет административную ответственность в форме наложения штрафов: на граждан, индивидуальных предпринимателей и должностных лиц или на юридических лиц с конфискацией товаров или без таковой.

В 146 ст. УК РФ предусмотрено наказание за нарушение прав интеллектуальной собственности путем выпуска контрафактной продукции и тюремный срок до 5 лет.

Фальсификация продовольственных товаров делается с корыстной целью и всегда направлена на получение незаконных доходов. Для потребителя и производителя реализации фальсификата будут разными, но все они связаны с определенным риском и потерями. Безусловно, потребители подвергаются большему риску и несут самые большие потери. Последствия фальсификации делятся на группы:

Экономические последствия(большие расходы за меньшее количество товара, покупка непригодного к употреблению продукта)

Причинение физиологического вреда организму(отравления разной степени тяжести, появление новых заболеваний, обострение уже имеющихся заболеваний, развитие онкологических заболеваний, смерть).

Моральный вред(подавленное состояние, стресс, потеря веры в закон, государство, в честность людей).

Значительные потери вследствие фальсификации несет не только потребитель, но и общество в целом:

- риск утраты здоровья многими членами общества;
- снижение продолжительности жизни;
- увеличение смертности от болезней и пищевых отравлений (например, канцерогенными веществами и др.).
- ухудшение структуры питания за счет повышения удельного веса низкокачественных и малоценных продуктов, что в конечном счете влияет на ухудшение качества жизни общества в целом.
- моральная деградация, как отдельных людей, так и общества в целом.
- снижение уровня доверия других государств и народов к обществу, где процветает фальсификация.

При фальсификации товаров в государстве нерационально используются природные, сырьевые и трудовые ресурсы, так как на производство некачественных продуктов также затрачиваются сырье, топливно-энергетические ресурсы, природные материалы и труд людей. Широкое распространение обмана путем фальсификации объектов купли-продажи является свидетельством падения морально-нравственных устоев как отдельных граждан, так и общества в целом.

В отличие от потребителя и общества фальсификаторы-продавцы имеют незаконную прибыль, ради которой и совершается это противоправное действие. Конечно, они также подвергаются риску, так как при выявлении фальсифицированного товара на них налагаются соответствующие штрафы, выдаются предписания о перемаркировке или снижении цен, но все это не приводит к прекращению выпуска подобных товаров. Наоборот, зная о небольших штрафах и огромных доходах от этой деятельности, фальсификатор никогда не бросит свое прибыльное дело.

Для предупреждения незаконной деятельности фальсификаторов разработан комплекс мер предупредительного и наказывающего характера.

Предупредительные меры могут быть социальными и административными. Их цель - профилактика правонарушений, связанных с обманом покупателей с помощью разного вида фальсификации товаров.

Социальные меры: подготовка высококвалифицированных компетентных товароведов-специалистов, экспертов, повышение их информационного обеспечения; доведение информации о возможных способах и средствах фальсификации и методах ее обнаружения в конкретных товарах до потребителей. Сегодня ряд средств массовой информации публикуют материалы по данному вопросу, но нередко делают это не специалисты (товароведы-эксперты, технологи), а далёкие от этой проблемы люди. В результате формируется дезинформация потребителей.

Административные меры: создание независимой экспертизы, что позволяет проводить идентификацию товаров, когда у получателя или потребителя появляется сомнение в их ассортиментной принадлежности и качестве. Необходимость в этом возникает у торговых организаций при поступлении товаров, фальсификацию которых обнаружить доступными в торговле методами невозможно или трудно.

И если раньше на нашем рынке встречались фальсификаторы только отечественные или из стран СНГ, то теперь даже многие зарубежные фирмы предпочитают выпускать фальсифицированную пищевую продукцию и продавать ее на наших рынках.

И все это сваливается на нашего потребителя. Многие из них, кто хоть немного разбирается в продуктах питания, приходят в ужас от нынешнего состояния продовольственного рынка. Если раньше он заходил в магазин и искал, что же купить, то теперь возникает такая же проблема при кажущемся изобилии, но фальсифицированных продуктов питания.

Что же делать? Нужно, чтобы и потребитель, владеющий простейшими способами обнаружения фальсификации при покупке, и высококвалифицированный товаровед-эксперт стояли на страже нашего продовольственного рынка. Знание средств и способов фальсификации тех или иных товаров, а также возможность обнаружения их при покупке товаров или в домашних условиях заставят многих потребителей отказаться от приобретения даже по низким ценам товаров, особенно продовольственных, как у случайных продавцов и на неорганизованных рынках, так и в фешенебельных магазинах.

## **Тема 8. Фальсификация продовольственных товаров**

**Цель:** формирование знания об особенностях фальсификации продовольственных товаров

Фальсификация товаров появилась на заре развития человечества с возникновением сначала товарного, а затем и товарно-денежного обмена. В основе этого социального явления лежало стремление определенной части людей побольше взять, поменьше дать. Однако обман не всегда был преднамеренным, а являлся следствием незнания одной из сторон действительной ценности обмениваемых товаров.

Так, в древнейшей и более поздней истории немало фактов такой неосведомленности одной из сторон и преднамеренного обмана другой. Достаточно вспомнить индейцев Южной и Центральной Америки, обменивавших золото на малоценные испанские товары, а то и просто приносящих его в дар испанцам еще до завоевания их земель. Русские купцы в обмен на металлические изделия, продукты питания, «огненную воду» (водку) за бесценок скупали у народов Восточной Сибири и Крайнего Севера дорогие меха (соболя, куницы и т. п.). Европейские мореплаватели обменивали дешевые бусы, зеркальца и другие недорогие товары на натуральный жемчуг, раковины у народов Африки и Юго-Восточной Азии.

Перечень товаров, неравноценно обмениваемых путем обмана купцом покупателем, можно еще продолжить. Постепенно появляется сословие купцов (торговцев), основным видом деятельности которых становится торговля. При этом наиболее успешно она идет у тех купцов, которые обладают знаниями свойств товаров и на этой основе могут распознавать их разные виды, подвиды, сорта и места происхождения. Такие знания позволяют предотвратить риск от обмана продавцов, так как наряду с честными ремесленниками — производителями и продавцами товаров заявленного вида, наименования и надлежащего качества появляются обманщики, изготавливающие и реализующие подделки. К наиболее фальсифицируемым товарам древности следует отнести золото, серебро, ювелирные изделия, драгоценные и полудрагоценные камни, вино, мед.

Отсутствие единых и поверенных средств измерения (мер, весов и т. п.) служило основанием для обмеров и обвесов, т. е. количественной фальсификации.

Увеличение объемов реализуемых фальсифицированных товаров вызывало необходимость распознавать разные виды и сорта подлинных товаров, знать способы их производства, а также преднамеренные (субъективные) и непреднамеренные (объективные) отклонения от них, вследствие чего появлялся товар с ухудшенными свойствами. Иногда применяемые способы фальсификации были опасны для потребителя, так как фальсификаторы не осознавали степень вреда, а при отсутствии строгих мер наказания чувствовали свою безнаказанность.

Первые попытки предотвратить фальсификацию товаров и средств измерения предпринимались в библейских заповедях Моисея и других пророков. Заповеди Иисуса Христа: «...не кради; не лжесвидетельствуй; не обижай...» (Евангелие от Марка. Гл. 10) также можно отнести к нравственно-этическим способам воздействия на ту часть людей, которые приходили послушать Христа, но в земной жизни были не всегда праведны. Фальсификация товаров рассматривалась как обман ближнего, как воровство с помощью недостоверной информации.

Несмотря на сильное воздействие религиозных заповедей в древности и Средневековье, обман ближнего с помощью различного рода подделок был распространен достаточно широко. В определенной мере этому способствовало и отсутствие или недостаточность правового регулирования в области производства и торговли фальсифицированными товарами.

Возникновение и развитие в Средние века ремесленничества, объединение отдельных ремесленников в цеха, а купцов — в гильдии дали импульс к разработке и применению определенных цеховых или городских норм и правил, в том числе и морально-этических, устанавливающих определенные требования к товарам и торговле ими. Так, в Германии существовали цеховые уставы и распоряжения городских властей, согласно которым запрещалось продавать некачественные пищевые продукты (непропеченный, подгоревший, черствый хлеб, мясо падших или слишком молодых животных и т. п.). Надзор за продажей пищевых продуктов осуществляли рыночные смотрители. При приеме в отдельные цеха ремесленников (мясников, булочников), купеческие гильдии давалась присяга на честность.

При отсутствии государственных норм ответственности и наказания за обман покупателей применялись меры общественного воздействия или наказания, порой достаточно жестокие. Так, в Германии булочников, которые подмешивали в тесто вредные примеси, сажали в клетку и до трех раз окунали в реку. Фальсификаторов других продуктов заставляли съесть поддельные продукты или выпивать некачественные напитки (вино, пиво и др.).

Постепенно в передовых европейских странах общественность начинает осознавать необходимость перехода от призывов и мер воздействия эпизодического характера к правовому регулированию установления и применения норм и правил, регламентирующих деятельность по предупреждению и наказанию за производство и реализацию фальсифицированных товаров.

Примером такого воздействия общественности могут служить частные инициативы лондонской медицинской газеты «TheLancet» в Англии и Вольного экономического общества в России. В 1851 г. руководство газеты поручило специалистам исследовать пробы продуктов лондонского рынка. Результаты обследования, опубликованные в газете, потрясли английскую общественность. Все 49 проб хлеба были с примесями. При обследовании оказались фальсифицированными 70 % проб кофе, 65 % проб молока, сыра, какао, пива, консервов и пряностей.

Как следствие этого, по поручению английского парламента была создана комиссия из выдающихся физиков, химиков, медиков и промышленников для разработки проекта реформы по борьбе с подделками реализуемых товаров. Работа комиссии завершилась принятием парламентом в 1860 г. Закона о фальсификации пищевых продуктов. В 1872 г. в Закон были внесены дополнения в виде строгого уголовного наказания за подделки. Позднее в Англии был принят и Закон о пищевых продуктах в связи с массовой продажей поддельного маргарина.

Однако Англия не может претендовать на пальму первенства по законодательству в области фальсификации. Впервые закон о подделках товаров был принят во Франции в 1851 г. Вызвано это было массовым распространением фальсификации товаров, а также требованиями французской общественности к ведению борьбы с подделками на государственном уровне.

В Германии, где борьба с фальсификацией уже производилась с помощью цеховых уставов, распоряжений городских властей, Закон о подделках пищевых продуктов, игрушек, красок, обоев, посуды для приготовления пищи был принят в 1879 г. Это был один из наиболее жестких европейских законов в сфере производства и реализации фальсифицированных товаров. При этом фальсификацией считалась и неумышленная реализация подделок: «Ибо по роду своей деятельности купец обязан был знать». Наказание за реализацию таких подделок было достаточно жестким.

К концу XIX в. законы о фальсификации были приняты во многих европейских странах: Франции (1851), Англии (1872), Германии (1879), Италии (1890), Бельгии (1891), Австрии и Швейцарии (1892). Эти законы предусматривали ответственность и наказания разной степени тяжести за производство и реализацию подделок товаров (термин «фальсифицированные товары» появился значительно позднее). По-разному трактовалось и понятие о подделке товаров.

Борьба с фальсификацией, особенно продовольственных товаров, проводилась и в России. Первые известные меры по борьбе относились к предупреждению количественной и стоимост-

ной фальсификации хлеба в XVII в. в Москве. Выбор продукта был неслучаен. Хлеб являлся основным продуктом питания большей части населения России.

Поэтому в Москве, где преобладало потребление покупного хлеба, специальным указом правительства были установлены «указные» (фиксированные указом) цены на хлеб, в основном на штучные калачи. Специальный подьячий следил за тем, чтобы цены на хлеб не завышались, а калачники пекли хлеб установленного веса. Для сведения: калачи — круглый пшеничный хлеб в форме сгибена с дужкой — пеклись только из пшеничной муки и фиксированной массой, ценой в одну или две деньги, или грош, или алтын.

Контроль облетался тем, что пекари-калачники селились в специальных слободах (например, в Калашной слободе на Пресне) и торговали в калашном ряду.

Можно также предположить, что специальные подьячие, осуществлявшие контроль за «указными» ценами, должны были проводить и идентификацию по качеству, проверяя по цвету наличие примесей к пшеничной муке других видов сырья (ржаной, гороховой, ячменной муки). Добавки более дешевых видов муки широко использовались не только в Москве, но и по всей России, что обеспечивало скрытое повышение цен.

Проводя параллель с современностью, можно вспомнить середину 90-х годов XX в., когда было введено ограничение на повышение цен на хлеб. Тогда многие хлебозаводы и мелкие пекарни стали выпускать батоны и буханки меньшей массой (примерно на 50—200 г), что позволяло скрыто повышать цены в обход указа президента.

Архивные документы свидетельствуют о том, что вопрос о фальсификации в нашей стране не относится к числу новых. В правление Петра I были приняты указы о торговле пищевыми товарами на рынках столицы. Так, Сенатский Указ от 18 сентября 1713 г. предписывал: «В мясных рядах скотину бить и продавать по-прежнему здоровую, а ежели у кого явится больная, то такой не бить и не продавать и смотреть крепко, чтобы тайно того мясники не делали».

В Указе 1718 г. запрещалась продажа «нездорового съестного харча и мертвечины» и устанавливались жесткие меры наказания: «за первую вину будет бит кнутом, за вторую — сослан на каторгу, за третью — учинена будет смертная казнь».

В Указе 1722 г. предписывалось «несвежее мясо бросать собакам или велеть закапывать в землю в особливых местах, а ежели у кого для продажи явится какая мертвечина и за то таковых бить кнутом и, вырезав ноздри, ссылать на каторгу на урочные годы». Надзор за качеством продукции был возложен на полицию. Указами Сената (1756 г.) определялись права полиции, которая должна была следить также за ценами на пищевые продукты на рынках: «Пристав должен посещать рынки своей части, и буде усмотрит жалобу или дороговизну, то о том, чего сам исправить не может, предлагать управе».

Однако несмотря на тяжесть наказаний, учреждение в помощь полиции специальных служб, осуществляющих надзор за доброкачественностью продукции, проблема оставалась острой и в середине XVIII в., и в начале XIX в. Свидетельством этому служит принятие указов, датированных 1837, 1841, 1861, 1866 гг. Так, согласно Уставу о наказаниях, налагаемых мировыми судьями (1855 г.), устанавливался штраф до 100 руб. на виновных за «приготовленные к продаже или продажу съестных припасов или напитков, вредных для здоровья или испортившихся, а равно подделку посуды из вредных для здоровья материалов» (ст. 115) или предусматривался арест сроком до одного месяца.

В Законе от 12 мая 1890 г. к приготовлению для продажи и к самой продаже было приравнено хранение фальсифицированных товаров в торговых и промышленных помещениях. Были увеличены наказания: штраф — до 300 руб. и арест — до 3 месяцев.

Среди пищевых продуктов, которые упоминались в законодательстве, были хлеб, мясо (1845 г.), коровье масло, маргарин и искусственное масло, жиры (1891 г.). В дальнейшем список дополнили пчелиный мед, кофе, молоко, мука, пиво, сахарин, чай, суррогаты женского молока и др.

В начале XX в. в России вновь поднимается вопрос о фальсификации продуктов. Профессор В. Е. Таиров, располагая информацией о фальсификациях виноградного вина, обратился к ведущим ученым страны с предложением высказать свое мнение о подделках, с которыми они

встречаются по роду своей деятельности. На основе присланных материалов В. Е. Таиров разработал проект закона «О фальсификации пищевых продуктов» (см.: Материалы по вопросу о фальсификации пищевых продуктов. СПб., 1901; Частный проект законов по инициативе В. Е. Таирова. Одесса: Вестник виноделия, 1901). Однако этот закон по каким-то соображениям не был принят. Не принят он в России и до сих пор.

В дореволюционной России, несмотря на упомянутые меры по борьбе с фальсификацией товаров, подделывалось значительное количество товаров, особенно реализуемых на рынках или разносчиками (например, молочницами). Грешили этим мелкие и средние купцы. Причем зачастую многие знали места и производителей фальсифицированной продукции, но должной борьбы на государственном уровне с ними на велось.

В. А. Гиляровский в книге «Москва и москвичи» так описывает одно из подобных мест — Сухаревку: «Покупатель необходимого являлся сюда с последним рублем, зная, что здесь можно дешево купить, и в большинстве случаев его надували. Недаром говорили о платье, мебели и прочем «Сухаревской работы».

В Одессе поддельные товары изготавливались на Малой Арнаутской (например, по трактирам собирался и упаковывался в новые пачки спитой и высушенный чай, формовались глиняные кофейные зерна и т. п.).

А. Н. Островский в пьесе «Бесприданница» упоминает о фальсифицированном вине и сигарах, при этом богатые купцы Паратов и Вожеватов прекрасно знают их происхождение и отказываются от них. «На бутылке-то бургонское, а в бутылке-то "кильдер-бальзам" какой-то», — говорит актер Робинзон, пивший это вино с женой Ларисы, Карандышевым. Далее в ответ на предложение последнего сигар купец Паратов говорит: «Я этот сорт знаю: Регалия капустиссимадосамигос...», т. е. сигары «Королевские» из капустного листа для друзей.

Как одно из направлений борьбы с фальсификацией товаров следует отметить работу Вольного экономического общества, которая особенно активизировалась во второй половине XIX в. Члены этого общества — ученые химики, физики, технологи, товароведы производили исследования товаров, реализуемых на рынках в разных регионах России (Москве, Петербурге, Казани, Одессе и др.), выявляли и доводили до сведения общественности результаты этих исследований, разрабатывали методы обнаружения фальсификации конкретных товаров. Эти исследования публиковались в научных трудах Вольного экономического общества. Большой интерес у широкой общественности вызывали публичные лекции членов этого общества, среди которых были известные основоположники товароведения: М. Я. Киттары, Я. Я. Никитинский, Ф. В. Церевитинов и др.

Потребность в информации о средствах фальсификации конкретных товаров и методов ее обнаружения дает мощный стимул к развитию товароведения как науки об основополагающих характеристиках товаров. При этом в конце XIX в. научное товароведение развивается в двух ведущих направлениях: описание потребительских свойств товаров, в том числе обеспечивающих их ассортиментную принадлежность на видовом уровне; характеристика средств и способов фальсификации конкретных товаров, в том числе и методов ее обнаружения.

Анализ научных трудов и первых учебников по товароведению с середины XIX в. до 20-х годов XX в. показывает: оба направления существовали совместно, дополняя друг друга.

Одной из первых работ, в которой рассматриваются средства, способы фальсификации товаров и методы ее обнаружения, следует считать книгу доктора физики и химии В. Ходнева «Химия съестных припасов». В 1900 г. А. Альмадинген издает учебник «Товароведение», в котором большое внимание уделяется подделкам товаров и способам их определения. Во всех последующих изданиях учебников по товароведению вплоть до 1923 г. включительно вопросы фальсификации товаров неизменно присутствуют.

Таким образом, без преувеличения можно сказать, товароведение как наука начало активно развиваться с учетом необходимости решения актуальной проблемы предупреждения и/или обнаружения фальсификации товаров. Ученые-товароведы внесли ощутимый вклад в решение этой проблемы.

Однако начиная с 30-х годов XX в. в учебниках по товароведению это направление постепенно исчезает, что объясняется рядом причин.

Во-первых, отмечается интенсивное развитие первого направления за счет углубления научных исследований химических свойств и состава продовольственных товаров, нашедшее отражение в учебниках и монографиях по товароведению, а также товароведных диссертациях. Так, в 1933 г. проф. Ф. В. Церевитинов издает монографию «Химия свежих плодов и овощей», переизданную в 1949 г. после смерти автора по инициативе проф. А. А. Колесника — его ученика и первого аспиранта кафедры товароведения продовольственных товаров (эту информацию один из авторов настоящего пособия — М. А. Николаева лично слышала от А. А. Колесника).

В 1963 г. проф. Н. И. Козин издает монографию «Химия пищевых жиров», обобщив материалы собственных и совместных с аспирантами результатов исследований, в том числе Т. К. Клюевой — его первой аспирантки. По другим разделам товароведения монографий с аналогичным названием не выпускалось, но результаты исследований химических свойств и состава, а также факторов и процессов, влияющих на их изменения, включались в соответствующие разделы учебников по товароведению пищевых продуктов, а позднее и самостоятельных учебников по товароведению товаров однородных групп.

Таким образом, до 90-х годов прошлого века научное направление по исследованию химических свойств и состава пищевых продуктов, разработке и проектированию их потребительских свойств при новых технологиях производства и хранения становится в товароведении доминирующим.

Во-вторых, снижается острота проблемы обнаружения и/или предупреждения фальсификации в СССР вследствие гигантских преобразований, произошедших после 1917 г. Основными вехами этих преобразований явились: смена государственного строя и характера товарно-денежных отношений в результате Октябрьской революции; Гражданская война и интервенция странами Антанты, приведшая к хозяйственной разрухе и голоду; НЭП — кратковременный возврат к существовавшим до революции хозяйственным и товарно-денежным отношениям, но на новом, измененном уровне и при ином государственном строе; отказ от НЭПа и переход к государственному монополизму во всех сферах хозяйственной деятельности организаций и предприятий; перестройка и распад СССР.

Каждый этап характеризуется разной степенью внимания государственных органов к проблеме обнаружения и/или предупреждения фальсификации вследствие затухания или возрастания ее остроты.

Борьба с фальсификацией продукции началась только после отмены НЭПа. В период Гражданской войны и последующие трудные времена послевоенной разрухи отмечается резкое увеличение производства и реализации фальсифицированных товаров. Однако достоверные статистические данные нам неизвестны, а контролирующие органы отсутствовали. О размахе в продаже подделок и обмане покупателей можно лишь делать предположения либо судить по воспоминаниям современников тех лет.

Введение государственной монополии и контроля за производством и торговлей, а также жесткие репрессивные меры (вплоть до расстрела за «вредительство») значительно уменьшили размеры фальсификации реализуемых товаров.

Термина «фальсификация товаров» не было в нормативно-правовых актах, в том числе в Гражданском, Административном и Уголовном кодексах СССР. Считалось, что в СССР фальсификация товаров отсутствовала. Так, в учебнике «Товароведение пищевых товаров» под ред. В. С. Смирнова, изданном в 1946 г., говорится, что фальсификации товаров в СССР нет. Однако это не совсем так. Просто удельный вес фальсифицированных товаров был невысок, так как особой выгоды от их производства и реализации у руководителей государственных предприятий не было, а привлечение к уголовной ответственности и наказание было почти неотвратимым.

Кроме того, в СССР достаточно часто практиковалось введение допусков (допускаемых отклонений) в стандарты, инструкции и другие нормативные документы, что узаконивало лю-

бые изменения основополагающих характеристик товаров (ассортиментной, количественной, стоимостной и качества). При наличии нормативных допусков такие изменения не считались фальсификацией. Например, в 1962 г. было официально разрешено при производстве белого хлеба добавление в пшеничную муку кукурузной и гороховой муки.

Система допусков (отклонений и ограничений) применяется и в международных стандартах, в том числе в ИСО ГОСТ Р 9000—2001 «Система менеджмента качества. Общие положения».

Положение дел с фальсификацией товаров резко ухудшилось с началом перестройки. Появление кооперативов, индивидуальных предпринимателей, предприятий разных форм собственности, ослабление и частичная ликвидация органов государственного контроля привели к резкому подъему выпуска и реализации фальсифицированных товаров. Особенно процветали подделки торговых марок и страны происхождения, а также реализация низкокачественных товаров, выдаваемых за высококачественные.

Расцвету фальсификации товаров в значительной мере способствовало принятие ряда нормативных документов, снимающих ограничения по идентификации товаров и услуг по их реализации. К ним следует отнести Указ Президента России Б. Н. Ельцина «О свободе торговли» (1991 г.), Закон РФ «О стандартизации» (1993 г.), Правила сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья и др.

Так, с принятием Закона РФ «О стандартизации» ранее действовавшая норма об обязательности всех требований стандартов и ТУ отменялась. Со стандартов исчезает надпись: «Несоблюдение требований настоящего стандарта карается по закону». Многими производителями это воспринимается как вседозволенность, хотя в Законе регламентируется перечень обязательных требований, которые имеют право проверять органы государственного контроля. Однако численность их была настолько мала, что они могли проверять менее 0,0001 % всех реализуемых товаров.

Введение обязательной сертификации всех пищевых продуктов, табачных изделий, определенной части непродовольственных товаров и их идентификации как первой операции сертификационных испытаний, казалось, должно было бы остановить поток фальсифицированных товаров и услуг. Однако это не произошло по ряду причин:

1. Сразу после введения обязательной сертификации производители и продавцы сами осуществляли отбор образцов, зачастую их фальсифицируя. В дальнейшем эта схема при осуществлении обязательной сертификации была отменена и оставлена только при добровольной сертификации.

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

3. Высокая стоимость сертификационных услуг побуждала мелких и средних производителей покупать «по дешевке» поддельные сертификаты.

4. Коррупционность в ряде органов по сертификации, которые выдавали подлинные сертификаты без идентификации и лабораторных испытаний образцов. Правда, в результате инспекционных проверок и повторной аккредитации соответствующими службами Госстандарта такие органы постепенно были закрыты.

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

Указанные причины привели к тому, что к концу XX столетия объем фальсифицированной продукции достиг значительных размеров — от 10 до 70 % по отдельным группам товаров и услуг.

В 2000 г. был принят Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов», в котором дается определение «фальсифицированные пищевые продукты», введены нормы ответственности за их выпуск и реализацию. В 2002 г. в Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» вносятся измене-

ния и дополнения, в которых дается определение «контрафактная продукция» и вводятся нормы ответственности за ее выпуск и реализацию. В принятой в 2006 г. части IV Гражданского кодекса РФ эти нормы еще более конкретизируются и ужесточаются.

К сожалению, время было упущено, и «джин выпущен из бутылки». В реальной практике многие нормы не применяются, а объемы производимой и реализуемой фальсифицированной и контрафактной продукции не уменьшаются, о чем свидетельствуют и частые сообщения в СМИ, и отчеты контрольных органов.

Поэтому в настоящее время проблема осуществления идентификации, обнаружения и/или предупреждения выпуска и реализации фальсифицированных, в том числе контрафактных, товаров остается актуальной.

Следует отметить, что в середине 90-х годов работу по выявлению и предотвращению поставок в торговлю фальсифицированных товаров, особенно импортных, активизируют Госторгинспекция, Госстандарт и Государственный таможенный комитет.

Так, 7 февраля 1996 г. на Коллегии Комитета РФ по торговле заслушивался вопрос: «О мерах по защите потребительского рынка России от проникновения на него некачественных импортных товаров». На заседании было констатировано, что при резком возрастании доли импорта почти в 3 раза (с 19 % в 1993 г. до 54 % в 1995 г.) существенно увеличился объем некачественных и фальсифицированных импортных товаров (38—58 % всего проинспектированного продовольствия). Наибольшее их количество завозится из Китая, Вьетнама, Бельгии, Германии, Венгрии и стран СНГ.

В решении Коллегии Роскомторга были предложены меры, направленные на ужесточение контроля за поступающей на рынок продукцией отечественного и импортного производства, в том числе и специалистами торговых организаций, таможенных органов и экспертов экспертных организаций. Кроме того, было рекомендовано ускорить разработку и представление в Правительство России проектов законов «О независимой потребительской экспертизе», «О внутренней торговле», «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и положения «О порядке изъятия, переработки и уничтожения некачественного сырья и пищевой продукции».

К сожалению, многочисленные реорганизации в органах государственного управления, а затем и фактическое уничтожение Госторгинспекции не позволили претворить в жизнь многие из намеченных мероприятий. Приняты были только два последних документа, а проекты законов «О товароведной экспертизе» и «О внутренней торговле» так и не были утверждены.

В эти же годы и Госстандартом была проделана большая работа по идентификации пищевых продуктов. Так, в «Правила проведения сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья» (ПР 50.3.004.96) в 2002 г. включаются перечни показателей для идентификации однородных групп товаров. Госстандартом разрабатываются и утверждаются также стандарты на методы идентификации отдельных товаров.

Новый период российской истории в области идентификации и обнаружения фальсификации начинается в XXI в., после принятия Федерального закона «О техническом регулировании» и внесения изменений и дополнений в Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ). Этот период характеризуется усилением борьбы в основном с контрафактной продукцией и ослаблением борьбы с другими видами фальсификации.

Борьба с контрафактом на государственном уровне начала осуществляться силами Госторгинспекции Минэкономразвития России, Государственного таможенного комитета и Министерства внутренних дел.

Так, 26 февраля 2003 г. состоялось совместное заседание коллегий Минэкономразвития России и Министерства внутренних дел России, на котором рассматривался вопрос «О мерах по реализации Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и Министерством внутренних дел Российской Федерации государственной политики по защите прав интеллектуальной собственности, пресечению производства и распространения фальсифицированной и контрафактной продукции».

По результатам обсуждения был издан приказ Минэкономразвития и МВД России от 19 апреля 2003 г. № 132/261 «Об объявлении решения совместного заседания коллегий Минэкономразвития России и МВД России», в котором определялись следующие основные направления деятельности министерств по охране прав интеллектуальной собственности, противодействия распространению фальсифицированной и контрафактной продукции: совершенствование правоприменительной практики, гармонизация законодательства России с международными требованиями, выполнение принятых перед ВТО обязательств, взаимодействие государственных институтов, различных общественных объединений, правообладателей и «прозрачность» работы в этой сфере.

Кроме того, в решении коллегий планировалась разработка проектов федеральных законов, предусматривающих установление ответственности за производство и распространение фальсифицированной и контрафактной продукции путем внесения соответствующих изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации, Кодекс РФ об административных правонарушениях и в Федеральный закон «О лекарственных средствах».

В усилении борьбы с контрафактной продукцией оказались заинтересованными не только государственные органы, но и общественные объединения производителей. Так, Торгово-промышленная палата совместно с созданным в 2003 г. общественным объединением — Союзом производителей против подделок провела в ноябре 2005 г. конференцию: «Производители против подделки: стратегия победы».

В июле 2006 г. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, некоммерческое партнерство «Национальный проект «Россия против контрафакта», Координационный совет предпринимательских союзов в России организовали научно-практическую конференцию: «Роль системы добровольной сертификации в противодействии обороту контрафактной и фальсифицированной продукции».

В рамках системы добровольной сертификации (СДС) предложен проект «Марка Года», в основу которого заложено выведение на потребительский рынок нового товарного знака с логотипом «Марка Года» (рис.), который одновременно должен являться и знаком соответствия в СДС с одноименным названием. Присваиваться знак должен сертифицированным товарам, работам и услугам, прошедшим проверку на контрафактность.

## **Тема 9. Фальсификация непродовольственных товаров**

### **Цель: формирование знаний об особенностях фальсификации непродовольственных товаров**

В зависимости от метода подделки различают **ассортиментную (видовую), качественную, количественную, стоимостную и информационную фальсификации**. Наибольшее распространение на современном российском рынке получили ассортиментная, качественная и информационная фальсификации.

Каждый вид фальсификации имеет свои характерные способы подделки подлинных товаров, а при комплексной — сочетание двух, трех или всех пяти видов. Естественно, что при комплексной фальсификации необходимо устанавливать влияние каждого отдельного вида на подделку товара в целом.

При **ассортиментной фальсификации** подделка осуществляется путем полной подмены его заменителями другого сорта, вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков. Разумеется, заменители значительно дешевле по сравнению с подлинным товаром и обладают заниженными потребительскими свойствами. В отдельных случаях обнаружение и определение этой замены представляется очень сложной задачей. В зависимости от товара в качестве заменителя может быть использована низкокачественная фурнитура, натуральный или искусственный компонент, а также различные имитаторы. Применение таких заменителей приводит к нарушению гигиенических, эстетических и эксплуатационных свойств товара.

Для **ассортиментной фальсификации** той или иной группы товаров необходимы следующие условия:

- 1) наличие в продаже товаров других групп, близких по потребительным свойствам и некоторым показателям качества;
- 2) подразделение качества товара на сорта;
- 3) производство и реализация имитаторов данной группы товаров;
- 4) производство и реализация товаров, отличающихся по показателям качества и наличию дефектов;
- 5) унификация упаковки, используемой для разных групп товаров.

В зависимости от используемых средств фальсификации, схожести свойств заменителя и фальсифицируемого продукта различают следующие **способы фальсификации**:

- 1) пересортица;
- 2) замена высококачественного сырья и материалов низкокачественными заменителями, имеющими сходные признаки;
- 3) подмена натурального сырья и материалов.

Все заменители, применяемые при ассортиментной фальсификации, подразделяют на две группы: **натуральные и искусственные**.

К ассортиментной фальсификации относят, прежде всего, **пересортицу товаров**. Это одна из наиболее широко распространенных разновидностей ассортиментной фальсификации. Пересортица может иметь место как по незнанию, так и в корыстных целях. Пересортица непродовольственных товаров при реализации в торговле всегда квалифицируется как фальсификация, так как качество этих товаров полностью сформировано при их производстве и не изменяется при хранении.

Вместе с тем имеется значительная группа товаров (парфюмерно-косметическая продукция, шерстяные изделия и др.), качество которых при хранении существенно изменяется, и при этом снижаются показатели качества, определяющие их товарный сорт. В этом случае возникает пересортица, носящая объективный характер, и если она не используется в корыстных целях, то и не квалифицируется как фальсификация.

При ассортиментной фальсификации, как правило, используются заменители — более дешевое сырье и материалы, отличающиеся пониженными свойствами и сходством с натуральным продуктом по одному или нескольким признакам.

В качестве объекта при ассортиментной фальсификации наиболее часто используют следующие заменители:

- 1) подобные товары из другой группы, имеющие более низкие потребительские свойства;
- 2) имитаторы натурального сырья, схожие по определенным, наиболее характерным признакам;
- 3) с незаконченными технологическими процессами.

**При качественной фальсификации** производится подделка товаров с помощью различных добавок, которые улучшают внешний вид (органолептические свойства) товара, но заведомо понижают его качественные показатели. Для качественной фальсификации нередко используют различные красящие вещества, фурнитуру, волокна, которые не предусмотрены технологией производства и номенклатурой. К этому виду фальсификации можно отнести замену первосортных материалов второсортными.

**Количественная фальсификация**—это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины, толщины, плотности и т. п.) от предельно допустимых норм отклонений. В настоящее время в стандартах уже не указываются отклонения в ту или иную сторону. Регламентируются только допустимые отклонения в сторону уменьшения количественного показателя товара.

В практической деятельности этот вид фальсификации называют **недовесом или обмером**. Способы и средства этой фальсификации основаны на неточных измерениях с грубыми погрешностями всегда в сторону уменьшения количественных характеристик измеряемого объекта, а стоимостный расчет товара осуществляется за регламентированные или увеличенные

количественные показатели. Количественная фальсификация является одним из наиболее древних способов обмана покупателя, который не требует от фальсификатора специальных знаний.

**При количественной фальсификации используют:**

- 1) поддельные средства измерений (гири, метры, измерительную посуду);
- 2) неточные измерительные технические устройства (весы, приборы и т. п.) или измерительные устройства с более низкой чувствительностью;
- 3) специальные приемы и/или психологическое воздействие на покупателя;
- 4) неправильное измерение товара.

Поддельные или неточные средства измерений — это наиболее распространенный способ количественной фальсификации товара. При этом используются поддельные меры (гири, метры, измерительная посуда и др.) и приборы (весы и т. п.) без поверочных клейм и свидетельств, наносимых и выдаваемых органами государственных метрологических служб.

Отсутствие даты либо истекший ее срок на поверочных клеймах на гирях, весах, метрах служат основанием для утверждения о подделке средств измерения и легко проверяются.

Причиной неточности, грубых погрешностей могут быть также неисправные приборы и фасовочное оборудование, которыми пользуются изготовители или продавцы.

Неправильные методики измерений, применяемые продавцом или изготовителем, также могут явиться причиной грубых погрешностей при измерении, что приводит к недовесу, недомеру. При этом действия субъекта, проводящего измерения, могут носить умышленный и неумышленный характер. В последнем случае количественная фальсификация обусловлена неумением специалиста работать с измерительными приборами.

Количественная фальсификация осуществляется на производстве при фасовке или розливе товаров.

**Стоимостная фальсификация** представляет собой обман потребителя путем реализации контрафактной продукции по ценам подлинных фирм-изготовителей; низкокачественных товаров по ценам высококачественных; товаров с меньшими количественными характеристиками по цене товаров с большими количественными показателями.

Этот вид фальсификации является самым распространенным, так как совмещает в себе и другие ее виды (ассортиментную, количественную и др.). Более того, именно стоимостная фальсификация является главной целью корыстного обмана потребителей, так как позволяет получить законный доход путем незаконного повышения стоимости товара.

В условиях рыночной экономики, одной из характерных черт которой являются свободные цены, регулируемые только конкуренцией между отдельными производителями, стоимостная фальсификация может использоваться либо для реализации фальсифицированной низкокачественной продукции или даже опасных товаров, либо в целях ценовой конкуренции, в частности, для формирования потребительских предпочтений к данному товару с помощью демпинговых цен.

**Информационная фальсификация** представляет собой обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о товаре. Этот вид фальсификации встречается в наше время постоянно и везде, начиная со средств массовой информации до конкретной маркировки товара. Могут искажаться данные о наименовании товара, фирме-изготовителе и стране-поставщике, информация о волокнистом составе, о технических, размерных характеристиках, способах ухода и т. д.

Данный вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, сертификате, маркировке и рекламе. Рассмотренные ранее другие виды фальсификации в большинстве случаев дополняются информационной фальсификацией о составе и свойствах товара. В противном случае фальсификация легко выявляется.

Искаженная или неточная информация о составе и свойствах товара служит основанием считать подделку натурального сырья (материала) или подлинного товара фальсифицированным товаром.

Наиболее часто случаи фальсификации связаны со швейными изделиями (группами чулочно-носочных изделий, мужских сорочек, спортивной одежды, женских платьев), парфюмер-

ными и косметическими товарами, электробытовыми товарами, лакокрасочными товарами и т. д.

Способы доведения информации о составе и свойствах товара до потребителя в настоящее время регламентируются Законом РФ “О защите прав потребителей”, где указывается, на какой товар или группу товаров должна наноситься 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 неточно указываются следующие данные:

- 1) наименование товара и его логотип;
- 2) страна происхождения товара; -
- 3) фирма-изготовитель товара и ее почтовый адрес;
- 4) количество товара;
- 5) состав;
- 6) условия хранения и способы ухода за товаром.

Чаще всего не указывается или указывается неправильно страна происхождения товара, а также фальсифицируется штриховой код. На российский рынок поступает значительное количество фальсифицированных отечественных и импортных товаров без указания страны происхождения и фирмы-изготовителя. Встречаются подделки под фирменные продукты, уже завоевавшие 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 данной продукции. В этом случае материальный и моральный ущерб несет не только потребитель, но и предприятие, чей фирменный знак был подделан, так как потребитель, купивший фальсифицированный товар низкого качества с фирменным знаком известного предприятия-изготовителя, может утратить к нему доверие. Авторское право изготовителя на его фирменный знак защищено государством.

Многие фирмы, для того, чтобы уберечь продукцию от подделок, вводят различные схемы защиты своих фирменных знаков. Проблема защиты товара от подделок с каждым днем становится все актуальнее. Использование различных видов самоклеящихся этикеток может служить не только для оформления упаковки, но и для защиты содержимого от хищения или банальной подмены.

Идея использовать этикетку для защиты товаров не нова, однако в последнее время количество технологических решений при постановке данной задачи значительно возросло. Защитные самоклеящиеся материалы помогают оградить 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.

Говоря об информационной защите товара, нужно помнить, что это комплексная задача, состоящая из двух направлений.

Первое — защита от подделки самой упаковки. На сегодняшний день полиграфия высокого качества доступна широкому кругу заказчиков. Все более сильным становится соблазн скопировать упаковку известной торговой марки и наполнить ее сомнительным содержимым. Фирмы-производители, дорожащие репутацией, вынуждены выделять средства на постоянное усложнение упаковки для своей продукции или заказывать защитные наклейки, например идентификационные марки для духов.

Использование этикеток в качестве средства защиты товаров — сравнительно недорогой способ. Дело в том, что любой товар должен быть упакован и снабжен этикеткой. В случае использования не обычной наклейки, а этикетки, обладающей одним из описанных способов защиты, затраты на производство увеличатся только на разницу в стоимости материалов. При

этом этикетка станет не только средством идентификации товара, но и средством его защиты от фальсификации.

Разумеется, абсолютного средства защиты от подделки не существует. Все, что изготовлено одним человеком, может быть воспроизведено другим. Подделывают все, даже хорошо защищенные денежные знаки. Важно, во что подделка обойдется злоумышленникам. Поэтому при выборе средства защиты всегда необходимо учитывать:

1) защита товара должна стоить как можно дешевле, поскольку предлагаемые способы, естественно, влекут за собой дополнительные расходы. А для упаковки стоимость ее изготовления — крайне важная характеристика, поскольку она добавляется к стоимости товара, снижая его конкурентоспособность;

2) решение об использовании средства защиты товара — личное дело каждого производителя.

Возможно, что использовать то или иное средство просто нецелесообразно; необходимо понимать, что фальсификаторы возьмутся подделывать только тот товар, подделывать который имеет смысл, т. е. если стоимость фальсификации с лихвой окупится продажей поддельного товара. В случае если стоимость поддельного товара равна или почти равна стоимости оригинала, подделка теряет всякий смысл.

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 товаров. Этот вид маркировки предлагает широкие возможности — от дешевых и простых до дорогих высокотехнологичных решений, обеспечивающих 100-процентную безопасность. Метки, указывающие на подлинность товара, находятся на поверхности или же могут быть введены внутрь лицевого материала или клея, а также находиться под ними.

Второе направление информационной защиты товара — защита маркировки от подделки. Наиболее распространены в настоящее время следующие способы защиты маркировки от подделки.

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

Защитные волокна. 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).

Радужные металлические нити. Большие или маленькие нити могут быть введены в бумагу (как по всей площади, так и полосками), 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.

Радужные цветные полоски. Специальные защитные цветные полоски 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.

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

Частицы, флуоресцирующие в ближнем ИК-свете. Такие частицы, видимые при облучении этикетки лазером, могут занимать всю площадь материала или же быть вкрапленными в

нее, образуя рисунок. Невидимые невооруженным глазом штрихкоды или надписи могут идентифицировать продукт или содержать скрытую информацию.

**Химические реактивы.** Химические метки базируются на генной технологии. Эта “биокодировка” основана на антителах, которые могут быть обнаружены лишь соответствующим биологическим детектором.

**Микрочастицы.** Запатентованные 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.

Напечатанная скрытая маркировка становится видимой только при соблюдении определенной концентрации цветопроявляющихся частиц.

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

Упаковка — составная часть товара, определяющая внешний вид упакованной продукции. Идентифицирующие черты присущи упаковке в меньшей степени, чем маркировке. Ее основной функцией является предохранение товара от потерь и 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 товар высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего 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, довольно часто — название изготовителя и количество товара (количественная фальсификация). Обнаружить подделку этих реквизитов в накладной можно только посредством идентификации товара на предмет ассортиментной принадлежности и происхождения, а также количественного измерения всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием).

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

Существует несколько способов подделки сертификатов:

1) 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; <

2) 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;

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

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

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

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

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

Широкие возможности для фальсификации открывает и несовершенство системы сертификации ГОСТ Р установленной формы. **В Российской Федерации сертификаты соответствия, как уже говорилось, выдаются не на конкретную партию товара, а на изделия, которые будут изготовлены в течение ближайших нескольких лет.** Таким образом, сертификат соответствия не гарантирует качество той или иной партии товара, а гарантирует соответствие такого товара, который когда-то будет произведен. Поэтому для квалифицированных товароведов сертификат соответствия не несет никакой информации о качестве данной партии товара, и если раньше в приложениях к сертификату можно было выявить, хотя бы по каким показателям проводились испытания товара, то теперь и эту информацию получить нельзя. В настоящее время сертификат соответствия по своей информативности предназначен только для различного рода контролирующих органов, но не для высококвалифицированных специалистов.

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

В целом система сертификации в РФ в принципе не может противостоять распространению фальсификации непродовольственных товаров, и в условиях перехода России в ВТО необходимо развивать сеть независимых лабораторий по сертификации каждой партии товара.

Комплексная фальсификация непродовольственных товаров включает в себя два, или более, отдельных видов подделок товара.

В зависимости от места формирования фальсификации она бывает технологическая и предреализационная.

При **технологической фальсификации** подделка товаров осуществляется в процессе технологического цикла производства. Наглядным примером такой фальсификации может служить использование вискозных волокон в производстве хлопчатобумажных тканей. Также к технологической фальсификации относится введение различных добавок без их указания на маркировке и т. п.

При **предреализационной фальсификации** подделка товаров происходит при их подготовке к продаже или при отпуске потребителю. Это, например, замена фирмы-производителя при реализации мобильного телефона, выдаваемого за телефон известной фирмы; отпуск товаров низших категорий и сортов по цене и с указанием более высоких градаций и др.

Поскольку фальсификация непродовольственных товаров осуществляется с корыстной целью и, как правило, всегда направлена на получение незаконных доходов, то для разных субъектов рыночных отношений (покупателя и производителя) изготовление, реализация и потребление фальсификатов имеют разные последствия. Однако все они связаны с определенными риском и потерями. Конечно, потребители подвергаются наибольшему риску и несут от фальсификации самые большие потери. При этом **риски потребителя можно подразделить на следующие группы:**

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

2) причинение вреда организму (отравление, появление нового заболевания, обострение имеющегося заболевания, генетические нарушения, формирование онкозаболеваний, смерть и т. п.);

3) причинение морального вреда человеку (подавленное состояние, стресс, потеря веры в людей, потеря веры в государство и т. незначительные потери вследствие фальсификации несет не только индивидуальный потребитель, но и общество в целом.

При широком распространении ассортиментной и качественной фальсификации, в результате которой на рынке появляются в значительном количестве опасные для человека продукты, возникают:

- 1) риск утраты здоровья многими членами общества;
- 2) снижение продолжительности жизни людей;
- 3) увеличение смертности от болезней и токсических отравлений;
- 4) моральная деградация, как отдельных людей, так и общества в целом;
- 5) снижение уровня доверия других государств и народов к странам, где процветает фальсификация.

При фальсификации товаров нерационально используются природные, сырьевые и трудовые ресурсы, так как на производство некачественных товаров также затрачиваются сырье, топливно-энергетические ресурсы, природные материалы и труд людей. Широкое распространение обмана путем фальсификации объектов купли-продажи является свидетельством падения морально-нравственных устоев как отдельных граждан, так и общества в целом.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Важной составной частью учебного процесса являются практические занятия. Задачей преподавателя при проведении практических работ является грамотное и доступное разъяснение принципов и правил проведения работ, побуждение обучающихся к самостоятельной работе, определения места изучаемой дисциплины в дальнейшей профессиональной работе будущего выпускника.

**Практические занятия** - метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений, необходимых в последующей деятельности, как учебной, так и профессиональной. Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических умений.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

### **Организация и проведение практических работ.**

Выполнение обучающимися практических работ направлено:

- на обобщение, систематизацию, углубление и закрепления полученных теоретических занятий;

- на формирование умений применять полученные знания на практике;

- на выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические работы, как вид учебного занятия проводятся в учебных кабинетах, в том числе в кабинетах с возможностью использовать персональные компьютеры.

Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами практической работы являются:

- самостоятельная деятельности студентов,

- организация обсуждения итогов выполнения практической работы.

Перед началом выполнения практической работы проводится проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания.

По каждому практическому занятию разрабатываются методические указания по их проведению. Формы организации обучающихся при проведении практических занятий - фронтальная, групповая и индивидуальная.

При *фронтальной форме* организации занятий все обучающиеся выполняют одновременно одну и ту же работу.

При *групповой форме* организации занятий одна и та же работа выполняется бригадами по 2 - 5 человек.

При *индивидуальной форме* организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

### **Оформление практических работ**

Практические работы по дисциплине «**Контроль достоверности заявленного кода товара**» включают:

- тема, цель работы,
- основная часть (исходные данные, расчеты);
- выводы.

В конце каждого практического занятия студентам выдаются задания для самостоятельной подготовки к практическим работам следующих по графику. Срок выполнения задания устанавливается по расписанию занятий (к очередному практическому занятию);

Текущий контроль:

По каждой практической работе оформляется отчет, который защищается индивидуально.

## **Практическая работа № 1**

**Тема:**Техническое регулирование, стандартизация и сертификация товаров

**Цель работы:** Изучение и практическое освоение основных разделов ФЗ РФ «О техническом регулировании». Изучение требований, устанавливаемых техническим регламентом, изучение форм подтверждения соответствия товаров.

### **Содержание работы**

1. Изучить основные термины и определения, установленные ФЗ РФ «О техническом регулировании».
2. Изучить основные разделы ФЗ РФ «О техническом регулировании».
3. Изучить требования, устанавливаемые техническим регламентом.
4. Изучить формы подтверждения соответствия продукции (товаров).

*Итог занятия.* Результаты работы оформить в рабочую тетрадь в соответствии с требованиями

## **Практическая работа № 2**

**Тема:**Маркировка как средство идентификации. Идентификация *продовольственных* товаров по маркировке, товарному знаку, штриховому коду.

**Цель работы:** Изучение требований к информации о товаре для потребителей в соответствии с требованиями ТР ЕАЭС (ТС). Научиться проводить идентификацию продукции на соответствие требованиям ТР ЕАЭС (ТР)

### **Содержание работы**

1. Изучить основные структурные разделы ТР ЕАЭС (ТР) содержащие требования безопасности и требования к маркировке продовольственных товаров (по два ТР, по выбору студента).
2. Научиться сопоставлять данные маркировки с требованиями технических регламентов и нормативных документов.
3. Научиться проводить идентификацию продовольственных товаров по информации о товаре.

*Итог занятия.* Результаты выполнения задания представить в виде презентации с использованием PowerPoint

### **Практическая работа № 3**

**Тема:** Квалиметрическая идентификация. Установление соответствия упаковки требованиям безопасности.

**Цель работы:** Практическое освоение и приобретение навыков в области установления соответствия тары требованиям безопасности.

#### **Содержание работы**

1. Изучить основные термины и определения по таре (упаковке).
2. На практических примерах закрепить знания в области квалиметрической идентификации.
3. Научиться определять тождественность потребительских свойств товара и его показателей качества установленным требованиям нормативных документов.
4. Научиться выявлять идентификационные признаки (свойства) товара в соответствии с требованиями нормативных документов, опираясь только на термины и определения.
5. Приобрести практические навыки освоения основных этапов проведения квалиметрической идентификации предлагаемых образцов тары.

*Итог занятия.* Результаты выполнения задания представить в виде презентации с использованием PowerPoint

### **Практическая работа № 4**

**Тема:** Маркировка как средство идентификации. Идентификация *непродовольственных* товаров по маркировке, товарному знаку, штриховому коду.

**Цель работы:** Изучение требований к информации о товаре для потребителей в соответствии с требованиями ТР ЕАЭС (ТС). Научиться проводить идентификацию продукции на соответствие требованиям ТР ЕАЭС (ТР)

#### **Содержание работы**

1. Изучить основные структурные разделы ТР ЕАЭС (ТР) содержащие требования безопасности и требования к маркировке (по два ТР, по выбору студента).
2. Научиться сопоставлять данные маркировки с требованиями технических регламентов и нормативных документов.
4. Научиться проводить идентификацию продукции по информации о товаре.

*Итог занятия.* Результаты выполнения задания представить в виде презентации с использованием PowerPoint

### **Практическая работа № 5**

**Тема:** Анализ требований технического регламента.

**Цель работы:** Изучение и практическое освоение анализа требований технического регламента (по выбору студента). Сравнительный анализ требований регламента и требованиями законодательства РФ и/или международного законодательства в области технического регулирования.

#### **Содержание работы**

1. Изучить основные положения технического регламента. Изучить требования разделов, статей регламента, выбранных индивидуально студентами.
2. Систематизировать и классифицировать требования данных разделов, статей технического регламента.
3. Изучить требования ФЗ «О техническом регулировании», в части требований к разделам и статьям технического регламента, по выбору студента. Провести сравнительный анализ требований ФЗ «О техническом регулировании» и требований выбранного технического регламента.
4. Изучить требования нормативных документов (ГОСТ), согласованных с техническим регламентом по вопросам существования требований выбранных студентами разделов, статей данного регламента. Провести сравнительный анализ данных требований.

5. По результатам практической работы подготовить доклад и презентацию по теме и содержанию выбранных разделов, статей технического регламента, проведенному анализу.

*Итог занятия.* Результаты выполнения задания представить в виде презентации с использованием PowerPoint

### **Практическая работа № 6.**

**Тема:** Отбор проб (образцов продукции) и идентификация непродовольственных товаров (на примере, предложенном студентом).

**Цель работы:** Овладеть практическими навыками отбора проб для проведения испытаний продукции и проведения идентификации продукции

#### ***Содержание работы***

1. Изучить требования выбранного студентом Технического регламента Таможенного Союза (Евразийского экономического союза) в части установления требований к отбору проб (образцов) для проведения сертификационных испытаний продукции (например, игрушек).
2. Изучить нормативные документы (ГОСТ), регламентирующие отбор проб (образцов) продукции для проведения испытаний.
3. Научиться проводить отбор проб (образцов) продукции, заполнять акт отбора проб.
4. Научиться проводить идентификацию представленных образцов продукции, составлять протокол идентификации.

*Итог занятия.* Результаты работы оформить в рабочую тетрадь в соответствии с требованиями

### **Практическая работа №7**

**Тема:** Подтверждение соответствия. Программа и методика испытаний товаров.

**Цель работы:** Научиться составлять программу сертификационных испытаний в соответствии с требованиями Технического регламента и нормативными документами.

#### ***Содержание работы***

1. Ознакомиться с процедурой подтверждения соответствия продукции (например, игрушек), опираясь на требования Технического регламента Таможенного Союза (Евразийского экономического союза) (например, «О безопасности игрушек» (ТР ТС 008/2011)).
2. Научиться определять перечень показателей, подлежащих подтверждению при проведении обязательной сертификации представленных образцов продукции (например, игрушек).
3. Научиться определять нормативные документы, которые регламентируют каждое требование Технического регламента ЕАЭС (ТС).
4. Научиться оформлять направление на сертификационные испытания в аккредитованную испытательную лабораторию.

*Итог занятия.* Результаты работы оформить в рабочую тетрадь в соответствии с требованиями

## **3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведенное для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине является закрепление полученных теоретических и практических знаний, выработка навыков самостоятельной

работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен. Обучающиеся получают допуск к экзамену только после выполнения всех видов самостоятельной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к экзамену не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении дисциплины: подготовка к выполнению практических и лабораторных работ, подготовка презентаций по практической работе № 2-5.

### **3.1 Методические рекомендации по подготовке презентации**

Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

#### **Структура презентации**

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

#### **Рекомендации по оформлению презентаций в MicrosoftPowerPoint**

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должен быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние  $\frac{3}{4}$  площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

### **Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации**

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные этапы работы над компьютерной презентацией:

1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.
2. Распределите материал по слайдам.
3. Отредактируйте и оформите слайды.
4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
5. Распечатайте презентацию.
6. Прогоните готовый вариант перед демонстрацией с целью выявления ошибок.
7. Доработайте презентацию, если возникла необходимость.

### **Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации**

- компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;
- не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Минько Э.В. Товароведение и экспертиза товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 373 с. — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html>

2 Трухина Т.П. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.П. Трухина. — Электрон. текстовые данные. — Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2015. — 229 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55916.html>

3 Товароведение упаковочных материалов и тары для продовольственных товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Стебенева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 260 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72772.html>

4 Кажаяева О.И. Деловые игры и задачи по товароведению и экспертизе продовольственных товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.И. Кажаяева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 125 с. — 978-5-7410-1329-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54111.html>

5 Медведев П.В. Сенсорный анализ продовольственных товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.В. Медведев, В.А. Федотов. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 98 с. — 978-5-7410-1760-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71323.html>

6 Кащенко Е.Г. Товароведение и экспертиза электробытовых товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Е.Г. Кащенко, О.М. Калиева, Т.Ф. Мельникова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 129 с. — 978-5-7410-1671-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71343.html>

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1 Краткое изложение лекционного материала                         | 3  |
| Тема 1. Предмет и задачи курса, ключевые понятия.                 | 3  |
| Тема 2. Основы идентификационной деятельности                     | 6  |
| Тема 3. Показатели и методы идентификации                         | 9  |
| Тема 4. Идентификация продовольственных товаров                   | 11 |
| Тема 5. Идентификация непродовольственных товаров                 | 16 |
| Тема 6. Виды и средства фальсификации                             | 23 |
| Тема 7. Последствия фальсификации и меры по ее предотвращению     | 25 |
| Тема 8. Фальсификация продовольственных товаров                   | 27 |
| Тема 9. Фальсификация непродовольственных товаров                 | 34 |
| 2 Методические указания к практическим и лабораторным занятиям    | 41 |
| Практические работы   |    |
| 3 Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы | 44 |
| Библиографический список  | 47 |
| Содержание  | 48 |



**Бабкина Наталья Арсентьевна,**  
*доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ.*

Идентификация и фальсификация товаров: Сборник учебно-методических материалов для направление подготовки 38.03.06 – «Торговое дело». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. -49с.

---

Усл. печ. л. ....