МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

кафедра товароведения непродовольственных товаров

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: **Теоретические основы товароведения**

на тему: **Фальсификация товаров и пути ее предотвращения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студент ФЭУТ,3-й курс, ЗГТ-1 Руководитель  |  |  |

МИНСК2010

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 29 с, 10 источников, 2 прил.

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ, АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ, СРЕДСТВА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ФАЛЬСИФИКАЦИИ, МЕТОДЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ФАЛЬСИФИКАЦИИ, СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

**Объект исследования** – товар.

**Предмет исследования** - формы, виды и способы фальсификации товарной продукции.

**Цель работы**: подробное изучение проблемы фальсификации товаров для разработки путей ее предотвращения.

**Методы исследования**: анализ качества, сравнительный анализ, визуальный метод.

**Исследования и разработки**: изучена сущность фальсификации товарной продукции, рассмотрены ее правовые основы, виды, формы и способы, а также проведен анализ средств и методов предотвращения фальсификации на примере стройматериалов в универмаге ОАО «ЦУМ Минск».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение ……………………………………………………………………………4

1. Сущность и правовые аспекты фальсификации товарной продукции ……………………………………………………………………………………….6
2. Формы, виды и способы фальсификации товарной продукции ……………13
3. Анализ средств и методов предотвращения фальсификации продукции (на примере строительных материалов).……………………………………………18

Заключение ………………………………………………………………………23

Перечень использованных литературных источников ……………. ……….25

Приложение А. Сертификат соответствия………………………………………..26

Приложение Б. Удостоверение о государственной гигиенической регистрации…………………………………………………………………………27

**ВВЕДЕНИЕ**

Чтобы ни происходило в стране, на планете, а есть, пить и мыться люди не перестанут. Данная жизнеутверждающая доктрина, к сожалению, легла в основу работы подпольных дельцов. Марафонцы теневого и черного рынка, прекрасно ориентирующиеся в потребительской конъюнктуре, возвели ее в принцип накопления своего капитала. И то, что под видом фирменной продукции на самом деле приобретает покупатель, иногда сложно представить.

В период централизованной плановой экономики в нашей стране действовал ряд нормативных актов, защищавших потребителей товаров и услуг. Однако в рыночных условиях, с появлением большого числа самостоятельных предприятий и организаций, предоставляющих широкий спектр товаров и услуг, использующих мощные средства рекламы, ранее существовавшие правовые средства защиты потребителей оказались недостаточными.

В процессе осуществления рыночных преобразований наша страна столкнулась с лавинообразным наводнением потребительского рынка фальсифицированной и нелегальной продукцией. В основе проблемы лежит то, что основная масса потребителей, располагающая низкими финансовыми возможностями, в первую очередь отдает предпочтение ценовым характеристикам изделия и в значительно меньшей степени руководствуется торговой маркой, символизирующей его качество и надежность. Поэтому нередки случаи, когда контрафактная продукция занимает доминирующее положение на рынке, вытесняя легальные товары.

Именно контрафактные товары составляют значительную часть «теневого» оборота, из-за чего, по оценке экспертов, бюджет недополучает десятки миллиардов рублей, что в конечном итоге приводит к ослаблению экономической безопасности страны.

В то же время следует признать, что на сегодняшний день у нас отсутствует единая государственная политика в области защиты отечественного рынка от фальсифицированной и нелегальной продукции. В этих условиях многие регионы вынуждены принимать различные нормативные акты, которыми вводят на территориях субъектов Российской Федерации собственные системы обеспечения качества продукции и защиты рынка от нелегальной продукции. Но принятие таких нормативных правовых актов противоречит Гражданскому кодексу Республики Беларусь, ограничивает правоспособность хозяйствующих субъектов и нарушает единое экономическое пространство.

Таким образом, актуальность написания данной темы курсовой работы вызвана тем, что в последние годы количество фальсифицированной товарной продукции значительно увеличилось в розничной торговой сети, в связи с чем появилась необходимость в доскональном изучении вопросов фальсификации товаров для защиты потребителей от контрафактной продукции.

Целью написания данной курсовой работы является подробное изучение проблемы фальсификации товаров для разработки путей ее предотвращения.

При достижении данной цели автору предстоит решения ряда задач:

1. определение сущности фальсификации товарной продукции;

2. рассмотрение правовых основ фальсификации;

3. выделение видов, форм и способов фальсификации товарной продукции;

4. проведение анализа средств и методов предотвращения фальсификации на примере конкретной товарной группы.

**1 Сущность и правовые аспекты фальсификации товарной продукции**

Фальсификация (от лат. Falsifico - подделываю) - действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя.

При использовании термина «фальсифицированные товары» многие путают его с такими понятиями как «подделки-заменители» (суррогаты, имитаторы) и «дефектные товары» (получаемые из-за несовершенства технологии или низкой квалификации рабочих). И это происходит не случайно, так как многие подделки-заменители и дефектные товары широко применяются с целью фальсификации натуральных продуктов, при этом получателю и/или потребителю не предоставляется необходимая информация, либо представляется искаженная.

Обычно объектами фальсификации являются: товары; услуги; денежные знаки; документы; информация; финансовые и бухгалтерские отчеты и текущая документация; маркировочные и идентификационные знаки; исторические факты; мнения и высказывания выдающихся личностей и многое другое.

Со дня основания и по сей день задачи Госзнака как государственного органа — контроль и координация государственной политики в области разработки и производства бланков ценных бумаг, государственных знаков, документов с определенной степенью защиты. Однако с развитием торгово-рыночных отношений юрисдикция Госзнака расширилась. В настоящий момент одной из важнейших его задач  признана защита потребительского рынка от массовой фальсификации товаров [1, с. 29].

Особая гордость среди средств защиты белорусского Госзнака – юниграмма, исключительная степень защиты, не имеющая аналогов в мире. Юниграмма используется для защиты акцизной марки, контрольного знака, а с мая – товарно-транспортных накладных. В течение года, за все то время, что юниграмма внедрялась на территории Беларуси, не было выявлено ни одной более или менее близкой попытки имитации.

Юниграмма оказалась исключительно полезна при решении проблемы массовой фальсификации кожгалантерейных товаров. Ярким примером служит её применение для контроля ввоза кожгалантерейных товаров. Такой контроль на территории Беларуси стал необходимостью, т.к. в последние годы теневой оборот женских сумок, по некоторым оценкам, доходил до 10 млн. долларов в год. При этом стоил такой товар обычно на 20–30% дешевле, чем "законный", но проверки его качества не выдерживали никакой критики.

Идея борьбы с теневым оборотом кожгалантерейных товаров с помощью идентификационных знаков для Беларуси не нова. О необходимости внедрения системы учета товаров, ввозимых в Беларусь без таможенного оформления, заговорили еще в 2002 году. Тогда Беларусь ввела так называемый заявительный принцип получения контрольных знаков: производитель заявлял, сколько кожгалантерейных товаров хотел бы ввезти в Беларусь для последующей реализации, и получал соответствующие контрольные знаки. Но наносились они не на продукцию, а на сопроводительную документацию. Нередко по одной накладной ввозилось в несколько раз больше кожгалантерейных товаров, чем было заявлено.

18 марта 2008 года вступил в силу указ президента Беларуси №444 "О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками". С этого времени реализация на территории Беларуси кожгалантерейных товаров возможна только при условии нанесения на каждую единицу продукции специальных торговых знаков.  И коснулось это как импортеров, так и отечественных производителей [2, с. 112].

Контрольный знак представляет собой небольшую самоклеящуюся этикетку с приблизительно 20 элементами защиты. Основной из них — юниграмма, распознаваемая обычным идентификатором скрытого изображения. Каждой этикетке также будет присвоен учетный номер, заносящийся в электронную базу данных, что позволит вести контроль буквально за каждой обувной коробкой (упаковкой). В таком бдительном контроле заинтересованы и многие производители.

Особую остроту проблема защиты потребительского рынка от фальсифицированной, опасной и некачественной продукции приобретает в связи с подготовкой к присоединению Республики Беларусь к ВТО. Помимо огромного материального ущерба широкомасштабное контрафактное производство наносит значительный ущерб репутации Республики Беларусь как торгового и делового партнера. Ставится под сомнение сама возможность страны следовать общепринятым мировым нормам и правилам в этой области.

Все говорит о том, что сейчас в Республике Беларусь назрела потребность в радикальном улучшении функционирования всей системы защиты отечественного рынка от контрафактной и нелегальной продукции, защиты прав промышленной и интеллектуальной собственности, потребителей и производителей продукции.

Особенностями современного белорусского потребительского рынка являются:

* большая доля недоброкачественной (опасной) продукции, попадающей в обращение в обход действующего порядка доступа продукции на рынок, что наносит ущерб жизни и здоровью граждан;
* фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении, что приводит к недополучению бюджетом миллиардов рублей.

В числе факторов, негативно влияющих на качество (безопасность) продукции, следует упомянуть:

* отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции, что позволяет некоторым изготовителям поставлять контрафактную продукцию или продукцию, не прошедшую сертификацию, что в свою очередь приводит к формированию нерегулируемого рынка;
* слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на рынок товара производителя или поставщика, которые сегодня чувствуют себя достаточно вольготно и безнаказанно;
* наличие избыточных административных барьеров, в результате чего некоторые операторы рынка ушли в "теневой" сектор экономики [3, с. 89].

К сожалению, сегодня отсутствуют действенные рычаги для устранения этой негативной ситуации.

В связи с этим необходимо разрабатывать и проводить комплекс мер по оздоровлению белорусского потребительского рынка.

Государственная политика в сфере защиты потребительского рынка на современном этапе должна включать комплекс мер по предотвращению появления на рынке некачественной (опасной) и/или контрафактной продукции в сочетании с сбалансированным введением в действие государственных и общественных механизмов защиты рынка на всем пути движения товара от изготовителя (поставщика, импортера) к потребителю.

Этот подход базируется на реализации следующих основных принципов:

* Неотвратимость ответственности изготовителя или той организации в цепи "изготовитель - потребитель", по вине которой произошла порча продукции.
* Допуск продукции к производству и обращению на основе проверки способности организации производить и поставлять доброкачественную продукцию.
* Предотвращение и профилактика попадания на рынок недоброкачественной продукции (обязательное и добровольное подтверждение соответствия продукции установленным требованиям).
* Разделение полномочий между органами исполнительной власти, осуществляющими государственный контроль и надзор за продукцией, усиление их ответственности за нарушение правил контроля и надзора, а также за ненадлежащее проведение контроля и надзора. Это направлено на формирование эффективной скоординированной системы государственного и общественного контроля и надзора на рынке, взаимодействие контролирующих, правоохранительных и судебно-исполнительных органов и позволит избежать дублирования в работе органов контроля и надзора.

Реализация этих принципов должна обеспечиваться введением комплекса мер, предусматривающих:

* формирование поэтапной ответственности за недоброкачественную и фальсифицированную продукцию от изготовителя до потребителя;
* разработку и введение в действие порядков защиты потребительского рынка применительно к отдельным (видам) продукции;
* формирование условий саморегулирования в среде хозяйствующих субъектов на рынке.

В современных условиях управление качеством во многом базируется на стандартизации. Её воздействие на объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде нормативного документа и имеющих юридическую силу.

Стандарт – это нормативно-технический документ, устанавливающий основные требования к качеству продукции.

Немаловажная роль в управлении качеством принадлежит техническим условиям.

Технические условия – это нормативно-технический документ, устанавливающий дополнительные к государственным стандартам, а при отсутствии их самостоятельные требования к качественным показателям продукции, а также приравниваемые к этому документу техническое описание, рецептура, образец-эталон. Требования, предусмотренные техническими условиями, не могут быть ниже, чем в государственных стандартах [4, с. 135].

Система управления качеством продукции базируется на комплексной стандартизации. Стандарты определяют порядок и методы планирования повышения качества продукции на всех этапах жизненного цикла, устанавливают требования к средствам и методам контроля и оценки качества продукции. Управление качеством продукции осуществляется на основе: государственных, международных, отраслевых стандартов и стандартов предприятий.

Государственная стандартизация выступает средством защиты интересов общества и конкретных потребителей и распространяется на все уровни управления.

Одной из многих и эффективных мер по защите потребительского рынка является сертификация. В настоящее время в условиях рыночных отношений, когда всем предприятиям и организациям предоставлено право самостоятельного выхода на внешний рынок, они сталкиваются с проблемой оценки качества и надежности своей продукции. Международный опыт свидетельствует о том, что необходимым инструментом, гарантирующим соответствии качества продукции требованиям нормативно-технической документации (НТД), является сертификация.

Сертификация – это документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям.

Сертификация продукции представляет собой комплекс мероприятий (действий), проводимых с целью подтверждения посредством сертификата соответствия продукции определенным стандартам или другим НТД [6, с 153].

Сертификация является очень эффективным средством развития торгово-экономических связей страны, продвижения продукции предприятия на внешний и внутренний рынок сбыта, а также закрепления на них на достаточно длительный период времени. Именно все это предопределило широкое распространение сертификации.

Сертификация появилась в связи с необходимостью защитить внутренний рынок от продукции, не пригодной к использованию. Вопросы безопасности, защиты здоровья и окружающей среды заставляют законодательную власть, с одной стороны, устанавливать ответственность поставщика за ввод в обращение недоброкачественной продукции, с другой стороны, устанавливать обязательные к выполнению минимальные требования, касающиеся характеристик продукции, вводимой в обращение.

Таким образом, сущность фальсификации рассматривается как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара, т. е. обман покупателя с корыстной целью. Для снижения роста фальсифицированной продукции необходимо радикальное улучшение функционирования всей системы защиты отечественного рынка. В связи с этим необходима мощная правовая защита со стороны государства, т.к. фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении приводит к недополучению бюджетом миллиардов рублей.

 Для устранения этой негативной ситуации необходима соответствующая государственная политика, повышение ответственности за качество поставляемого товара, снижение административных барьеров и комплекс других мер по оздоровлению белорусского потребительского рынка.

На современном этапе необходимо предотвращение появления на рынке некачественной (опасной) и/или контрафактной продукции в сочетании с сбалансированным введением в действие государственных и общественных механизмов защиты рынка на всем пути движения товара от изготовителя (поставщика, импортера) к потребителю.

**2 Формы, виды и способы фальсификации товарной продукции**

При фальсификации непродовольственных товаров обычно подвергается подделке подлинности одна или несколько характеристик товара. Поэтому различают следующие виды фальсификации товаров:

* ассортиментная (видовая):
* качественная;
* количественная;
* стоимостная;
* информационная;
* комплексная.

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

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем полной его заменителями другого сорта, вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков.

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, отличающиеся но показателям качества и наличию дефектов;

5)   унификация упаковки, используемой для разных групп товаров.

Качественная фальсификация - подделка подлинных товаров с помощью различного рода пищевых или непищевых добавок или нарушений рецептур для изменения качественных показателей органолептических и других свойств продуктов.

Количественная фальсификация - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины 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 [7, с. 97].

Стоимостная фальсификация - обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных или 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 и является главной целью корыстного обмана потребителей, так как позволяет получить незаконный 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 - обман потребителя с помощью неточной или искаженной (ложной) информации о составе и/или свойствах товара.

Данный вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, сертификате, маркировке и рекламе. Рассмотренные ранее другие виды фальсификации в большинстве случаев дополняются и 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 продукта фальсифицированным товаром.

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

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

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

Фальсифицируют не только маркировку и упаковку, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделывают накладные и сертификаты [8, с. 24].

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 идентификацией товара на ассортиментную принадлежность и происхождение, а также количественным измерением всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием).

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

В зависимости от места формирования фальсификата она бывает:

* технологическая;
* предреализационная.

При технологической фальсификации подделка товаров осуществляется в процессе технологического цикла производства.

При предреализационной фальсификации подделка товаров происходит при подготовке их к продаже или при отпуске потребителю.

Идентификация - проверка соответствия продукции ее принадлежности к определенной группе по показателям, предусмотренным нормативной документацией на продукцию.

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.

Виды идентификации:

- ассортиментная (видовая)

- качественная (квалиметрическая)

- товарнопартионная (товарной партии)

Средства идентификации:

- нормативные документы (стандарты, ТУ, правила и др.)

- Технические документы (накладные, сертификаты, качественные удостоверения, руководства по эксплуатации, паспорта и т.п.). [9, с 108]

Методы идентификации:

1. органолептические

- визуальный метод

- обонятельный метод

- осязательный метод

2. измерительные

- физический метод

- химический метод

Формы, виды и способы фальсификации товарной продукции характеризуются своим разнообразием.

Таким образом, при проверке товарной продукции на качество необходимо учитывать всю информацию, которая изложена в технических стандартах, сертификатах качества и иных документах подтверждающих соответствие качества товарной продукции.

Необходимо обеспечить информированность покупателей о всевозможных видах фальсификации, а также принять комплекс мер по устранению фальсификации. Так как известны формы, виды и способы фальсификации, необходимо, активизировать работы по определению наиболее объективных и достоверных показателей идентификации товаров однородных групп, позволяющих подтвердить их тождественность или несоответствие установленным нормативными документами или описаниями требованиям, организовать с помощью средств массовой информации, а также издания соответствующей учебной и научно-популярной литературы ликвидацию потребительской неграмотности населения по вопросам фальсификации и контрафакции продукции.

Кроме того необходимо продолжать работу по созданию, утверждению и применению стандартов на методы обнаружения фальсификации непродовольственных товаров.

**3 Анализ средств и методов предотвращения фальсификации продукции (на примере строительных материалов)**

Произведем анализ средств и методов, применяемых в ОАО «ЦУМ-Минск» для защиты потребителей от приобретения фальсифицированной товарной продукции.

Рассмотрим средства и методы предотвращения фальсификации строительных материалов, реализуемые в ОАО «ЦУМ-Минск».

1) наличие сертификатов качества для каждого наименования товара при приемке;

2) наличие сертификатов соответствия для каждого наименования товара при приемке;

3) проверка полного соответствия фактического товара сопроводительным документам;

4) проверка исправности принимаемого товара, отсутствия брака.

Для предотвращения фальсификации, в универмаге производится идентификация поступающей в продажу товарной продукции. Она подразделяется на виды: ассортиментная, качественная, товарнопартионная (товарной партии). Производится посредствам нормативных документов (стандарты, правила, и др.) и технических документов (накладные, сертификаты, паспорта, качественные удостоверения и др.).

При идентификации акриловой краски производства РФ «Главный технолог» производится соответствие всех технических документов, этикеток, маркировок, штриховых кодов, которые указанны в технической и нормативной документации, фактической товарной продукции. Так как возможна информационная фальсификация товара. Данное соответствие производится органолептическим визуальным методом. Акриловая краска должна полностью соответствовать по наименованию и количеству сопроводительным документам, а также сертификатам соответствия и качества.

Ассортиментная идентификация керамических умывальников, унитазов производится также визуальным методом при помощи технической документации. Осматривается изделие на соответствие формы, однородность цвета, незаглазурованность в определенных местах. После осмотра сравнивается с документацией (паспорт, ГОСТ 15167-93 - Изделия санитарные керамические). Умывальник второго сорта значительно отличается от первосортного, и это можно легко определить визуальным методом. Внешняя поверхность керамики умывальника 2-го сорта имеет более темный, матовый оттенок, встречаются мелкие незаглазурованные места, может также встречаться волнистость, мушки на поверхности.

Качественную идентификацию произвести на торговом предприятии достаточно затруднительно, так как в основе используется измерительный метод идентификации. Однако при осмотре клея ПВА визуально оказалось несоответствие его консистенции (водянистость). При вскрытии ведра была обнаружена водная дисперсия несоответствующая консистенции клея. В результате товар был снят с продажи.

ОАО «ЦУМ-Минск» закупает товары у поставщиков строительных материалов. Ими могут являться как сами импортеры, так и торговые посредники. В данном случае поставщиком ООО «ОМА», продавшее на основании контракта № 685 от 8 января 2007 года сроком действия до 15 марта 2009 года, короб (кабель-канал) для электропроводок из ПВХ торговой марки «Элекор».

К товарной позиции прилагается сертификат соответствия (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Данный сертификат свидетельствует о том, что учреждение «Республиканский центр сертификации и экспертизы лицензируемых видов деятельности» Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь удостоверяет в том, что идентифицированная должным образом продукция, изготовленная ЗАО «Элпластик» (Россия), и представленная на сертификацию под наименованием короб (кабель-канал) для электропроводок из ПВХ торговой марки «Элекор» соответствует требованиям технических нормативных правовых актов НТБ-17-2000. Данная продукция выпускается серийным производством и имеет ТУ 3464-001-18461115-2002.

Данный сертификат соответствия был выдан на основании акта анализа состояния производства от 06.03.2006 г. и протокола испытаний ИЦ «НИИ ПБиЧС» МЧС РБ № BY/112.02.1.0.0042 от 06.02.2006 г.

Кроме того, рассматриваемый нами сертификат соответствия распространяется в своем действии на дополнительные аксессуары, выпускаемые в соответствии с ТУ 3464-001-18461115-2002 (ПРИЛОЖЕНЕ А).

Помимо сертификата соответствия рассмотрим еще одно средство защиты от фальсификации товарных продуктов: удостоверение о государственной гигиенической регистрации (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Данное удостоверение о государственной гигиенической регистрации № 08-33-Е.32979 выдано Министерством здравоохранения Республики Беларусь 7 июня 2007 года ООО «Аква-Регион». В документе указан вид продукции: клеевые составы. Документ удостоверяет в том, что клеи марок: для плитки, для металла, для шпона синтетического, для пленки ПВХ, жидкий гвоздь, клей-герметик, произведенные под ТУ 2385-002-45145919-97 соответствуют санитарным правилам и нормам и пригодны для реализации и использования. Номер государственной гигиенической регистрации Ст-Р.150-0304. Данное удостоверение о государственной гигиенической регистрации действительно до 30 марта 2008 г.

Чаще всего не указывается или указывается неправильно страна происхождения товара, а также фальсифицируется штриховой код. Встречаются подделки под фирменные продукты, завоевавшие уже признательность у потребителя. Примером этому могут послужить аксессуары для ванной комнаты: хромированные мыльницы, полки для мочалок, угловые полки. На этикетках совершенно одинаковых мыльниц указываются разные страны (Чехия и Китай), хоть и качество исполнения деталей, и выполненное хромирование одинаковые, стоимость их также ничем не отличается.

Наиболее часто подделываются также товарные и фирменные знаки предприятий-изготовителей, активно рекламирующие свою продукцию и уже имеющие заслуженно высокую репутацию у потребителя благодаря отличному качеству своей продукции. В этом случае материальный и моральный ущерб несет не только потребитель, но и предприятие, чей фирменный знак был подделан, так как потребитель, купивший фальсифицированный товар низкого качества с фирменным знаком известного предприятия-изготовителя, утрачивает к нему доверие.

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 [9].

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 становится доступной широкому кругу заказчиков. Все более сильным становится соблазн скопировать упаковку известной торговой марки и наполнить ее сомнительным содержимым.

Использование этикеток в качестве средства защиты товаров — сравнительно недорогой способ. Дело в том, что любой товар должен быть упакован и снабжен этикеткой. В случае, если использовать не обычную наклейку, а этикетку, обладающую одним из описанных ниже 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.

Естественно, 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:

* 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;
* решение об использовании средства защиты товара — личное дело каждого производителя [10].

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

Материалы, предназначенные для изготовления специальных защитных этикеток, особенны и уникальны для каждого вида продукта. Этот вид маркировки предлагает широкие возможности — от дешевых и простых до дорогих высокотехнологичных решений, обеспечивающих 100%-ю безопасность. Метки, указывающие на подлинность товара, находятся на поверхности или же могут быть введены внутрь лицевого материала или клея, а также находиться под ними. Наиболее распространены в настоящее время следующие способы защиты маркировки от подделок.

Водяные знаки. Двух- или трехмерные водяные знаки могут быть включены в различные бумаги по заказу. Они могут быть заметны как на просвет, так и при разглядывании этикетки под различными углами. Примером этому – использование таких этикеток на коробках смесителей производства Польши «Арматура».

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). Они могут быть разного цвета и даже иметь микрогравировку.

Специальные металлические нити, введенные 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 офисной 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 штрих-коды 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. Патентованные многоцветные, многослойные полимерные частицы (20—400 мкм) имеют специальные коды под заказ. Они химически стабильны, инертны, устойчивы к действию большинства растворителей и кислот и могут быть добавлены в клей или поверхностное покрытие. [11, с. 43]

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

Естественно, абсолютного средства защиты от подделки не существует. Все, что изготовлено одним человеком, может быть воспроизведено другим.

 В результате проведения анализа продукции на примере строительных материалов были рассмотрены и проанализированы методы и средства предотвращения фальсификации товарной продукции в универмаге ОАО «ЦУМ Минск».

Учитывая проблему предотвращения фальсификации, на предприятии установлено требование о включении в контракты с руководителями их ответственности за качество реализуемой продукции и услуг.

Для повышения ответственности продавцов ужесточена материальная ответственность за реализацию некачественных продукции и услуг, неправильное информирование покупателей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе перехода к рыночной экономике Республика Беларусь столкнулась с наполнением потребительского рынка некачественной, фальсифицированной продукцией. Данная продукция занимает доминирующее положение на рынке, вытесняя лицензированную продукцию. Контрафакты приносят вред здоровью человека. Тем не менее, большинство белорусов отдает предпочтение фальсифицированной продукции. Это связано, прежде всего, с низким уровнем доходов населения. Заполнение рынка фальсифицированной продукцией наносит вред не только потребителям. Из-за контрафактных товаров бюджет недополучает десятки миллионов рублей, что приводит к ослаблению экономической безопасности населения.

В тоже время у нас отсутствует единая государственная политика по защите потребительского рынка от фальсифицированной продукции. Сейчас в Республике Беларусь назрела необходимость в улучшении функционирования всей системы защиты рынка от недоброкачественной продукции. Для этого необходимо объединение усилий не только потребителей и государства, но и поставщиков продукции.

Таким образом, фальсификация товарной продукци - действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя.

Различают следующие виды фальсификации товаров: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная, комплексная.

Многие фирмы для защиты своей продукции от подделок вводят различные схемы защит 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.

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Платонов, В.Н. Организация розничной торговли: учебное пособие / В. Н. Платонов. - Минск: БГЭУ, 1996. – 127 с.
2. Сыцко, В. Е. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие / В. Е. Сыцко, М. Н. Миклушова. - Минск: Вышэйшая школа, 1999. - 633 с.
3. Замедлина, Е. А. Товароведение и экспертиза товаров : учебное пособие [для сред. спец. учеб. заведений] / Е. А. Замедлина. - Москва: РИОР, 2005. - 156 с.
4. Лиманских, О. Л. Товароведение: учебное пособие/ О. Л. Лиманских. – Минск: Манускрипт, 2004. – 271с.
5. Управление качеством: учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова [и др.]; под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 199 с.
6. Шепелев, А.Ф. Товароведение и экспертиза электротоваров: учебное пособие для вузов по экон. спец. / А. Ф. Шепелев, И. А. Печенежская. - Ростов н/Д., 2002. - 191 с.
7. Замедлина, Е. А. Товароведение и экспертиза товаров : учебное пособие [для сред. спец. учеб. заведений] / Е. А. Замедлина. - Москва: РИОР, 2005. - 156 с.
8. Нестеров, А.В. Фальсификация и контрафакция [Электронный ресурс]: экспертный аспект. – Москва, 2001. - http://fbr.info.
9. Нестеров, А.В. Фальсификация и контрафакция [Электронный ресурс]: экспертный аспект. – Москва, 2001.- <http://fbr.info>.
10. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов: учебник для вузов/ М. А. Николаева [и др.]. – Москва: Экономика, 2006. – 485 с.
11. Сероштан, М.В. Качество непродовольственных товаров: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Товароведение и экспертиза товаров" / М. В. Сероштан, Е. Н. Михеева. - М.: Дашков и К, 2000. - 162 с.