

УДК 674:343.347

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),
доктор технических наук, профессор
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. В. Целикова (kaf_tnt@bteu.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Н. В. Кузьменкова (natasha_k_03w@mail.ru),
кандидат технических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

К ВОПРОСУ ОБНАРУЖЕНИЯ ВИДОВ ФАЛЬСИФИКАЦИИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В статье рассматриваются вопросы возможности поступления и продажи на рынках фальсифицированных товаров, с учетом факторов, создающих предпосылки для их производства и реализации.

In the article questions a possibility of receipt and sale of counterfeited goods in the markets, taking into account the factors creating prerequisites for their production and realization.

Ключевые слова: фальсификация; идентификация; товарный знак; копия; имитация; версия; обман; ответственность; марка; экспертиза.

Key words: falsification; identification; trademark; copy; imitation; version; deception; responsibility; brand, inspection.

Введение

Одной из острых и масштабных проблем, как на белорусском и российском, так и на мировом рынке является ввоз, производство и продажа фальсифицированных товаров (от лат. *falsifico* – подделывать). При оценке уровня фальсификации называют различные цифры – от 5 до 90% объема торгового оборота по разным группам товаров [1]. Основной причиной отсутствия точной статистики в этой области является, прежде всего, трудность выявления и сбора информации. Поэтому многие выводы делают на основе экспертных оценок ассоциаций производителей товаров, ученых или используют косвенные статистические данные.

Решение указанной проблемы связывается с развитием в нашей стране малого и среднего предпринимательства. Совет Министров Республики Беларусь утвердил Стратегию развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года. Планируется активное проникновение товаров на рынки стран-членов Евразийского экономического союза и других стран мира.

Поскольку объектом фальсификации является товар, представляемый на свободный рынок конкурирующими субъектами, то у потребителя возникает объективная необходимость идентификации товаров.

Поэтому ответственность за ввоз, производство и продажу фальсифицированных товаров является весьма актуальной.

Можно выделить четыре группы факторов, создающих предпосылки производства фальсифицированных товаров в Беларуси и России: социальные, экономические, маркетинговые и правовые.

К социальному фактору кроме низкой платежеспособности можно отнести наличие большого потенциала грамотных специалистов – бывших работников крупных, в том числе химических предприятий и отраслевых институтов, уволенных в связи с их закрытием. Такие работники были готовы технически грамотно производить фальсифицированную продукцию. Много подпольных фирм было создано дистрибьюторами импортных товаров, которые не могли продолжать свой бизнес после дефолта 1998 года.

Экономические факторы основаны на том, что производство фальсифицированных товаров, как правило, бывает нелегальным, а следовательно, все его доходы остаются у самих производителей, что делает фальсификацию экономически выгодной. Кроме того, для производства поддельной продукции используют дешевое российское сырье, что снижает затраты на производство. Для стимулирования спроса цены на фальсифицированный товар почти всегда устанавливают на 10–15% ниже оригинального товара, что способствует его продаже. Поэтому розничная цена может служить индикатором подделки.

К маркетинговым факторам можно отнести высокий имидж импортных товаров, оставшийся в сознании белорусских потребителей еще с советских времен, когда жесткая система контроля не допускала в страну низкокачественных товаров. Доверие к импортной продукции было непоколебимо вплоть до появления на рынке регулярных случаев продажи поддельных товаров. Нелегальные предприятия стали использовать для своей экономической выгоды не только высокий авторитет высококачественных товаров, но и пользовались плодами рекламы, созданной авторитетными фирмами-изготовителями. Такие фирмы понесли убытки вдвойне. Во-первых, за счет снижения спроса на свою продукцию, так как случаи фальсификации стали известны. Во-вторых, за счет необходимости осуществления модернизации продукции, которая неизбежна в связи со сменой полиграфического оформления упаковки, разработки и использования дополнительной защиты товарного знака, проведения экспертиз, судебных издержек. Поэтому такое явление, как продвижение на рынке фальсифицированных товаров, определено как «антимаркетинг – деятельность, основанная на извлечении прибыли на обмане».

Правовым фактором, создавшим предпосылки для производства поддельной продукции, стало отсутствие практики ведения дел по незаконному занятию предпринимательской деятельностью и незаконному использованию товарного знака.

Наиболее важными объектами промышленной собственности, препятствующими фальсификации, являются товарные знаки (ТЗ) и фирменные наименования [2].

В настоящее время правовая ответственность за ввоз, производство и продажу фальсифицированной продукции предусмотрена по Кодексу об административных правонарушениях, Гражданскому и Уголовному кодексам.

Анализ показал, что в правовом смысле к фальсификации относят, в соответствии с рисунком 1 нарушение авторских прав; незаконное использование и присвоение товарного знака; обман потребителей; мошенничество [3].

Под нарушением авторских прав понимают ввоз, продажу, сдачу в прокат или иное незаконное использование произведений или фонограмм, если они являются контрафактными в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах [4].

Следующая разновидность фальсификации, которая сейчас распространена, – незаконное использование товарного знака. Средства индивидуализации являются объектом исключительных прав гражданина или юридического лица. Товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать товары одних юридических или физических лиц. Их использование может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя. Следовательно, под незаконным использованием товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара, которые были зарегистрированы, и на них в установленном порядке было получено свидетельство, понимается использование без согласия правообладателя этого знака или сходного с ним обозначения для однородных товаров. Такие товары относят к контрафактным.

Административная ответственность влечет наложение штрафа с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака. Уголовная ответственность наступает в случае неоднократного незаконного использования товарного знака или если его использование причинило крупный ущерб. Если чужой товарный знак использует организация или предприниматель, то это квалифицируется как незаконное использование товарного знака. То же деяние, совершаемое лицом, не зарегистрированным в качестве предпринимателя, квалифицируется как присвоение товарного знака (рисунок 2).

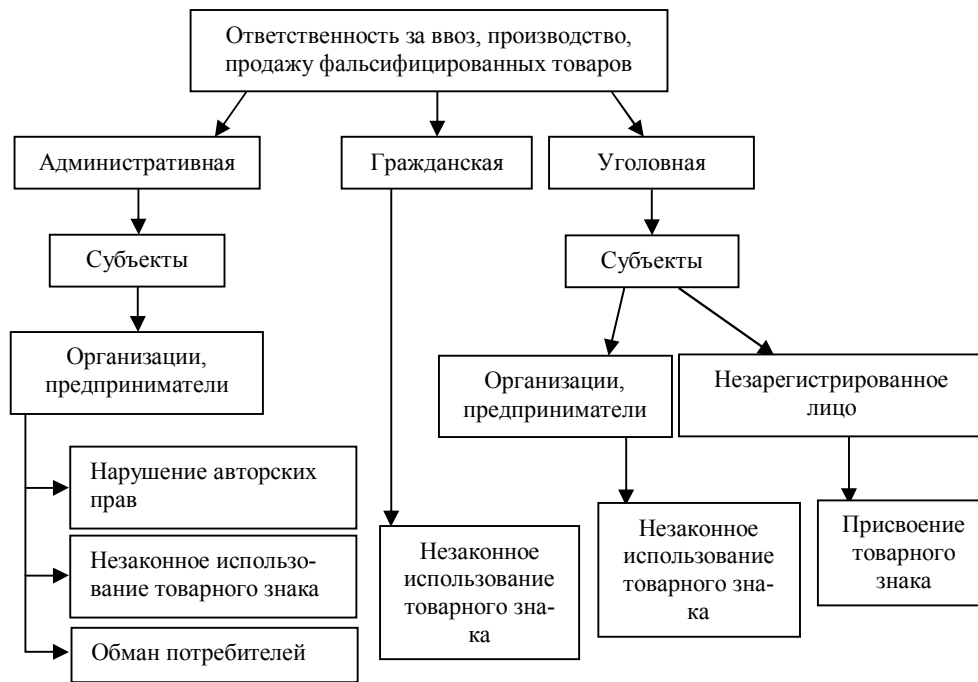


Рисунок 1 – Правовая ответственность за ввоз, производство и продажу фальсифицированных товаров

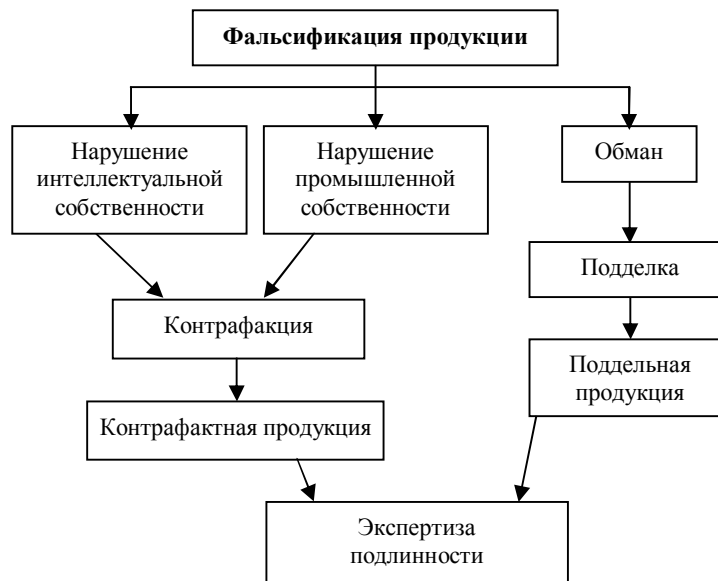


Рисунок 2 – Формы фальсификации продукции

Под обманом потребителей понимают обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества, количества товара или иной обман в организациях или индивидуальными предпринимателями, осуществляющими реализацию товаров. Если это же действие произведено лицом, не зарегистрированным в качестве предпринимателя, оно квалифицируется как мошенничество [5].

Однако первые две разновидности фальсификации продукции также являются обманом, основанным на присвоении (использовании) интеллектуальной и промышленной собственности. Таким образом, анализ в соответствии с рисунком 2 показывает, что фальсификация является обманом, выполненным в результате трех разновидностей действий: нарушения прав интеллектуальной собственности, промышленной собственности и других разновидностей обмана. Нарушение

двух видов собственности по уже законодательно определенной терминологии относится к контрафакции, а товары называют контрафактными. Все другие виды обмана за счет производства и продажи товаров, умышленно измененных и (или) имеющих скрытые свойства и качество, следует определить как подделку, а продукцию – поддельной. Следовательно, экспертиза подлинности будет включать выявление фальсификации в двух формах: контрафакция и подделка.

Между этими формами фальсификации существуют принципиальные различия, которые, на наш взгляд, заключаются в следующем:

- разная правовая база (рассмотрено выше);
- направленность причинения ущерба.

Проведенный анализ показал, что в том случае если фальсификацию проводят по форме контрафакции, то предприятие-фальсификатор наносит ущерб производителю подлинной продукции, торговым фирмам, через которые идет товарооборот (оптовым и розничным) и, наконец, потребителю и государству, в соответствии с рисунком 3 [6].

В случае поддельной продукции ущерб наносится меньшему числу организаций, но потребитель также остается обманутым. Иногда торговые фирмы бывают в сговоре с изготовителем фальсифицированного товара и даже могут сами начать производство таких товаров. В этом случае обманутыми будут только потребители и государство. Таким образом, фальсификация – это незаконная обманная деятельность, наносящая ущерб, прежде всего, производителю подлинной продукции, а при контрафакции – потребителю, который оказывается введенным в заблуждение, рискует своим имуществом и здоровьем, а также государству, причиняя ему не только экономический, но и политический вред.

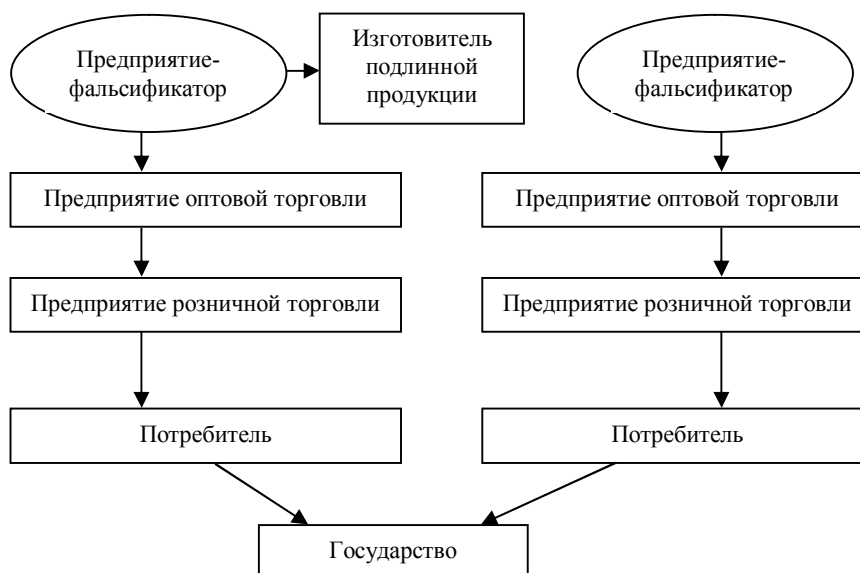


Рисунок 3 – Схема причинения ущерба при фальсификации продукции

Проанализировав состояние проблемы, можно предложить следующее определение: «фальсификация – преднамеренные действия, направленные на обман круга лиц путем введения в оборот товаров с нарушением интеллектуальной собственности и (или) умышленно измененных, имеющих скрытые свойства и качество, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной» [3].

Такое определение включает обе формы фальсификации, указание на преднамеренность действий, т. е. отличие от некачественной продукции, и не ограничивает круг обманутых лиц потребителем и получателем. Оно наиболее полно соответствует сущности фальсификации и законодательным документам.

Фальсификации с целью обмана может быть подвергнута любая характеристика товара. В зависимости от характеристики товара, которую фальсифицируют, следует выделить такие виды фальсификации, как ассортиментная, качественная и количественная.

Выделение стоимостной фальсификации в самостоятельный вид считаем не целесообразным, так как корыстные цели, которые преследуют при фальсификации, всегда достигаются путем обмана

по цене. Следовательно, это результат любого из вышеперечисленных видов фальсификации, а не ее особый вид.

К ассортиментной фальсификации относят умышленные изменения таких основных товарных характеристик, как наименование, назначение, происхождение, тип, марка, в соответствии с рисунком 4. Основными целями, которые преследуют при ассортиментной фальсификации, являются следующие:

- снижение ставки налогообложения (например, таможенных налогов, НДС);
- уход от лицензирования, регистрации, обязательной сертификации;
- увеличение спроса за счет дополнительного или нового назначения;
- увеличение цены товара.

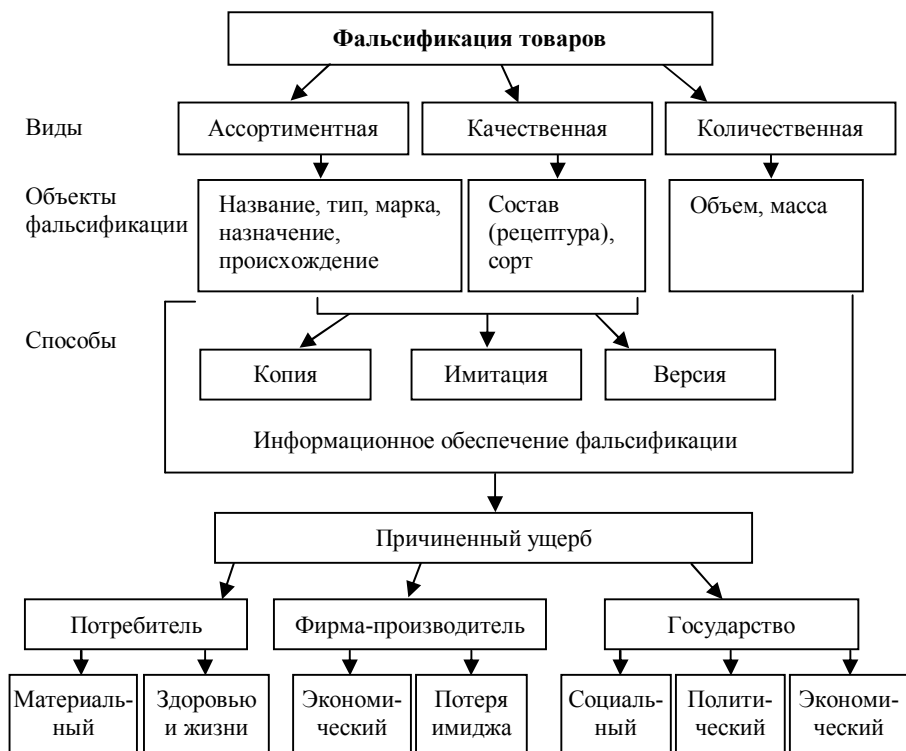


Рисунок 4 – Характеристика видов и способов фальсификации товаров и причиненного ущерба

Самым распространенным видом фальсификации является качественная фальсификация – обман потребителей за счет изменения качественных характеристик товара. При этой фальсификации преследуется одна, но главная цель всех фальсификаторов: получение дополнительной прибыли за счет снижения себестоимости и завышения цены товара. Основным объектом качественной фальсификации является состав. Фальсификацию проводят путем изменения состава одним или несколькими способами. Наиболее распространенными из них являются следующие:

- разбавление;
- замена натурального сырья на синтетическое;
- недовложение или отсутствие отдельных компонентов;
- замена качественного сырья на менее качественное;
- нарушение технологии (сокращение времени и температурных режимов);
- добавление «улучшителей», имитирующих внешний вид, цвет, запах и другие характеристики более качественных товаров.

Очевидно, что основной причиной производства в последние годы недоброкачественной и фальсифицированной продукции является свобода в разработке технических документов, по которым выпускается продукция.

Количественная фальсификация – это обман потребителей за счет значительных отклонений таких параметров товара, как масса, объем, площадь и длина, превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Фальшивая упаковка – это упаковка, под которой понимают упаковку,

дающую своим внешним видом ложное представление о количестве содержимого, которая более чем на 30% объема не заполнена товаром. Это определение не относят к подарочным наборам и товарам, к упаковке которых, в соответствии с нормативными документами, предъявляют специфические требования.

Очевидно, что к количественной фальсификации нельзя относить недовесы и обмеры, так как такие обманы производят не за счет товара. Один и тот же товар может быть взвешен и продан как правильно, так и с нарушениями. Следовательно, такой обман обусловлен нарушением правил торговли, а не фальсификацией товара.

Ассортиментная и качественная фальсификация различаются способами фальсификации, среди которых выделяют следующие подвиды:

- копия;
- имитация;
- версия (аналог).

Копия – это практически полная подделка конкретного товара, включая основные органолептические характеристики, упаковку, дизайн, название, фирму-изготовителя. При этом фальсифицированный продукт пытаются представить как подлинный. Это самый распространенный вид подделки вин, парфюмерии, одежды и многих других товаров. Так, годовой доход от продажи копий на мировом парфюмерно-косметическом рынке составляет 3–4 млрд долл. США, что сравнимо с товарооборотом этих товаров в России. Отличить копии от подлинной продукции очень сложно. Даже опытные эксперты не всегда могут определить и доказать фальсификацию в форме присвоения промышленной собственности и поэтому обращаются для этого к фирме-изготовителю. Для защиты от копий некоторые изготовители вводят секретные знаки отличия на упаковке, которые не видны при обычном осмотре. Рядовой потребитель тем более не может определить факт подделки, поэтому в таких случаях необходимо проведение экспертизы подлинности.

Наиболее изощренный вид подделки – имитация. Это подделка товара под известную марку, с частичным изменением ряда характеристик товара, таких как наименование, названия фирмы, дизайн и др. Фирмы, которые занимаются подделкой, не хотят нести ответственность, но и не намерены прекращать выгодный бизнес. Создатели имитации понимают, что обычный покупатель при взгляде на упаковку не запоминает название, особенно если оно написано на иностранном языке. В его сознании остаются не слова, а образ, который и подделывают имитаторы. Выбрасывая или добавляя буквы, они используют аналогичную цветовую гамму, тот же шрифт, те же размеры логотипа, пропорции. При этом фирма может указать в маркировке свое название, но мелкими буквами, сделав эту информацию незаметной. В результате создается то внешнее сходство, которое заставит несведущего человека поверить, что перед ним оригинал. В имитации точному сходству упаковки, внешнего вида, цвета, запаха придают меньше внимания. Несмотря на двойственность положения, имитация вводит в заблуждение покупателя и он приобретает подделку вместо желаемого подлинного товара. Следовательно, в таких умышленных действиях присутствует обман. Опасность имитации заключается в том, что она паразитирует на образе товара, стоимость которого часто составляет до 85% от его цены. Это относится, прежде всего, к таким товарам, как фирменная парфюмерия, косметика, обувь, одежда и т. п. Следовательно, имитатор использует часть огромного бюджета компаний, который они тратят на создание рекламного образа и позиционирование товара.

Ущерб для изготовителя известной марки будет еще больше, если другая малоизвестная фирма зарегистрирует эту марку в своей стране и легально начнет производство продукции. Поэтому чтобы защитить себя от имитаций, фирмы патентуют не только название марки, но и фирменный стиль, дизайн, логотип. Имитация является наиболее сложным случаем как в части экспертизы, так и разбирательства в судебном порядке. Следует отметить, что производители подлинной продукции тоже могут ее имитировать, модифицировать, меняя название, оформление упаковки или другие характеристики. Однако это право изготовителя изменять то, что он создал и произвел.

Более легким способом фальсификации товара является версия (аналог). В версии только частично используется чужой имидж и об этом изготовитель информирует потребителя. Поэтому производство и торговлю такими товарами в ряде стран считают легальным бизнесом. Производители версии, в частности парфюмерии, честно объявляют в маркировке, что это не селективные духи, а их дешевая интерпретация, предназначенная для тех, кто не может купить оригинальный продукт. В версии имитируют запах и, частично, используют престижное имя марки, но фасуют ее в унифицированные флакончики, ничего общего не имеющие с фирменной упаковкой. Рекламные и маркетинговые бюджеты известных фирм в этом случае эксплуатируются минимально. Версия

существует за счет своей низкой цены. Однако производство версий не всегда разрешено официально.

Наряду с классификацией фальсификации по виду и способу следует использовать такой признак, как место ее осуществления. Практика показывает, что можно выделить:

- технологическую (производственную) фальсификацию;
- перефасовку;
- предреализационную фальсификацию (фасовку).

Технологическая фальсификация – подделка товаров в процессе технологического цикла производства. Основную массу товаров фальсифицируют в процессе производства, в том числе косметические товары.

Перефасование (в отличие от фасования) – фальсификация товара путем его разбавления или добавления дешевых ингредиентов в процессе мелкой расфасовки нефасованной или крупнофасованной продукции. Перефасование применяют, в том числе, если фальсификатор имеет достаточно большое количество крупнофасованной продукции. Например, синтетические моющие средства для прачечных фасуют в мешки, закупая которые можно фасовать моющие средства в мелкую тару.

Предреализационная фальсификация – подделка товаров при подготовке их к продаже (фасовке).

Заключение

Таким образом, показано, что фальсификация в широком смысле является обманом, выполненным в результате трех действий: нарушение прав интеллектуальной собственности, промышленной собственности и других разновидностей обмана. Проведенный анализ сущности и правовых аспектов фальсификации позволили определить две формы фальсификации: контрафакцию и подделку.

Определены виды и способы фальсификации, дана их классификация и характеристика. Показано, что к фальсификации не могут быть отнесены такие виды обмана, как обвес, обсчет и информационный обман (недоверенная реклама).

Полагаем, что знание видов и методов фальсификации непродовольственных товаров позволит торговым работникам избежать закупки и реализации недоброкачественных товаров.

Список использованной литературы

1. **О защите прав потребителей:** Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 10 (ред. от 29.10.2015).
2. **О товарных знаках и знаках обслуживания :** Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-X11 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь от 16 мрта 2001 г. – № 2/381 (ред. от 05.01.2016).
3. **О техническом нормировании и стандартизации:** Закон Респ. Беларусь от 5 января 2004 г. № 262-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2004. – № 4, 2/1011 (ред. от 24.10.2016).
4. **Дзахмишева, И. Ш.** Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров : учеб. пособие / под общ. ред. И. Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Дашков и К°, 2011. – 360 с.
5. **Вилкова, С. А.** Экспертиза потребительских товаров : учеб. / С. А. Вилкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2015. – 252 с.
6. **Ларионов, В. Г.** Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом / В. Г. Ларионов, М. Н. Скрипникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 114–119.

Получено 01.07.2019.