**ЗМІСТ**

Вступ……………………………………………………………………………..3

Розділ 1. Загальні поняття про сутність, види та засоби фальсифікації товарів……………………………….……………........4

Розділ 2. Класифікація методів визначення фальсифікації товарів…………………………………………………………………11

Розділ 3. Наслідки виробництва, реалізації та використання фальсифікованих продуктів…………………………………………13

Висновок……………………………………………………………………….16

Список використаної літератури…………………………………………….17

**ВСТУП**

В період формування ринкових відносин, приватизації торговельних та промислових підприємств збільшується ймовірність появи фальсифікованих товарів.

Фальсифікація (або підробка) товарів існує давно, але якщо раніш вона була більш простою, то тепер вона стала більш складною. Вона потребує іноді для виявлення сучасних методів та приладів, тому що фальсифі­катори використовують для підробки товарів сучасні досягнення науки та техніки.

В Україні підробляють і продають продукцію відомих вітчизняних та закордонних фірм.

В зв'язку з актуальністю проблем по виявленню справжності, ідентифікації і особливо, фальсифікації товарів необхідна розробка різних про­грам по забезпеченню безпеки товарів і захисту споживачів.

З метою запобігання виробництва та реалізації підроблених товарів, урядами багатьох країн розроблені і прийняті відповідні законодавчі акти.

Фальсифікація продовольчих товарів проводиться шляхом надання їм окремих найбільш типових ознак, наприклад, зовнішнього вигляду, кольо­ру, консистенції при загальному погіршенні або повній втраті окремих найбільш значимих властивостей харчової цінності (наявності білків, жи­рів, вуглеводів, вітамінів тощо), а також безпеки.

Оскільки фальсифікація товарів проводиться з корисливою метою і спрямована на одержання незаконних прибутків, то для різних суб'єк­тів ринкових відносин наслідки виготовлення, реалізації і використання.

**РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ПРО СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗАСОБИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ**

Фальсифікація (підробляю) — це дії, які спрямова­ні на обдурювання отримувача та/або споживача шляхом підробки об'єкту куплі-продажу з корисливою метою.

В широкому розумінні фальсифікацію можна розглядати як дії спрямовані на погіршення споживчих властивостей товару або зменшення йо­го кількості при зберіганні найбільш характерних показників, які не є суттєвими для споживача. Фальсифікація харчових продуктів найчастіше проводиться шляхом надання їм окремих найбільш типових ознак, наприклад, зовнішнього вигляду або кольору при загальному погіршенні або втраті інших найбільш значимих властивостей харчової цінності, втому числі і безпеки.

Відповідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (розд. II, стаття 4) неякісними, небезпечними для здоров'я і життя людини та фальсифікованими є харчові продукти і продовольча сировина, якщо:

1. вони містять будь-які шкідливі чи токсичні речовини екзогенного або природного походження, небезпечні для здоров'я мікроорганізми або
їх токсини, гормональні препарати та продукти їх розкладу;
2. вони містять харчові добавки, які не отримали в установленому порядку висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи і не дозволені для використання за призначенням, або не визначено умови, додержання яких забезпечує безпечне використання харчових продуктів і продовольчої сировини, чи їх вміст перевищує встановлені гранично допустимі рівні;
3. вони містять будь-які сторонні предмети чи домішки;
4. для їх виготовлення використовуються продовольча сировина чи супутні матеріали, які не властиві найменуванню і виду харчового
продукту, зіпсована чи непридатна за іншими ознаками продовольча
сировина;
5. тара, пакувальні чи супутні матеріали, які використовуються у процесі виробництва харчових продуктів, повністю або частково виготовлені із матеріалів, що не відповідають вимогам безпеки чи відсутні в переліку матеріалів, дозволених для контакту з харчовими продуктами.

Головним державним санітарним лікарем України для певних видів харчових продуктів;

1. порушено визначені нормативними документами рецептуру, склад, умови виробництва чи транспортування, реалізації і використання;
2. приховується небезпека їх споживання або їхня низька якість;
3. порушено умови зберігання і (або) строк придатності до споживання;
4. з метою збуту споживачам або використання у сфері громадського харчування виробником (продавцем) навмисне надано зовнішнього вигляду та (або) окремих властивостей певного харчового продукту, але які не можуть бути ідентифіковані як продукт, за який видаються. Факт фальсифікації харчового продукту встановлюється у процесі його ідентифікації.

Термін «фальсифіковані товари» іноді плутають з такими поняттями як «підробки-замінники» (сурогати, імітатори) та «дефектні товари», які одержують при порушенні технології виробництва. Така плутанина відбувається в зв'язку з тим, що деякі підробки-замінники та дефектні товари використовують з метою фальсифікації натуральних продуктів, при цьому одержувачу і/або споживачу навмисно не надається необхідна інформація, або надається перекручена.

Але якщо на маркуванні та в товаросупроводжуючих документах вказані їх точне найменування та сорт, то замінники та дефектні товари не від­носяться до фальсифікованих. Наприклад, кофейні напої з додаванням каво замінників, ковбаса особа, якщо вказані всі добавки — соєвий ізолят, крох­маль, борошно.

*Об'єктами фальсифікації є* товари, послуги, грошові знаки, документи, інформація, фінансова та бухгалтерська документація, маркувальні та ідентифікаційні знаки, історичні факти, погляди та висловлення видатних особистостей та інше.

При фальсифікації продовольчих товарів підробляється одна або декіль­ка характеристик товару, що дозволяє виділити такі види фальсифікації:

* асортиментна (видова);
* якісна;
* кількісна;
* вартісна;
* інформаційна;
* комплексна.

Кожний вид фальсифікації має свої засоби підробки товару.

***Асортиментна* фальсифікація** — це підробка, яка здійснюється шляхом повної заміни його замінниками другого сорту, виду або найменування із збереженням подібності (схожості) одного або декілька прикмет (ознак).

У відповідності від засобів фальсифікації, подібності (схожості) властивостей замінника та фальсифікуємого продукту відрізняють слідуючі способи фальсифікації:

* пересортиця;
* заміна високоякісного продукту низькоцінним замінником, який мас схожі ознаки;
* заміна натурального продукту імітатором.

Пересортиця є найбільш поширеним різновидом асортиментної фальсифікації. *Пересортиця* — дії, які спрямовані на обман (обдурювання) одержувача та/або споживача шляхом заміни товарів вищого ґатунку нижчим.

При асортиментній фальсифікації використовують замінники, які підрозділяють на харчові та нехарчові. Ці замінники мають деяку схожість з натуральними продуктами по одному чи декілька показникам, вони дешев­ше і відрізняються зниженою харчовою цінністю.

В якості об'єктів при асортиментній фальсифікації частіше використовують слідуючи харчові замінники:

* подібні товари з другої групи, які мають більш низькі споживчі властивості;
* імітатори натурального продукту, подібного по характерним ознакам;
* продукти, які виготовлені з генетично модифікованої сировини.

***Якісна фальсифікація*** — це підробка товарів за допомогою харчових та нехарчових добавок для покращення органолептичних властивостей при зберіганні або втраті інших споживчих властивостей.

Об'єктом даного виду фальсифікації є харчові продукти з різними Добавками або порушеними рецептурами.

До засобів якісної фальсифікації відносять:

* додавання води;
* додавання більш дешевих компонентів за рахунок більш цінних;
* часткова заміна натурального продукту чуже рідними добавками;
* введення різних харчових добавок;
* часткова або повна заміна продукту харчовими відходами;
* додавання консервантів, антиокислювачів та антибіотиків без їх за­ значення на маркуванні товару.

До *нехарчових добавок,* які не наносять шкоди організму людини, можна віднести крейду, терту цеглину, вапно, інертні наповнювачі та інші.

До нехарчових отруйних додавань відносять: насіння отруйних рослин (кукіль, гірчак рожевий), кількість яких суворо нормується стандар­том, листя отруйних рослин використовують при додаванні в чай.

До нехарчових канцерогенних добавок відносять речовини, які сприяють онкологічним захворюванням (деякі барвники, емульгатори, консерванти).

До нехарчових наркотичних добавок відносять: додавання в пиво і безалкогольні напої, вино, горілку наркотичних речовин; настоювання їх на листях тютюну.

*Вода* використовується для фальсифікації майже всіх продуктів: дода­ють в соки, пиво, горілку, вина, мінеральні води, молоко і молочні продук­ти, ковбасні та рибні вироби.

При додаванні води додатково вводять також барвники (цукровий колір для коньяку), вологоутримуючі речовини (в ковбасні вироби додат­ково вводять крохмаль, пектин, желатин та інші).

*Добавки* — це речовини чи сировина, які додаються до харчових продуктів для поліпшення їх споживчих властивостей.

Харчові добавки широко використовуються в харчовій промисловості, їх кількість в продуктах та сировині передбачені рецептурою і деякі но­рмуються НТД. На маркуванні багатьох вітчизняних та імпортних товарів вказуються дозволені харчові добавки, які згідно «Кодекс аліментаріус» маркуються знаком «Е» з порядковим номером харчової добавки (напри­клад. Е 330 — лимонна кислота).

Всього в світі існує більш тисячі різних харчових добавок, які підрозділяються на декілька основних груп по сфері їх використання: регулятор, кислотності, наповнювачі, барвники, антиокислювачі, піногасники, речо­вини, що сприяють збереженню кольору, емульгатори, піноутворювачі, консерванти, розпушувачі, стабілізатори, підсолоджувані, ароматичні та інші речовини.

Якісною фальсифікацією вважається використання дозволених і недозволених добавок, непередбачених рецептурою, з метою ввести в оману споживача відносно дійсних споживчих властивостей товару. Наприклад, при перевезенні екзотичних фруктів з далекої Південної Америки або Індонезії, використовують поверхневі консерванти. Але на маркуванні знайти ці консерванти споживач не зможе, тому що їх не вказують.

На жаль, стандарт України не зобов'язує друкувати перелік речовин, які входять до складу продуктів. Хоча, відповідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (розділ ІІ, ст. 7) вказано, що на маркуванні повинна бути «інформація про склад харчового продукту, якщо він виготовлений з кількох складників, із зазначенням переліку назв використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників, інших хімічних речовин або сполук.» Споживач може тільки вітати тих виробників, які перелічують всі речовини, що входять до складу продукту. Тому, якщо на пляшці «Пепсі» не знайдете переліку добавок, то не думайте, що їх там нема, ні, просто вони не перелічені.

До якісної фальсифікації також відносяться підфарбування або ароматизація харчових продуктів, використання підсолоджувачів замість цукру при виготовленні напоїв, якщо вони не передбачені рецептурою та техно­логією виробництва.

Різновидом якісної фальсифікації є також повна або часткова заміна натурального продукту нехарчовими відходами. Наприклад, реалізація спитого чаю під видом натурального, кави натуральної, з якої витягли природний кофеїн і додали синтетичний.

***Кількісна фальсифікація***— це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару (маси, об'єму, довжини і т. п.), що пере­вищують гранично допустимі норми відхилень. Відповідно стандартам України вказують в них припустимі відхилення від маси нетто у відсот­ках або грамах.

На практиці цей вид фальсифікації називають недоваженням або обміром. Для кількісної фальсифікації найчастіше використовують фальшиві засоби вимірювань (гирі, вимірювальний посуд) або неточні вимірю­вальні пристрої (ваги, прилади і тощо). Іноді використовують спеціальні засоби обміру або обваги (обвага на папір, на бросок тощо). До спеціаль­них засобів кількісної фальсифікації можна віднести:

* використання магнітів, які кладуть на ваги з тильного боку, який не бачить покупець;
* заморожування м'яса, риби, напівфабрикатів водою, при цьому підви­щується маса продукту;
* нефасовані цукор, борошно, крупу, сіль, сушені фрукти поміщають в зволожуючий склад. За декілька днів вони набирають, підвищують вагу на мішок 1.. .3 кг;
* порушають встановлення вагів, ставлять регулювання нахилу вагів користь продавців (до 5-20 г);
* при фасовці сипучих товарів здійснюють змішування борошна різних гатунків, цукор білий і жовтий (рафінований і нерафінований);
* фасують черствий хліб в пакети, де він злегка пом'якшується;
* встановлення вагів боком, щоб покупець не зміг точно визначити вагу продукту;
* заспокоювання стрілки вагів рукою в той же час підтримка чашки з метою підвищення ваги продукту.

Порядок і методика правильних зважувань приводиться в технічних документах на вимірювальні прибори, а також в «Правилах продажу продовольчих товарів», затверджених наказом МЗЕ 3 від 28.12.94 № 237.

Кількісна фальсифікація здійснюється при виробництві, при фасовці товарів (кави, цукру, борошна), розливі напоїв (горілки, вина, пива), а також на підприємствах торгівлі, масового харчування при відпустці споживачу.

***Вартісна фальсифікація***— це обман споживача шляхом реалізації низькоякісних товарів по цінам високоякісних або товарів з меншими кількісними характеристиками по ціні товарів з більшими кількісними показ­никами.

Цей вид фальсифікації є самим розповсюдженим, тому що поєднує в собі і інші її види (асортиментну, кількісну і інші). Саме вартісна фальсифікація і є головною метою корисного обману споживачів, тому що дозволяє одержати незаконний прибуток шляхом незаконного підвищення вартості товару.

В умовах ринкової економіки, однією з характерних рис якої є вільні ціни, які регулюються тільки конкуренцією між окремими виробниками, вартісна фальсифікація може використовуватися для реалізації фальсифікованої низькоякісної продукції або навіть небезпечних товарів, або з метою цінової конкуренції, зокрема, для формування споживчих переваг даного товару з допомогою демпінгових цін.

***Інформаційна фальсифікація*** — обман споживача з допомогою нето­чної або перекрученої інформації про склад або властивості товару.

Даний вид фальсифікації «забезпечується» спотворенням, тобто усвідомленою суб'єктивною зміною інформаційних даних у маркуванні, супровідній документації та рекламі. Інші, подані више, види фальсифіка­ції у більшості випадків супроводжуються саме інформаційною фальсифікацією про склад і властивості виробів. При цьому свідомо спотворюються чи вказуються неточно такі дані:

* найменування (назва) товару;
* торгова марка, фірмова назва, товарний знак чи логотип виробника
* країна походження товару;
* фірма-виробник товару та її поштова адреса;
* кількісні характеристики виробу;
* сировинний чи компонентний склад виробу;
* дата виготовлення, терміни та умови реалізації чи зберігання.

Свідоме спотворення цих даних або неточне чи помилкове їх подання, насамперед у товарному маркуванні, є підставою для того, щоб вважати виріб сфальсифікованим. Найчастіше в носіях виробничого товарного мар­кування не вказується або ж вказується неправильно країна походження виробу і фальсифікується штриховий код. Досить часто підробляються то­варні марки (товарні знаки та логотипи) відомих виробників, тобто ті, що мають ознаки бренду. До речі, у цьому випадку матеріальних і моральних збитків зазнає не тільки споживач, а й виробник, який є власником товар­ної марки, котра підробляється.

За оцінками європейських фахівців, близько 20 % усіх споживчих товарів — контрафактні, а частка їх на російському ринку, на думку російських експертів, сягає залежно від товарної групи, 30-90 %. Враховуючи реалії сьогодення, можна припустити існування аналогічної ситуації і на українському ринку. Для сумлінного виробника (продавця) така підробка товарів (фальсифікація) означає порушення їх прав на об'єкти інтелек­туальної (промислової) власності, а значить — потенційні фінансові збитки.

У міжнародній практиці явищем недобросовісної конкуренції згідно з положенням Паризької конвенції про охорону промислової власності вважається «...всякий акт конкуренції, який суперечить чесним звичаям у промислових і торгових справах». Там же вказано, що актом недобросові­сної конкуренції визнані «...всі дії, які здатні яким би то не було спосо­бом викликати помилкове сприйняття відомостей стосовно підприємства, продуктів або промислової чи торгової діяльності конкурента; помилкові судження при здійсненні комерційної діяльності, які здатні дискреди­тувати підприємство, продукти або промислову чи торгову діяльність конкурента; вказівки або судження, використання яких при здійсненні комерційної діяльності може ввести громадськість ,в оману стосовно ха­рактеру, способу виготовлення, властивостей, здатності до використання або кількості товарів».

Внаслідок використання методів (дій, способів, прийомів) недобросо­вісної конкуренції для господарюючого суб'єкта може відбутися досягнен­ня неправомірних переваг у конкуренції, тобто їх отримання стосовно іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) шляхом порушення чинного законодавства, якщо воно підтверджене рішенням відповідного держав­ного органа, який мас на це відповідні повноваження. У Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» нею, зокрема вважаються дії, перераховані нижче:

* неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
* неправомірне використання товару іншого виробника;
* копіювання зовнішнього вигляду виробу;
* порівняльна реклама.

Неправомірним використанням чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки вважається їх використанням без дозволу уповноваженої на те особи. Це стосується чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, а також рекламних матеріалів, упаков­ки товарів, назв літературних, художніх товарів, періодичних видань, зазначень походження товарів, у випадку, які можуть призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця), який мас пріоритет на їх використання. Законом передбачено, що використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не визначається неправомірним, якщо до власного імені додається який-небудь відмітний елемент, що виключає змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

Неправомірним використанням товару іншого виробника вважається введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповнова­женої на те особи.

Копіювання зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Законом передбачено, що копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо воно обумовлено виключно їх функціональним застосуванням, неправомірним не визнається.

Перші три з перерахованих вище груп дій (способів, прийомів чи методів) у практиці комерційної діяльності переважно трапляються під такими назвами, як контрафакція, обманна імітація, обманне маркування, підміна товарів чи послуг.

Контрафакцією у практиці комерційної та юридичної діяльності найчастіше називають копіювання товарного знаку або його істотних елементів, або інших елементів бренду (фірмового найменування, форми, упаковки, зовнішнього оформлення) для діяльності, ідентичної або подібної до діяльності власника знака або інших елементів бренду.

Обманна імітація — це приблизне відтворення чужого знака (марки, асортиментної назви, фірмового найменування тощо), котре потенційно спроможне викликати небезпеку сплутання оригінального та імітованого знаків (або всіх, перерахованих вище, його видових по­нять). У практиці недобросовісної конкуренції бувають випадки, коли ототожнення імітованих марок з тими, що вже добре себе зарекомендували, використовується. Найпоширенішим шляхом є написання імітова­них марок однотипними з оригінальними марками шрифтами, а також — створення подібних на перший погляд образних знаків (зображень, етикеток, колірних композицій тощо). Обманне маркування — це свідоме використання з комерційною метою справжнього, оригінального знака іншої юридичної особи (власника знаку) для позначення своїх товарів або послуг. Насту­пним за частотою свідомого спотворення об'єктом у маркуванні є дати виготовлення виробів, а також терміни та умови їх реалізації чи зберігання. При цьому в практиці торгівлі трапляються випадки прямого незаконного перемаркірування дат чи продовження термінів (так звано­го «перебивання»).

Штриховий код (ШК) — це знак, що забезпечує автоматизовану ідентифікацію та автоматизований облік інформації про товар. Він є послідов­ністю штрихів та проміжків визначеного розміру, тобто кожна цифра або буква у штриховому коді відображається їх комбінацією за чітко визначе­ними правилами (штрихкодовою символікою) так, що закодовану тут інфо­рмацію можна автоматично зчитати за допомогою спеціальних пристроїв — сканерів штрихового коду.

Слід відзначити, що на початках застосування ШК їх могли впроваджувати тільки солідні крупні фірми, які завоювали престиж і підтримува­ли його за рахунок високої якості продукції. Тоді ШК на упаковці не тіль­ки підіймали престиж фірми, але і виконували роль реклами, тому в цей період ШК асоціювалось у споживача з товарами, якість яких відповідала підвищеним вимогам. Однак масове поширення ШК привело до кодування всіх товарів незалежно від їх якості і престижу фірм-виробників. Крім того, самі ШК стали об'єктом фальсифікації. У зв'язку з цим для фахівця комерції важливо вміти розпізнавати цей вид інформаційної фальсифікації, який супроводжує інші її види (асортиментну, фальсифікацію якості, конт­рафакцію тощо).

На даний час застосовується велика кількість різних по типу стандартів штрихових кодів. Умовно вони підрозділяються на дві групи: товарні і технологічні.

Присвоєння коду будь-якої країни здійснюється торговопромисловою палатою, де реєструється кожен виробник товарів. Наступні чотири цифр вказують на фірму-виробника товару. Потім наносяться ще п'ять цифр, що позначають код товару.

Таблиця 1

Штрихові коди окремих країн світу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 00-99 | СШ А та Канада | 730 | Швеція |
| 20-29 | Резерв ЕАІЧ | 740-745 | Гватемала |
| 30-37 | Франція |  | Сальвадор |
| 380 | Болгарія |  | Коста-Ріка |
| 383 | Словенія |  | Гондурас |
| 385 | Хорватія |  | Нікарагуа |
| 400-440 | Німеччина |  | Панама |
| 460-469 | Росія | 750 | Мексика |
| 471 | Тайвань | 759 | Венесуела |
| 474 | Естонія | 76 | Швейцарія |
| 475 | Латвія | 770 | Колумбія |
| 477 | Литва | 773 | Уругвай |
| 480 | Філіппіни | 775 | Перу |
| 482 | Україна | 777 | Болівія |
| 489 | Гонконг | 779 | Аргентина |
| 450-490 | Японія | 780 | Чилі |
| 500 | Великобританія | 784 | Парагвай |
| 520 | Греція | 786 | Еквадор |
| 529 | Кіпр | 789 | Бразилія |
| 531 | Македонія | 800-830 | Італія |
| 535 | Мальта | 840 | Іспанія |
| 539 | Ірландія | 850 | Словаччина |
| 540 | Бельгія та Люксембург | 858 | Словаччина |
| 560 | Португалія | 859 | Чехія |
| 569 | Ісландія | 860 | Югославія |
| 570 | Данія | 869 | Туреччина |
| 590 | Польща | 870 | Голландія |
| 594 | Румунія | 880 | Південна Корея |
| 599 | Угорщина | 885 | Таїланд |
| 600-601 | Південна Африка | 888 | Сінгапур |
| 611 | Марокко | 899 | Індонезія |
| 619 | Туніс | 900-910 | Австрія |
| 640 | Фінляндія | 930 | Австралія |
| 690-691 | Китай | 940 | Нова Зеландія |
| 700 | Норвегія | 955 | Малайзія |
| 729 | Ізраїль |  |  |

Остання цифра контрольна і використовується для правильного прочитання попередніх цифр, забезпечуючи тим самим надійність штрихового коду. Розраховується вона за наступною методикою:

* складаються цифри, що стоять на парних позиціях коду;
* результат першої дії множиться на 3;
* складаються цифри, які стоять на непарних позиціях коду;
* складаються результати 2-ої та 3-ої дій;
* визначається контрольне число, яке с різницею між отриманою сумою і найближчим до нього великим числом, кратним 10.

Часто зустрічаються акцизні марки з такими ознаками фальсифікації: невідповідність технології виготовлення (фальсифіковані акцизні мар­ки виготовляють струминно-краплинним за допомогою кольорової розмножувальної техніки або поліграфічним способом із використанням фотомеханічних друкованих форм для плоского офсетного друку); відхилення у геометричних розмірах акцизної марки; невідповідність двох цифр індексу регіону, в якому виробляється про­дукція, адресі виробника на етикетці або контр етикетці, то розташо­вані на пляшці; невідповідність акцизної марки виду продукції у пляшці (наприклад, акцизні марки з написом «ЛГП» наклеєні на пляшки з коньячними ви­робами, хоча коньяки відносяться до виноробної продукції — - «ВИ»); невідповідність написів про місткість дійсній місткості тари, в якій знаходиться продукція; голографічний елемент (стрічка) тьмяний, при зміні кута зору, макро- та мікротексти «Акцизна Марка», «УКРАЇНА» та зображення малого
герба нечіткі (фальсифікація голограм, особливо захисних, надзвичай­
но складна, підробка порівняно просто розпізнається; створення і
випуск підробок вимагають витрат, що робить таке виробництво еко­
номічно невигідним);

* захисні волокна нанесені люмінесцентним олівцем;
* мікротекст не чіткий, розпливається.

В цілому акцизна марка забезпечує не тільки виявлення й **усунення з** ринку неякісної та фальсифікованої продукції, але й захист споживача від небезпечних товарів.

У практиці торгівлі фальсифікують не тільки маркування та упаковку, а також різноманітні документи, насамперед накладні та сертифікати. Так, у накладних найчастіше підробляють найменування виробів, досить часто — найменування виробника і дані про кількість (кількісна фальсифікація). Виявити таку підробку в накладній можна лише ідентифікацією товарів стосовно їх асортиментної належності і походження, а також кількісним вимірюванням усієї товарної партії (переважуванням, перерахунком, обмі­рюванням тощо).

**РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ**

В умовах формування ринкових відношень з'являються нові терміни та властивості товарів. Це відноситься до таких понять як «справжність» або «ідентичність», які характеризують їх непідробленість, натуральність, відповідність вказаним в сертифікатах сортовому, видовому та географічному походженню, а також технології їх переробки, відсутності домішок і додавань.

Критерії справжності різних груп харчових продуктів різні. В якості критеріїв в країнах ЄС використовуються найбільш часто заступні: вміст основних і мінорних компонентів, сорт і район походження, метод виробництва, рік виробництва (наприклад, алкогольної продукції), нефальсифікованість, характер використаної частини сировини (наприклад, м'яса), традиційний чи інтенсивний метод виробництва, на­туральне чи штучне (генетично модифіковане) походження сировин­ної основи.

В відношенні методів аналізу справжності продуктів існують певні схеми і стандарти національного і міжнародного рівня, які признані законодавством і які забезпечують неспростовні результати. Оскільки нові прогресивні технології виробництва продуктів стали загальнодоступними, то практика фальсифікації істотно вдосконалилася і потребує нині для її виявлення комплексу найсучасніших експресних та інстру­ментальних методів, специфічних методик та фізико-хімічного аналізу. Якщо продукт фальсифіковано компонентами, що с нетиповими для продукту, то аналіз достатньо простий і матеріально забезпечений в на­ших контролюючих лабораторіях. Однак, якщо необхідно визначити специфічні компоненти для з'ясування походження (наприклад, чаю, кави) або технології виробництва продукту (наприклад, соків), то зада­ча значно ускладнюється.

При визначенні фальсифікації харчових продуктів використовують органолептичні та вимірювальні (фізико-хімічні) методи (таблиця). Для більш точної характеристики якості при виявленні підробок іноді використовують декілька методик або навіть методів:

* композиційно-морфологічний аналіз;
* методи розділення та вимірювання;
* аналіз слідів елементів;
* біохімічне тестування;
* методи ідентифікації компонентів;
* методи аналізу складу ;
* аналіз стабільних ізотопів.

Таблиця 2

Класифікація методів визначення фальсифікації товарів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Методи** | **Показники, що визначаються** | **Галузь застосування** |
| **1** | **2** | **3** |
| Візуальні | Достовірність даних маркування, штрихового кодування, акцизних марок, товарно-супровідних документів (накладні, сертифікати, якісні посвідчення) | Усі харчові продукти |
| Органолептичні | Смак, запах, за дотиком, колір та інші | Усі харчові продукти  |
| Спектральні: а) спектроскопія | Елементний склад зольного залишку | Усі харчові продукти |
| б) колориметрія, фотоколореметрія, спектрофотометрія | Хімічний склад, наявність домішок, слідів і псування продуктів | Усі харчові продукти |
| в) нефелометрія | Вміст жиру; ступінь очищення соків, напоїв, рослинних масел; помутніння вина, пива і інших рідких продуктів | Молоко та молочні продукти, харчові жири, соки і безалкогольні напої |
| Електрохімічні: а) електро-гравіметрія | Вміст важких металів | Кондитерські вироби, м'ясні, м'ясо-рослинні та рибні консерви |
| б) кондуктометрія | Вологість, концентрація | Борошно, круп'яні вироби, макарони, харчові концентрати, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти |
| в) потенціометрія | Кислотність, хімічний склад | Усі харчові продукти |
| г) поляграфія | Хімічний склад, концентрація | Кондитерські вироби, м'ясні, м'ясо-рослинні та рибні консерви |
| Електрофоретичні: Фронтальний електрофорез, зональний електрофорез | Хімічний склад, наявність домішок, слідів розпаду, псування | Усі харчові продукти |
| Хроматографічні: Колоночна, паперова, тонкошарова, газова | Хімічний склад, наявність домішок, слідів розпаду та псування продуктів | Зерно, продукти переробки фруктів і овочів, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти |
| Реологічні: а) віскозометрія | В'язкість рідких, сиропо-та пюреподібних продуктів | Харчові жири, кондитерські вироби |
| б) ареометрія | Щільність рідких продуктів | Молоко та молочні продукти, лікеро-горілчані вироби, харчові жири |
| в) консистометрія, адгезіометрія | Консистенція, пружність, міцність, твердість, липкість | Хліб і хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти, продукти і переробки фруктів та овочів;  |
| Люмінесцентні: а) візуальна люмінесценція | Наявність хвороб фруктів і овочів, свіжість молока, ступінь зрілості сиру, свіжість м'Яса, риби та яєць, вид борошна | Фрукти і овочі, молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, риба та рибопродукти, яйця |

**РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ ВИРОБНИЦТВА, РЕАЛІЗАЦІЇ**

**ТА ВИКОРИСТАННЯ ФАЛЬСИФІКОВАНИХ ПРОДУКТІВ**

Несподіваний і досить хаотичний перехід планової економіки до ринкової створив сприятливі умови для нечистоплотних, з низькою спеціальною і загальною культурою виробників і торговців, які буквально заполонили український ринок підробленими низькоякісними, часто шкідливими для здоров'я населення і споживання в побуті товарами народного споживання.

Звичайно, піддаються найбільшому ризику і несуть найбільші втрати від фальсифікації споживачі. Ризик споживача пов'язаний з нанесенням шкоди його життю, здоров'ю і майну, якщо фальсифіковані товари в результаті застосування замінників стають небезпечними.

При придбанні фальсифікованих товарів споживачу завдається також матеріального і морального збитку, відбувається втрата грошових коштів, і крім того, обман, виявлений при встановленні фальсифікації, може викликати у людей нервові зриви зі всіма витікаючими звідси на­слідками.

При фальсифікації товарів нераціонально використовуються прибуткові, сировинні і трудові ресурси, оскільки на виробництво неякісних про­дуктів витрачаються сировина, паливно-енергетичні ресурси, природні ма­теріали і праця людей.

Широке розповсюдження обману шляхом фальсифікації об'єктів купівлі-продажу с свідоцтвом падіння морально-етичних засад суспільства.

На відміну від індивідуального споживача і суспільства фальсифікатори-виготівники і продавці мають незаконний прибуток за рахунок неви­правдано високих цін на фальсифіковані товари, ради якої і здійснюються ці протиправні дії.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Ризики споживача від фальсифікації |  |
|  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  | 1 |
|  | Економічні |  | Шкода |  | Моральні |
|  | наслідки |  |  | здоров'ю |  | збитки |
|  |  |  |  |  |
| витрати на |  |  | отруєння | стреси |
|  |
| придбання меншої кількості товарів |  |  |  |  |  |
|  |  | загострення хвороб |  | втрата довіри до товару, фірми |
|  |
| придбання товарів, непридатних до вживання |  | поява нових хвороб |  | втрата довіри до держави, яка не може захистити від обману |
|  |
|  |
|  |  |  |  |
|  |  | генетичні |  |
|  |  |  |  |  | порушення |  |  |

Рис. 1. Ризики споживача від придбання фальсифікованої продукції.

Разом з тим вони піддаються і значному ризику, оскільки при виявленні фальсифікованого товару накладаються штрафи, видається розпоря­дження про пере маркування з метою доведення до споживача справжньо­го найменування товару, якщо він придатний для харчових цілей, і знижен­ні ціни, а при важких наслідках (смерть і ія.) фальсифікатори притягуються до відповідальності.

За наявності вільних, нерегульованих цін останнє розпорядження не є обов'язковим. Проте виникає ризик уповільнення або відсутності реалізації товару низької якості або малоцінного за ціною товару високоцінної і належної якості.

Якщо виявлена фальсифікація і товар визнаний небезпечним, наприклад, при ідентифікації перед сертифікаційними випробуваннями, при контролі якості, то видається розпорядження про знищення всієї партії товару. Виникаючі при цьому витрати (транспортні витрати, витрати на знищення) і матеріальні втрати, визначувані закупівельною вартістю пар­тії і витратами по доставці, можуть значно перевищити розмір незаконного прибутку.

Крім того, втрачається довіра споживачів до товару і фірми, винної у виробництві і/або реалізації товару, що кінець кінцем пов'язано із значни­ми матеріальними втратами для фірми. Вказані вище наслідки носять соціальний, економічний і моральний характер.

Разом з цим існують ще і правові наслідки фальсифікації. Хоча законодавчі акти, безпосередньо регламентуючі ці наслідки, відсутні, все ж таки при виявленні різних видів фальсифікації можливо непряме застосування ряду законів і нормативних документів, що є одним із заходів попе­редження фальсифікації і покарання фальсифікаторів.

**ВИСНОВОК**

Слід визначити, що поняття фальсифікації товарів трактувалося у різних європейських країнах порізному, у відповідності до цього і різним було покарання за підробку харчових товарів. З цієї точки зору найбільш лег­ким були покарання в Англії та Австрії, оскільки законодавство цих країн обмежувало поняття фальсифікації, виключаючи зі своїх положень випад­ки ненавмисного продажу за незнанням фальсифікованої продукції.

Для припинення незаконної діяльності фальсифікаторів необхідний постійний контроль за якістю реалізуємого товару починаючи від сирови­ни, напівфабрикатів і закінчуючи готовою продукцією.

На теперішній час є цілий ряд постанов, законів, які регламентують якість продукції та недопущення в продаж фальсифікованої та неякісної продукції. Це закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», Закон України «Про захист прав споживачів». Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах» та інші.

Але незважаючи на всі закони і постанови на ринок України поступають і досі неякісні та фальсифіковані продукти. Це масштабні афери при виробництві сурогатного вина, горілки, шампанського, махінації з вершко­вим маслом, до якого додають різні добавки і наповнювачі — наприклад, кокосове масло, маргарин. Пожовтілий, зморщений оселедець промивають оцтом, позеленілу від старості ковбасу та сосиски також обробляють оцтом і змащують соняшниковою олією для «освіження», курині окорока після тривалого зберігання на сонці промивають, натирають спеціями та коптять. Цю тираду порушень можна продовжити.

Україна ще в 1991 році, першою серед держав СНД, прийняла закон «Про захист споживачів». Сьогодні значна час­тина виробництва продуктів харчування приходиться на долю приватних підприємців, які за випуск, реалізацію товару, забороненого до випуску та реалізації, відповідним державним органом сплачують штраф. Добре, що в новий Кримінальний Кодекс внесені статті про відповідальність за виготовлення і збут неякісної продукції — поруш­ника можна буде наказати значним штрафом або виправними роботами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23. 12.1997 р. № 77П97-ВР. Документ 2809—15 від 06. 09. 2005р.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 15 грудня 1993року № 3628 ХП. — К.: 1993-26. Внесення змін до Закону України № 3161-IV від 1 грудня 2005року.
3. Ващенко В.В., Ясинська Н.С. Основи товарознавства продовольчих товарів. Опорний конспект лекцій. – К.:КНТЕУ,2002. – с.45-49.
4. Дубініма А. А, Опчигагікоаа І. Ф., ДубінінаС. О., ЛсіугаТ. М., Науменко М. О, М 54 Методи визначення фальсифікації товарів. Підручник. - К\_: «Видавничий дім «Професіонал», Центр учбової літератури, 2009. - 272 с.
5. Дудла І. О. Захист прав споживачів: Навч. посібник. — К.: Центр уч­бової літератури, 2007 — 448 с.
6. Продовольчі товари (лабораторний практикум): Навч. посіб. /Н. В. Притульська, Г. Б. Рудавська, В. А. Колтунов та ін. — К.: Київ. нац. торг. — екон. ун-т, 2007. — 505 с.
7. Стефаненко С.П., Бевза С.С. Товарознавство харчових продуктів. Навчальний посібник. – Вінниця:ДП»ДКФ»,2004. – с.203-205.
8. [www.expert.ua](http://www.expert.ua)