

20. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь: Принят Палатой представителей 24 июня 1999 года. Одобрен Советом Республики 30 июня 1999 года: Текст Кодекса по состоянию на 15 сентября 2004 г. – Мн., 2004.

21. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Казахстан: Учеб.-практ. пособие. – Алматы, 2002.

22. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Молдова (вступил в силу с 14 марта 2003 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.legislationline.org/ru/documents/action/popup/id/14512/preview>.

23. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации. – 14-е изд. – М., 2008.

24. Уголовно-процессуальный кодекс УССР. – Офиц. изд. в редакции 1927 года. – Х., 1927.

25. Уголовно-процессуальный кодекс УССР. – Офиц. издание. – Х., 1925.

Надійшла до редакції 21.06.2011

І.А. Петрова

кандидат технічних наук, доцент

(Харківський національний

університет внутрішніх справ)

УДК 343.982.327 : 006.063(477)

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКУВАННЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ

Визначено послідовність дослідження маркування експертом-товарознавцем при проведенні судово-товарознавчих експертиз та систематизовано способи виявлення інформаційної фальсифікації.

Ключові слова: *маркування, засіб ідентифікації, інформація, інформаційна фальсифікація, товарні і фірмові знаки, штрихове кодування.*

Определена последовательность исследования маркировки экспертом-товароведом при проведении судебно-товароведческих экспертиз и систематизированы способы выявления информационной фальсификации.

Ключевые слова: *маркировка, способ идентификации, информация, информационная фальсификация, товарные и фирменные знаки, штриховое кодирование.*

In the article the sequence of marking examination by commodity expert on conduction of forensic and commodity examination is determined and the methods of detection the falsification of the information are systematized.

Keywords: *marking, means of identification, information, falsification of information, trademarks and logos, bar coding.*

Постановка проблеми. У період формування ринкових відносин та приватизації підприємств збільшується ймовірність появи фальсифікованих товарів. З метою запобігання виробництва та реалізації під-

роблених товарів урядами багатьох країн, у тому числі Україною, розроблені і прийняті відповідні законодавчі акти. Однак сьогодні на ринку часто зустрічаються товари, що мають неточну або перекручену інформацію щодо складу та властивостей товару. Такі товари є фальсифікованими, а фальсифікацію відносять до інформації, яка «забезпечується» спотворенням (усвідомленою зміною) інформаційних даних у маркуванні. У зв'язку із актуальністю проблем щодо виявлення справжності, ідентифікації і, особливо, фальсифікації споживчих товарів експертам-товарознавцям при проведенні судово-товарознавчих експертиз необхідна низка нормативних документів та методичних розробок, які допоможуть отримати достовірні результати.

Метою статті є визначення послідовності дослідження маркування експертом-товарознавцем при проведенні судово-товарознавчих експертиз та систематизація способів виявлення інформаційної фальсифікації для експертних досліджень споживчих товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародні стандарти щодо ідентифікації продукції і простежуваності вказують, що постачальник у разі потреби повинен встановлювати і підтримувати в робочому стані методи ідентифікації продукції на кресленнях, документах, технічних вимогах чи іншій документації на всіх етапах виробництва, постачання і монтажу. Якщо простежуваність продукції є чітко визначеною вимогою, то в межах цієї вимоги окремі одиниці продукції чи партії повинні мати одиничний характер ідентифікації. Така ідентифікація відповідно реєструється [1]. Таким чином, міжнародні стандарти встановлюють, що засобами ідентифікації є документи: нормативні (стандарти, ТУ й ін.) і технічні (креслення й ін.). Крім того, до них слід віднести маркування і товарно-супровідні документи.

Регламентация маркування як засобу ідентифікації продукції здійснюється на основі нормативних документів. Воно має забезпечувати ідентифікацію конкретної продукції у випадку її повернення або необхідності проведення спеціальної перевірки [2; 3]. Маркування визначається як нанесення позначення на виріб чи на упакування, що передбачає у першу чергу ідентифікацію виробу або окремих його властивостей. Експерт-товарознавець має пам'ятати, що не допускаються до продажу фасовані чи штучні товари вітчизняного або імпортного виробництва без маркування державною мовою.

Експерт-товарознавець при дослідженні маркування товарів вітчизняного та імпортного виробництва непродуктивної групи звертає увагу на те, що необхідна, достовірна та своєчасна інформація має бути державною мовою України у доступній наочній формі (у супровідній документації, на етикетці тощо) (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Зміст інформації на маркуванні продовольчих
та непродовольчих товарів**

Інформація на продовольчих товарах	Інформація на непродовольчих товарах
загальна назва товару (продовольчої чи непродовольчої групи)	
назва та позначення нормативного документа, якому повинен відповідати товар (для товарів вітчизняного виробництва)	
номінальна кількість харчового продукту в установлених одиницях виміру (маса, об'єм);	дані про основні властивості товару
склад харчового продукту, якщо він виготовлений з кількох складників, із зазначенням переліку назв використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок	правила та умови ефективного і безпечного використання товару
харчова цінність, а також енергетична цінність (для харчових продуктів, що її мають)	гарантійні зобов'язання виробника;
інформація про сертифікацію товару (якщо він підлягає обов'язковій сертифікації)	
кінцевий термін реалізації або дату виготовлення і термін придатності до споживання (використання)	
умови зберігання	
найменування та адресу виробника й місце виготовлення товару	
наявність у харчовому продукті компонентів з генетично модифікованої сировини (у разі, якщо використання таких компонентів передбачено нормативними документами або нормативно-правовими актами на даний продукт)	відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин (у разі їх наявності) порівняно з вимогами нормативно-правових актів і нормативних документів
застереження щодо вживання харчового продукту певними категоріями (групами) населення (діти, вагітні, люди похилого віку, спортсмени, хворі тощо)	протипоказання щодо застосування; відомості про необхідні дії споживача після закінчення терміну служби, а також про можливі наслідки у разі невиконання цих дій
іншу інформацію, передбачену чинними в Україні нормативними документами, дія яких поширюється на певний харчовий продукт.	умови та правила придбання товару

При дослідженні маркування нефасованих харчових продуктів експерт-товарознавець має брати до уваги, що воно також повинно здійснюватись державною мовою України в порядку, встановленому для певних груп продовольчих товарів.

У маркуванні вітчизняних та імпортованих продовольчих товарів забороняється наводити інформацію про їх лікувальні властивості без дозволу центрального органу виконавчої влади у сфері охорони здоров'я. У маркуванні продовольчих товарів використовуються специфічні символи, якими позначають дієтичні, профілактичні, оздоровчі харчові продукти, біологічно активні добавки, дитяче харчування, харчування для спортсменів тощо.

Товари, які виготовлені кустарним способом (фізичною особою – суб'єктом підприємницької діяльності), повинні мати ярлик із зазначенням назви цієї фірми (прізвища, імені та по батькові), номери свідоцтва про реєстрацію як суб'єкта підприємницької діяльності та назви органу, що здійснив цю реєстрацію, а також гарантійного терміну та терміну придатності. Такі дослідження маркування проводяться експертом-товарознавцем на початку експертного дослідження споживчих товарів при проведенні судово-товарознавчих експертиз.

У міжнародній практиці ідентифікація розглядається як один з елементів системи якості на виробництві, а також як дії щодо управління матеріалами (сировиною, напівфабрикатами, комплектуючими виробами й ін.) і продукцією для встановлення відповідності чи невідповідності. За кордоном робляться спроби наносити на упакування або товар таку інформацію, яка дозволяє ідентифікувати товар, у тому числі і його приналежність до конкретної товарної партії. На сьогодні маркування, що достовірно і точно ідентифікує конкретну товарну партію, застосовується, мабуть, тільки для консервів шляхом нанесення на денце банки відомостей, а саме: найменування консервів (асортиментний номер по ДКПП), підприємство-виробник (порядковий номер по КВЕД), індекс відомства, якому належить підприємство-виробник, номери зміни, дати, місяця й останніх цифр року виготовлення (чи терміну придатності).

Інформаційна фальсифікація – обман споживача за допомогою неточної чи перекошеної інформації про товар. Цей вид фальсифікації здійснюється шляхом перекошування інформації у товарно-супровідних документах, на маркуванні, у рекламі. Перекошена чи неточна інформація про товар служить підставою вважати замінник натурального продукту фальсифікованим товаром. Так, до фальсифікованого продукту належить маргарин, на маркуванні якого й у товарно-супровідних документах указується найменування «вершкове масло». Правильна вказівка на маркуванні найменування продукту – «маргарин» – знімає обвинувачення у фальсифікації.

При фальсифікації інформації про товар досить часто перекручуються або вказуються неточно такі дані: найменування товару; країна походження; фірма-виготовлювач; кількість товару; приналежність до певної товарної партії.

Країна походження товару найчастіше не вказується або вказується неправильно. На український ринок надходить значна кількість фальсифікованих товарів вітчизняних, а також із країн ближнього і далекого зарубіжжя без вказівки країни походження і фірми-виробника. До таких товарів повинна бути найпильніша увага, тому що вони можуть бути неналежної якості, у тому числі і за показниками безпеки.

Зустрічаються випадки, коли підробляються товарні і фірмові знаки підприємств-виготовлювачів, що мають заслужено високу репутацію завдяки відмінній якості продукції. У цьому випадку матеріальний і моральний збиток наноситься не тільки споживачу, але і підприємству, чий фірмовий знак був підроблений. У цьому випадку споживач, що купив товар низької якості з фірмовим знаком відомого підприємства-виготовлювача, втрачає до нього довіру. Авторське право на фірмовий знак захищається законодавством України.

При проведенні судово-товарознавчих експертиз експерти-товарознавці, досліджуючи маркування, оцінюють достовірність штрихового кодування. У міжнародній практиці виробництва і торгівлі прийняте штрихове кодування товарів, яке дає можливість ефективно управляти якістю їхнього виробництва, здійснювати сортування, добір, відвантаження товарів, а в сфері торгівлі – приймати товари, контролювати запаси, відбирати і відвантажувати товари зі складів у роздрібну торгову мережу [2].

Сьогодні використовується велика кількість різних за типом стандартів штрихових кодів, які умовно поділяють на дві групи – товарні і технологічні. Товарні штрихові коди використовуються при проведенні судово-товарознавчих експертиз для ідентифікації виробників товарів. Вони розроблені Міжнародною асоціацією EAN. Відповідно до цієї системи кожному виду виробу надається свій номер, штриховий код, що складається з 13 цифр (за Європейською системою кодування – EAN-13).

Технологічні штрихові коди наносяться на будь-які об'єкти для автоматизованого збору інформації про їх переміщення і подальше використання споживачами. Ці коди можуть використовуватись окремо або разом з товарними кодами EAN і мають на меті надати додаткову інформацію про продукцію. Так, на телевізори, окрім їхнього товарного коду, в стандарті наводяться технологічні характеристики: тип, серійний номер, номер гарантійного талона виробу та ін.

Штриховий код – це знак, що забезпечує автоматизовану ідентифікацію та автоматизований облік інформації про товар. Він є послі-

довністю штрихів та проміжків певного розміру, коли кожна цифра або буква у штриховому коді відображається їх комбінацією за чітко визначеними правилами так, що закодовану в них інформацію можна автоматично зчитати (сканувати) за допомогою спеціальних пристроїв – сканерів штрихового коду.

Штриховий код складається з чіткого малюнка вузьких і широких смуг, пробілів між ними і чисел та наноситься на упакування за допомогою поліграфічної техніки: матричних, термічних, лазерних і струминних принтерів. Смуги і пробіли відповідають визначеним цифрам у кодах електронної обчислюваної машини (ЕОМ), яка "зчитує" їх системою, що сканує.

Кожен товар має свій індивідуальний штриховий код, для "зчитування" якого потрібно ручне чи сканувальне оснащення. Ручне оснащення розділяють на контактне чи дистанційне. У контактному оснащенні існує світове перо, що рухається безпосередньо на поверхні штрихового коду та вимірює інтенсивність відбитого світла від чорних і білих смуг коду. У дистанційному оснащенні код "зчитується" на відстані до 1 м чи крізь прозоре упакування за допомогою лазерного чи іншого променя. Після "зчитування" на табло висвітлюється ціна на товару, що вводиться попередньо в ЕОМ.

Одночасно в центральний комп'ютер надходить інформація, що товар проданий. Цей комп'ютер підраховує кількість товару, що залишається, і при необхідності вимагає зі складу нову партію цього товару.

Таблиця 2

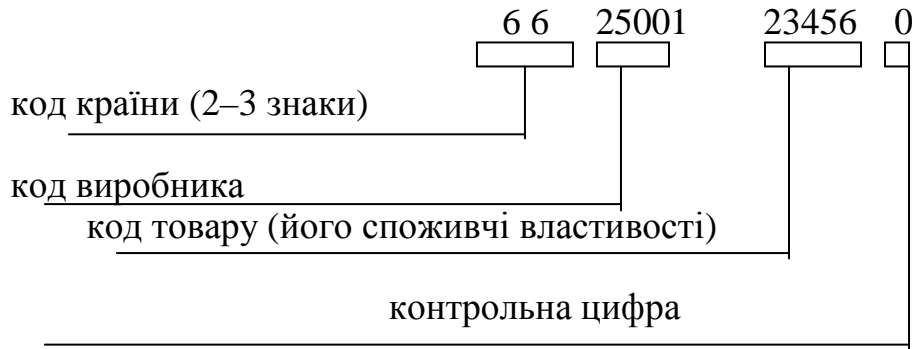
Структура кодового слова коду EAN-13

XXX	XXXX	XXXX	X
Код країни походження товару	Код підприємства виробника товару	Код товару (артикул товару)	Контрольний знак (цифра)

Цифровий еквівалент коду EAN-13 складається з 13 цифр (табл. 2). Перші 3 чи 2 цифри зліва називають префіксом і позначають державу походження. Наступні 4 чи 5 цифр позначають реєстраційний номер фірми, відомства, виробника товару; далі – товарний код, що привласнюється продукції з урахуванням вимог системи EAN, остання цифра – контрольна, котра існує для перевірки правильності "зчитування" попередніх цифр коду. За цією цифрою експерт-товарознавець може визначити правильність кодування товару.

Частина коду, що характеризує країну (префікс), встановлюється Міжнародною асоціацією по кодуванню виробів. Частина коду, що характеризує підприємство виробника, визначається відповідною національною асоціацією. В Україні ці функції виконує асоціація

"СКАНА". Частина коду, що характеризує товар, привласнюється асоціацією судово-товарознавчої нумерації "EAN-Україна", що створена відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 12 грудня 1994 р. № 860.



У випадку, коли габаритні розміри товару, що маркується, не дозволяють розмістити на ньому штрихову версію EAN-13, підприємство використовує версію EAN-8 (див. табл. 3). Така ситуація є характерною для товарів, що реалізуються в роздріб.

Таблиця 3

Структура кодового слова коду EAN-8

XX	XXX	XX	X
Код країни походження товару	Код підприємства-виробника товару	Код товару (артикул товару)	Контрольний знак (цифра)

Популярність штрихового кодування полягає в економічній доцільності. Річ у тому, що підприємства-виробники отримують істотний прибуток, застосовуючи цей метод. Слід зазначити, що штрихова мітка застосовується для спрощення введення інформації про номер товару в комп'ютер і не має яких-небудь специфічних даних щодо якості продукції, вона тільки ідентифікує товар. Але у випадку надходження у продаж неякісного товару саме наявність штрихового коду надає можливість зафіксувати ідентифікаційний номер такого товару і вжити оперативних заходів з припинення постачань, виявлення виробника і пред'явлення йому рекламації. Крім того, кожен споживач завдяки цифровому позначенню має можливість самостійно зорієнтуватися, з якої країни підприємство-виробник товару.

Експерт-товарознавець, вивчаючи штриховий код, має враховувати те, що при нанесенні штрихового коду на упаковку товару підприємству-виробнику необхідно дотримуватися ряду вимог, встановлених міжнародними правилами:

- нанесення штрихового коду на упаковку може здійснюватись різними способами (офсетним, флексографічним, літографічним);

- перед масовим кодуванням продукції проводяться дослідні перевірки якості нанесення штрихового коду на поверхню упаковки:
- плівка із зображенням штрихового коду повинна чітко відтворювати проміжки й штрихи і не мати спотворень при збільшенні зображення;
- розмір коду, що наноситься на упаковку, повинен складати від 80 до 200 % базового зображення;
- розташування штрихового коду на упаковці не повинне знижувати загальної привабливості упаковки для покупця і погіршувати якість зовнішнього вигляду товару;
- по можливості необхідно розміщувати код на найвиднішому місці (найчастіше у правому нижньому куті упаковки);
- штриховий код повинен мати чіткі межі;
- код розміщується на тильній стороні упаковки, якщо лицьовою стороною вважати сторону із назвою товару;
- при виборі місця для нанесення коду на упаковці зі складною конфігурацією виробник має враховувати, що максимальна відстань між кодом і пристроєм для оптичного прочитування повинна складати 12 мм;
- на пластмасових упаковках і пакетах код розміщується на найбільш рівній поверхні.

Експерт-товарознавець, досліджуючи штрихове кодування товарів споживчого призначення, має враховувати і поєднання кольорів (див. табл. 4)

Таблиця 4

Допустимі комбінації кольорів субстрату та штрихів

Колір субстрату	Колір штриха
Білий	Чорний, блакитний, зелений, коричневий
Оранжевий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Жовтий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Бежевий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Червоний	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий

Досліджуючи споживчі товари, експерт-товарознавець стикається із тим, що штрих-коди виконані з помилками або сфальсифіковані. Це виявляється за рядом ознак, які дозволяють відрізнити оригінальні штрихові коди від помилкових і сфальсифікованих, а саме:

1. Розміри штрихового коду: мінімально допустимі – 21,0x30,0 мм, максимально допустимі – 52,5x74,6 мм.

2. Колірне виконання окремих елементів штрихового коду (див. табл. 5):

- колір штрихів повинен бути чорним, синім, темно-зеленим,

темно-коричневим;

- колір проміжків, який збігається із фоном, – білим, допускається жовтий, оранжевий, світло-коричневий;

- не допускається використання будь-яких відтінків червоного і жовтого кольорів для штрихів, оскільки вони не зчитуються сканером.

Таблиця 5

Заборонені комбінації кольорів субстрату і штрихів

Колір субстрату	Колір штриха
Білий	Червоний, оранжевий, золотистий, жовтий, світло-коричневий
Зелений	Червоний коричневий, чорний
Блакитний	Чорний, червоний
Темно-коричневий	Чорний
Світло-коричневий	Червоний
Золотистий	Чорний, оранжевий, червоний

3. Місце нанесення штрихового коду етикеткою, що наклеюється на задню стінку упаковки у правому нижньому кутку, на відстані не меншій ніж 20 мм від країв.

4. Допускається нанесення штрихового коду на бокову стінку упаковки, на етикетку у нижньому правому кутку; на м'яких упаковках вибирають місце, де штрихи будуть паралельні до дна упаковки.

5. Штриховий код не повинен розміщуватись там, де вже є інші елементи маркування (текст, рисунки, перфорація).

6. На упаковку повинен наноситися тільки один тип штрихового коду.

7. Нанесення двох типів штрихових кодів (EAN та UPS) допускається, якщо товаровиробник провів їхню реєстрацію у двох асоціаціях, тоді штрихові коди наносяться на протилежні боки упаковки.

Відомі випадки підробки штрихів-кодів. Проте кустарним методом якісно підробити їх неможливо. Сканер миттєво відреагує на підробку, і фахівець легко знайде її. На жаль, через торгові організації України продається чимало товарів з підробленим штриховими кодами. Так, деякі вітчизняні “комерсанти” роблять спробу підняти престиж свого товару, маскуючи його під фірмові вироби за допомогою псевдоштрих-кодів.

При інформаційній фальсифікації часто підробляються марки акцизного збору. Вони являють собою спеціальний знак, яким маркуються алкогольні напої та тютюнові вироби. Наявність марки акцизного збору на цих товарах підтверджує сплату акцизного збору, легальність виробництва, ввезення та реалізації на території України. Марки акцизного збору для алкогольних напоїв та тютюнових вир-

бів, виготовлених в Україні, відрізняються від марок для імпортованих напоїв і виробів дизайном та кольором відповідно до затверджених зразків [2].

Маркування кожної пляшки алкогольних напоїв та пачки тютюнових виробів здійснюється таким чином, щоб цілісність марки підтверджувала відкриття упаковки. При проведенні судово-товарознавчої експертизи експерт-товарознавець має уважно дослідити акцизні марки на всіх зразках.

Марки акцизного збору для маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів виготовляються з паперу із питомою масою $70+3$ г/см³ і мають відповідні розміри та кольори. Довжина марки для алкогольних напоїв – 160, а ширина 20 мм; для тютюнових виробів відповідно 44 і 20 мм. Імпортні алкогольні напої і тютюнові вироби мають марки фіолетового, а вітчизняні – зеленого і тільки вина – червоного кольорів.

Марки мають нумерацію, що складається з двох цифр індексу регіону, в якому виготовлено продукцію, серії та окремого для кожної марки номера. Така нумерація наноситься паралельно довшій стороні марки. Кожна акцизна марка також містить додаткову інформацію:

- для алкогольних напоїв імпортного виробництва – напис «АІ», який складається із двох перших літер слів «Алкоголь Імпортний»; двозначне та однозначне число (рік і квартал, у якому вироблено марки), розділені косою лінією; на марку для імпортованих алкогольних напоїв із вмістом спирту від 1,2 до 8,5 % об. наносяться також цифри «1,2–8,5 %»;

- для алкогольних напоїв вітчизняного виробництва написи «ЛГП» та «ВП», які складаються із початкових літер слів «Лікеро-Горілчана Продукція» та «Виноробна Продукція»; двозначне та однозначне число (рік і квартал, у якому вироблено марки), розділені косою лінією; для вітчизняних алкогольних напоїв використовуються тільки марки, які відповідають виду продукції та місткості тари;

- для тютюнових виробів – «ТІ» або «ТВ», які складаються з початкових літер слів «Тютюн Імпортний» або «Тютюн Вітчизняний»; двозначне та однозначне число (рік і квартал, у якому вироблено марки), розділені косою лінією.

В експертних дослідженнях при проведенні судово-товарознавчих експертиз використовується інформація щодо основних елементів захисту акцизних марок від підробок (див. табл. 6).

Таблиця 6

Основні елементи захисту акцизних марок від підробок

Основні елементи захисту	Параметри акцизних марок	
	для лікєро-горілчаної продукції	для тютюнових виробів
Розмір	160 x 20 мм	44 x 20 мм
Папір	Білий папір, виготовлений з додаванням кольорових волокон яскраво-рожевого та темно-синього кольорів. По всьому полю розташований загальний нефіксований світлий водяний знак у вигляді плівки	Білий папір, виготовлений з додаванням кольорових волокон яскраво-рожевого та темно-синього кольорів.
Домінуючий колір	Зображення переважно рожевого, жовтого (хвилясті лінії захисної сітки) та чорного (серійний номер, назва, об'єм продукції, дата) кольорів	Зображення переважно жовто-зеленого та темно-зеленого (хвилясті лінії захисної сітки), зеленого (гільоширний візерунок, назва) та червоного (серія, серійний номер, дата) кольорів
Способи друку	За допомогою багатокольорового офсетного друку з ірисовим розкратом та високого друку для отримання зображення шестизначного серійного номера	За допомогою багатокольорового офсетного друку та високого друку для отримання зображення шестизначного серійного номера
Водяний знак	По всьому полю розташовано загальний нефіксований світлий водяний знак у вигляді півкіл	По всьому полю розташовано загальний нефіксований світлий водяний знак у вигляді півкіл
Мікротекст	Уздовж акцизної марки в кольоровому візерунку зверху та знизу розташовано мікротекст у вигляді повторюваного слова «Україна». Ліворуч та праворуч малого герба в овальній рамці розташовано мікротекст «Державна податкова адміністрація України»	На акцизній марці ліворуч герба у вертикальних стрічках розташований мікротекст у вигляді повторюваних слів «Україна» та «Державна податкова адміністрація України»
Ультрафіолетовий захист	Захисні волокна, які розташовані по всій площі акцизної марки, флуоресціюють рожевим та блакитним кольорами. Зображення чорного кольору,	Захисні волокна, які розташовані по всій площі акцизної марки, флуоресціюють рожевим та блакитним кольорами.

	окрім цифр серійного номера, змінюють колір на зелений. У стрічці праворуч герба України знаходяться ділянки більш яскраво зеленого випромінювання.	Зображення червоного кольору стає зеленим. Стрічка праворуч герба України люмінесцює блакитним кольором.
Інфрачервоний захист	Усі зображення, крім нанесених високим способом друку (цифри серійного номера), зникають в ІЧ-променях	Усі зображення зникають в ІЧ-променях
Голографічний елемент з кінетичним ефектом	Ліворуч на припресованій ділянці фольги, при зміні кута зору з'являються макро- та мікротексти «АКЦИЗНА МАРКА», «Україна» та зображення малого герба	Ліворуч на припресованій ділянці фольги, при зміні кута зору з'являються макро- та мікротексти «АКЦИЗНА МАРКА», «Україна» та зображення малого герба

При проведенні судово-товарознавчих експертиз та дослідженні акцизних марок експерти-товарознавці найчастіше зустрічаються 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 контретикетці, що розташовані на пляшці;
- невідповідність акцизної марки виду продукції у пляшці (наприклад акцизні марки з написом «ЛГП» наклеєні на пляшки з коньячними виробами, хоча коньяки належать до виноробної продукції – «ВП»);
- 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, надзвичайно складна, підробка досить просто розпізнається; створення і випуск підробок вимагають значних витрат, що робить таке виробництво економічно не вигідним);
- захисні волокна нанесені люмінесцентним олівцем;
- мікротекст нечіткий, розпливається.

Дослідження акцизної марки дозволяє експерту-товарознавцю виявити неякісну або фальсифіковану продукцію, у подальшому усунути її з ринку України та захистити споживачів від неякісних товарів.

Висновки. Таким чином, при дослідженні споживчих товарів екс-

перт-товарознавець звертає увагу на те, що необхідна достовірна та своєчасна інформація повинна бути у доступній наочній формі державною мовою України у порядку, встановленому для конкретних груп товарів. При дослідженні маркування оцінюється достовірність штрихового коду, при нанесенні якого на упаковку необхідно дотримуватись вимог, встановлених міжнародними правилами з урахуванням поєднання кольорів. Особливим видом маркування є марки акцизного збору, вивчаючи які експерт-товарознавець звертає увагу на їх розташування на товарі, інформацію, що вони містять, та наявність основних елементів, для їх захисту від підробок.

Бібліографічні посилання

1. Николаева М.А., Лычников Д.С., Нестеров А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М., 1996.
2. Дубініна А.А., Овчиннікова І.Ф., Дубініна С.О., Летуца Т. М. Методи визначення фальсифікації товарів: Підруч. – К., 2010.
3. Прутьська Н.В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика: Монограф. – К., 2007.

Надійшла до редакції 05.08.2011

М.А. Самбор

кандидат юридичних наук
(УМВС України в Чернігівській області)

УДК 343.13

ВІДСУТНІСТЬ ПОДІЇ ЗЛОЧИНУ ТА ВІДСУТНІСТЬ У ДІЯННІ СКЛАДУ ЗЛОЧИНУ ЯК ОБСТАВИНИ, ЩО ВИКЛЮЧАЮТЬ ПРОВАДЖЕННЯ У КРИМІНАЛЬНІЙ СПРАВІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРАВ, СВОБОД ТА ІНТЕРЕСІВ ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ВІДМОВУ В ПОРУШЕННІ КРИМІНАЛЬНОЇ СПРАВИ

Розглянуто такі обставини, що виключають провадження у кримінальній справі, як відсутність події злочину та відсутність у діянні складу злочину. Автором розглянуто наукові погляди на зазначені обставини, проаналізовано і співставлено законодавчі підходи до нормативного врегулювання таких обставин у кримінально-процесуальному законодавстві України, Російської Федерації, Республіки Білорусь, Киргизької Республіки, Таджикистану, Німеччини, а також норми проекту КПК України. На підставі компаративістського аналізу зроблено висновки про необхідність вдосконалення правореалізаційної та правозастосовної практики уповноважених органів та їх посадових осіб під час прийняття рішень про відмову в порушенні кримінальних справ у зв'язку з відсутністю події злочину та відсутністю у діянні складу злочину.