

## ІНФОРМАЦІЙНА ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ І КОМПЛЕКСНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАХИСТ ВІД НЕЇ

*Анотація.* Висвітлено проблеми ринку, пов'язані з фальсифікацією товарів, розглянуто особливості інформаційної товарної фальсифікації. Запропоновано використання комплексного інформаційного забезпечення товарів як способу захисту від товарної фальсифікації.

*Ключові слова:* фальсифікація, товарна фальсифікація, інформаційний захист, інформаційне забезпечення, товарна інформація, засоби товарної інформації

Osipenko N.

## INFORMATIVE FALSIFICATION OF COMMODITIES AND COMPLEX INFORMATIVE PROVIDING AS PROTECTING FROM IT

*Summary.* In the article the problems of falsification of commodities and feature of informative falsification are reflected as its component part. The complex informative providing of commodities as method of protecting is offered from commodity falsification. Bibliography: 17 informative sources.

*Keywords:* falsification, commodity falsification, informative defense, informative providing, commodity information, facilities of commodity information

### 1. Вступ

Одна із реальностей сучасної вітчизняної економіки полягає у тому, що монополізація виробництва і ринкові відносини поряд із очікуваними позитивними результатами принесли ослаблення контролю за технологічними процесами і, як наслідок, появу у торговельній мережі фальсифікованих виробів як продовольчої, так і непродовольчої груп товарів. Ця тенденція стрімко набирає сил і зараз набула масового характеру. Посилює її й низька платоспроможність населення, що вкрай загострює цінову конкуренцію. До того ж, практика комерційної діяльності свідчить про те, що фальсифіковані товари можуть реалізовуватися на 15-100% дешевше за вироби-оригінали. Отже, товарознавчі дослідження щодо товарної фальсифікації є дуже актуальними, особливо у контексті значення товарознавчої експертизи та інформаційного забезпечення товарів для боротьби з нею.

### 2. Мета роботи

Для успішного запобігання проникненню у торговельну мережу фальсифікованих товарів фахівці нової формації повинні вміти: оцінювати їх споживчі переваги; відповідність товарів вимогам нормативних та нормативно-правових актів; відрізнити товари-фальсифікати, товари-сурогати, недоброякісні товари; консультувати покупців та впливати на створення громадської думки щодо певних товарів на ринку; надавати реальну допомогу споживачеві у виборі товару. Здійснити це неможливо без знань властивостей товарів, процедури проведення експертизи, без навичок визначення показників та характеристик якості виробів. Тому сьогодні експертна функція товарознавства, яка, на нашу думку, у майбутньому поширюватиметься, крім торгівлі, також на сфері стандартизації і сертифікації, захисту прав споживачів, митну справу тощо, потребує фундаментальних теоретичних дослід-

жень у багатьох напрямках. Одним із них є вивчення інформаційного забезпечення товарів як способу їх захисту від фальсифікації.

Слід зазначити, що проблеми експертизи товарів, їх ідентифікації та фальсифікації достатньо ґрунтовно висвітлено у наукових працях і навчальних виданнях низки вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі товарознавства, зокрема таких як: А. В. Власова, Т. М. Коломієць, В. А. Павлова, І. С. Полікарпов, Н. В. Притульська, В. М. Ребицький, Н. Г. Салухіна, А. А. Самойленко, Л. Г. Єлісеєва, С. О. Вілкова, М.А. Ніколаєва [1-14] та інших. Однак, проблемі інформаційного забезпечення товарів у контексті проведення товарознавчої експертизи задля виявлення фальсифікованих виробів у сучасній фаховій літературі приділено ще недостатньо уваги. Мета статті – висвітлення питання інформаційної складової у фальсифікації товарів, а також комплексного інформаційного забезпечення як способу захисту від неї.

### 3. Фальсифікація товарів та її інформаційна складова

Товари, які потрапляють на споживчий ринок, можна ідентифікувати, тобто ототожнювати [15], прирівнювати, порівнювати [6, 9] з товарами-аналогами, які мають ту ж сукупність властивостей або такий же опис на маркуванні, у товаросупровідних та нормативних документах.

Поняття ідентифікації щодо продуктів харчування, наприклад, трактується в чинному законодавстві України [16] як процедура підтвердження відповідності органолептичних, біологічних, фізичних та хімічних параметрів і властивостей, специфічних для даного виду харчового продукту, тим параметрам і властивостям, які зазначаються при етикетуванні цього харчового продукту, а також процедура підтвердження загально визначеної назви даного виду продукту, торговельної марки та/або комерційного

(фірмового) найменування. Однак, маркування товарів не завжди містить ті критерії й показники, які можна використати з метою ідентифікації.

Важливою проблемою сучасного товарного ринку, як вітчизняного, так і світового, є наявність на ньому величезної кількості фальсифікованих товарів (від лат. *falsifico* – підробляти) – від 5 до 90% обсягу торгового обігу за різними групами товарів.

Визначення фальсифікації товарів наведено в працях різних авторів [8, 10, 17], але найточнішим, на наш погляд, є визначення, сформульоване професором С.О. Вілковою [2]: фальсифікація – це навмисні дії, спрямовані на обман групи осіб шляхом введення в обіг товарів з порушенням прав інтелектуальної і промислової власності і/або умисно змінених, що мають скриті властивості і якість, *інформація про які є завчасно неповною і недостовірною*<sup>1</sup>.

Об'єктами фальсифікації, крім власне товарів, також можуть бути: упаковка як складова частина товарів; інформація про товари; документи як носії і джерела інформації; окремі елементи товарної інформації тощо. Але практика комерційної та експертної діяльності свідчить, що при фальсифікації, як правило, підробляються один або декілька об'єктів. Тому фахівці розрізняють фальсифікацію: асортиментну (видову); якісну; кількісну; інформаційну; комплексну. Серед перелічених видів фальсифікації представляє інтерес інформаційна фальсифікація, тому що з вивчення інформації про товар починається будь-яка його експертиза, у тому числі ідентифікаційна.

Інформаційна фальсифікація – це обман споживача шляхом подання йому неточної або спотвореної (неправдивої) інформації про склад та/або властивості товару [8, 10, 17]. Даний вид фальсифікації “забезпечується” спотворенням, тобто усвідомленою суб'єктивною зміною інформаційних даних у маркуванні, супровідній документації та рекламі. Інші, наведені вище, 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 у носіях виробничого товарного маркування не вказується або ж вказується невірно країна походження виробу і фальсифікується штриховий код. Досить часто

підробляються товарні марки (товарні знаки та логотипи) відомих виробників. До речі, у цьому випадку матеріальних і моральних збитків зазнає не тільки споживач, але і виробник, який є власником товарної марки, котра підробляється. Наступним за частотою свідомого спотворення об'єктом у маркуванні є дата виготовлення виробів, а також термін, строк та умови їх реалізації чи зберігання. При цьому у практиці торгівлі зустрічаються випадки прямого незаконного перемаркування (так званого “перебивання”) вже нанесених дати, терміну чи строку.

Різновидом інформаційної фальсифікації є підробка упаковки, насамперед тієї, яка має привабливий зовнішній вигляд або тієї, котра імітує продукт високого рівня якості, хоча найчастіше товар у такій упаковці також є фальсифікованим. Так, часто підробляється керамічна і скляна тара оригінальної форми, наприклад, для алкогольних напоїв, парфумерії, картонна упаковка виробів косметики і кондитерських товарів тощо. Така фальсифікація викликана тим, що приваблива упаковка надає виробу неповторного вигляду, допомагає споживачу ідентифікувати товар, створюючи йому додаткові переваги у реалізації.

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 товару (кількісна фальсифікація). Виявити таку підробку у накладній можна лише завдяки ідентифікації товарів щодо їх асортиментної приналежності та походження, а також кількісним вимірюванням всієї товарної партії (переважуванням, перерахунком, обмірюванням тощо).

Останнім часом доволі розповсюдженим видом фальсифікації документів стала підробка сертифікатів, причому найбільш поширеними є такі її способи, як: підробка сертифікату з використанням справжнього бланку встановленої форми і внесенням усіх реквізитів фальсифікованого виробу (при цьому також використовуються фальшиві печатки органів з сертифікації); підробка копії справжнього сертифікату з оригінальними печатками шляхом видалення деяких записів та наступним внесенням реквізитів фальсифікату; відбір взірців для проведення сертифікації з партій виробів-аналогів за назвами та походженням, тобто тих, які підробляються (при цьому фальсифікатори отримують справжні документи – протоколи випробувань і сертифікати); видача оригінальних сертифікатів офіційним органом без проведення попередньої ідентифікації об'єкту сертифікації на предмет справжності та приналежності до конкретної товарної партії.

#### **4. Інформаційний захист товарів як спосіб боротьби з їх фальсифікацією**

Основним способом боротьби з інформаційною фальсифікацією у торгівлі, на нашу думку, є *інформаційний захист* товарів. Це комплексна задача, одним з напрямів вирішення якої є *комплексне інформаційне забезпечення* товарів. Комплексність як інформаційного захисту, так і інформаційного

<sup>1</sup> Тут і далі виділено автором у контексті висвітлення проблеми комплексного інформаційного забезпечення товарів

забезпечення досягається поданням всім суб'єктам ринку об'єктивної і достовірної товарної інформації всіма можливими засобами – від товарного маркування до реклами.

Фахівці небезпідставно вважають, що товарне маркування є основним засобом у комплексі логістичного сервісу [5, 7, 10], однак далеко не єдиним з погляду насиченості інформацією, з погляду її достатності і доступності, а також – співвідношення окремих її видів [10]. Так, у маркуванні разом з основною товарною інформацією, зміст якої притаманний усім видам засобів товарної інформації (ЗТІ), досить значною є також частка *споживчої інформації*. Це обумовлюється пріоритетністю для маркування власне інформаційної функції [9, 10]. В той же час у товаросупровідних документах, оскільки вони призначені в основному для фахівців комерційної сфери, найбільшою є частка саме *комерційної інформації*. У маркуванні, яке адресоване всім суб'єктам ринку, у тому числі пересічним споживачам як єдиний доступний засіб товарної інформації (її джерело), частка комерційної інформації менша. В той же час у рекламі, як виді ЗТІ, найбільше *комерційної і споживчої* товарної інформації, а у довідковій і навчальній літературі – *споживчої* інформації. Крім того, досить неоднорідним у різних видах ЗТІ є співвідношення форм її подання, технічних прийомів доведення до споживача, методів оформлення тощо.

Таким чином, інформаційний захист товарів від підробок може і повинен забезпечуватися:

- по-перше, уніфікацією специфічних вимог до всіх засобів товарної інформації на рівні їхніх видів і різновидів;

- по-друге, рівнем якості подання товарної інформації всіма видами ЗТІ, причому щодо усіх її видів та форм.

На практиці це означає, що основна інформація, яка подається більшістю носіїв виробничого і торговельного маркування, повинна дублювати таку ж інформацію, що наявна у товаросупровідних документах. Теоретично це зумовлено однаковою рівнем пріоритетності ідентифікуючої функції маркування і торговельної документації [10], а практично – забезпечується подібністю або навіть однаковою вимог законодавчих і нормативних документів до обох видів ЗТІ. Таким чином, тут будь-яка розбіжність в інформаційних даних повинна пересічного споживача щонайменше насторожувати, а для фахівця – бути фактичним свідченням фальсифікації виробу взагалі та інформаційної фальсифікації, зокрема.

Якщо розглядати рекламу як засіб товарної інформації, то не дивлячись на притаманну їй по суті суб'єктивність і максимальну спрямованість на отримання прибутку, вона не повинна суперечити відомостям, які подаються про виробу у спеціальній літературі і в жодному разі не містити дезінформації, яка потім би заперечувалась об'єктивними даними товарного маркування і товаросупровідних документів.

## 5. Висновки

1. Товарознавчі експертизи при визначенні фактів фальсифікації виробів повинні проводитися диференційовано з огляду на особливості окремих видів фальсифікації, зокрема інформаційної.

2. Ідентифікація товарів повинна мати характер комплексного дослідження, за якого найбільше значення мають типові важко фальсифіковані критерії. Зважаючи на те, що у чинних нормативних документах (НД) такі критерії здебільшого відсутні, постала необхідність розробки спеціальних критеріїв ідентифікації і внесення відповідних доповнень до НД.

3. Перспективним напрямом теоретичного товарознавства є детальні дослідження тих видів ЗТІ, які разом з товарним маркуванням повинні забезпечити комплексність інформаційного захисту від товарної фальсифікації, а саме: торговельної документації (зокрема, товаросупровідної і нормативної), реклами та пропаганди (окремих їх носіїв), а також спеціальної літератури, зокрема навчальних, довідкових та наукових видань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вилкова С. А. Научно-практические основы экспертизы потребительских товаров / С. А. Вилкова // Поволж. кооп. институт Центросоюза РФ. – Энгельс : Регион. инф.-изд. Центр ПКИ, 2003. – 264 с.

2. Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров: учебник / С. А. Вилкова. – М. : издательско-торговая корпорация „Дашков и К<sup>0</sup>”, 2007. – 252 с.

3. Вилкова С. А. Идентификация потребительских товаров / С. А. Вилкова / Поволж. кооп. институт Центросоюза РФ. – Энгельс : Регион. инф.-изд. Центр ПКИ, 2002. – 108 с.

4. Власова А. В. Основы товарознавства непродовольчих товаров : навч. посіб. / А. В. Власова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

5. Галун Л. Теоретические основы товароведения и экспертиза : учебное пособие / Л. Галун, Д. Лисовская, З. Ловкис. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 352 с.

6. Коломієць Т. М. Экспертиза товаров : підручник / Т. М. Коломієць, Н. В. Пригульська, О. Л. Романенко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 274 с.

7. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебное пособие / М. А. Николаева. – М. : Норма, 2006. – 448 с.

8. Павлова В. А. Идентификация та фальсифікація продовольчих товаров : навчальний посібник / В. А. Павлова, Л. Д. Титаренко, В. Д. Малигіна. – Издательство : ЦУЛ. – 2006. – 190 с.

9. Полікарпов І. С. Идентифікація товаров : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.

10. Полікарпов І. С. Товарна інформація : підручник / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.

11. Ребицкий В. М. Организация та технология инспектування : підручник / В. М. Ребицкий, І. С. Полікарпов. – К. : ЦНЛ, 2005. – 365 с.

12. Салухіна Н. Г. Організація і технологія інспектування : навчальний посібник / Н. Г. Салухіна, О. І. Башкатова. – К. : КНТЕУ, 2003. – 213 с.

13. Самійленко А. А. Експертиза побутових послуг : навчальний посібник / А. А. Самійленко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 139 с.

14. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров / [под редакцией Л. Г. Елисеевой]. – М. : Международный центр финансово-экономического развития, 2006. – 800 с.

15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2004. – 1440 с.

16. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України № 771/97 -ВР від 23.12.1997 р.

17. Чепурной И. П. Защита прав потребителей: виды и способы обмана покупателя при продаже продовольственных товаров / И. П. Чепурной. – Ростов-н/Д : Феникс, 2003. – С 15-59.

УДК 677.017.85

Мельник А. І.

## ВПЛИВ КОМПОЗИЦІЙНИХ ХІМІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ ТА МОДИФІКАЦІЇ НА СТРУКТУРУ І ВЛАСТИВОСТІ ЛЬОНУ

*Анотація.* Висвітлено проблеми льоносировини, пов'язані з модифікацією волокон, розглянуто особливості впливу композиційних хімічних препаратів. Запропоновано використання модифікації льону як способу одержання товару певної структури для нових споживних властивостей.

*Ключові слова:* модифікація льоноволокна, хімічна модифікація, інтенсифікація модифікації, композиційні хімічні препарати, концентрація компонентів емульсії, інкрустуючі речовини, ПАР

Melnyk A.

## EFFECT OF COMPOSITION OF CHEMICAL AGENTS AND MODIFICATION ON THE STRUCTURE AND PROPERTIES OF LINEN

*Summary.* The article describes the problems of flax associated with the modification of fibers, the peculiarities of the influence of composite chemicals. The use of flax as a way to modify the product receiving some structure for the new consumer properties.

*Keywords:* flax fiber modification, chemical modification, intensification, modification, composite chemicals, concentration of components emulsion inkrustuyuchy substance

### 1. Вступ

На сучасному етапі розвитку промисловості України текстильна промисловість відіграє важливу роль. Це одна з найперспективніших галузей економіки. Однак, у роботі текстильної промисловості існує ряд недоліків. Міністерство легкої промисловості України, його галузеві виробничі об'єднання, керівники підприємств не забезпечують повного використання наявних потужностей. На багатьох заводах, фабриках і комбінатах рівень організаційної роботи вимагає вдосконалення. До текстильної продукції належать текстильні волокна, пряжа, нитки, трикотажні волокна, полотна, комплексні текстильні матеріали та основа для нанесення покриття (штучні і синтетичні шкіри, вироби будівельного призначення) тощо, якість яких залежить від сировини.

### 2. Мета роботи

Метою дослідження є створення способу отримання модифікованого лляного волокна, в якому завдяки більш м'якій, неруйнівній розщеплюючій дії на технічне лляне волокно можна досягнути

необхідного ступеня елементаризації луб'яних пучків.

Одним з найпоширеніших видів сировини для виробництва текстилю є льон, волокна якого отримують з лубу цієї однолітньої рослини.

Головною складовою волокна є целюлоза, яка полідисперсна, має значно вищу (у 4 рази), ніж у бавовни молекулярну масу; частка целюлози не перевищує 75%. Довжина комплексних лляних волокон 170-250 мм, елементарних – 10-26 мм; лляні волокна більш стійкі до дії води, ніж бавовняні, набрякання майже не змінює довжину; елементарні лляні волокна стійкіші до лугів ніж до кислот, а комплексні не руйнуються.

Лляні волокна не утворюють зарядів статичної електрики, мають антисептичні та гіпоалергенні властивості; вдвічі послаблюють гамма-випромінювання, захищають від сонячної радіації, гасять електромагнітні хвилі від побутової та промислової техніки; льон також наділений винятковою здатністю в декілька разів знижувати рівень радіації, що відповідає вимогам Міжнародного стандарту ЕКО-ТЕКС-100.