Содержание

[Введение 3](#_Toc277797177)

[1. Характеристика ассортимента и качество парфюмерно-косметической продукции 4](#_Toc277797178)

[1.1 Ассортимент парфюмерных товаров 4](#_Toc277797179)

[1.2 Ассортимент косметических товаров 6](#_Toc277797180)

[1.3 Надежность косметических средств 7](#_Toc277797181)

[1. 4 Характеристика показателей качества декоративной косметики 8](#_Toc277797182)

[2. Состояние рынка производства и потребления парфюмерно-косметической продукции. Экспертиза, контроль качества и сертификации косметических товаров 12](#_Toc277797183)

[2.1 Экспертиза, контроль качества и сертификация косметических товаров 12](#_Toc277797184)

[2.2 Идентификация парфюмерно-косметической продукции 13](#_Toc277797185)

[2.2.1 Идентификация фирмы-изготовителя 13](#_Toc277797186)

[2.2.2 Идентификация по дате выпуска 14](#_Toc277797187)

[2.2.3 Идентификация на соответствие Нормативной Документации 15](#_Toc277797188)

[2.2.4 Идентификация на соответствие наименованию и основным функциональным свойствам 15](#_Toc277797189)

[2.2.5 Виды идентификации 16](#_Toc277797190)

[2.3 Фальсификация парфюмерно-косметической продукции 16](#_Toc277797191)

[2.3.1 Исторические аспекты фальсификации 17](#_Toc277797192)

[2.3.2 Современное состояние вопроса о фальсификации 18](#_Toc277797193)

[2.3.3 Борьба с фальсификацией 19](#_Toc277797194)

[2.4 Сертификация парфюмерно-косметической продукции 20](#_Toc277797195)

[2.4.1 Порядок проведения сертификации парфюмерно-косметической продукции 20](#_Toc277797196)

[2.4.2 Инспекционный контроль за сертифицированной парфюмерно-косметической продукцией 23](#_Toc277797197)

[Заключение 25](#_Toc277797198)

[Библиографический список 28](#_Toc277797199)

[Приложения 30](#_Toc277797200)

# Введение

В последние десятилетия потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире, а также в нашей стране очень возросло, поэтому данная тема актуальна. На сегодняшний день на российском рынке появилось огромное количество новых товаров как отечественного, так и зарубежного производства. Вырос спрос на качественные парфюмерно-косметические товары, а значит и требования, предъявляемые к ним. Всем известно, что косметические товары придают красивый внешний вид и здоровое состояние коже, поэтому имеют большое гигиеническое, эстетическое и психологическое значение. Все это и обусловило выбор этой темы.

Взаимодействие субъектов товарно-денежных отношений начинается с оценки видовых, количественных, качественных и стоимостных характеристик товаров. Важнейшим элементом этой оценки является идентификация товаров. Цель идентификации – выявление и подтверждение подлинности конкретного вида и наименования товара, а также соответствие определенным требованиям или информации о них, указанной на маркировке или в товарно-сопроводительных документах. Поэтому важно изучение этих вопросов

Цель работы: изучение теоретических и практических аспектов парфюмерно-косметической продукции и экспертиза их качества.

Задачи:

* Изучить теоретические аспекты парфюмерно-косметических товаров
* Выяснить товароведные характеристики выбранной товарной группы
* Установить основные проблемы контрафакта и фальсификата в выбранной товарной группе
* Узнать таможенные тарифы в выбранной товарной группе
* Определить остроту проблемы контрафакта и фальсификата, контрабанды в выбранной товарной группе
* Изучить порядок экспертизы выбранной товарной группы
* Проанализировать динамику рынка исследуемых товаров

# 1. Характеристика ассортимента и качество парфюмерно-косметической продукции

Основным сырьем для производства **парфюмерно-косметических товаров** являются душистые вещества, этиловый спирт, вода и красители. Душистые вещества представляют собой натуральные и синтетические материалы, обладающие интенсивным и приятным запахом.

Натуральные душистые вещества бывают растительного и животного происхождения. К растительным относятся: *эфирные масла* – легко летучие маслянистые пахучие вещества, извлекаемые из цветов, плодов, цветочных почек эфироносных растений; *смолы* – выделения из надрезов деревьев (стиракс, бензойная и др.); *бальзамы* – естественные растворы смол в эфирных маслах, вытекающие из надрезов некоторых растений.

Пахучие вещества животного происхождения: *амбра* (воскообразное вещество, образуемое в кабарге); *бобровая струя* (вещество, получаемое из желез бобра) и др.

*Синтетические душистые вещества* – продукты синтеза или химической переработки эфирных масел, нефти, газа, древесины и других веществ.

Для получения душистой основы парфюмерно-косметических товаров готовят композицию и спиртовые настои. *Композиция* – гармоническая смесь дополняющих друг друга и сочетающихся между собой по запаху душистых веществ. Смолы, бальзамы и животные пахучие вещества вводят в душистую основу *в виде спиртовых настоев*; они выполняют роль фиксаторов, так как замедляют испарение парфюмерной жидкости, повышая тем самым ее стойкость. [1.]

## 1.1 Ассортимент парфюмерных товаров

Парфюмерными (от франц. Parfum – приятный запах) называют изделия, используемые для ароматизации кожи, волос, одежды и в качестве гигиенических и освежающих средств. К ним относят духи, одеколоны, туалетную воду, парфюмерные наборы. Они представляют собой спиртовые (или спиртоводные) растворы душистых веществ.

В процессе производства формируются потребительские свойства парфюмерных изделий. Состоит данный процесс из приготовления композиции (смеси душистых веществ), получения парфюмерной жидкости (растворение композиции в спирте, добавление воды, иногда красителей) и выдерживания ее в течение определенного срока (до получения нужного запаха), фильтрования, разлива, укупорки, оформления и упаковки изделия.

Духи содержат душистые вещества, характеризуются стойкостью запаха и применяются для ароматизации волос и одежды. Их различают по четырем признакам: консистенции, содержанию душистых веществ, характеру и стойкости запаха.

По консистенции духи подразделяются на жидкие (наиболее распространены), твердые (в форме карандаша), порошкообразные (сухие).

В зависимости от качества духи подразделяются на группы: Экстра, А, Б и В. К группе экстра и А относятся духи содержащие не менее 10% композиций; к группе Б и В – духи, включающие не менее 5% композиций.

Современные парфюмерные средства – это сложные композиции, состоящие из множества элементов, способные раскрываться и менять оттенки аромата в течение дня. Искусство парфюмерной композиции заключается в создании разных «уровней» аромата. «Пирамида аромата» состоит из верхних нот – ощущаются сразу после нанесения и быстро испаряются, но испускают сильный аромат, нот сердца – раскрываются через 5-10 мин. и являются истинным, глубоким содержанием аромата и базовых нот – компонентов, которые «закрепляют» аромат и сохраняются на коже дольше всего, наделяя аромат присущей только данному человеку индивидуальностью.

Одеколоны в отличие от духов содержат меньше душистых веществ и используются как гигиенические освежающие и ароматизирующие вещества. Ароматы мужской и женской парфюмерии представлены в приложении 1.

По качеству одеколоны подразделяют на группы: экстра, А, Б и В. К группе экстра и А относятся одеколоны высшего качества, содержащие от 3 до 5 композиций. Для групп Б и В содержание композиций не нормируется. [1.]

Душистые воды отличаются от одеколонов меньшим содержанием душистых веществ (до 1,1%). Они также содержат около 60% спирта, их применяют как гигиенические и освежающие средства. Ассортимент парфюмерных товаров торговых предприятий страны представлен в приложении 2.

## 1.2 Ассортимент косметических товаров

К косметическим (от греч. Cosmetike – искусство украшать) товарам относят средства для ухода за кожей, волосами, зубами, декоративную косметику, разные косметические средства и наборы, туалетное мыло.

В производстве косметических изделий используют животные жиры (кашалотовый), растительные масла (миндальное, персиковое, касторовое и др.), воск пчелиный и животный (ланолин), продукты переработки нефти (церезин, вазелин и др.), душистые вещества, экстракты лечебных трав, пчелиный мед, витамины и другие полезные вещества. [1.]

К средствам для ухода за кожей относятся кремы, лосьоны, пудру.

Кремы представляют собой ароматизированные препараты разной консистенции, применяемые для питания кожи, защиты и очистки.

Различают кремы жировые и эмульсионные. Жировые крема состоят из жировой основы и специальных добавок (в последнее время их почти не вырабатывают); эмульсионные содержат жиры, воду, жиро- и водорастворимые биологически активные вещества (витамины, экстракты лечебных трав и др.). Эти крема питают и увлажняют кожу (предупреждают преждевременное увядание кожи). Эмульсионные крема бывают густыми и жидкими (с повышенным содержанием воды). Краткая характеристика кремов представлена в приложении 3.

Лосьоны очищают и смягчают кожу. Это водно-спиртовой раствор различных активных веществ (органических кислот, витаминов, соков, настоев лекарственных трав и др.).

Средства ухода за полостью рта. К этой группе косметических товаров относят зубной порошок, зубную пасту и зубной эликсир.

Зубной порошок – это смесь химически осажденного мела с эфирными маслами перечной мяты, аниса, гвоздики, ментолом, раствором ванилина.

Зубная паста – кремообразная ароматизированная масса белого цвета с холодящим вкусом. Она состоит из мела (39-43%), глицерина, мятного масла, парфюмерной отдушки, полезных добавок.

Зубной эликсир представляет собой спиртоводные растворы эфирных масел и активнодействующих добавок. Применяют для освежения полости рта, укрепления десен и др. [1.]

К средствам для ухода за волосами относятся средства для мытья, кремы, краски, лаки для волос и др.

Средства для мытья волос – шампуни, мыльный порошок, средства с подкрашивающим эффектом.

Шампуни содержат поверхностно-активные вещества, жировые добавки, питательные вещества, иногда красители, парфюмерные отдушки и др. Различают шампуни для мытья нормальных, сухих или жирных волос (см. приложение 4).

Кремы способствуют укреплению волос и улучшению их внешнего вида.

Краски для волос бывают естественными (хна и басма) и искусственными.

Лаки для волос служат для закрепления прически.

Декоративная косметика используется для маскировки недостатков или подчеркивания отдельных черт лица. К ней относят губную помаду (гигиеническую и декоративную), блеск для губ, карандаш для бровей, краску для бровей и ресниц, тушь для ресниц (для окраски, удлинения и утолщения ресниц), тени для век (сухие и жирные), румяна, карандаши для лица маскирующие, средства для ухода за ногтями. [1.]

## 1.3 Надежность косметических средств

Надёжность косметических средств связана, прежде всего, с их сохраняемостью и определяется *сроком годности*, который может быть от нескольких месяцев до 3 лет. Более продолжительный срок годности косметики должен вызвать внимательное отношение к её составу, и прежде всего к виду и количеству консерванта. [5.]

Срок годности отечественной косметики определён нормативными документами (см. приложение 5). Однако при использовании новых, более качественных консервантов срок годности увеличивается, поэтому в производстве косметических средств сложилась практика установления срока годности самим изготовителем, который исходит из рецептуры средства. Подтверждается срок годности испытаниями на ускоренное старение. Так, у французских производителей принято выдерживать средство при 40°С в течение недели и при минус 40°С в течение второй; если свойства косметики не изменились – срок годности её более 30 мес. Причём в маркировке согласно Директивам ЕС 76/768 этот срок не указывается (указывают только срок менее 30 мес). Российские правила требуют обязательного указания срока годности, поэтому сейчас зарубежные фирмы, поставляющие косметические товары в нашу страну, всегда указывают срок годности.

Французская ассоциация производителей косметики уделяет большое внимание качеству продукции и считает, что косметические товары должны продаваться в течение 3 мес. После их производства. Ведь пользоваться средством покупатель может ещё длительное время, причём средство уже открыто. [2.]

## 1. 4 Характеристика показателей качества декоративной косметики

Номенклатура показателей качества изделий декоративной косметики определяется не только их назначением, но и составом. Требования к качеству губных помад, блеска, бальзамов для губ, теней для век, румян и карандашей для губ, век, бровей, изготовленных на жировой основе, определяет ГОСТ 28767 – 90. [21.]

Физико-химические показатели декоративных изделий на жирной основе

Основными физико-химическими показателями таких товаров является *температура каплепадения*, а для губных помад – *кислотное* и *карбонильное* числа (см. приложение 6). Температура каплепадения декоративных товаров должна быть оптимальной. При низкой температуре каплепадения косметика «стекает» с лица, губ, век, а при высокой плохо наносится на кожу, с трудом её покрывает. Качество применяемых жировых ингредиентов животного и растительного происхождения характеризуют карбонильное и кислотное числа. Испорченные жировые компоненты придают помаде горьковатый вкус, комковатость, прогорклый запах. [7.]

Физико-химические показатели декоративных порошковых изделий

Требования к показателям качества изделий *декоративных порошкообразных и компактных* (пудры, тени, румяна) определены по ГОСТ 28768-90 (приложение 7).

Основным требование к качеству порошкообразных средств является *степень измельчения пигмента*, что контролируется остатком на сите после просеивания.

Факторы, влияющие на сохранение качества косметических товаров

К наиболее важным факторам, влияющим на сохранение качества косметических товаров, относятся упаковка и хранение.

**Упаковка.**

Основное назначение упаковки – защита продукции от неблагоприятных внешних воздействий и уменьшение количественных и качественных потерь товара. Возможные потери косметических товаров при плохой упаковке и нарушении правил хранения представлены в приложении 8.

Для косметических товаров используют практически все виды упаковок из самых различных материалов:

* Металлические – тубы;
* Стеклянные – флаконы, баночки;
* Полимерные – пакеты, флаконы, тубы, баночки;
* Картонные и бумажные и т.д.

Основные требования к упаковке косметических товаров заключаются в следующем:

* Отсутствие взаимодействия материала упаковки с содержимым;
* Отсутствие миграции компонентов упаковки в содержимое;
* Создание герметичности при хранении, транспортировании и пользовании;
* Экологичность;
* Экономичность. [4.]

**Маркировка.**

Маркировка непродовольственных товаров нормируется ГОСТ Р 51121-97. Однако он не распространяется на маркировку косметических товаров. В настоящее время Госстандартом РФ разработан ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителей. Общие требования». Обязательным требованием при маркировке товаров является наличие следующих сведений:

1. Наименование и назначение изделия
2. Наименование, местонахождение, (юридический адрес) изготовителя или местонахождение (адрес) организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий.
3. Товарный знак изготовителя (при наличии).
4. Масса нетто, объём или количество.
5. Состав изделия.
6. Условия хранения.
7. Срок годности, дата изготовления.
8. Обозначение нормативного или технического документа (для товаров отечественного производства).
9. информация об обязательной сертификации.
10. информация об эффективном применении и предостережения.

Эти сведения обязательны. [15.]

**Хранение и транспортирование.**

Рассмотрим основные этапы хранения и транспортировки товара.

Это важные этапы, обеспечивающие сохранение стабильности исходных свойств и характеристик товара или их минимальное изменение при соблюдении соответствующих условий хранения (приложение 9).

Общие условия хранения большинства косметических товаров предполагают температуру от 0 до 25°С, размещение в упаковке изготовителя в скрытых складских помещениях, хорошо проветриваемых. При хранении они не должны подвергаться непосредственному воздействию солнечного света и находиться вблизи отопительных приборов. [17.]

Для некоторых товаров требуются особые условия хранения или создание определённой влажности воздуха.

При хранении ящики с косметическими товарами укладывают в штабеля высотой не более 2 м., пачки и коробки – высотой не более 1,5 м. на подтоварниках и не более 2 м. на поддонах. Между рядами должны оставаться проходы для циркуляции воздуха. Колебания относительной влажности не являются основанием для забраковки. Санитарно-гигиенические требования к хранению косметических товаров аналогичны требованиям к другим товарам. Они включают санитарно-гигиеническую обработку складских помещений, цель которой – чистота и отсутствие микробиологической и биологической загрязнённости. [4.]

Перевозят косметические товары всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах и универсальных контейнерах в соответствии с правилами перевозки.

# 2. Состояние рынка производства и потребления парфюмерно-косметической продукции. Экспертиза, контроль качества и сертификации косметических товаров

Российский рынок парфюмерии и косметики уже стал одним из крупнейших в Европе: по данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации (РПКА), объем парфюмерно-косметического рынка в 2004 году составил $5,06-5,985 млрд. По объему рынка Россия оказалась на шестом месте в Европе – после Германии, Франции, Британии, Италии и Испании. Но отечественный рынок косметики продолжает динамично развиваться. [18.]

По данным исследовательского агентства Symbol-Marketing, у многих российских фирм рост производства в этом году составил 30-60%. Активнее, чем весь рынок, развивается парфюмерно-косметическая розница. Здесь торговые сети растут на 40-50% в год, уступая лишь продовольственному сектору (80-100%). Для сравнения: в европейских странах показатель роста косметического рынка в лучшем случае составляет 2-3% в год. Что касается самых динамичных сегментов, то в этом году ими стали средства депиляции (15,5%), а также дезодоранты и парфюмерия (12%). [12.]

По оценке агентства Euromonitor, в настоящее время объем российского селективного сектора парфюмерии и косметики составляет около 650 млн. долларов, а это 12% всего парфюмерно-косметического рынка. По другим данным эта цифра равна 10-30%, но необходимо учитывать, что многие западные исследовательские агентства обычно не учитывают "серый" рынок контрафактной и поддельной продукции, который приблизительно равен по объему официальным продажам. [9.]

## 2.1 Экспертиза, контроль качества и сертификация косметических товаров

Это процедура установления соответствия конкретной продукции образцу и описанию, т.е. заявленной о нём информации и основным требованиям, предъявляемым к данному виду товара.

Соответствие товара заявленной информации согласно Гражданскому кодексу РФ и Закону РФ «О защите прав потребителя» является обязательным требованием для изготовителя и продавца товара. Идентификация и является то процедурой, которая подтверждает это соответствие. [20.]

## 2.2 Идентификация парфюмерно-косметической продукции

Идентификацию косметической продукции проводят с целью сертификации, выявления фальсифицированной продукции при закупке, контроле и оценке качества, при экспертизе некачественной продукции и в ряде других случаев.

Поскольку соответствие товара заявленной информации – обязательное требование, процедура идентификации является очень важным этапом общей оценки товара и проводится по всем заявленным характеристикам, включая наименование, и, как правило, в три этапа (см. приложение 10).

Работу по идентификации частично проводят при предварительном осмотре товара и документов на него с использованием органолептических и экспресс-методов (предварительная идентификация). Заключительную идентификацию осуществляют после определения экспертом показателей (критериев) идентификации и проведения лабораторных испытаний (измерение, взвешивание, определение состава и т.д.). По результатам предварительной идентификации и лабораторных испытаний проводят заключительную идентификацию. Возможно подтверждение отдельных характеристик товара на стадии как предварительной идентификации , так и заключительной идентификации, например по наименованию (виду товара) и по соответствующему ему НД. В приложении 11 приведены средства и методы, применяемые при идентификации. [13.]

### 2.2.1 Идентификация фирмы-изготовителя

Поскольку на сегодняшний день существует множество фирм, которые производят парфюмерно-косметические продукты, потребителям необходимо быть уверенными, что продукция, которую они покупают, не подделка. Поэтому этап идентификации фирмы-изготовителя очень важен.

В маркировке товара должны быть указаны страна, фирма-изготовитель и ее юридический адрес. При этом нельзя путать юридический адрес фирмы, указанный на маркировке, со страной, в которой располагается филиал, где изготовлена продукция. По маркировке определяют фирму-изготовителя, которая несет ответственность за продукцию, хотя тара и сам товар могут быть произведены по ее поручению другими предприятиями. [19.]

Также при идентификации изготовителя не следует ориентироваться на штриховой код, поскольку первые цифры его информируют только о том, в какой стране кодировался товар. Если же товары какой-либо фирмы кодируются в одной и той же организации, то последующие пять цифр одинаковы в штриховом коде разных товаров. Если не указана фирма-изготовитель (только страна), отсутствуют коды изготовителя для идентификации товара, информация о фирме на дне флакона, это скорее всего фальсификация.

Фальсифицированной продукцией считается продукция, название которой очень созвучно с широко известными названиями фирмы или продукции (иногда заменяют одну-две буквы, например зубные пасты “blend-a-med” и “bel-a-med”). [3.]

### 2.2.2 Идентификация по дате выпуска

Далее одним из важнейших пунктов является дата выпуска и срок, до которого товар можно использовать.

В отечественной косметической продукции в маркировке принято указывать дату изготовления и срок годности. Как правило, срок годности указывают на таре или упаковке.

Зарубежные фирмы, особенно крупные, маркируют продукцию по разработанной ими системе кодирования. Код наносят оттиском, краской или другими способами. Существует стандартный европейский код:

* первая буква обозначает день недели и время выпуска товара;
* две цифры соответствуют номеру модели (рецептуре) – от 1 до 53;
* третья цифра соответствует последней цифре года;
* вторая буква – страна изготовления (F - Франция, D - Германия, U - Великобритания и т.д.);
* четвертая цифра соответствует номеру производственной линии.

Чаще всего в маркировке даты изготовления импортной продукции указывают две последние цифры года и день года по счету, когда изготовлена продукция.

Иногда в маркировке товара указана одна дата и отсутствует информация, является ли эта дата временем изготовления или сроком, до которого можно использовать продукцию. В этом случае необходимо ознакомиться с документацией на поставку продукции, определить время поставки и постараться найти на маркировке или упаковке информацию о дате изготовления. [11.]

Правильная идентификация по изготовителю продукции и дата, до которой можно использовать товар, важна для проведения дальнейшей идентификации, предъявления претензий в спорных ситуациях. Она позволяет выполнить правила торговли, обеспечить безопасность товара и исключить предъявление штрафных санкций контролирующими органами.

### 2.2.3 Идентификация на соответствие Нормативной Документации

Проводят для последующей проверки косметической продукции по наименованию и основным функциональным характеристикам.

В маркировке отечественной продукции указывается ГОСТ или ТУ, в соответствие с которыми производится данная продукция. [21.]

### 2.2.4 Идентификация на соответствие наименованию и основным функциональным свойствам

Начинается с органолептического изучения свойств товара: цвета, запаха, свойственного изделию данного назначения. Очень часто органолептических характеристик недостаточно для правильного определения наименования продукции, поэтому применяют лабораторные методы анализа, которые позволяют с большей достоверностью подтвердить или опровергнуть соответствие продукции указанному на ней наименованию. Так например, для идентификации шампуней, гелей для душа и пены для ванн в качестве необходимых могут быть выбраны три показателя: рН, содержание ПАВ и пенообразующая способность. Однако анализ требований НД показывает, что в данном случае проведение идентификации по рН не представляется возможным, так как его назначение для продукции разных наименований находится в одних пределах. Поэтому для идентификации шампуней и пен для ванн применимы и достаточны два показателя: содержание ПАВ и пенообразующая способность, поэтому фактические данные по исследуемому товару позволяют с достаточной уверенностью идентифицировать как шампунь (приложение 12). [17.]

Одновременно с идентификацией проводят контроль на соответствие маркировки требованиям НД (полотна маркировки). Поэтому заключение эксперта может содержать не только подтверждение соответствия товара данной о нем информации, но и оценку полноты маркировки товара.

### 2.2.5 Виды идентификации

В зависимости от назначения различают следующие виды идентификации: ассортиментная (видовая), качественная и товарно-партионная.

Ассортиментная идентификация – это установление соответствия наименования товара по ассортиментной принадлежности, обуславливающей предъявляемые к нему требования. Этот вид идентификации применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию при всех видах оценочной деятельности, но особое значение он имеет при сертификации товаров. Видовая идентификация одновременно служит методом выявления несоответствия, что определяется как фальсификация. [12.]

Качественная идентификация – это установление соответствия требованиям качества, предусмотренным нормативной документацией. Этот вид идентификации позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а так же соответствие товарному сорту, указанному на маркировке и/или в сопроводительных документах. При такой идентификации устанавливается градация качества: стандарт или нестандарт. [17.]

Товарно-партионная идентификация – одна из наиболее сложных видов деятельности, в ходе которой устанавливается принадлежность представленной части товара конкретной товарной партии. Сложность заключается в том, что в большинстве случаев отсутствуют или не очень надежны критерии для идентификации.

## 2.3 Фальсификация парфюмерно-косметической продукции

В разные эпохи фальсификация возникала с большей или меньшей остротой, однако для всех этих периодов времени характерным являлся не только рост количества фальсификаций, но и падение нравственных устоев общества. Это объясняется тем, что попытки и случаи обмана фальсификацией и ограбление ближнего были общественно не наказуемы. Распространению фальсификации промышленных товаров способствуют как ажиотажный спрос, так и снижение жизненного уровня населения, отсутствие или несовершенство законодательных актов и нормативных документов, низкая законопослушность изготовителей и продавцов, малая информированность потребителей и слабая защита интересов на государственном и общественном уровнях, отсутствие или разрушенность контролирующих структур.

Вседозволенность «развращает» фальсификатора и побуждает его прибегать к самым грубым способам обмана покупателей. Для предотвращения фальсификации и обеспечения гарантии стабильного качества продукции необходимо осуществление комплекса мероприятий, включающего:

* обоснование и корректировку номенклатуры контролируемых показателей, наиболее точно характеризующих качество продукции;
* совершенствование методов оценки качества продукции;
* разработку сертификатов на продукцию и создание системы сертификации;

разработка законодательных норм, координирующих отношения между производителем и потребителем и определяющих ответственность за их нарушения. [5.]

При фальсификации обычно подвергается подделке одна или несколько характеристик товара, что позволяет выделить несколько видов фальсификации: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная. Для каждого вида фальсификации характерны свои способы подделки товара. Взаимосвязь характеристик товара с видами фальсификации представлена в приложении 13.

### 2.3.1 Исторические аспекты фальсификации

Фальсификация товаров с правовой стороны представляет собой разновидность торгового обмана, мошенничества.

Исходя из очевидного вреда фальсифицированных продуктов для здоровья потребителей при создании законодательных актов о фальсификации следует исходить из того, что как производитель, так и посредник должны не только остерегаться введения в заблуждение потребителя с помощью одного из тех обманных способов, которые квалифицируются как мошенничество, но обязан сделать все необходимое для того, чтобы покупатель имел ясное представление об истинном достоинстве своей покупки.

Следует отметить, что понятие фальсификации товаров трактовалось в различных европейских странах по-разному, в соответствии с этим и различным было наказание за подделку товаров, поскольку законодательство этих стран ограничивало понятие фальсификации. [2.]

### 2.3.2 Современное состояние вопроса о фальсификации

Фальсификации наиболее часто подвергаются парфюмерно-косметические товары, стоимость которых достаточно велика, а реализация подделки сулит мошенникам достаточно высокую прибыль.

Почему же несмотря на применяемые меры, наличие исторического опыта борьбы с фальсификацией, развитие российской экономики сопровождается усиливающимся процессом фальсификации непродовольственных товаров?

Во-первых, в условиях нестабильности экономики, ломки старых административных, контролирующих, производственных, снабженческих и других структур и связей в первую очередь разрушению подвергались именно контрольные службы (инспекции по качеству, государственные и ведомственные службы). Ослабление контроля за качеством производимой и реализуемой продукцией создало благоприятную среду для различного рода нарушений и злоупотреблений.

Во-вторых, отмена обязательного выполнения требований стандартов по всем показателям, кроме показателей безопасности, экологичности, совместимости и взаимозаменяемости. Приводимые при этом ссылки на опыт передовых в техническом и экономическом отношении зарубежных стран несостоятельны потому, что в переходный период у изготовителя отсутствуют коммерческие стимулы к добровольному соблюдению стандартов на продукцию, учетов интересов потребителя.

В-третьих, отсутствие конкурентной среды и в то же время наличие государственной монополии на производство значительной части потребительских товаров. Российская экономика имеет свои специфические особенности, каковыми являются ненасыщенность рынка рядом необходимых потребительских товаров, диктат изготовителей-монополистов в области ассортимента, качества товаров и цен на товары, а также стремление предпринимателей решать свои проблемы по быстрому накоплению капитала за счет своего «ближнего». Все это является той почвой, на которой бурно развиваются различного рода фальсификации. [3.]

В России до сих пор нет точных сведений о том, сколько фальсифицированной продукции гуляет на косметическом рынке. По итогам голосования 31 % респондентов считают, что сегодня на парфюмерно-косметическом рынке присутствует до 50 % фальсифицированной продукции. 29 % полагают, что доля поддельной продукции превышает 50 %. По мнению участников голосования, больше всего подделывается парфюмерия – так считают 49 % опрошенных. За ней следует декоративная косметика – 22 % голосов, средства по уходу за волосами – 17 %. Меньше всего «страдают» от фальсификации средства по уходу за телом – за них проголосовали 2 %. Разумеется, эти цифры нельзя считать объективными, отражающими реальную картину. Но таково мнение специалистов – производителей косметики и парфюмерии, представителей оптовой и розничной торговли и дистрибьюторских компаний.

### 2.3.3 Борьба с фальсификацией

Один из способов борьбы с фальсификацией, признанный во всем мире, - защита торговых марок. В 1996 г. в рамках Европейского союза (ЕС) был введен юридический механизм единой для всех 15 стран-участниц обобщенной марки (marque communautaire), которая должна регистрироваться в Управлении по гармонизации на внутреннем рынке (Office de l’harmonisation dans le marche interieur – OHMI), расположенном в городе Аликанте (Испания). Регистрация торговой марки в OHMI обходится в 1100 евро, при этом сама процедура занимает около двух лет, в течение которых изучается представленное досье, осуществляется его перевод на 11 официальных языков ЕС. С момента введения единой обобщенной марки в OHMI было зарегистрировано более 140 тысяч марок, из которых 2/3 приходится на долю предприятий из стран ЕС. Среди стран ЕС первое место по числу зарегистрированных марок занимает Германия (17 %), за ней следует Великобритания, Франция. Среди предприятий стран, не являющихся членами ЕС, наибольшую долю (28 %) занимают фирмы США, за ними с большим отрывом следуют японские (3 %) и швейцарские (около 2 %) компании. Последние, столкнувшись с фальсификацией, объединились в Ассоциацию защиты швейцарских производителей SWISSCOS, которая разработала специально запатентованный на международном уровне знак качества “Swiss Guarantee Cos”. Он подтверждает подлинность швейцарской продукции, купленной иностранными импортерами или покупателями. [18.]

В России принято немало законов, призванных защищать потребителей и производителей от пиратской и фальсифицированной продукции. В 1992 году начали действовать Патентный закон и Закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров”, соответствующие мировым стандартам по законодательному регулированию прав интеллектуальной собственности. Однако действующее законодательство не всегда препятствует пиратскому использованию чужих знаков. Иностранные производители, выходя со своей продукцией на российский рынок, подчас сталкиваются с тем, что одноименный продукт уже зарегистрирован на территории России. И российский собственник знака предъявляет иностранной компании требование о возмещении убытка в связи с использованием знака. Впрочем, и российские производители не застрахованы от подобных ситуаций на европейских товарных рынках. Поэтому если отечественные компании стремятся занять там свою нишу, они должны приобрести в странах Европы исключительные права на свои товарные знаки.

## 2.4 Сертификация парфюмерно-косметической продукции

Жизнь косметического средства начинается в лаборатории. Именно там специалисты определяются с проблемой и тактикой ее решения, а также решают для кого и каким будет новый препарат. Они подбирают компоненты, составляют смеси, проводят эксперименты, подбирают упаковку. Когда продукт готов, возникает необходимость собрать все необходимые документы, своего рода паспорт для косметической новинки. Таким обязательным документом для косметического средства является сертификат. Сертификация призвана подтверждать, что продукт соответствует требованиям. Система сертификации была введена в 1994 году. Ее задача дать утвердительный ответ в безопасности исследуемого средства. Сертификацию производят организации, аккредитованные Госстандартом России, Госсанэпиднадзором и др.

### 2.4.1 Порядок проведения сертификации парфюмерно-косметической продукции

Порядок проведения сертификации парфюмерно-косметической продукции включает:

* подачу и рассмотрение заявки на сертификацию с прилагаемыми документами;
* принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы сертификации;
* отбор образцов, идентификацию продукции и ее испытания;
* анализ состояния производства, или сертификацию производства, или сертификацию системы качества (если это предусмотрено схемой сертификации);
* анализ полученных результатов и принятие решения о возможности выдачи сертификата соответствия (далее сертификат);
* оформление и выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия;
* осуществление инспекционного контроля за сертифицированной парфюмерно-косметической продукцией (в соответствие с применяемой схемой сертификации);
* корректирующие мероприятия при нарушении соответствия продукции установленным требованиям и неправильном применении знака соответствия;
* оповещение (информирование) вышестоящих и других заинтересованных организаций о результатах сертификации.

Заявку и комплект документов на проведение сертификации парфюмерно-косметической продукции по выбранной схеме заявитель направляет в любой аккредитованный орган по сертификации парфюмерно-косметической продукции. Документы предоставляются в виде оригиналов или их заверенных копий. Орган по сертификации регестрирует поступившую заявку в журнале учета заявок на проведение сертификации продукции. [12.]

При рассмотрении заявки на сертификацию с прилагаемыми документами орган по сертификации:

* проверяет правильность выполнения заявки;
* определяет комплектность и правильность оформления предоставленных документов для проведения сертификации парфюмерно-косметической продукции;
* проводит экспертизу рецептуры (состава) изделия;
* проверяет наличие санитарно-эпидемиологического заключения (гигиенического заключения или гигиенического сертификата), выданного в установленном в Российской Федерации порядке.

Орган по сертификации рассматривает заявку и предоставленные документы в срок не более 10 дней с момента их подачи и сообщает заявителю свое решение по форме, в которм указываются все основные условия сертификации продукции (схема сертификации, нормативные документы, аккредитованные на независимость и компетентность ИЛ (центры), в которых могут проводиться испытания, и другие сведения), либо дается мотивированный отказ в проведении сертификационных работ.

Отбор образцов для испытаний осуществляет Орган по сертификации или по его поручению уполномоченные им другие организации (лица). После отбора образцов составляется акт отбора образцов (проб) по форме, образцы кодируются, регестрируются в специальном журнале, упаковываются, опечатываются печатью Органа по сертификации или других организаций и транспортируются в аккредитованные ИЛ. Срок хранения контрольных образцов (или испытываемых образцов) в Органе по сертификации должен соответствовать сроку действия сертификата. [16.]

Количество образцов от каждой фиксированной партии однородной продукции устанавливается органом, проводящим сертификацию, и должно соответствовать требованиям нормативной документации на методы отбора проб и испытаний, установленным в государственных стандартах на конкретную продукцию, а так же настоящим документом.

Орган по сертификации вправе корректировать количество проб, с учетом определяемых показателей безопасности, если это документально обосновано.

Испытания проводятся в лабораториях (центрах), аккредитованных на компетентность и независимость. Результаты испытаний регистрируются в журнале испытаний и оформляются в виде протоколов испытаний, подписанных руководителем ИЛ и исполнителем. Органы по сертификации парфюмерно-косметической продукции должны использовать результаты испытаний, полученные в ИЛ по аттестованным методикам, позволяющим полно и достоверно провести идентификацию продукции и подтвердить соответствие продукции требованиям, установленным в нормативных документах. При отсутствии аттестованных методик измерений показателей, подлежащих подтверждению при сертификации, результаты, полученные испытательной лабораторией, могут быть признаны действительными при условии внедрения в этой ИЛ приемов и процедур контроля точности получаемых результатов и при условии, что используемые неаттестованные методики утверждены Минздравом России.

Протоколы испытаний представляются в орган по сертификации и заявителю (по требованию). Копии протоколов испытаний подлежат хранению в ИЛ до истечения срока действия сертификата.

Результаты испытаний должны полно и достоверно подтвердить соответствие парфюмерно-косметической продукции требованиям и нормам ее безопасности, установленным в государственных стандартах, санитарных нормах и правилах и другой нормативной документации. [Закон № 5151-1]

*Оформление результатов сертификации.* Сертификаты соответствия оформляются на бланках установленной формы. Сертификат оформляется, как правило, на конкретное наименование продукции. Он может иметь приложение, содержащее перечень продукции, отнесенной к одному коду ОКП.

Приложение на бланке установленной формы оформляется на группу однородной продукции с указанием наименований продукции, входящей в эту группу. В одну группу могут быть включены несколько наименований продукции, если она выпускается одним изготовителем и сертифицирована по одним и тем же требованиям, исходя из наличия единого нормативного документа на эту продукцию, а также других факторов, влияющих на безопасность готовой продукции.

Срок действия сертификата на серийно выпускаемую продукцию не должен превышать трех лет. Сертификат вступает в силу с момента его регистрации в реестре органа по сертификации.

Сертифицированная серийно изготавливаемая продукция маркируется изготовителем или продавцом знаком соответствия на основании лицензии, выданной органом по сертификации. В случае сертификации партии продукции знак соответствия может наноситься на сопроводительную документацию.

При проведении добровольной сертификации возможно нанесение знака соответствия добровольной сертификации.

Место и способы нанесения знака соответствия указываются в лицензии на применение знака соответствия.

### 2.4.2 Инспекционный контроль за сертифицированной парфюмерно-косметической продукцией

Инспекционный контроль (если он предусмотрен схемой сертификации) осуществляет орган по сертификации, проводивший сертификацию продукции, с привлечением, при необходимости, других организаций.

Инспекционный контроль проводится в течение всего срока действия сертификата и лицензии на применение знака соответствия в форме периодических и внеплановых проверок, обеспечивающих получение информации о состоянии сертифицированной продукции, производства, системы качества, о соблюдении условий и правил применения сертификата и знака соответствия, с целью подтверждения того, что продукция и условия ее производства в течение времени действия сертификата продолжают соответствовать установленным требованиям.

Сроки проведения и периодичность инспекционного контроля устанавливает орган по сертификации при проведении сертификации в каждом конкретном случае и фиксируется в решении о выдаче сертификата. Критериями для определения периодичности и объема инспекционного контроля являются степень опасности отдельных видов парфюмерно-косметической продукции, срок ее годности, стабильность производства, объем выпуска и т.д.; при этом инспекционный контроль проводится не реже одного раза в год. [15.]

Внеплановые проверки могут проводиться в случаях поступления информации о претензиях к качеству парфюмерно-косметической продукции от потребителя, тоговых организаций, а также органов, осуществляющих общественный или государственный контроль качества продукции, на которую выдан сертификат.

Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором дается оценка испытаний образцов и других проверок, делается заключение о возможности сохранения действия выданного сертификата. По результатам инспекционного контроля орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата соответствия.

# Заключение

Как было сказано выше, идентификация – это процедура установления соответствия конкретной продукции образцу и описанию, т.е. заявленной о нем информации и основным требованиям, предъявляемым к данному виду.

Существует несколько видов идентификации:

* Идентификация фирмы-изготовителя, т.е. в маркировке товара должны быть указаны страна, фирма-изготовитель и ее юридический адрес. При этом нельзя путать юридический адрес фирмы, указанный на маркировке, со страной, в которой располагается филиал, где изготовлена продукция.
* Идентификация по дате выпуска. В отечественной косметической продукции в маркировке принято указывать дату изготовления и срок годности, а в маркировке даты изготовления импортной продукции указывают две последние цифры года и день года по счету, когда изготовлена продукция.
* Идентификация по НД. Проводят для последующей проверки косметической продукции по наименованию и основным функциональным характеристикам. В маркировке отечественной продукции указывается ГОСТ или ТУ, в соответствие с которыми производится данная продукция.
* Идентификация на соответствие наименованию и основным функциональным свойствам. Начинается с органолептического изучения свойств товара: цвета, запаха, свойственного изделию данного назначения. Так например, для идентификации шампуней, гелей для душа и пены для ванн в качестве необходимых могут быть выбраны три показателя: рН, содержание ПАВ и пенообразующая способность. Поэтому для идентификации шампуней и пен для ванн применимы и достаточны два показателя: содержание ПАВ и пенообразующая способность.

Также остро стоит вопрос о фальсификации продукции. «Подпольные» организации заполнили рынок некачественным товаром, и бороться с ним крайне сложно. Фальсификация – это разновидность торгового обмана, или мошенничества. При фальсификации обычно подвергается подделке одна или несколько характеристик товара, что позволяет выделить несколько видов фальсификации: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная. Для каждого вида фальсификации характерны свои способы подделки товара.

В России до сих пор нет точных сведений о том, сколько фальсифицированной продукции присутствует на косметическом рынке. По итогам голосования 31 % респондентов считают, что сегодня на парфюмерно-косметическом рынке присутствует до 50 % фальсифицированной продукции. 29 % полагают, что доля поддельной продукции превышает 50 %. Разумеется, эти цифры нельзя считать объективными, отражающими реальную картину. Но таково мнение специалистов – производителей косметики и парфюмерии, представителей оптовой и розничной торговли и дистрибьюторских компаний.

По мнению экспертов, контрафактная продукция принципиально отличается от так называемой некачественной, поскольку произведена на весьма приличном уровне. Отличить контрафакт от «оригинала» может только специалист. Если, скажем, раньше при изготовлении упаковочной тары для фальшивок применялась пластмасса более дешевых марок, то теперь выявить «копию» позволяют лишь отдельные детали (цвет этикетки, ширина полос в рисунке, печать маркировочного текста). Для рядового покупателя отличительным фактором может служить только цена продукта. Например, розничная цена шампуней Head & Shoulders производства Procter & Gamble в торговых предприятиях варьируется от 55 до 77 рублей, а цена подделки – от 35 до 40 рублей, шампуней серии Shauma производства Schwarzkopf & Henkel – от 38 до 48 рублей, а контрафакта – до 30 рублей.

В России принято немало законов, призванных защищать потребителей и производителей от пиратской и фальсифицированной продукции. В 1992 году начали действовать Патентный закон и Закон “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров”, соответствующие мировым стандартам по законодательному регулированию прав интеллектуальной собственности.

Впрочем, с подделками борется не только государство. Большой опыт в этом вопросе накопило агенство “Служба по борьбе с фальсификацией”. “Служба по борьбе с фальсификацией” (СБФ) – единственная на сегодняшний день специализированная организация, обеспечивающая защиту рынков сбыта продукции от подделок. Однако скоро у нее должен появиться конкурент. В феврале 2001 г. в России был создан консорциум “Защита товарных знаков” с участием Центра социальных программ МВД и подразделений Торгово-промышленной палаты. Они вошли в состав учредителей неккомерческого партнерства “Национальное агенство по борьбе с фальсифицированной продукцией”. Защищать брэнды на внутреннем и внешнем рынках предполагается при помощи маркировки продукции зарегистрированным знаком ТПП-Эксперт с несколькими степенями защиты.

Обязательным документом для косметического средства, подтверждающим его качество, является сертификат соответствия. Сертификация призвана подтверждать, что продукт соответствует требованиям НД.

В случаях поступления информации о претензиях к качеству парфюмерно-косметической продукции от потребителя, тоговых организаций, а также органов, осуществляющих общественный или государственный контроль качества продукции, на которую выдан сертификат, орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата соответствия.

# Библиографический список

1. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров/ С.И. Балаева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 552с.
2. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров/ С.А. Вилкова – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2008. – 286с.
3. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров/ В.В. Шевченко – М.: ИНФА-М, 2007. – 544с.
4. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров/ И.Ш. Дзахмишева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 360с.
5. Барченкова В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров/ В.И. Барченкова – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2008. – 425с.
6. Каспаров Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики/ Г.Н. Каспаров – М.: «Бизнес Книга», 2008. – 345с.
7. Котлер Ф.А. Основы маркетинга/ Ф.А. Котлер – М.: «Фллинта», 2007. – 232с.
8. Мельникова А.Ю. Товароведение продовольственных товаров/ А.Ю. Мельникова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 403с.
9. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли/ О.В. Памбухчиянц – М.: «Бизнес книга», 2008. – 138с.
10. Нестеров А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов/ А.Н. Нестеров, М.А. Николаев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 315с.
11. Лычников Д. Е. Фальсификация непродовольственных товаров/ Д.Е. Лычников, А.М. Неверов, М.А. Николаева – М.: ООО «Издательский Проспект», 2009. – 248с.
12. Чалых Т.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственных товаров/ Т.Н. Чалых, Н.А. Панкина – М.: «Наука», 2009. – 208с.
13. Новикова А.М. Товароведение и организация торговли непродовольственных товаров/ А.М. Новикова, Т.С. Голубкин – М.: ЮРАЙТ, 2009. – 616с.
14. Колесник А.А. Товароведение непродовольственных товаров/ А.А.Колесник, Б.И. Хомутов – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2007. – 209с.
15. Киракозова Н.Ш. Справочник продавца непродовольственных товаров/ Н.Ш. Киракозова, Т.Ф. Каткова – М.: Издательский Центр «Академия», 2009. – 528с.
16. Конституция РФ// Сибирское университетское издательство, 2009. – 32с.
17. Гражданский кодекс РФ// Сибирское университетское издательство, 2009. – 473с.
18. Таможенный кодекс РФ// Сибирское университетское издательство, 2009. – 283с.
19. о техническом регулировании: Федеральный закон от 28.09.2010 №243-ФЗ
20. о защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1
21. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»/ Компания «Консультант Плюс»

# Приложения