

EDN: SYUZH  
УДК 339.194

**PRACTICAL ASPECTS OF IDENTIFYING AND COUNTERING  
THE SPREAD OF COUNTERFEIT PERFUMES**  
**Yulia A. Kondaurova<sup>1</sup>, Galina N. Grigalchik<sup>\*2</sup>, Aleksandra V. Ilyina<sup>2</sup>,  
Daria A. Kashitsina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Siberian electronic customs, Krasnoyarsk, Russian Federation

<sup>2</sup>Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 25.02.2023, received in revised form 22.03.2023, accepted 24.03.2023

**Abstract.** The information base of the research was made up of publications of scientific and periodicals in the field of combating illegal trafficking of counterfeit and falsified products, regulatory and legal documents, as well as statistical reviews of law enforcement and supervisory authorities. Using the example of perfumery products, the objectives and possibilities of introducing mandatory labeling in the national "Honest Sign" system have been studied. To identify the causes of the spread of counterfeit and falsified products, a comparative analysis of labeling, consumer packaging and individual organoleptic indicators of genuine and counterfeit perfumes was carried out. As a result of the experiment, it was shown that when scanning the code on the packaging of a counterfeit product, the Honest Sign application can give out information misleading the consumer. In addition, the experiment found that counterfeit products differ from the original not only by external signs of labeling and packaging, but also by degraded consumer properties, as well as the lack of confirmation of the safety of the goods. Recommendations are formulated on additional informing consumers about mandatory labeling and cases of falsification of goods in order to increase the activity of buyers and increase the effectiveness of the system of countering illegal turnover of products in general.

**Keywords:** counterfeit products, perfumery products, mandatory labeling, counteraction to illegal turnover of goods.

---

**Citation:** Kondaurova, Yu. A., Grigalchik, G. N., Ilyina, A. V., Kashitsina D. A. (2023). Practical aspects of identifying and countering the spread of counterfeit perfumes. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(1). Pp. 72-86. EDN: SYUZH



---

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ  
РАСПРОСТРАНЕНИЮ КОНТРАФАКТНЫХ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ**

**Юлия Александровна Кондаурова<sup>1</sup>, Галина Николаевна Григальчик<sup>\*2</sup>,  
Александра Вячеславовна Ильина<sup>2</sup>, Дарья Александровна Кашицына<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Сибирская электронная таможня, Красноярск, Российская Федерация

<sup>2</sup>Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** Информационную базу исследования составили публикации научной и периодической печати в области противодействия незаконному обороту контрафактной и фальсифицированной продукции, нормативные и правовые документы, а также статистические обзоры правоохранительных и контрольно-

надзорных органов. На примере парфюмерной продукции изучены цели и возможности внедрения обязательной маркировки в национальной системе «Честный знак». Для выявления причин распространения контрафактной и фальсифицированной продукции проведен сравнительный анализ маркировки, потребительской упаковки и отдельных органолептических показателей подлинной и контрафактной парфюмерной продукции. В результате эксперимента показано, что при сканировании кода на упаковке контрафактного изделия приложение «Честный знак» может выдать информацию, вводящую в заблуждение потребителя. Кроме того, в эксперименте установлено, что контрафактная продукция отличается от оригинальной не только внешними признаками маркировки и упаковки, но и ухудшенными потребительскими свойствами, а также отсутствием подтверждения безопасности товара. Сформулированы рекомендации по дополнительному информированию потребителей об обязательной маркировке и случаях фальсификации товаров для повышения активности покупателей и роста эффективности системы противодействия нелегальному обороту продукции в целом.

**Ключевые слова:** контрафактная продукция, парфюмерная продукция, обязательная маркировка, противодействие нелегальному обороту товаров.

---

**Цитирование:** Кондаурова, Ю. А. Практические аспекты выявления и противодействия распространению контрафактных парфюмерных товаров / Ю. А. Кондаурова, Г. Н. Григальчик, А. В. Ильина, Д. А. Кашицына // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(1). – С. 72-86. – EDN: SYUZH

---



**Введение.** Борьба с ввозом на территорию Российской Федерации контрафактной продукции в наши дни является актуальной проблемой, так как в любой отрасли рынка можно найти поддельный товар. Около 5,6 миллиардов рублей в год – таков объём оборота поддельной парфюмерии в России по оценкам правоохранителей и независимых экспертов [1]. Важно отметить, что половину контрафактных парфюмерных товаров продают через интернет-магазины в связи с активным развитием данной отрасли.

Современный парфюмерно-косметический рынок рассматривается как индикатор развития экономики государства в целом, поскольку высокий уровень жизни населения стимулирует производство и реализацию высококачественной дорогой парфюмерной продукции [2]. Импортная парфюмерия занимает в России 70 % продаж, что считают высоким показателем для страны. К основным тенденциям российского парфюмерно-косметического рынка относят инновационность предлагаемой продукции, увеличение доли интернет-торговли, рост конкуренции [3]. Важным инструментом борьбы с распространением на российском рынке контрафактной продукции выступает маркировка парфюмерных товаров.

За последние десятилетия потребление парфюмерии во всем мире, в том числе и в нашей стране, значительно возросло. На российском рынке представлено большое количество новых товаров как отечественного, так и зарубежного производства. Импортные изделия стали широко доступны населению, их можно приобрести не только в специализированных бутиках, но и в небольших магазинах, в отделах торговых центров, на вещевых и оптовых рынках. Покупателям предлагают разнообразную парфюмерию всемирно известных брендов, сформировался устойчивый спрос на качественные парфюмерные товары высокого ценового сегмента, к которым потребители предъявляют повышенные требования и проявляют доверие [4].

Важным фактором лояльности потребителей к парфюмерной продукции, как и к другим активно подделываемым товарам, служит маркировка [5]. Современным средством защиты от приобретения контрафактной продукции стала национальная система маркировки «Честный знак», включающая нанесение на изделия кода DataMatrix. Кроме защиты потребителей маркировка кодами DataMatrix, выполняет еще две полезные функции: обеспечение дохода официально работающих производителей и продавцов легальной продукции, а также поступления налоговых отчислений в казну государства.

Тем не менее, даже после введения обязательной маркировки парфюмерных изделий в системе «Честный знак» в розничной торговле можно встретить контрафактную продукцию. Выявление причин такой негативной ситуации, а также систематизация признаков контрафактной парфюмерной продукции, реализуемой на потребительском рынке, послужили целями настоящего исследования.

**Материалы и методы.** Для определения масштаба присутствия на российском рынке фальсифицированной и контрафактной продукции нами проведен анализ источников научной и периодической печати, статистических отчетов, содержащих сведения об объемах и динамике реализации парфюмерной продукции, а также о частоте случаев выявления ее незаконного оборота. При установлении причинно-следственных связей между мерами противодействия нелегальному обороту контрафактных товаров и результатами такого регулирования нами были проанализированы правовые и нормативные документы, направленные на защиту прав потребителей, а также на освобождение рынка от фальсифицированной и контрафактной продукции.

С целью проведения сравнительного анализа маркировки, потребительской упаковки и отдельных органолептических показателей подлинной и контрафактной парфюмерной продукции были обследованы предприятия розничной торговли, реализующие парфюмерно-косметические товары, в том числе специализированные торговые сети и небольшие магазины. При этом были обследованы как места продажи легально маркированной парфюмерии, так и торговые точки с товаром без обязательной маркировки средствами идентификации. Для исследования признаков контрафактности были выбраны образцы, обладающие внешним сходством и одним наименованием: туалетная вода «BLEUDECHANEL» (изготовитель CHANEL, Франция).

На первом этапе эксперимента проведено сканирование штриховых и DataMatrix кодов на вторичной упаковке выбранных образцов с помощью приложения «Честный знак», предоставляющего доступ в информационную систему мониторинга и национальный каталог маркированных товаров Российской Федерации. Полученная при сканировании информация проанализирована с точки зрения полноты и возможности введения потребителя в заблуждение относительно происхождения и качества маркированной продукции.

На втором этапе эксперимента осуществлена экспертиза первичной упаковки отобранных образцов парфюмерии. При этом органолептическим методом проведен сравнительный анализ материала, конструкции и качества изготовления составных частей потребительской упаковки, а также содержания маркировки.

На третьем этапе для выявления качественной фальсификации контрафактных товаров методом опробования была проведена оценка потребительских свойств образцов парфюмерии. При этом мы сравнивали удобство дозирования и запах по показателям: характер запаха, его сила, степень приятности. Для оценки стойкости запаха его показатели изучали в два этапа (через 3-5 минут после нанесения, а затем через 3 часа) по стандартной методике: путем нанесения нескольких капель продукта

на небольшой кусочек чистой ткани. Кроме этого, запах образцов без обязательной маркировки оценивали дополнительно по степени сходства с ароматом эталона – образца с маркировкой.

**Полученные результаты.** Контрафакция (от лат. *contrafactio*, от франц. *contrefaction* – *подделка*) – это незаконное использование отдельными физическими и юридическими лицами известных на рынке торговых марок с целью извлечения доходов от производства и реализации товаров, сходных с товарами известных фирм-производителей в целях недобросовестной конкуренции и введения в заблуждение покупателя [6]. Согласно статьям 1515 и 1519 Гражданского Кодекса Российской Федерации к контрафактным относят товары, этикетки, упаковку, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, а также незаконно использованы наименования мест происхождения товаров или сходные с ними до степени смешения обозначения [7].

Фальсификация (от лат. *falsifico* – *подделываю*) – действия, нацеленные на обман потребителя и/или покупателя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью [8]. Поэтому фальсификацию, в широком смысле, можно рассматривать как действия, нацеленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющихся значимыми для потребителя [9]. Определения «контрафакт» и «фальсификация» различаются с правовой точки зрения: под контрафактом понимают нарушение интеллектуальных прав, а под фальсификацией – нарушение технологии производства. Отсюда следует, что контрафактная продукция может быть и фальсифицированной, а фальсифицированная продукция может не быть контрафактной [10].

Министерство промышленности и торговли не рассматривает проблематику в сфере незаконной торговли только с точки зрения борьбы с контрафактом, а работает над решением проблемы незаконного оборота в комплексе [11]. Предпринимаются меры противодействия распространению контрафакта (как продукции, произведенной с нарушением прав интеллектуальной собственности), фальсификата (как товара, который произведен с нарушением технических регламентов), а так же товаров, производимых и реализуемых без уплаты налогов и пошлин. Согласно исследованию ТИАР-Центра, проведенному в 2020 году, объем оборота непищевой контрафактной продукции в России достиг 5,2 трлн руб. [12]. Более половины предлагаемых в розничной торговле парфюмерных изделий эксперты рынка признают контрафактной продукцией. Одной из причин такой ситуации эксперты называют позицию покупателей, значительная часть которых предпочитает приобретать более дешевую фальсифицированную парфюмерную продукцию и не считает целесообразным переплачивать за покупку оригинальных товаров [13]. В результате статистические данные показывают, что за 2020 г. объем продаж контрафактной парфюмерии в России составил около 5,5 млрд руб. Реализация нелегальных товаров находится на высоком уровне несмотря на действия правоохранительных органов, регулярно изымающих большие партии поддельной продукции при ее незаконном транспортировании и хранении на складах.

К наиболее эффективным механизмам противодействия незаконному обороту относится цифровая маркировка товаров средствами идентификации. Система маркировки предполагает формирование и анализ больших данных, включающих сведения о каждой единице производимого или импортируемого товара и его движении по товаропроводящей цепи до момента выбытия из оборота. Стоит отметить, что важным участником выявления нелегальной продукции в системе цифровой маркировки позиционируется покупатель, который при обнаружении товара без

маркировки может сообщить об этом в систему мониторинга напрямую через приложение «Честный знак». Оператор Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) позволяет бесплатно установить данное приложение на любом смартфоне и сообщает о том, что уже 1,5 млн подключенных граждан провели проверку 15 млн товаров.

С 2016 г. осуществляется поэтапное введение обязательной маркировки товаров средствами идентификации. Прослеживаемость таких товаров от производителя до конечного потребителя обеспечивается путем физической идентификации товара – нанесения на товар DataMatrix кода. Маркировка парфюмерной продукции стала обязательной 1 октября 2020 г. [14]: производители и импортеры парфюмерной продукции к этой дате были обязаны зарегистрироваться в системе «Честный знак» и описать свои товары в национальном каталоге маркированных товаров. В настоящее время там присутствует более 25 тыс. участников оборота маркированной парфюмерной продукции.

В ходе проведенного нами эксперимента были поставлены задачи:

- выяснить, насколько однозначна информация о подлинности товара, получаемая потребителем с помощью системы «Честный знак»;
- систематизировать комплекс признаков, позволяющих отличить контрафактное изделие от оригинального;
- обнаружить путем тестирования потребительских свойств признаки фальсификации, присущие контрафактному образцу.

Для соблюдения требований безопасности на товар должна быть нанесена маркировка, установленная Решением Комиссии Таможенного союза от 23.09.2011 № 799 «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (ТР ТС 009/2011) [15], в том числе: название продукции, назначение, страна происхождения, наименование и местонахождение организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий о продукции, количество (объем тары), срок годности, условия хранения, меры предосторожности, номер партии, сведения о способах применения, список ингредиентов. Если все требования к производству, составу и маркировке продукции соблюдены, на товар (потребительскую упаковку) наносят единый знак обращения продукции на рынке Евразийского экономического союза – ЕАС. Наличие данного знака подтверждает, что продукция прошла все необходимые испытания, имеет все разрешительные документы (сертификат соответствия, декларацию соответствия или свидетельство о государственной регистрации) и соответствует требованиям безопасности.

Рядовой покупатель парфюмерной продукции не всегда осведомлен об обязательности нанесения знака ЕАС на легальную парфюмерию, но может воспользоваться приложением «Честный знак» для проверки ее подлинности. Оценивая вероятность введения в заблуждение потребителя при такой проверке, мы изучили информацию, полученную при сканировании штрих-кода контрафактных образцов. Приложение «Честный знак» при этом предоставляет следующие сведения о товаре:

- материал упаковки – картон;
- тип упаковки – коробка/бокс;
- тип парфюмерии – туалетная вода;
- код товара в учетной системе поставщика – 107460;
- заявленный объем – 100,00 мл;
- полное наименование товара – туалетная вода «BLEUDECHANEL» 100 мл;
- товарный знак – Chanel;
- код ТНВЭД – 3303009000;

– номер Регламента/стандарта – ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Для прослеживаемости и идентификации товара, а также с целью государственного учета на товар должен быть нанесен DataMatrix код. Поэтому по наличию или отсутствию данного кода мы делали вывод об оригинальности либо контрафактности исследуемых образцов. Следует отметить, что сканирование DataMatrix кода, нанесенного на подлинный образец, позволяет получить точно такую же информацию, что и при сканировании штрихового кода на контрафактном образце. Таким образом, не разобравшись с отличиями двух типов кода, покупатель рискует принять контрафактный образец за оригинал. Поэтому далее мы сравнили содержание и качество исполнения визуальной доступной маркировки на исследуемых образцах (табл. 1).

Таблица 1. Маркировка вторичной упаковки образцов парфюмерии  
Table 1. Marking of secondary packaging of perfume samples

Обязательные реквизиты маркировки по ТР ТС 009/2011	Образцы группы № 1 (подлинные, с кодом DataMatrix)	Образцы группы № 2 (контрафактные, без кода DataMatrix)
Наименование	BLEU DE CHANEL	BLEU DE CHANEL
Назначение	POURHOMME	POURHOMME
Наименование изготовителя, его местонахождение	CHANEL, Франция	CHANEL
Страна происхождения	Франция	Франция
Наименование организации, уполномоченной изготовителем	ООО «Шанель»	Не указано
Номинальный объем	150 мл, спирт 78%	100 мл
Срок годности	До 01.09.2022	Не указан
Описание условий хранения	При комнатной температуре	Не указано
Меры предосторожности	Указаны	Не указаны
Номер партии	Указан	Не указан
Способы применения	Указаны	Не указаны
Список ингредиентов	Указан	Указан
Единый знак обращения на рынке	Указан	Не указан

По данным табл. 1 видно, что у контрафактных образцов без DataMatrix кода отсутствуют важные реквизиты маркировки, обязательные по ТР ТС 009/2011: срок годности, меры предосторожности, сведения о способах применения и условиях применения, а также такие идентифицирующие признаки, как номер партии и наименование уполномоченной изготовителем организации. В списке ингредиентов, представленном на упаковке контрафактных изделий, присутствуют грамматические ошибки и не указана доля этилового спирта, подтверждающая видовую принадлежность товара. Отсутствие знака ЕАС дополнительно подтверждает несоответствие поддельных образцов требованиям технического регламента ЕАЭС. Таким образом, выявленные нами контрафактные образцы одновременно выступают фальсифицированным продуктом, не подтвердившим свою безопасность для потребителя. Кроме отсутствия кода DataMatrix контрафактность образцов из группы № 2 подтверждает отсутствие указания страны изготовления и недостаточно глубокое тиснение букв наименования товара.

Для подтверждения вывода о контрафактности образцов из группы № 2 было проведено сравнение внешних признаков (реквизиты маркировки и качество изготовления) первичной упаковки (флакона) изучаемых объектов (табл. 2).

Таблица 2. Сравнительная характеристика первичной упаковки образцов парфюмерии  
Table 2. Comparative characteristics of the primary packaging of perfume samples

Признаки сравнения	Образцы группы № 1 (подлинные, с кодом DataMatrix)	Образцы группы № 2 (контрафактные, без кода DataMatrix)
<b>1. Колпачок флакона</b>		
Материал изготовления	Пластмасса	Пластмасса
Способ закрывания	На магнитном держателе, обеспечивает поворот товарного знака до правильного положения	На магнитном держателе, с произвольной ориентацией товарного знака
Маркировка	У товарного знака совпадает рисунок и рельеф	Товарный знак со смещением рисунка и рельефа
<b>2. Пульверизатор</b>		
Материал, цвет	Металл, стальной цвет	Пластик, стальной цвет
Крепление ободка	Недостаточно плотно прилегает к флакону	Прилегает не плотно к флакону
<b>3. Флакон</b>		
Материал	Улучшенное стекло	Натриево-силикатное стекло
Цвет	Сине-черный	Сине-фиолетовый
Наличие дефектов	Нет дефектов	Неровная поверхность, грубые следы от формы
Маркировка на лицевой стороне	Имеется, четкая и нестирающаяся	Имеется, но легко стирается
Маркировка на дне	Вид товара, страна изготовления, объем, товарный знак	Отсутствует

В результате осмотра первичной упаковки были определены признаки контрафакции образцов без кода DataMatrix и знака ЕАС: отсутствие маркировки на дне, наличие дефектов стекла, низкое качество исполнения маркировки, дешевый материал изготовления и другие. Дополнительным подтверждением того, что контрафактные образцы являются фальсифицированными продуктами, послужили результаты сравнительной оценки потребительских свойств путем опробования товара (табл. 3).

По результатам оценки потребительских свойств образцов можно сделать однозначный вывод о качественной фальсификации, присущей контрафактному образцу. Его главными недостатками назовем несоответствие запаху эталона по глубине и богатству ароматических оттенков, а также недопустимо низкую стойкость запаха. Данные недостатки обусловлены использованием дешевого синтетического сырья вместо натуральных душистых веществ, что обычно характерно для производства контрафактной парфюмерии, лишь внешне напоминающей подлинник. Кроме того, важным следствием качественной фальсификации выступает несоответствие продукции требованиям безопасности. Это подтверждается отсутствием требуемой ТР ТС 009/2011 маркировки и знака ЕАС, исходя из чего мы

можем сделать вывод о том, что исследования и испытания рассматриваемого образца не проводились, и товар не имеет декларации о соответствии продукции требованиям безопасности.

Таблица 3. Результаты оценки потребительских свойств образцов  
Table 3. Results of evaluation of consumer properties of samples

Потребительские свойства	Образец № 1 (подлинник, с кодом DataMatrix)	Образец № 2 (контрафакт, без кода DataMatrix)
1. Удобство дозирования	Равномерное разбрызгивание, без особых усилий	Для разбрызгивания требуется нажатие на пульверизатор с большим усилием, отмечается подтекание жидкости
2. Оценка запаха через 3-5 минут после нанесения		
2.1. Характер запаха	Выраженный древесно-цитрусовый букет, с нотами свежести и пряными оттенками	Ослабленный цветочно-цитрусовый аромат, с выраженным спиртовым оттенком
2.2. Сила запаха	Сильный, глубокий	Сильный, резкий
2.3. Степень приятности запаха	Нейтральный	Скорее не приятный
2.4. Степень сходства запаха с эталоном	-	Слабое сходство
3. Оценка запаха через 3 часа после нанесения		
3.1. Характер запаха	Раскрывшийся древесно-цитрусовый букет, с пряными нотами	Очень слабый травянисто-цитрусовый
3.2. Сила запаха	Выраженный, характерный для наименования	Тонкий, слабо ощутимый
3.3. Степень приятности запаха	Приятный	Скорее неприятный
3.4. Степень сходства запаха с эталоном	-	Слабое сходство

По результатам оценки потребительских свойств образцов можно сделать однозначный вывод о качественной фальсификации, присущей контрафактному образцу. Его главными недостатками назовем несоответствие запаху эталона по глубине и богатству ароматических оттенков, а также недопустимо низкую стойкость запаха. Данные недостатки обусловлены использованием дешевого синтетического сырья вместо натуральных душистых веществ, что обычно характерно для производства контрафактной парфюмерии, лишь внешне напоминающей подлинник. Кроме того, важным следствием качественной фальсификации выступает несоответствие продукции требованиям безопасности. Это подтверждается отсутствием требуемой ТР ТС 009/2011 маркировки и знака ЕАС, исходя из чего мы можем сделать вывод о том, что исследования и испытания рассматриваемого образца не проводились, и товар не имеет декларации о соответствии продукции требованиям безопасности.

Результаты проведенного эксперимента показали, что при наличии одинаковой информации, получаемой при сканировании штрих-кодов на парфюмерных изделиях,

более глубокое исследование их внешних признаков и потребительских свойств позволяет дифференцировать подлинную продукцию от контрафактной, которая одновременно является фальсифицированной, то есть не соответствующей требованиям качества и безопасности.

**Обсуждение.** Информационная система маркировки – это цифровой ресурс, предназначенный для автоматизации процессов сбора и обработки информации об обороте товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, хранения такой информации, обеспечения доступа к ней, ее предоставления и распространения, повышения эффективности обмена информацией об обороте таких товаров и обеспечения их прослеживаемости [16]. Одна из основных целей системы маркировки – гарантия для потребителя подлинности и заявленного качества приобретаемой парфюмерной продукции [17].

Маркировка помогает решить сразу несколько задач. В первую очередь она препятствует распространению контрафактных и фальсифицированных изделий, позволяет быстро получить информацию о продукте, а также дает возможность участникам товарной цепочки оперативно получить всю необходимую информацию. Значительна роль маркировки в контроле за оборотом продукции и соблюдением налогового законодательства при торговле парфюмерией. Система маркировки способствует пресечению нелегального бизнеса и увеличению поступления в бюджет средств налогоплательщиков. С 1 октября 2021 г. за несоблюдение правил обязательной цифровой маркировки парфюмерных изделий действует система штрафов [18]. В зависимости от статуса нарушителя назначают размер штрафа, а саму продукцию конфискуют.

На данный момент, согласно Стратегии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции, парфюмерно-косметические товары относят к «первичным приоритетам для наблюдения и принятия мер по противодействию незаконному обороту» [19]. Минпромторг РФ оценивает долю контрафактной и поддельной продукции в сегменте парфюмерии в районе 20%, с учетом того, что объем нелегального рынка парфюмерии составляет 65% от общего объема импорта [20].

Торговля контрафактной парфюмерией может нанести значительный ущерб экономике страны и добросовестным производителям. В то же время фальсифицированные изделия могут быть опасны для здоровья потребителей. Как правило, изготовители поддельной продукции вместо дорогостоящих гипоаллергенных компонентов используют дешевые спирты, красители и прочие химические вещества [21]. Для повышения стойкости аромата фальсификаторы часто добавляют в парфюмерию фенольные соединения – высокотоксичные соли фталиевой кислоты. Наиболее распространенные негативные последствия использования поддельных парфюмерных изделий – раздражение или ожог кожи, аллергические реакции, пятна на одежде. Кроме того, используемые в производстве фальсифицированных товаров химические соединения могут накапливаться и провоцировать системные нарушения в работе иммунной, нервной, дыхательной и других систем организма.

Снижение оборотов нелегального товара путем введения цифровой идентификации маркировки, нанесенной на каждую коробку, должно обеспечивать прослеживаемость изделий: от производства в цеху или пересечения границы (для импорта) до продажи конечному потребителю. Такая идея действительно позволяет проверить всю цепочку продаж. Однако если все ее звенья – от производителя до розничного продавца – находятся в преступном сговоре и не маркируют продукцию цифровым кодом DataMatrix, информация о движении такого товара находится вне зоны контроля системы маркировки [22]. Судя по результатам нашего обследования рынка, торговые точки продолжают реализовать немаркированную продукцию

несмотря на вступивший в силу с октября 2021 г. запрет. Представители Роспотребнадзора, уполномоченные на контроль соблюдения правил торговли, вероятно, в силу малой доли предприятий, охватываемых плановыми контрольными мерами, не посещают магазины-нарушители и не пресекают их незаконную деятельность.

В такой ситуации инициаторы создания национальной системы маркировки возлагают большие надежды на покупателей, которые, с одной стороны, не станут покупать немаркированную (а значит, фальсифицированную) продукцию, а с другой – будут сообщать о фактах и местах продажи немаркированной продукции через мобильное приложение «Честный знак». Действительно, с помощью этого инструмента покупатели могут самостоятельно проверить легальность товара, но, как показали наши исследования, даже сканирование маркировки через приложение «Честный знак» может легко ввести в заблуждение не искушенного потребителя парфюмерной продукции.

Также есть проблемы с параллельным ввозом и «серым» импортом оригинальных товаров. Особенно это характерно для элитного сегмента парфюмерно-косметической продукции, который представлен в магазинах и бутиках. Вовлечены в параллельный импорт и товары массового потребления, из которых 59 торговых марок входят в состав популярных брендов и запрещены владельцами для продажи на территории России. В общем случае для того, чтобы ввезти парфюмерную продукцию известного товарного знака, который является объектом интеллектуальной собственности, необходимы разрешительные документы правообладателя этого знака. Однако весной 2022 г. в России официально был разрешен параллельный импорт: вступил в силу приказ Минпромторга с перечнем брендов и категорий, которые теперь можно ввозить в страну без разрешения правообладателя [23]. Необходимо отметить, что параллельный импорт – это ввоз на территорию России оригинальной продукции, которая была законным способом введена в гражданский оборот другой страны, но ее ввоз на территорию России изначально не предполагался [24].

В списке разрешенного параллельного импорта есть и субпозиция 3303 00 ТН ВЭД, включающая духи и туалетную воду. Тут следует отметить два важных момента. Во-первых, недобросовестные продавцы манипулируют ситуацией и объясняют покупателям отсутствие обязательной маркировки условиями введенного параллельного импорта. Во-вторых, согласно приказу Минпромторга, и для кода 3303 00 есть много исключений – брендов, для которых параллельный импорт не разрешен, например, для товарных знаков «Гарнье», «Виши», «Лореаль Париж», «Ив Сен-Лоран» и прочих.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Маркировка товаров – важный инструмент противодействия незаконной деятельности недобросовестных изготовителей и участников оборота продукции. Поэтому при выборе товарных позиций для введения системы маркировки применяют комплексный подход. Такой выбор зависит не только от доли незаконного оборота в отрасли, но и от того, насколько важна и значима данная отрасль, являются ли товары этой отрасли товарами широкого потребительского спроса. Для принятия решения о введении маркировки правительство получает предложение от уполномоченных органов исполнительной власти либо контрольно-надзорных ведомств, в том числе рассматриваются предложения бизнес-сообщества, так как инициаторами подобных нововведений зачастую выступают участники рынка, заинтересованные в честном бизнесе и защите интересов потребителей. Очень важно, чтобы такая масштабная подготовительная работа давала ожидаемый результат – фактическое сокращение оборота контрафактных

и фальсифицированных товаров. Для этого необходимо развитие и совершенствование самой системы маркировки.

Маркировка парфюмерной продукции кодом DataMatrix предназначена для получения максимального положительного эффекта. Совпадение и полнота сведений, обеспечиваемые кодированием в данном формате, а также наличие необходимых документов на всех этапах транспортировки парфюмерной продукции позволит информационной системе мониторинга предоставлять потребителям точные сведения о маркированных товарах. Однако для обеспечения указанного позитивного эффекта необходимо дальнейшее информирование потребителей о кодировании DataMatrix через репортажи в средствах массовой информации, изобразительную и звуковую рекламу производителей и продавцов легальной парфюмерии, в том числе на их интернет-сайтах, консультации продавцов в специализированных парфюмерно-косметических магазинах. Такая «реклама» кода DataMatrix должна научить покупателя дифференцировать этот код от других источников сканированной информации, продемонстрировать существенные отличия потребительских свойств подлинной продукции, а также объяснить обязательность маркировки вне зависимости от канала поставки (традиционный импорт через авторизованных дистрибьюторов или параллельный импорт).

Предложенные меры по информированию потребителей и вовлечению их в комплекс мероприятий по противодействию незаконному обороту продукции, на наш взгляд, следует базировать на идее о том, что поддельная продукция представляет серьезную угрозу для потребителя: имеет низкое качество и недоказанную безопасность, поскольку на поддельные товары разрешительная документация либо отсутствует, либо содержит ложные сведения [25]. Для уменьшения спроса на контрафактную продукцию необходимо, чтобы покупателям было предоставлено больше информации об обязательной маркировке и случаях фальсификации товаров.

#### **Библиографический список**

1. Эксперты оценили потери парфюмеров из-за контрафакта в Сети в \$1 млрд [Электронный ресурс]. – URL: <https://rbc.ru/business/14/02/2020/5e46250e9a-79471a4c50c141?ysclid=leiomty0ir617232513> (дата обращения 30.09.2022).
2. Николаева, М. А. Анализ состояния и тенденций парфюмерно-косметического рынка в России [Текст] / М. А. Николаева, А. А. Ний // Экономические исследования. – 2017. – №1. – С. 3-9.
3. Сурник, А. П. Проблемы ввоза контрафактной парфюмерной продукции на территорию Российской Федерации [Текст] / А. П. Сурник, Н. С. Черникова // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2020. – № 3(19). – С. 14-19.
4. Бутова, Т. Г. Брендинг территорий: развитие научного подхода к прикладным исследованиям [Текст] / Т. Г. Бутова, Е. А. Демакова, С. И. Мутовин [и др.]. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – 246 с.
5. Демакова, Е. А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации [Текст] / Е. А. Демакова, В. А. Рыжук // Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ» (14-16 мая 2020). – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – С. 631-635.
6. Таирова, Е. Я. Защита интеллектуальной собственности таможенными органами [Текст] / Е. Я. Таирова, А. П. Сурник // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – С. 44-45.

7. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 24.02.2023).

8. Котельникова, З. В. Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели попустительствуют контрафакту? [Текст] / З. В. Котельникова // Экономическая социология. – 2008. – № 4. – С. 30-48.

9. Губанов, П. Н. Рынок контрафакта: объем, динамика, источники, причины [Текст] / П. Н. Губанов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 47. – С. 37-45.

10. Азарова, А. А. Проблемы развития таможенных институтов защиты прав интеллектуальной собственности: российский и зарубежный опыт [Текст] / А. А. Азарова, Н. В. Мальцева, Е. А. Демакова // Материалы XXI Международной научно-практической конференции «Теория и практика коммерческой деятельности» (21-23 апреля 2021). – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – С. 803-808.

11. Как победить в России контрафакт. Комментарий начальника УТОВиЭК ФТС России Сергея Шкляева : официальный сайт ФТС России [Электронный ресурс]. – URL: <https://customs.gov.ru> (дата обращения 30.09.2022).

12. Антонина, Л. В. Анализ выполнения требований к маркировке парфюмерно-косметической продукции, реализуемой на омском рынке [Текст]/ Л. В. Антонина, И. Г. Леонтьева // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы: материалы III Межвузовской научно-практической конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ. – 2017.– С. 106-109.

13. Оборот поддельной косметики и парфюма в России оценили в более 10 млрд рублей в год : информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: [https://tass.ru/ekonomika/9636745?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://tass.ru/ekonomika/9636745?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения 30.09.2022).

14. Постановление Правительства РФ от 31.12.2019 №1957 «Правила маркировки духов и туалетной воды средствами идентификации и особенности внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении духов и туалетной воды» [Электронный ресурс] // официальный интернет-портал правовой информации «Государственная система правовой информации». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения 24.02.2023).

15. Решение Комиссии Таможенного союза от 23.09.2011 № 799 «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции (ТР ТС 009/2011)» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.02.2023).

16. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.02.2023).

17. Ермолова, О. Н. Проблемы внедрения маркировки товаров средствами идентификации [Текст] / О. Н. Ермолова, Н. Ю. Кавелина // Право и цифровая экономика. – 2021. – № 3(13). – С. 11-19.

18. Постановление Правительства от 31 декабря 2019 г. № 1957 «Об утверждении Правил маркировки духов и туалетной воды средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении духов и туалетной воды» [Электронный ресурс] // Справочная правовая

система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.02.2023).

19. Распоряжение Правительства от 6 февраля 2021 г. № 256-р «Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период 2025 года» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.02.2023).

20. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия [Текст] / В. В. Радаев, Е. С. Бердышева, Н. В. Конрой, З. В. Котельникова ; отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 418 с.

21. Еськова, С. П. Контрафактная и фальсифицированная продукция: понятия, сущность, отличительные особенности [Текст] / С. П. Еськова, В. В. Коварда // Молодой ученый. – 2016. – № 20(124). – С. 306-308.

22. Жилин, М. Г. Совершенствование таможенных экспертиз для целей таможенного контроля после выпуска товаров [Текст] / М. Г. Жилин, Е. А. Демакова // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность ответственность бизнеса» (10–11 декабря 2020). – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – С. 140-144.

23. Приказ Минпромторга России от 19.04.2022 № 1532 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса РФ при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории РФ правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.02.2023).

24. Проблемы таможенного контроля объектов интеллектуальной собственности в условиях легализации параллельного импорта [Текст] / Е. А. Демакова, Л. Н. Демина, В. К. Меньшикова [и др.]. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 7. – С. 104-109.

25. Кочетков, П. В. Роль маркировки парфюмерной продукции [Текст] / П. В. Кочетков, О. М. Плюснина // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. – Курск. – 2021. – С. 135-139.

## References

1. Experts estimated the losses of perfumers due to counterfeiting in the Network at \$1 billion. [Electronic source] URL: <https://rbc.ru/business/14/02/20-20/5e46250e9a79471a4c50c141?ysclid=leiomty0ir617232513> (date of access: 30.09.2022).

2. Nikolaeva, M. A. & Nii, A. A. (2017). Analysis of the state and trends of the perfumery and cosmetics market in Russia. *Economic research*, 1, 3-9.

3. Surnik, A. P. & Chernikova, N. S. (2020). Problems of import of counterfeit perfumery products into the territory of the Russian Federation. *Management of social and economic systems*, 3(19), 14-19.

4. Butova, T. G., Demakova, E. A. & Mutovin, S. I. (2021). Branding of territories: the development of a scientific approach to applied research. *Krasnoyarsk: Siberian Federal University*, 246.

5. Demakova, E. A. & Ryzhuk, V. A. (2021). The role of identification of packaging and labeling of perfumery products in detecting their falsification. *Problems of the development of the market of goods and services: prospects and opportunities of the subjects of the Russian Federation*, 631-635.

6. Tairova, E. Ya. & Surnik, A. P. (2014). Protection of intellectual property by customs authorities. *Actual problems of aviation and cosmonautics*, 10, 44-45.
7. The Civil Code of the Russian Federation. [Electronic source] URL: <http://www.consultant.ru> (date of access: 24.02.2023).
8. Kotelnikova, Z. V. (2008). Goods with someone else's face, or Why do copyright holders condone counterfeiting. *Economic sociology*, 4, 30-48.
9. Gubanov, P. N. (2021). Counterfeit market: volume, dynamics, sources, reasons. *Innovations. The science. Education*, 47, 37-45.
10. Azarova, A. A., Maltseva, N. V. & Demakova, E. A. (2021). Problems of development of customs institutions for the protection of intellectual property rights: Russian and foreign experience. *Theory and practice of commercial activity*, 803-808.
11. How to defeat counterfeiting in Russia. Comment by the head of UTOViEK of the FCS of Russia Sergey Shklyaev. [Electronic resource] URL: <https://customs.gov.ru> (date of access: 30.09.2022).
12. Antonina, L. V. & Leontieva, I. G. (2017). Analysis of the fulfillment of the requirements for the labeling of perfumery and cosmetic products sold on the Omsk market. *Economics of the service sector: problems and prospects*, 106-109.
13. The turnover of counterfeit cosmetics and perfumes in Russia was estimated at more than 10 billion rubles a year. [Electronic source] URL: [https://tass.ru/ekonomika/9636745?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://tass.ru/ekonomika/9636745?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (date of access: 30.09.2022).
14. Decree of the Government of the Russian Federation dated 31.12.2019 No. 1957 "Rules for labeling perfumes and toilet water by means of identification and features of the introduction of the state information system for monitoring the turnover of goods subject to mandatory labeling by means of identification in relation to perfumes and toilet water". [Electronic source] URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (date of access: 24.02.2023).
15. Decision of the Commission of the Customs Union of 23.09.2011 No. 799 "On the adoption of the technical regulations of the Customs Union "On the safety of perfumery and cosmetic products (TR CU 009/2011)". [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru> (date of access: 24.02.2023).
16. Federal Law No. 381-FZ dated 28.12.2009 "On the basics of State regulation of trade activities in the Russian Federation". [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru/> (date of access: 24.02.2023).
17. Ermolova, O. N. & Kavelina, N. Y. (2021). Problems of introducing labeling of goods by means of identification. *Law and digital economy*, 3(13), 11-19.
18. Government Resolution No. 1957 of December 31, 2019 "On approval of the Rules for labeling perfumes and toilet water by means of identification and the specifics of the implementation of the state information system for monitoring the turnover of goods subject to mandatory labeling by means of identification in relation to perfumes and toilet water". [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru> (date of access: 24.02.2023).
19. Government Decree No. 256-r of February 6, 2021 "Strategy for countering illegal trafficking of industrial products in the Russian Federation for the period 2025". [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru> (date of access: 24.02.2023).
20. Radaev, V. V., Berdysheva, E. S., Conroy, N. V. & Kotelnikova, Z. V. (2017). The main forms of illegal turnover of products in the consumer markets of Russia and counteraction measures. *Nats. research. un-t "Higher School of Economics*, 418.
21. Eskova, S. P. & Kovarda, V. V. (2016). Counterfeit and falsified products: concepts, essence, distinctive features. *Young scientist*, 20 (124), 306-308.

22. Zhilin, M. G. & Demakova, E. A. (2021). Improvement of customs expertise for the purposes of customs control after the release of goods. *Regional consumer goods markets: quality, environmental responsibility of business*, 140-144.

23. Order of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation No. 1532 dated 04/19/2022 "On Approval of the List of Goods (Groups of Goods) in Respect of which the Provisions of Subparagraph 6 of Article 1359 and Article 1487 of the Civil Code of the Russian Federation do not Apply, subject to the Introduction of these Goods (Groups of Goods) into Circulation outside the Territory of the Russian Federation by Copyright holders (Patent Holders), as well as with their consent". [Electronic source] URL: <https://www.consultant.ru> (date of access: 24.02.2023).

24. Demakova, E. A., Demina, L. N., Menshikova, V. K. [et al.] (2022). Problems of customs control of intellectual property objects in the conditions of legalization of parallel imports. *Competitiveness in the global world: economics, science, technology*, 7, 104-109.

25. Kochetkov, P. V. & Plyusnina, O. M. (2021). The role of labeling of perfumery products. *Actual problems of development of socio-economic systems: theory and practice*, 135-139.