

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА № 3.

«Как бороться с подделками на рынке?»

Рыночные реформы кардинально изменили ситуацию на отечественном рынке, обеспечив обилие и разнообразие товаров. Однако сегодняшнее состояние рынка очень хорошо характеризует известная поговорка «Много — не значит хорошо».

Качество товаров и услуг — вот одна из серьезнейших проблем российского рынка. По данным статистики, 8% исследованных проб ввозимой в Россию продукции не соответствуют требованиям стандартов, санитарным нормам. Да и отечественные производители в последние годы по объективным причинам значительно ослабили внимание к проблеме качества. В борьбе с этим злом значительная роль отводится органам по сертификации, которые многое делают для того, чтобы некачественная продукция не попадала на рынок. Однако некачественный товар все-таки проникает в продажу и причин тому несколько: подделки сертификатов и недобросовестность поставщиков, которые ради выгоды берут товар, срок годности которого истекает, и другие причины. Ловкие дельцы всеми правдами и неправдами, минуя таможеню, везут товар, не оформляя требуемых документов, прямо на оптовые и стихийные рынки, где продают его с рук, с машин, с лотков.

Но существует и еще одна проблема, которая стала весьма злободневной для отечественного рынка — подделки под качественный товар известных фирм с использованием их товарного знака. Специалисты отмечают, что фальсификация товаров наносит значительный экономический и социальный вред. Это и материальный ущерб для обманутого покупателя, и потеря в имидже для производителя, выпускающего качественную продукцию. Сказывается эта ситуация и на снижении доверия к системе обязательной сертификации, поскольку фальсифицированные товары сопровождаются в ряде случаев сертификатами безопасности.

Теневой бизнес производства фальшивок активно развивается, поскольку очень выгоден, да к тому же удобен нечистоплотным на руку дельцам: не надо тратиться на дорогостоящую рекламу, организовывать сбытовую сеть, поддерживать имидж фирмы и совершенствовать качество товара. Гораздо проще фабриковать подделки под хорошо известную покупателям продукцию, причем именно ту, качеству которой они привыкли доверять.

Чаще всего фальсифицируют спиртные напитки, сливочное масло, колбасные и кондитерские изделия, чай, кофе, обувь, косметику, сложную бытовую технику. Еще два-три года назад на отечественном рынке можно было встретить телевизоры — подделки такой известной фирмы, как Самсунг, были подделки даже литовской «Банги». Причем специалисты отмечали, что если телевизор «Банга» заводской сборки имел 5—7% брака, то «липовая» продукция — до 40%, что сильно подорвало репутацию этой некогда авторитетной у потребителя марки.

Постоянно наводняют рынок фальсификаты алкогольных напитков. Зачастую вместо шампанского продается обыкновенное итальянское вино, а в упаковке 100%-ных соков обнаруживаются фруктовые напитки. Известны случаи подделок чая «Липтон», шоколадных батончиков «Марс», кроссовок «Рибок», французских духов «Клима», продукции всемирно известной компании ВИС. Правоохранительными органами был выявлен склад и арестовано 600 тыс. шт. поддельных шариковых ручек индийского производства.

Считается, что распознать подделку на вид довольно сложно, однако, увидев рядом натуральный и поддельный товар, убеждаешься в обратном. Признаков, выдающих подделку, довольно много. Например, упаковка фальшивого кофе обычно делается из картона, легкой жести или полиэтилена с наклеенной бумажной этикеткой, как правило, блеклых тонов. Она значительно отличается от упаковки подлинной продукции известных фирм. На подделке — минимум информации, «производитель» ограничивается одним названием или броской надписью, например, made in USA. Правда, почти на

всех банках стоит штрих-код, но и тут случается обман — зная, что в кодах наш потребитель разбирается пока плохо, проставляются цифры, которых вообще в таблице не существует, например, мифическая цифра 746. Или поступают более хитро — берут цифры из резервных номеров с 20 по 29, которые пока никакой стране не принадлежат.

Настоящий же кофе в большинстве случаев помещают в металлические или стеклянные банки с яркой красочной этикеткой, на которой максимум полезной информации: название кофе, его определение (сублимированный, гранулированный, порошкообразный), сорт, страна-производитель, сроки годности, штрих-код, многие фирмы проставляют и дату выработки. Иногда указывается, что из данного продукта удален кофеин. Текст на этикетке, как правило, переведен на русский язык. Вывод прост — чем больше информации, тем солиднее фирма-производитель.

Отсутствие маркировки, необходимых данных, невзрачный внешний вид и низкая цена должны вызывать подозрение в подлинности товара. Например, банка настоящей черной икры не может стоить 30—60 руб., а кроссовки «Рибок» — 20 долл. Однако такие факты известны. Иногда горе-производители идут на примитивный обман. Немного изменив ставшее привычным для нашего уха название товара, его смело выбрасывают на рынок, умело используя пристрастие россиян к "фирменным" товарам. Вот примеры подобной игры с покупателем: Nesscoffe вместо Nescafe, Povasonic и Livi's вместо Panasonic и Levis, Kickers вместо Snickers, «Дова» и «Дарк» вместо «Дав». Если же этот товар «известной» фирмы имеет броскую упаковку и невысокую цену, то покупатель почти сражен — такой товар быстро раскупается.

Товарная фальсификация крайне негативно сказывается и на производителе, создавая порой весьма сложные ситуации. Например, в прессе недавно прошло сообщение о том, что кофе Elite Classic не является натуральным продуктом. И тот, кто дал такую информацию, действовал в общем-то правильно: купив банку кофе в розничной торговле, сдал ее на

экспертизу в известную и пользующуюся авторитетом фирму «Союзэкспертиза». Эксперты выдали заключение, что это некачественный, ненатуральный продукт. Однако при покупке не было проверено наличие сертификата на кофе, а перед проведением испытаний не определялась принадлежность проверяемого образца именно той фирме, которая была указана на этикетке, т.е. соответствует ли содержимое товарному знаку фирмы. Кстати, действующим порядком проведения сертификации от органа, проводящего сертификацию, это и не требуется. В результате — антиреклама. А когда организовали в той же «Союзэкспертизе» повторную проверку (проверялось несколько обезличенных образцов различного кофе, среди которых были и Elite Classic), то специалисты дали положительное заключение и подтвердили высокое качество фирменного кофе. В результате публикация нанесла фирме-производителю моральный и материальный ущерб от органа, первоначально заказавшего «Союзэкспертизе» проведение испытаний.

Так что же это было? Просто подделка с целью получения незаконной прибыли или сознательная фальсификация с целью дискредитации фирмы, успешно работающей на нашем рынке?

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ:

1. Укажите, какие способы недобросовестной конкуренции описаны в ситуации.
2. Определите роли стандартизации, сертификации и метрологии в предотвращении поступления некачественных товаров и подделок на российский рынок применительно к описанной ситуации.
3. Каким образом можно использовать рекламу для борьбы с подделками? Приведите примеры.

4. Почему потребители не отказываются от приобретения подделок? Возможно ли через стандартизацию или сертификацию воздействовать на них? Сформулируйте ваши предложения.