


# экспертиза парфюмерных товаров

---




- **В последние десятилетия потребление парфюмерных товаров во всем мире, в том числе и в нашей стране, возрастает. На российском рынке появилось огромное количество новых товаров с новыми потребительскими свойствами неизвестных ранее фирм. Сегодня эксперты сравнивают парфюмерный бизнес по масштабам и оборотам с военно-промышленным комплексом. Парфюмерные товары выпускают за рубежом свыше 500 фирм и предприятий. Однако более половины объема производства сконцентрировано в 10 крупнейших компаниях: «L'Oreal» (Франция), «Procter & Gamble» (США), «Shi-seido» (Япония), «Avon» (США), «Unilever» (Великобритания), «Rev-lon» (США), «Schwarzkopf und Henkel Cosmetics» или «Schwarzkopf & Henkel Cosmetics» (Германия), «Estee Lauder» (США), «Beiersdorf AG» и «Wella» (Германия).**

- 
- 
- По мнению экспертов, сегодня российский парфюмерно-косметический рынок – один из самых динамично развивающихся в мире. Доля расходов на покупку такой продукции у российских женщин составляет **12%** в общей структуре расходов, что в **1,5-2** раза больше, чем в Америке и Западной Европе.

# Фальсификация парфюмерных товаров

- Современный рынок парфюмерной продукции характеризуется динамичным ростом в последние годы. По данным Европейской ассоциации парфюмерии, косметики и средств гигиены **COLIPA** ежегодное увеличение реализации парфюмерии и косметики в Российской Федерации достигает **20%**, что значительно превышает среднеевропейский уровень – **6%**.

- 
- Фальсификация продукции существует в любой отрасли промышленности. Разумеется, не свободен от фальсификатов и рынок парфюмерной продукции.
  - Появление на рынке продукции низкого качества, дешевые подделки неизвестных фирм и высокие цены товаров известных западных изготовителей привели к тому, что российский рынок столкнулся с проблемой **безопасности парфюмерной продукции**.

- **Серьезная проблема отечественного рынка – *контрафактные товары*, которые реализуются, как правило, через мелкорозничную и лоточную сеть (рынки).**
- **Доля контрафакта на отечественном рынке парфюмерии и косметики составляет от 15 до 30%**
- **Часто новые ароматы, разработанные известными фирмами, появляются на российском рынке раньше, чем на французском. Это, как правило, экспериментальные ароматы, которые запускаются, чтобы определить реакцию потребителя как на сам запах, так и на его рекламный образ. Компании апробируют новинки, чтобы в самой Франции не сделать ошибки.**

# Виды контрафакта

---

- Оригинальные товары, которые ввезены в страну компанией, не имеющей право на них.
- Продукция, выпущенная с нарушением соответствующих правил.
- Подделка известных брендов.
- Откровенный фальсификат, не соответствующий требованиям, заявленным на упаковке.

- **Незаконное использование товарных знаков достигло в России опасных масштабов – в отдельных секторах рынка доля нелегального оборота равна 85%.**






- **«Серый» импорт** – это парфюмерия, купленная у самой парфюмерной компании, которую ввозят в страну в обход таможенных пошлин. «Серые» импортеры не тратят денег ни на оформление бутиков, ни на рекламу, ни на налоги. Их сверхнизкие цены разоряют законопослушных конкурентов. Но это – настоящий, не поддельный товар.
- Начиная с 1997 года доля "серого" рынка **сократилась**. «Серого» импорта стало меньше, но немало количество подделок, продаваемых как на рынках, так и в дорогих магазинах.

# Фальсифікація парфюмерії

---

- Версія;
- Копія;
- Імітація.



- 
- Самая «мягкая» подделка – **версия**. Это вполне легальный бизнес. Производители версии честно 


---

объявляют на этикетке, что перед нами не селективные духи, а их дешевая интерпретация для тех, кто не может позволить себе купить оригинальный продукт. Они не имитируют ничего, кроме запаха. Дорогостоящие составляющие дорогих парфюмов заменены на более дешевые отдушки. Нет трехнотности, раскрытия букета, но всё же, примерное сходство с оригиналом присутствует.



- **Версии** - не повторяют упаковку оригинала, и их можно отличить по слову «**version**» (версия), написанному мелкими буквами на коробке, как правило, внизу. Надписи может и не быть.

○ В **КОПИЯХ** духи – их запах, упаковка, флакон, дизайн, название – имитируются полностью. Фальшивый продукт пытаются представить как подлинный. Но на Западе действуют эффективные законы, очень жестко пресекающие производство подделок. Во Франции в год проходит около десятка подобных крупных процессов. Там жестко наказываются не только производители контрафакта, но и его покупатели. Увы, отечественный «рынок красоты» является лидером по количеству подделок.

- 
- 
- **Копии** - распознать труднее всего: они хорошо имитируют форму, упаковку, логотип. Если продавец говорит вам, что содержимое флакона **сделано и разлито по лицензии** – это однозначно **подделка**. Парфюмерные бренды не выдают никаких лицензий на свою продукцию.

- 
- **ИМИТАЦИИ**- могут точно имитировать и коробку и флакон, но в названии одна из букв будет **обязательно** заменена. Юридически такая продукция считается легальной, так как проходят под другим именем и претендуют на оригинальность. Например, на коробке может быть написано Clema вместо Climat, Cool Winter вместо Cool Water, Genzo вместо Kenzo.

- **ИМИТАЦИЯ**-попытка легализовать подделку.


- 
- Но используются тот же шрифт, те же размеры логотипа, пропорции. И только внизу мелкими буквами приписка – «Сделано в Турции».
  - Из всех параметров при создании имитации самые важные – упаковка, ее дизайн и грамотно измененное название оригинала. Им предстоит создать то внешнее сходство, которое заставит несведущего человека поверить, что перед ним оригинал. Конечно, подобное «узнавание» должно возникать у большой аудитории





# Что такое лицензионное производство парфюмерии?

---

- Лицензионное производство парфюмерии и косметики означает, что данная парфюмерия была произведена не в стране прямого изготовителя, а в какой-либо другой стране, например, не в Италии или Франции, а в ОАЭ или Турции.

- 
- Низкая себестоимость парфюмерии в стране, производящей ее по лицензии объясняется многими причинами: во-первых, это более дешевая рабочая сила (как правило, в Сирии, Турции или ОАЭ), где на вполне легальных и законных основаниях, по выданной производителем соответствующей лицензии, и с разрешения владельца бренда изготавливается какой-либо парфюмерный аромат.

- 
- **Второй значимый фактор ощутимо влияющий на конечную стоимость лицензированной парфюмерии - это использование при производстве унифицированной упаковки. В результате вышеперечисленных факторов, конечный потребитель может купить качественную парфюмерию низкой цене, в то же время, простое и интересное оформление флакона практически ничем не уступает оригиналу (элитной парфюмерии).**


- 
- **Главным плюсом лицензионной парфюмерии является то, что теперь многочисленные ценители престижных парфюмерных ароматов смогут позволить себе ежедневное использование, ни сколько не задумываясь о стоимости продукции! Еще раз обращаем ваше внимание на то, что при всех вышеперечисленных факторах, качество парфюмерной продукции, изготовленной по лицензии, ничем не отличается от качества оригинальных ароматов всемирно известных брендов.**

*При покупке парфюмерии следует обратить внимание на признаки качественной фирменной продукции:*

---

- - упаковочная коробка из высококачественного картона;
- - упаковочный целлофан плотно пригнанный, без складок, морщин, воздушных пузырей;
- - вся печатная информация на коробке выполнена привлекательно, имеет строгий дизайн;
- - флакон из стекла без оттенков и пузырьков, в коробке закреплен плотно, «не гремит»;
- - пробка плотно притерта, на пластмассовой коробке отсутствуют швы;
- - металлический ободок под пульверизатором не прокручивается;
- - изделия имеют высокую стоимость.

- Разоблачить парфюмерную продукцию можно также, нанеся аромат на запястье и походив с ним какое-то время. Качественный парфюм имеет три четко выраженных уровня запаха. Первый улавливается сразу, второй проявляется через несколько минут, а третий – основной – через пару часов.
- Поддельная парфюмерия воспроизводит только первоначальный запах – «верхнюю ноту», поэтому выветриваясь такая парфюмерия перестает походить на запах – прообраз.
- Вероятность приобретения подделки возрастает, если товар приобретается на мелкооптовом рынке или в регионе.
- Следует также учесть, что на рынке может реализовываться и «серая» парфюмерия, которая, как правило, хранится в ненадлежащих условиях, без соблюдения сроков хранения, что сильно сказывается на ее качестве.



---

○ **Современные производители парфюмерных подделок достигли небывалых высот в искусстве фальсификации. Даже специалисты не всегда могут отличить духи известных брендов от их многочисленных копий. Наличие штрих-кода страны-производителя, равно как и эксклюзивного кода компании, уже давно не является подтверждением оригинальности продукта.**

- Основными поставщиками поддельной продукции являются **Турция, Алжир** (специализирующийся на подделках под французскую парфюмерию), **Египет**. Из европейских стран: **Венгрия, Чехия, Польша**. Около 70% некачественной и поддельной парфюмерии поступает в Москву из Риги. В этот портовый город стекается почти весь контрафакт из стран **Юго-Восточной Азии**. Вместе с легальным товаром эта парфюмерия оседает на складах, а уже оттуда по поддельным документам попадает в Москву.





- В чем же **опасность имитации?**

Имитация использует образ аромата \_\_\_\_\_  
(упаковку, внешний вид, дизайн –  
рекламный образ) т.е. то, что составляет  
85% цены оригинала.

- В копиях запах, упаковка, флакон, дизайн и название духов имитируются полностью. Фальшивый продукт пытаются представить как подлинный.

- Рынок фальшивых духов очень ограничен по ассортименту. Он никогда не повторяет все разнообразие парфюмерного магазина.
- Первые фальшивые духи в России появились еще до кризиса. Основу их линий составляли пять-шесть ароматов. Там всегда были Climat, Magie Noire, Chanel, Tresor, Poison, Anais Anais, Opium, Marina de Bourbon, Fidji.

- У **Magie Noire** такое количество подделок, что оригинальный продукт отыскать почти невозможно. Много и в разных вариациях продавались фальшивые духи **Marina de Bourbon**. Но лидером остается **Climat**.
- Когда меняется вкус покупателей, линии имитаций, хоть и с опозданием, отражают эти изменения. Почти ушли с рынка подделки **Poison**. Не в тех объемах, что раньше, продается фальшивый **Orium**. У многих компаний в гаммах уже нет лже-**Fidji**. Парфюмерная мода изменилась, и эти запахи кажутся слишком резкими.

- Фальшивые духи бывают разного качества. Есть понятие «имитации на имитацию». Сначала появляется первая подделка. Она хорошо сделана по дизайну, у нее более-менее пристойный флакон и запах. Подобные аналоги стоят дешевле оригинала и хороши по качеству. Они пользуются успехом.
- Увидев это, другая фирма, переставляет еще несколько букв, вновь слегка изменяет дизайн. В общем, сохраняет узнаваемость упаковки. Но, чтобы еще снизить цену, делает менее качественный запах и простой флакон. И так до бесконечности – до отвратительных копий с простейшим флаконом и примитивным запахом.

- Сделать дешевую подделку просто. Здесь не нужна сложнейшая аппаратура, нет никаких ноу-хау. Упаковку, вполне приемлемую по цене и качеству, заказывают в России. Флакон приходит из Индии. Распылители везут из Италии.
- **«Сборку» духов можно проводить в любом месте. Это самая простая и дешевая операция. В отличие от легальной «массовки», которую выгоднее привозить в Россию готовой, имитации вряд ли собирают во Франции или Италии. Сборка происходит там, где более терпимый подход к имитациям – в Белоруссии, Молдавии и некоторых других странах.**

- Причин для появления «серого» рынка было предостаточно. В середине 1980-х ведущие компании перенесли производство парфюмерии класса «люкс» в страны с более дешевой рабочей силой – в частности, в Египет и Сирию. Когда же через несколько лет производство парфюмерии вернулось в Европу, работа на этих фабриках не остановилась. Большую часть заводов в странах «третьего мира» приобрела некая фирма **INA Trading**. Именно с таких заводов в Россию и другие страны потекли реки «французского» парфюма. «Сейчас на российском рынке насчитывается, к примеру, минимум **9 разновидностей Climat** помимо официального оригинала Lancome. Различаются они качеством и ценой: от \$28-32 за подделку высочайшего качества, почти неотличимую от оригинальной продукции, которую профессионалы называют «сирийской», до флакона очень низкого качества стоимостью \$10-15, имеющего призрачное сходство с оригиналом. Такую продукцию называют «дубайской».

- **Есть и другие причины для появления «серых» поставок.** Компании, производящие парфюмерию и косметику, зажатые в тиски необходимостью быстро обновлять ассортимент. Только постоянно выпуская новинки, производители могут поддержать интерес к своей продукции и сохранить свои позиции на рынке. Однако, выпуская «быстро и много», нужно решать другую проблему – куда девать скопившиеся остатки. Одним из подходящих для этого рынков сбыта и стала наша страна.



- 
- **Значительная роль в защите рынка от фальсифицированной продукции отводится отечественной таможне. Работники таможенных органов не только являются заслоном от проникновения «серого» импорта, но и способны распознать различные виды фальсификации парфюмерии.**
  - **Таможенное оформление парфюмерной продукции включает идентификацию по наименованию (виду), фирме-изготовителю, дате выпуска, количеству.**



# Идентификационная экспертиза парфюмерных товаров

---

- Процедура установления соответствия конкретной продукции образцу и (или) основным требованиям, предъявляемым к данному виду (наименованию) товара.
- Проводится экспертами с выдачей мотивированного заключения.



- Идентификацию парфюмерной продукции проводят с целью выявления фальсифицированной продукции, контроля и оценки качества, при экспертизе некачественной продукции и в ряде других случаев (ГОСТ Р 51293-99. «Идентификация продукции. Общие положения»).



# Критерии идентификации парфюмерной продукции

---

- **Наименование товара (вид);**
- **Наименование страны-производителя;**
- **Информация о сертификации;**
- **Состав;**
- **Товарный знак и др.**



# Средства идентификации

---

- **Нормативные документы, регламентирующие показатели качества и безопасности (ГОСТ, ТУ, СанПиН);**
- **Товарно-сопроводительные документы;**
- **Накладные;**
- **Удостоверения качества;**
- **Сертификаты и др.**

# Этапы идентификационной экспертизы парфюмерных товаров

---

- 1 этап – предварительная идентификация;
- 2 этап – заключительная идентификация;
- 3 этап – составление заключения по результатам идентификации.




# Последовательность проведения идентификации товаров

Этапы	Последовательность операций
<b>1. Предварительная идентификация</b>	<b>Изучение и анализ документов, маркировки</b> <b>Первоначальный общий осмотр упаковки; индивидуальной тары, содержимого или самого товара</b> <b>Выделение соответствующих и несоответствующих характеристик</b> <b>Использование в определении характеристик органолептических и экспресс-методов</b> <b>Определение показателей для испытаний физико-химическими и другими методами</b>
<b>2. Заключительная идентификация</b>	<b>Анализ данных испытаний</b> <b>Заключительный полный анализ</b>
<b>3. Составление заключения</b>	<b>Заключение о соответствии (несоответствии)</b>

# Характеристика средств и методов идентификации

---

Данные информации	Средства идентификации	Методы идентификации	Этапы идентификации
Наименование товара (вид)	Договор, товарно-сопроводительные документы, маркировка, ГОСТ, ТУ, товар	Органолептический, измерительный, экспертный	2
Основное назначение товара, его характеристики	Маркировка, товар	Органолептический, измерительный, экспертный	1



Данные информации	Средства идентификации	Методы идентификации	Этапы идентификации
Масса, объем	Маркировка, товар	Измерительный	2
состав	Маркировка, документы изготовителя, ГОСТ, ТУ	Визуально, аналитический	1,2
Товарный знак	Маркировка	Визуально	1,2
Дата изготовления, срок годности	Договор, ТСД, маркировка, упаковка, ГОСТ, ТУ	Визуально, аналитический	1



Данные информации	Средства идентификации	Методы идентификации	Этапы идентификации
Обозначение НД или определение НД для оценки основных свойств импортных товаров	Указатель стандартов, ГОСТ, ТУ, данные по идентификации, маркировка, товар.	Аналитический, органолептический, измерительный	1,2
Код ОКП или ТН ВЭД	Классификаторы: ОКП, ТН ВЭД, данные идентификации, ГОСТ, таможенные декларации	Аналитический	1,2

# Первый этап идентификации

---

- Страна –изготовитель, адрес и штрихкод на упаковке;
- Цвет жидкости;
- Упаковка;
- Цена за 1 кг. продукции.

Как правило, дорогие духи имеют натуральные оттенки или нейтральные оттенки различных цветов.

Парфюмерия класса «Люкс» упаковывается чаще всего в картонный футляр, обернутый в целлофановую пленку.

- Предварительная идентификация начинается с осмотра упаковки товара. Часто этого достаточно, чтобы определить, что товар произведен не тем изготовителем, который указан в маркировке. Соответствие товара основным требованиям к упаковке и таре является косвенным подтверждением качества товара и отсутствия фальсификации.



- Далее изучают маркировку, соответствие ее сведениям на картонной упаковке и данным сопроводительных документов. Эти данные сопоставляют аналитическим методом и проводят идентификацию товара по основным данным маркировки: изготовитель, дата изготовления, наименование товара и т. д.



- 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 этой фирмы, где изготовлена продукция. Крупные корпорации, такие, как «L'Oreal», «Procter & Gamble», имеют свои филиалы во многих странах, и в этом случае страну-изготовителя указывают буквами латинского алфавита.



<http://refan.uaprom.net/>

- По маркировке определяют фирму, которая несет ответственность за продукцию (изготовитель), хотя тара и даже сам товар могут быть произведены по ее поручению другими предприятиями.
- Многие зарубежные фирмы маркируют продукцию по разработанной ими системе кодирования. Код указывает, как правило, дату изготовления и код завода (филиала) крупной фирмы и иногда смену, которая произвела эту продукцию. По такой системе кодируют свою продукцию фирмы «Проктер энд Гембл», «Л'Ореаль» и многие другие. При этом фирма может иметь не одну систему кодирования.

- При идентификации изготовителя может быть использован **штриховой код**. Известно, что первые две-три цифры штрихового кода (префикс) информируют о стране, где кодировался товар. Товары одной фирмы, кодированные в одной и той же организации, имеют одинаковые последующие пять цифр.



Фирма, страна	Первые семь цифр штрихкода (префикс и код фирмы)	Наименование видов
<i>Chanel, Франция</i>	<b>3145891</b>	<i>Chanel № 5, Chanel № 19, Coco Madmoisele, Chanel Chance, Chanel Cristall, Chanel Allure, Allure Sensuelle, Platinum Egoiste Pour Homme</i>
<i>Givenchy, Франция</i>	<b>3274870, 3274871</b>	<i>Play FFWD, Ange ou Demon, Absolutely Irresistible, Very Irresistible, Very Irresistible Summer Sorbet, Givenchy Sensual eaud parfum,</i>
<i>Christian Dior, Франция</i>	<b>33489000</b>	<i>Miss Dior cherry, Miss Dior cherry l'eau, J,adore, J,adore L,absolu, Escale a portafino, Escale a pondichery, Pure Poison, Pure Poison elixir</i>
<i>Carolina Herrera, Испания</i>	<b>8411061</b>	<i>CH, CH man</i>
<i>Valentino*, Великобритания</i>	<b>737052</b>	<i>Rock,n Dreams, Valentino V</i>



- **Правильная идентификация по изготовителю продукции и дата, до которой товар можно использовать, важна для проведения дальнейшей идентификации, предъявления претензий в спорных ситуациях. Она позволяет обеспечить безопасность товара.**



## Второй этап идентификации

---

- **Идентификация по наименованию и функциональному действию (подтверждение ассортиментной принадлежности товара) – определение органолептических показателей;**
- **Определение состава;**
- **Соответствие органолептических физико-химических показателей требованиям НД;**
- **Определение показателей безопасности и др.**

- **Идентификацию на соответствие нормативной документации** проводят для последующей проверки парфюмерной продукции по **наименованию и основным функциональным характеристикам**.
- Она начинается с органолептического изучения свойств товара: цвета, запаха, **свойственного изделию данного назначения**, а если товар был знаком эксперту, то **наименования**.
- Если органолептических характеристик недостаточно, применяют **лабораторные (измерительные) методы анализа**, которые позволяют с большей достоверностью подтвердить или опровергнуть соответствие продукции указанному на ней **наименованию**

# Третий этап идентификации

---

- По результатам предварительной идентификации и анализа данных лабораторных исследований составляется заключение стандартной формы о соответствии или несоответствии продукции образцу или ее описанию.





# Виды идентификации парфюмерных товаров


---

- **Ассортиментная;**
- **Качественная;**
- **Идентификация безопасности;**
- **Стоимостная.**




- 
- 
- **Ассортиментная (видовая) идентификация** применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию при товарной экспертизе и сертификации товаров. Видовая идентификация одновременно служит методом выявления несоответствия, что определяется как ассортиментная фальсификация товаров.

- 
- 
- **Качественная (квалиметрическая) идентификация позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а также соответствие товарному сорту или иным градациям качества, указанным на маркировке и/или в сопроводительных документах.**

- 
- **Партионная идентификация** – один из наиболее сложных видов деятельности, в ходе которой устанавливается принадлежность представленной части товара (объединенной пробы, среднего образца, единичных экземпляров) конкретной товарной партии. Сложность заключается в том, что в большинстве случаев отсутствуют или не очень надежны критерии для идентификации.



- 
- **Особенность парфюмерии заключается в том, что они с течением времени утрачивают свои первоначальные — потребительские свойства, а в некоторых — случаях одновременно с этим приобретают качества, делающие их потенциально опасными для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды. На эти товары изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать **срок годности** - период, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению. При этом возможная причина непригодности (утрата потребительских свойств, опасность) не имеет значения**

- **Срок годности определяется различными способами: путем указания предельного срока реализации, указания даты изготовления и срока хранения, годности и т.п. Единственным критерием определения продолжительности срока годности являются физико-химические свойства товара.**



# Безопасность парфюмерных товаров

---

- Современное состояние рынка парфюмерных товаров показывает, что сегодня все более актуальными становятся вопросы идентификации и безопасности импортных парфюмерных товаров.
- **Безопасность** – состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем. Жизнь и здоровье людей, животных и растений, имущество (государственное, муниципальное, физических и юридических лиц) и окружающая среда выступают в качестве объектов охраны от возможных опасных воздействий продукции и связанных с ней процессов.

- 
- Парфюмерно-косметическая продукция является **потенциально опасной** для здоровья населения, так как представляет собой многокомпонентные составы натуральных, химических, биологически активных и других веществ и предназначена для нанесения на различные наружные участки тела человека.

# Особенности проведения экспертизы парфюмерных товаров


---

**Безопасность парфюмерно-косметической продукции обеспечивается совокупностью требований:**


- - к составу;
- - к микробиологическим показателям;
- - к уровню содержания токсичных элементов;
- - к токсикологическим показателям;
- - к клиническим показателям;
- - к потребительской упаковке;
- - к информации для потребителей.

- **Показатели безопасности парфюмерно-косметических средств должны соответствовать требованиям ТР ТС 009/2011.**
- **При экспертизе безопасности парфюмерных определяют химические, токсикологические, микробиологические и клинические показатели безопасности.**





<b>Вид безопасности</b>	<b>Показатели</b>
<b>Химическая</b>	рН, массовая доля суммы тяжелых металлов (свинец, мышьяк, ртуть), кислотное и карбонильное числа, массовая доля щелочи и др.; для зубных паст дополнительно содержание фторидов и отсутствие сахарозы и других легко ферментируемых углеводов
<b>Микробиологическая</b>	Общее количество бактерий; дрожжи, плесневые грибки; патогенные стафилококки и др.
<b>Токсикологическая</b>	Кожно-резорбтивное, кожно-раздражающее и сенсibiliзирующее (аллергизирующее) действия на кожу и слизистые оболочки мелких животных.
<b>Клиническая</b>	рН кожи, гидратантность, содержание липидов, кожно-раздражающее или сенсibiliзирующее действие; средства гигиены полости индекс гигиены, противовоспалительное действие, деминерализация и др.



---

**Допустимый уровень содержания  
токсичных элементов в  
парфюмерной продукции:**

- - **мышьяк - не более 5 мг/кг;**
- - **свинец - не более 5 мг/кг;**
- - **ртуть - не более 1 мг/кг;**
- - **кадмий - не более 1 мг/кг.**



- Критерием токсикологической безопасности является отсутствие общетоксического действия.
- 

**Токсикологическая безопасность парфюмерной продукции обеспечивается изготовителем и оценивается при постановке парфюмерной продукции на производство по результатам испытаний токсичности ингредиентов и (или) их сочетаний, входящих в рецептуру парфюмерно-косметической продукции.**

## Испытания готовой парфюмерной продукции на токсикологическую безопасность проводятся в следующих случаях:

---

- - при наличии в рецептуре парфюмерной продукции растворителей, не применявшихся при исследовании токсичности ингредиентов, которые могут привести к существенному увеличению кожно-резорбтивного эффекта (проницаемость для химических агентов при неповрежденных кожных покровах) или появлению раздражения кожных покровов и слизистых оболочек при их контакте с парфюмерно-косметической продукцией;
- - при существующей вероятности проявления потенциальных токсических свойств как отдельных ингредиентов, так и при сочетанном действии нескольких ингредиентов (при возникновении эффекта синергизма или потенцирования);

## Испытания готовой парфюмерной продукции на токсикологическую безопасность проводятся в следующих случаях:

---

- - при возможности химического взаимодействия между отдельными ингредиентами, что может повлиять на общую токсикологическую безопасность парфюмерной продукции;
- - комбинация ингредиентов, входящих в рецептуру парфюмерной продукции, делает возможным появление нового вещества, опасного с точки зрения токсикологической безопасности.

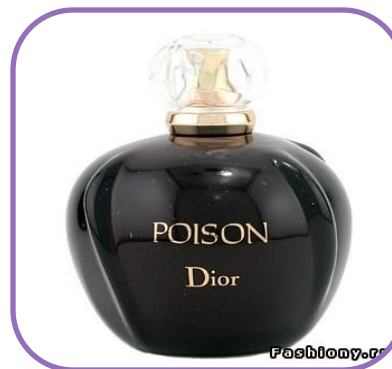
- Критерием клинической безопасности является отсутствие кожно-раздражающего и сенсibiliзирующего действия. Клиническая безопасность парфюмерной продукции обеспечивается изготовителем.



# Стоимостная идентификация парфюмерных товаров

---

- **Стоимость определяют известность марки, имя производителя, страна происхождения, особенности состава, вид и тип упаковки, объемы партий выпускаемой продукции и др.**



# Таможенная стоимостная классификация парфюмерных товаров

---

- продукция селективных марок (дорогая, эксклюзивная, класс «Люкс»);
- «миддл-маркет» (middl-market);
- «масс-маркет» (mass-market);
- недорогая продукция неизвестных марок стран Западной и Восточной Европы, Балтии, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, стран СНГ.

# Стоимостная классификация парфюмерно-косметических товаров

Ценовой класс	Название марки
<b>Люкс</b>	Azzaro, Anna Sui, Bulgari, Cacharel, Chanel, Chistian Dior, Dupont, Elizabeth Arden, Estee Lauder, Escada, Fendi, Gianfranko Ferre, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Guerlain, Helena Rubinstein, Hermes, Hugo Boss, Issey Miyake, Kenzo, Lagerfeld, Lalique, Lancaster, Lancome, Lanvin Lolita Lempicka Valentino, Yamamoto, Yves Saint Laurent.
<b>Мидл-маркет</b>	Cavin Klein, Christian Breton, Bubchen, Clarins, Clinique, Dolce&Gabbana, Donna Karan, IsaDora, Lacoste, Lamborghini, Marina de Bourbon, Montana, Moschino, Revlon, Sergio Nero
<b>Масс-маркет</b>	Addidas, Avon, Bell, Cliven, Coty, Covergiri, Eveline, Freeman, Gillette, Green Mama, Herbina, Kiki, Ladi Rose, Londa, L' Oreal, Mary Key, Mavala, Max Factor, Maybellin, MEXX, Naturelle, Nivea, Oriflame, Rachel, Rivoli, Vichy, Wella ,Yves Rocher

- **Экспертиза парфюмерии**  
**производится в целях установления**  

---

**назначения парфюмерной**  
**продукции, ее состава, страны-**  
**изготовителя, марки, тона, в ряде**  
**случаев предприятия-изготовителя,**  
**а также общей родовой и групповой**  
**принадлежности объектов.**





# Вопросы диагностического характера при этом таковы:

---

- 1. Относится ли данное вещество к средствам парфюмерии? К какому виду парфюмерии (духи, туалетная вода, одеколон и т.п.) оно относится?
- 2. В какой стране изготовлена данная парфюмерная продукция? Каково название данных духов, одеколona, туалетной воды, фирма-изготовитель?



# Вопросы диагностического характера при этом таковы:

---

- 3. По какой технологии изготовлены данные средства парфюмерии, промышленным или кустарным способом? Входят ли в их состав все предусмотренные соответствующими техническими условиями и рецептурой компоненты, в нужных ли количествах? Не содержатся ли в парфюмерии вещества, не предусмотренные рецептурой, какие именно (в том числе запрещенные к применению в подобной продукции)?
- 4. Изготовлена ли упаковка парфюмерных средств заводским или кустарным способом?

**К идентификационным вопросам, разрешаемым экспертизой парфюмерных средств, относятся следующие:**

---

- **1. Имеют ли общую родовую, групповую принадлежность данное парфюмерное средство?**
- **2. Имеют ли сравниваемые парфюмерные средства или их следы единый источник происхождения по составу компонентов и технологии изготовления?**
- **3. Являются ли парфюмерные средства продукцией данной страны, фирмы, предприятия?**
- **4. Является ли содержащееся в данной упаковке парфюмерное средство тем, которое должно находиться в данной упаковке, согласно ее виду и маркировке?**
- **5. Соответствует ли упаковка данного парфюмерного средства фирменной упаковке данной продукции?**

# Отбор проб

---

- **Отбор образцов на исследование производится методом случайной выборки в соответствии с ГОСТ 29188.0-91 в количестве, достаточном для проведения полного контроля на соответствие требованиям нормативной документации.**



- **Соответствие требованиям маркировки или упаковки на соответствие требованиям ГОСТ 28303 или ГОСТ 27429 проверяют на 3% упаковочных единиц, отобранных из разных мест партии, но не менее чем на трёх упаковочных единицах.**



Для проверки качества парфюмерных изделий по органолептическим и физико-химическим показателям из отобранных упаковочных единиц составляют случайную выборку:

- для изделий во флаконах и пробирках:
  - - от партии до 1000 шт. – не менее 6 шт.,
  - - от партии свыше 1000 шт. – не менее 5 шт. от каждых 1000 шт;



# Методы органолептических испытаний.

---

1. **Определение внешнего вида, цвета и однородности.**
2. **Определение запаха**
3. **Определение стойкости запаха.**
4. **Определение прозрачности.**

# Методы измерительных испытаний.

---

- 5. Определение объемной доли этилового спирта.**
- 6. Определение суммы массовых долей душистых веществ.**




# 1. Определение внешнего вида, цвета и однородности.

---

## Аппаратура и реактивы:

- Цилиндр 1-50 по ГОСТ 1770.
- - стакан В-1(2)- 50 (100) ТС по ГОСТ 25336.
- - Стекло предметное по ГОСТ 9284.
- - Лампа электрическая, 40 Вт по ГОСТ 19190.
- - Бумага фильтровальная лабораторная по ГОСТ 12026.
- - Вода дистиллированная по ГОСТ 6709.

- 
- Внешний вид и однородность изделий, имеющих жидкую консистенцию и упакованных в прозрачные флаконы, определяют просмотром флаконов с жидкостью в проходящем или отраженном дневном свете или свете электрической лампы после перевертывания флакона пробкой вниз два-три раза.
  - Цвет изделий, имеющих жидкую консистенцию, а также внешний вид и однородность изделий, упакованных в непрозрачные флаконы, определяют просмотром пробы в количестве около 20—30 см<sup>3</sup> в стакане на фоне листа белой бумаги в проходящем или отраженном дневном свете или свете электрической лампы.

## 2. Определение запаха.

---

### Аппаратура и реактивы:

- - весы лабораторные общего назначения 2-го класса точности по ГОСТ 24104 с наибольшим пределом взвешивания 200 г или аналогичного типа;
- - бумага плотная;
- - стакан В-1 (2)-50 (100) ТС по ГОСТ 25336;
- - термометр жидкостной стеклянный по ГОСТ 28498 и нормативно-технической документации с интервалом температур 0-100°С и ценой деления ГС;
- - вода дистиллированная по ГОСТ 6709.

- **Запах** парфюмерных жидкостей определяют органолептическим методом с использованием полоски плотной бумаги размером 10x160 мм, смоченной приблизительно на 30 мм погружением в анализируемую жидкость.
- **Запах** проверяется периодически в течение **15 минут**. Несоответствие запаха эталонному образцу не допускается.



### 3. Определение стойкости запаха.

---

- **Стойкость запаха определяют органолептически, для чего берут полоску (5x10 см) предварительно постиранной марли, которую опускают в парфюмерную жидкость и просушивают в помещении с температурой +15-20 °С.**
- **Стойкость запаха парфюмерных жидкостей определяют органолептически в течение исследования и далее через каждые 10 часов.**



## 4. Определение прозрачности.

---

- В пробирку с помощью мерного цилиндра наливают 10-20 см<sup>3</sup> парфюмерной жидкости. Пробирку закрывают пробкой, в которую вставлен термометр (шарик термометра должен быть полностью погружен в исследуемую жидкость). Пробирку с парфюмерной жидкостью охлаждают смесью льда с солью до температуры 5°C при анализе одеколонов и душистых вод и до 3 °C - остальных групп парфюмерных жидкостей, затем ее вынимают из охлаждающей смеси, встряхивают и просматривают в проходящем дневном свете или свете электрической лампы.

## 5. Определение объемной доли этилового спирта.

---

- Объемную долю этилового спирта парфюмерной жидкости определяют методом газовой хроматографии с последующим пересчетом по алкоголеметрическим таблицам



## 6. Определение суммы массовых долей душистых веществ.

---

- Массовую долю душистых веществ в парфюмерных жидкостях определяют методом газовой хроматографии, гравиметрическим методом и объемным методом по ГОСТ Р 51578-2000.
- Определение суммы массовых долей душистых веществ (до 5%) в одеколоне, туалетных и душистых водах проводят, используя объемный метод. Этот метод основан на экстракции душистых веществ из парфюмерных жидкостей толуолом или ксилолом.



# Общие признаки идентификации парфюмерной продукции



# Целлофанирование

---

- Оригинальный парфюм упакован в не слишком плотный и толстый целлофан, шов на боку (или сзади) – ровный, аккуратный. Шов выполнен термометодом (нагреванием), а не склеиванием.
- Целлофан плотно облегает коробку, не морщит и не выпирает.
- Сверху и снизу целлофан запечатан штампом прямоугольной (иногда круглой) формы.
- Отсутствие целлофана не говорит о подлинности товара (некоторые фирмы его не применяют)

# Картонная упаковка

---

- **Солидные производители пользуются особыми сортами картона для каждого изделия, так что даже на ощупь можно определить грубую подделку.**



# Маркировка


- В названии нет лишних букв, шрифт соответствует оригиналу.
- Нет нечетких, «потекших» надписей, все мелкие буквы и штрих-коды напечатаны четко.
- Цвет упаковки соответствует оригиналу, нет «поплывших цветов».



Название должно быть на английском или французском языке.

---

- Обратите внимание на надписи: «parfume» — пишут на подделках, на фирменных духах должно быть написано просто — «parfum». Без буквы «e» на конце слова.
- В данных о производителе никогда не указывается страна одним словом (France и т.п.) – всегда используется фраза (например «Made in France»). Часто на коробке есть строка "Париж - Лондон - Нью-Йорк" - это тоже означает подделку.

- 
- На коробке внизу присутствует заводской номер серии партии, выпущенной на заводе. Как правило, это шифр из букв и цифр (3-5 знаков), он пробит на упаковке («рельефно вмят внутрь»), реже - нанесен полиграфией. Этот же шифр присутствует на флаконе и совпадает с шифром на коробке (обычно на дне), причем нанесен не на этикетку, а на стекло.

# Внутренняя упаковка

---

- **Внутри коробки вставленная конструкция из картона или пластмассы, фиксирующая флакон.**

**У подделок она отсутствует или выполнена из дешевого картона.**



# Флакoн

---



- На оригинальном флаконе нет потеков, неровностей стекла, дефектов отливки, изменений цвета, пузырьков в стекломассе.
- Нанесенные кустарным способом надписи могут быть полустертые, неровные, нечеткие.  
Профессионально сделанные подделки выполняются на высоком полиграфическом уровне.



- Сложные дорогие флаконы – это тоже не только способ самовыражения и привлечения внимания клиентов, но и гарантия подлинности. Такие флаконы сложнее и дороже подделать.



- 
- В ручках-спреях по 8, 9 и 15 мл настоящей парфюмерии не бывает. Исключение - марка Salvador Dali.



# Крышка флакона

---

- **Материал крышки индивидуален для марки, обычно запатентован и засекречен.**
- **В производстве крышек используют технологии, обычно недоступные кустарным производителям, поэтому они отличаются неровностями, заусенцами, плохо прокрашены и легковесные.**



# Спрей

---

- **Распылитель должен быть аккуратным, плотно держаться на флаконе и быть выполнен в общем дизайне.**
- **При первой проверке несколько первых нажатий без жидкости, т.к. выходит воздух, оставшийся при заводской сборке.**



# Серийный номер партии

---




- Обычно на доньшке (иногда на боковой поверхности) флакона нанесен (краской, типографским способом, лазерной насечкой и т.д.) номер.
- Такой же номер нанесен на коробку (тиснением или принтером).

# Аромат

---

- Все три ноты соответствуют оригиналу.





○ ***Запах.*** Вы не можете отличить оригинал от подделки, не услышав предварительно настоящий аромат. Если же вы знакомы с данным парфюмом, то сначала вдохните самые начальные ноты, когда вы только что открыли колпачок флакона: он не должен отдавать мылом или неприятно пахнуть, должен быть приятным. Стойкость зависит бывает разной, но обычно хорошие духи обязаны быть стойкими, туалетная вода также должна быть стойкой, хотя и уступает по стойкости духам. Придерживаясь этих несложных правил при выборе вашего запаха, вы никогда не приобретете подделку парфюмерии.

# Цена и объем

---

- **Цена на оригинальную продукцию определяется себестоимостью, затратами на перевозку, таможенную очистку, оплату лицензий и сертификатов, стоимости складирования, хранения, аренды торговых помещений, зарплаты сотрудников и др.**
- **Цена на подделку состоит из входной цены и желания заработать**



ассортимент ограничен только известными парфюмерными брендами

парфюмерные товары продаются только во флаконах больших объемов

цены значительно ниже, чем в других интернет-магазинах

**Признаки  
фальсифицированной  
продукции в интернет-  
магазине**

