

УДК 339.5

**АНАЛИЗ ПРОЦЕССА МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ, ПЕРЕСЕКАЮЩИХ  
ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ СРЕДСТВАМИ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

**Лузгина Ю. В.**

к.э.н., доцент,

*Сибирский государственный университет путей сообщения*

*г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация**

Основная цель маркировки и прослеживаемости товаров – борьба с контрафактной и фальсифицированной продукцией. Системы применяются в отношении определенных категорий товаров, но они не достигли совершенного уровня из-за проблемных вопросов, которые имеются в данный момент времени. В статье проведен анализ практики перемещения через Таможенную границу ЕАЭС товаров, подлежащих обязательной маркировке. Выявлены проблемы порядка практического применения системы маркировки и прослеживаемости товаров в ЕАЭС, а также предложены пути их совершенствования.

**Ключевые слова:** таможенная граница, ЕАЭС, маркировка, система прослеживаемости, контрафакт, фальсификат, коде Data Matrix, Честный знак.

***ANALYSIS OF THE PROCESS OF MARKING GOODS THAT CROSS  
THE CUSTOMS BORDER WITH IDENTIFICATION MEANS***

***Luzgina Yu.V.***

*PhD, Associate Professor,*

*Siberian State Transport University*

*Novosibirsk, Russia*

## Annotation

The main goal of product labeling and traceability is to combat counterfeit and falsified products. These systems are applied to certain categories of goods, but they have not yet reached their full potential due to current challenges. This article analyzes the practice of moving goods subject to mandatory labeling across the EAEU customs border. It identifies the problems associated with the practical implementation of the EAEU labeling and traceability system and suggests ways to improve it.

**Keywords:** customs border, EAEU, labeling, traceability system, counterfeit, falsified, perfumes.

Одним из немаловажных вопросов таможенных органов является борьба с фальсификатом и контрафактом товаров. И контрафакт, и фальсификат – это подделка товаров. Эта продукция может быть изготовлена как на территории ЕАЭС (в частности, РФ), так и ввезена.

Парфюмерная продукция в виде контрафакта или фальсификата ввозится преимущественно Юго-Восточной и Центральной Азией. Лидирующую позицию занимает Китай (более 50%). Зафиксированы случаи ввоза контрафактных товаров из Кореи, Японии, Турции, Азербайджана, Польши и Тайваня [1, с.10].

Последние 25 лет теневой сектор сокращался. Но после событий февраля 2022 года, теневой сектор снова «оживился». Реальные объемы контрафакта и фальсификата назвать сложно. После того как часть рынка покинули известные оригинальные бренды, стало сложнее регулировать рынок. Многие товары стали продаваться на интернет-площадках в формате маркетплейсов, что привело к следующему: покупателям стало сложнее определять оригинал этого товара (сток) или подделка; участились случаи жалоб в Роспотребнадзор [2, с.13]. Рост жалоб произошел в 2 раза, поскольку произошел всплеск Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

параллельного импорта, по которому осуществляется ввоз, в том числе, и контрафактной продукции. В качестве примера в статье рассмотрена контрафактная и оригинальная парфюмерная продукция «Chanel Chance». Рассмотрим несколько позиций отличия. Во-первых, соединение слюды на оригинальной упаковке не ощущается, а на подделке – да.

Во-вторых, в оригинал коробка изготовлена только из качественного материала, хорошо держит форму. Контрафактная же коробка может деформироваться, невозможно плотно закрыть крышку.

В-третьих, в оригинал надпись наименования товара рельефная, а на контрафакте надпись наносится краской, допускаются орфографические ошибки. В-четвертых, товарный знак в оригинал находится четко на середине крышки коробки, имеет выпуклый рельеф. У контрафактного товара он нанесен просто краской. В-пятых, на нижней части флакона находится металлическая табличка. У оригинала она прикреплена с помощью четырех заклепок, а у контрафакта на клей.

Таким образом, ранее емкий рынок оригинальной парфюмерной продукции за 2 года трансформировался: теперь большая часть рынка – это контрафактная и фальсифицированная продукция, это обусловлено недостаточно контролируемым параллельным импортом. Для урегулирования рынка парфюмерии, вытеснения теневого сектора возникла необходимость введения обязательной маркировки. Обязательная маркировка парфюмерной продукции – это процесс нанесения на каждую единицу парфюмерии специального кода (QR-кода), по которому потребитель при покупке может определить подлинность товара, оценить его характеристики [3].

Государство по идентификатору может отследить каждую единицу товара с момента его выпуска и до конечной реализации [4, с.34]. Для всех сторон правоотношений в области маркировки парфюмерной продукции есть положительные эффекты (табл.1).

Таблица 1 – Полезные эффекты для производителя, импортера, продавца парфюмерной продукции от введения обязательной маркировки товаров [4]

Субъект	Перечень полезных эффектов
Производитель	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Снижение документальной отчётности, так как государственные органы все видят в режиме «онлайн»</li> <li>- Повышение конкурентоспособности за счет прозрачности</li> <li>- Вытеснение нелегального бизнеса по производству парфюмерной продукции</li> </ul>
Импортер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повышение конкурентных преимуществ</li> <li>- Повышение уровня прозрачности взаимодействия с контрагентами</li> <li>- Оптимизация бизнес-процессов и сокращение транзакционных издержек</li> </ul>
Продавец (реализатор)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Возможность реализации только качественной продукции</li> <li>- Повышение конкурентных преимуществ</li> <li>- Прозрачность истории товара, приобретенного для реализации</li> <li>- Сокращение оборота контрафактной и фальсифицированной продукции и повышение делового имиджа</li> </ul>

Бизнес и потребитель получают неоспоримые преимущества. К преимуществам относительно потребителя можно отнести:

- приобретение только качественной оригинальной продукции;
- сокращение числа продаж некачественного товара под видом оригинального бренда;
- осуществление народного контроля в парфюмерном секторе.

К исключениям обязательной маркировки можно отнести позиции, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Парфюмерная продукция, не подлежащая маркировке [5].

Парфюмерная продукция, не подлежащая маркировке	
Парфюмерия на временном хранении или помещенная под таможенные процедуры	Ввозимые физическими лицами товары для личного использования
Ввозимая в РФ парфюмерия для выставок и ярмарок и не предназначенная для продажи	Парфюмерия, используемая в качестве рекламных, маркетинговых образцов, не предназначенных для продажи
Духи и туалетная вода для тестирования (тестеры) и апробации	Парфюмерия, продающаяся в магазинах беспошлинной торговли
Образцы парфюмерии для проведения испытаний на соответствие нормативам РФ и ЕАЭС	

При производстве товара внутри РФ, производитель регистрирует товар в информационной системе, ему присваивается уникальный код. Уникальный код печатается путем применения принтера для маркировки товаров [5, с.42].

Каждая единица парфюмерной продукции должна быть отдельно зарегистрирована в системе «Честный знак», подарочные наборы, куда входят

несколько парфюмерных товаров, регистрируются как один товар. Чтобы получить код маркировки на парфюмерную продукцию, необходимо чтобы товар был зарегистрирован в системе мониторинга. Для такой регистрации заинтересованное лицо представляет ряд сведений (импортер или производитель) (табл. 3).

Таблица 3 – Перечень сведений, необходимых для регистрации парфюмерного товара в системе мониторинга

Сведения для регистрации парфюмерии в системе мониторинга	
ИНН участника оборота	Страна производства
Код товара	Классификационный код (минимум 4 знака)
Наименование парфюмерной продукции	Товарный знак
Номер стандарта и фото товара (по желанию)	Объем (мл), тип и материал упаковки

На основании поданных сведений происходит регистрация товара в системе и присваивается двумерный штрих-код Data Matrix, который позволяет зашифровать большой объем информации о парфюмерной продукции на малой площади. Этот вид кодировки легко считывается 2D сканерами Mertech. Даже при потере до 30% этикетки, утраченную информацию можно восстановить.

Если код маркировки на упаковке или этикетке парфюмерной продукции повредился или потерялся, то продавец обязан повторно промаркировать товар. Для этого он заново регистрирует парфюмерный продукт в системе «Честный знак» и получает 2D код [6, с.82].

Уникальный идентификатор выглядит в формате QR-кода и специального набора чисел и букв, которые присвоены к каждому конкретному товару из разряда парфюмерной продукции. Присвоение уникального идентификатора происходит в информационной системе мониторинга. Информационная система мониторинга – это система «Честный знак», которая позволяет покупателям отслеживать движение парфюмерной продукции на территории РФ от момента изготовления/ввоза до момента реализации (табл. 4).

Таблица 4 – Информация, содержащаяся в штрих-коде парфюмерной продукции [7]

Информация в 2D-коде Data Matrix	
Наименование, страна изготовления и адрес производителя товара	Условия хранения парфюмерии
Основные свойства парфюмерии	Особенности эксплуатации товара
Срок годности продукции	Содержание компонентов в %

Информация о движении парфюмерной продукции в системе поступает автоматически, так как при реализации/перемещении продукции, продавец сканирует не штрих-код товара, а QR-код товара из системы «Честный знак». Без сканирования QR-кода продажа парфюмерии запрещена [7, с.231].

На рынке города Новосибирск функционирует множество специализированных торговых точек, где реализуется парфюмерная продукция. Изучив ассортимент продукции можно определенно сказать, что контрафактные товары не представлены, а вся имеющаяся парфюмерная продукция промаркирована идентификаторами. Первым в статье проанализирован товар – «Духи группы Экстра для женщин Amber Rouge, произведенные в Республике Беларусь [8, с.230].

На самом товаре нанесена маркировка, она включает в себя только идентификатор и артикул товара. После перехода по QR-коду в приложение «Честный знак» можно увидеть следующую информацию:

- достаточно большой описательный объем наименования духов, их предназначение по полу;
- информацию о том, проверен ли товар, имеется ли разрешительная документация;
- имеется информация о стране происхождения товара (в данном случае это Беларусь);
- объем товара в мл;
- тип товара;

- какого бренда товар (в данном случае в системе «Честный знак» прописано, что бренд отсутствует);
- есть доступ посмотреть всю разрешительную документацию, которая сопровождает этот товар при ввозе его на территорию РФ;
- есть возможность сообщить о нарушениях (например, когда наименования товара на упаковке и информация из системы мониторинга не сходятся).

Второй анализируемый товар – это Духи «Atelier Faye». Это духи, которые изготовлены в Южной Корее, импортированы на таможенную территорию ЕАЭС. На втором экземпляре можно заметить широкий объем информации, который нанесен на маркировку. Там присутствуют все необходимые данные и сведения, происходит дублирование информации с упаковки на русском языке. Эта же информация есть и в системе «Честный знак». Также указаны наименование товара, тип товара, объем, страна производства (в данном случае это Южная Корея), информация о том, что товар маркирован, имеет всю необходимую разрешительную документацию, с которой можно ознакомиться, указан не только бренд товара, но и импортер на таможенную территорию ЕАЭС, есть возможность сообщить о нарушениях (например, когда наименования товара на упаковке и информация из системы мониторинга не сходятся). Сравнивая товар, ввезенный в Россию из страны ЕАЭС и третьей страны есть различия в описательной части. Так, товар из третьей страны имеет более подробную информацию как в системе «Честный знак», так и на упаковке [8].

Третий анализируемый товар – это Парфюмерная вода Miu Miu [9].

Третий экземпляр привезен в Россию из Франции параллельным импортом. Параллельный импорт – это не повод не маркировать продукцию, поэтому данный предмет парфюмерной отрасли также отражен в системе «Честный знак». Описательная часть на упаковке вместе с Data Matrix содержит больше информации, чем на упаковке духов из Южной Кореи. Здесь отдельно

выделены меры предосторожности, указан номер партии, но при этом не указаны правила использования (на духах из Южной Кореи эта информация имеется).

Таким образом, в системе «Честный знак» содержится вся необходимая информация: от типа парфюмерного товара, до импортера. Но если товар произведен в рамках ЕАЭС информация на этикетке более скромная (либо полное ее отсутствие кроме номера партии и QR-кода) [10, с.16]. Фактически, каждый код, который проверялся визуально на упаковке и в системе «Честный знак» был достоверный, вся информация соответствовала действительности. За исключением товара, который был произведен белорусским производителем, так как на нем отсутствовала полная описательная напечатанная часть совместно с QR-кодом (присутствовал только последний). Информации о движении товара от момента ввоза/производства до конечного потребителя в системе «Честный знак» нет, что является существенным недостатком, хотя изначально система маркировки и прослеживаемости была нацелена на прослеживание товара от момента поступления в продажу до момента вывода его из оборота.

Из всего сказанного следует сказать, что внедрение обязательной маркировки сопряжено с рядом проблем и рисков. Для таможенных органов РФ внедрение обязательной маркировки, безусловно, упрощает таможенный контроль, с другой стороны, увеличивает время проведения таможенного контроля. Введение обязательной маркировки товаров позволило вывести часть рынка из теневого сектора, увеличить налоговые, таможенные доходы в Федеральном бюджете, но есть проблемные вопросы, которые требуют скорейшего решения.

Первой проблемой видится неравноценность сведений, указываемых в системе маркировки товаров в рамках ЕАЭС и ввозимой из-за его пределов. Практический анализ маркировки парфюмерной продукции показал, что прослеживается неоднородность данных. Это влечет за собой то, что на

территории ЕАЭС могут быть произведены фальсифицированные товары, так как на наклейке Data Matrix на примере белорусских духов становится понятно, что нет информации, как о составе товара, так и о его коммерческих и технических характеристиках. Система «Честный знак» содержит эти сведения, но не в достаточном объеме [5, с.65].

Фактически в системе мониторинга регистрация товара может производиться по одному продукту, а QR-код будет нанесен на другой товар, например, фальсифицированный или контрафактный. Это может порождать теневой сектор парфюмерного бизнеса, привести к тому, что произошла борьба с рынком теневого импорта, а теневого производства – в недостаточной мере. Здесь видится необходимым создание единого формата и структуры информации Data Matrix с 2D уникальным кодом, который будет наноситься на все типы товаров, что позволит обеспечить легальность и прозрачность внутреннего рынка, развивать внутреннее производство и способствовать здоровой конкуренции внутри ЕАЭС, при этом, не нарушая основные принципы государственного регулирования внешнеторговой деятельности. Безусловно, это позволит увеличить доверие со стороны покупателей к товарам, произведенным в ЕАЭС, а также конкурентные преимущества.

Теневой рынок парфюмерной продукции оценивается в 12 млн рублей в 2023 году, если будет внедрено предлагаемое направление совершенствования, то он сократится к 2030 году в 3 раза (табл. 2).

Таблица 5 – Динамика снижения теневого рынка парфюмерной продукции при условии создания единого формата и структуры информации Data Matrix с 2D уникальным кодом [5]

Период	Объем, млн рублей	Темп сокращения, %
2023 г.	12	-
2025 г.	10,3	14,2
2027 г.	7,5	27,2
2030 г.	4	46,6

Таким образом, предложенная рекомендация позволит не только сократить теневой сектор парфюмерной продукции, но и увеличить поступления в Федеральный бюджет Российской Федерации.

Вторая проблема заключается в том, что проведенный анализ указал на то, что фактически система маркировки работает (товар маркирован, по нему можно проверить всю информацию о нем в системе мониторинга), но прослеживаемость не функционирует. Идентификация товаров необходима была и для прослеживаемости товаров, отследить момент выпуска/ввоза продукта. Путем практического изучения системы «Честный знак» удалось выяснить, что она показывает всю информацию о товаре (коммерческую, техническую), но не показывает информацию о движении товара (когда поступил в оптовый оборот, в розничный оборот и т.д.). Также нет информации о параллельном импорте, который был легализован в 2022 году (частично).

Многие импортеры, которые ввозят продукцию через Казахстан (параллельный импорт), предпочли сокращать свои финансовые и временные издержки и не маркировать такую продукцию, чаще всего ее реализация осуществляется через мелкие точки торговли (островки в торговых центрах, маркетплейсы и т.д.) [11, с.27]. Таким образом, если к тем товарам, которые импортируются на таможенную территорию ЕАЭС предъявляются жёсткие требования по маркировке, то производители внутри ЕАЭС могут избежать их. Если при ввозе товара, подлежащего обязательной маркировке проводится полный таможенный контроль, то для ввозимого товара, поступившего в оборот внутри ЕАЭС или произведенный в ЕАЭС, фактический контроль не проводится. Мелкие торговые точки, маркетплейсы могут избегать необходимости маркировки товаров, тем самым складывается неравная конкуренция. Маркировка товаров не прослеживается на маркетплейсах, открывая популярные сайты по продаже в розницу различных товаров «Озон», «Вайлдберизз», «Мегамаркет», «ЯндексМаркет» там нет информации о том,

что товар соответствует всем требованиям о соблюдении законодательства системы маркировки «Честный знак» [12, с.116].

При приобретении товара с маркетплейса у покупателя нет технической возможности проверки наличия QR-кода. Для этого необходимо изменить систему регистрации товара для продажи на онлайн-площадках.

В этом случае, целесообразно ввести требование на маркетплейсах при регистрации товара на портале продаж указывать уникальные коды маркировки товаров, ввести автоматическую сверку данных с системами мониторинга. Это повысит качество контроля со стороны государства. Для регулирования оборота товаров на маркетплейсах необходимо внедрить положения о том, что при регистрации обязательно маркируемых товаров, площадка закрепляет за собой право требовать документы о маркировке товаров и, когда, товар продается через маркетплейс, автоматически код выбывает из оборота. Для того чтобы покупатель мог быть уверен, что он приобретает не подделку и товар прошел проверку через систему «Честный знак», необходимо зафиксировать галочку «Честный знак» (рис.1).



Рис. 1 – Пример информации о проверке фотокамеры в системе «Честный знак» интернет-площадкой [12, с.117].

Предложенный способ решения проблемы решит сразу несколько важных задач: увеличит систему прослеживаемости товаров, ее качество, даже если товар был реализован через маркетплейс, исключит реализацию подделки товаров внутри ЕАЭС и ввезенных товаров в ЕАЭС, повысит конкурентные преимущества товаров, укрепит доверие населения к системе «Честный знак».

Это повысит уровень контроля со стороны государства за соблюдением законодательства и минимизирует случаи продаж контрафакта или фальсификата на регулируемых рынках. На сегодняшний день в ЕАЭС существуют собственные системы маркировки и прослеживаемости, которые отличаются друг от друга информационными платформами, перечнем товаров, обязательных маркировок, а так же требованиям к самим меткам [13].

Третьей проблемой видится то, что не на все товары применяется необходимость обязательной маркировки товаров. На примере фотокамер можно заметить, что не вся номенклатура фотографических товаров подлежит обязательной маркировке товаров (ни световые фильтры, ни зеркальные фотоаппараты). В РФ фотографическое искусство развивается оперативными темпами, в специализированных магазинах продаётся множество фото продукции, в отношении которой нет требований о маркировке [14, с.246].

Рассмотренная проблема остается актуальной, даже несмотря на то, что [Постановлением Правительства РФ от 19.06.2020 № 891](#) определены Правила ведения статистики взаимной торговли товарами РФ с государствами – членами ЕАЭС. Правила устанавливают о необходимости заполнения статистической формы учета перемещения товаров в рамках торговли со странами ЕАЭС. В форме учета перемещения товаров, в графе 12 «Описание товара» происходит указание кодов идентификации товаров (применимых в рамках прослеживаемости и маркировки товаров). Здесь предлагается распространять систему маркировки товаров на все виды фотоаппаратов. Это позволит увеличить регулирование рынка, в особенности тех товаров, которые ввозятся на таможенную территорию ЕАЭС, поскольку большая часть фотографической техники – импортная продукция, к которой необходимо применять дополнительные меры регулирования. Указанное говорит о том, что есть существенные технологические недостатки применения системы мониторинга, обязательной маркировки товаров. Во избежание нанесения ущерба

экономической безопасности страны целесообразно изменить систему через формирование новых подходов, в частности:

- уравнивания информации в системе «Честный знак» для внутренних производителей и товаров, импортированных на таможенную территорию ЕАЭС;

- создание полной системы прослеживаемости товаров (с момента ввода в оборот до вывода для конечного потребителя) вне зависимости от способа реализации товаров;

- введение новой позиции в систему мониторинга как ввоз по процедуре параллельного импорта, так как это особенно актуально вследствие легализации параллельного импорта в 2022 году, когда на таможенную территорию ЕАЭС ввозятся товары без разрешения на это обладателями прав на него (в первую очередь речь идет о правах на интеллектуальную собственность);

- формирование перечня не товаров, где будет происходить внедрение и функционирование системы маркировки и прослеживаемости товаров, а перечень рынков. Тогда объектами обязательной маркировки станут не товары, а целый рынок (отрасль экономики).

Словом, имеющиеся проблемы применения обязательной маркировки товаров способствуют тому, что есть риски того, что цели системы маркировки и прослеживаемости не будут достигнуты, поскольку:

1. Маркировка не внесла за собой полное обеление регулируемого рынка. В особенности это затрагивает рынок табачной продукции, поскольку в обороте находится контрафактная продукция. Маркировка на таком товаре нанесена, но она не считывается специальным приложением. Это является первым признаком недостоверной маркировки.

2. Остается высокая доля серого импорта из сопредельных стран по ЕАЭС и в перспективе он будет расти. Практика показала, что недостаточно сведений в системе маркировки в отношении товаров, изготовленных на Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

территории ЕАЭС, значит, растет доля нарушения законодательства. Необходимо уравнять все сведения, отображаемые в системе «Честный знак» вне зависимости от резиденства изготовителя. Уже реализована возможность выявления потенциальных нарушений и отклонений в автоматическом режиме в системе маркировки товаров. Сведения сразу же передаются в Роспотребнадзор, но необходимо привлекать для формирования профилей рисков и другие государственные органы – таможенные, которые и занимаются преимущественным выявлением контрабанды. Это необходимо для осуществления контрольно-надзорной деятельности таможенными органами. В перспективе, если этот вопрос не будет решен, то есть риск роста серого импорта, развития теневой экономики внутри ЕАЭС. Получается, что ввозимые товары будут контролироваться строже, чем те, которые производятся внутри ЕАЭС, соответственно будет складываться неравная конкуренция, что нарушает принципы регулирования внешнеторговой деятельности в рамках ЕАЭС.

3. Разрозненность регулирования влечет за собой снижение контроля за оборотом. В РФ действуют различные отрасли, и обращение на них товаров курирует сразу несколько государственных органов исполнительной власти, например, если говорить о табачной продукции и табачном рынке, то это и Минсельхоз, Минздрав, МВД, Роспотребнадзор, ФНС и ФТС России. Из-за этого произрастает разрозненное нормативно-правовое регулирование, что увеличивает только производство и нелегальный оборот табачной продукции [14, с.248]. Механизм маркировки здесь отложен, но сразу в нем задействованы несколько государственных органов. Необходимо «передать» вопрос маркировки, проверки наличия маркировки и т.д. на табачную продукцию только одному государственному органу, что повысит эффективность применения данной меры учета товаров. Существующая разрозненность влечет за собой риски сложности регулирования и как следствие снижение эффективности регулирования.

Таким образом, существуют проблемные вопросы функционирования системы маркировки и прослеживаемости товаров, есть существенные риски сокращения эффективности маркировки товаров из-за не отлаженной системы маркировки (табл.3).

Таблица 6 – Существующие проблемы и риски внедрения обязательной маркировки товаров (составлено автором)

Проблемы	Риски
Неравноценность сведений, указываемых в системе маркировки товаров в рамках ЕАЭС и ввозимой из-за его пределов	Недостижение цели по полному обелению регулируемого рынка (отраслей экономики)
Фактически система маркировки работает (товар маркирован, по нему можно проверить всю информацию о нем в системе мониторинга), но прослеживаемость не функционирует	Высокий риск роста серого импорта из сопредельных стран по ЕАЭС
Не на все товары применяется необходимость обязательной маркировки товаров (даже если они однородные)	Разрозненность регулирования влечет за собой снижение контроля за оборотом

Для сокращения потенциальных рисков необходимо решить указанные проблемы, они приблизят систему маркировки и прослеживаемости товаров к высокому уровню эффективности. Рассмотренные проблемы и риски носят общий характер и связаны как с изготовлением товаров внутри ЕАЭС, так и импортом товаров на таможенную территорию ЕАЭС.

### **Библиографический список:**

1. Ежегодный сборник «Таможенная служба РФ» // Федеральная таможенная служба России: официальный сайт. – Москва, 2024 – URL: <https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federacziij> (дата обращения: 30.09.2025).
2. Чадова Т. В. Проблемы выявления контрафактных и фальсифицированных товаров во внешнеторговой деятельности // Вестник Российской таможенной академии. – 2023. - №9. – С. 12-19.
3. Дашевская Р. Е. Механизм прослеживаемости как современный инструмент таможенного контроля после выпуска товаров // Молодежный вектор таможни. – 2023. – № 4(7). – С. 17-20.

4. Андреева Л. В. Системы обязательной маркировки и прослеживаемости товаров: понятие, виды, цифровая трансформация // Предпринимательское право. – 2022. – № 1. – С. 41-51.

5. Гаврилова А. А. Развитие института маркировки товаров как инструмента предотвращения применения схем уклонения от уплаты таможенных платежей и налогов, взимание которых возложено на таможенные органы // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 08–10 декабря 2022 года. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2023. – С. 13-17.

6. Захаренко Т. А. Прослеживаемость товаров как способ борьбы с фальсификатом и контрафактом // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2020. - №10. – С. 54-59.

7. Чукомина Т. Н. Маркировка товаров средствами идентификации как инструмент защиты легального бизнеса и обеспечения безопасности потребителя: проблемы контроля за ввозом и оборотом немаркированных товаров / Чукомина Т.Н. ; В сборнике: стратегии развития таможенной службы: слагаемые успеха и пути повышения эффективности; Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2021. – С. 227-235.

8. Шардакова А. А. Маркировка как фактор обеспечения качества и безопасности фотоаппаратов / А. А. Шардакова ; В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XXIV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 4-х частях. Отв. за выпуск Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Екатеринбург, 2021. – С. 115-117.

9. Дрижд Н. А. Современная маркировка товаров в РФ контрольными идентификационными знаками / Дрижд Н.А., Хрипкова Л.Н. ; в сборнике: Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Наука. Технологии. Общество. Экономика. Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2023. – С. 246-250.

10. Эпова Н. Р. Проблема контрафакта во внешней торговле и методы борьбы с ним // Baikal Research Journal. – 2022. - №9. С. 9-12.
11. Ермолова О. Н. Проблемы внедрения маркировки товаров средствами идентификации // Право и цифровая экономика. – 2021. – № 3 (13). – С. 11-19.
12. Адаменко В. Ю. Проблемы таможенного контроля товаров, подлежащих маркировке акцизными марками, пути их решения // Colloquium-Journal. – 2019. – № 26-8 (50). – С. 26-29.
13. Лещенко, Д. А. Маркировка на пространстве ЕАЭС: проблемы и риски / Д. А. Лещенко, Ю. В. Лузгина // Инициативы молодых - науке и производству : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции для молодых ученых и студентов, Пенза, 19–20 октября 2020 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. – С. 115-118.
14. «Таможенный кодекс ЕАЭС» (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе ЕАЭС) // Официальный сайт ЕАЭС. – Москва, 2018 – . – URL: [https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01413569/itia\\_12042017](https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01413569/itia_12042017) (дата обращения:: 10.10.2025). – Текст: электронный.

*Оригинальность 81%*