

**Academia
Oamenilor de Știință
din România**



**Academy
of Romanian
Scientists**

Add: Splaiul Independenței nr. 54 sector 5, 050094, București, ROMANIA, Cod Fiscal: 5091859
Tel. 00-4021/314.74.91; Fax. 00-4021/314.75.39, Web-site: www.aos.ro, E-mail: aosromania@yahoo.com

**CERCETĂRI PRIVIND FALSIFICAREA ALIMENTELOR,
A PRACTICILOR ALIMENTARE FRAUDULOASE ȘI
IMPACTUL ACESTORA ASUPRA STĂRII DE SĂNĂTATE
A POPULAȚIEI**

RAPORT 2 - 30.09.2018

Autor:

Lăcrămioara Mariana ZAPCIU

Coordonator:

Prof.univ.dr.ing. Dan ȘCHIOPU

CERCETĂRI PRIVIND FALSIFICAREA ALIMENTELOR, A PRACTICILOR ALIMENTARE FRAUDULOASE ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA STĂRII DE SĂNĂTATE A POPULAȚIEI

O concluziile certă obținută de specialiștii din domeniu, referitoare la consumul de alimente, constă în faptul că un stil de viață echilibrat cantitativ, calitativ și nutrițional, considerat ”sănătos”, poate avea beneficii atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, în mod cert. Astfel, se opinează că pe termen scurt, adoptarea principiilor unui ”stil de viață sănătos” poate asigura necesarul de energie, atât de important în desfășurarea în condiții optime a activităților zilnice, iar pe termen lung, împreună cu practicarea cu regularitate a exercițiilor fizice, pot adăuga ani vieții și pot reduce riscul apariției anumitor boli, devastatoare pentru sănătatea consumatorilor. În acest sens, un cercetător la Facultatea de medicină din Virginia, SUA, doamna Anne Wolf, afirma că *“Alimentele dau carburantul pentru a putea gândi și energia pentru ne putea pune în mișcare mușchii. Toți micronutrienții, vitaminele, mineralele sunt acolo pentru ca organismul nostru să poată funcționa”*.

Astfel, preocupările asigurării securității alimentare pentru populația fiecărui stat, a existat încă din cele mai vechi timpuri, cu atât mai mult acum, când în cadrul pieței comune a Uniunii Europene, s-au stabilit normative generale și specifice, obligatorii pentru toți operatorii, care doresc punerea pe piață a produselor fabricate, solicitând totodată, ca și procesatorii din țările terțe să respecte aceste reglementări, dacă doresc introducerea alimentelor în piața comună, prin care să se asigure de salubritatea și calitatea tuturor acestora.

În acest sens, principalele obligații ale operatorilor economici sunt de a produce și comercializa produse alimentare, care în condiții normale, nu pot pune în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor. Totodată, acestora le este interzis să producă, importe și să comercializeze produse falsificate sau contrafacute, deoarece cumpărătorii au dreptul să se aștepte ca hrana pe care o consumă să fie sigură și adecvată consumului.

Odată cu fenomenul globalizării și dezvoltării tehnologiei, alimentația a suferit multiple transformări, motiv pentru care au fost realizate și aplicate noi tehnici de producție, procesare și comercializare. În prezent, fiind întâlniți mai mulți factori ce își dispută întâietatea în influența negativă asupra falsificării sau substituirii produselor alimentare, respectiv: goana după profit, inconștiența producătorilor sau comercianților, concretizate prin nerespectarea tehnologiilor și modificarea rețetelor de fabricație.

Așa cum am detaliat în studiul anterior, dacă aspectele referitoare la siguranța alimentară și calitatea produselor agroalimentare sunt reglementate atât prin legislația europeană cât și la nivel național, pentru autenticitatea produselor agroalimentare nu există un cadru legal încă reglementat, respectiv nu există o definiție unitară, caracteristici, proceduri clare de prevenire și/sau identificare, informări, contravenții și/sau sancțiuni pe măsură. În acest context, aceste aspecte pot genera un

mediu propice pentru potențiale falsificări și/sau fraudări în domeniul alimentar, pe întreg lanțul de producție - consum, cu efecte multiple, atât asupra consumatorilor, cât și asupra statului.

Totodată, forurile de decizie UE au acordat o atenție deosebită etichetării produselor alimentare, care este dovedită prin numărul de revizuri aduse normelor privind regulile minime pentru etichetarea complexă și corectă a alimentelor, cu intenția clară de a asigura o informare corectă și completă a consumatorilor referitor la produsele agroalimentare.

Specialiștii consideră că *falsificarea alimentelor*, în unele țări, este o afacere mai mare chiar decât traficul de droguri. În urmă cu câteva decenii, falsificarea alimentelor se raporta doar la înlocuirea unor ingrediente sau materii prime mai scumpe, cu unele mai ieftine, azi însă există pericolul ca în farfuria consumatorului să ajungă alimente dăunătoare sau chiar otrăvitoare.

Sunt țări în UE, în care în ultimii ani, au fost descoperite produse alimentare falsificate, respectiv: Marea-Britanie, 2013, un produs de lasagna de vită conținea carne de cal într-un procent de 60% sau în unele cazuri chiar 100%, Ungaria, produse de vită care conțineau tot carne de cal, fără a fi inscripționate și exemplele pot continua.

De asemenea, specialiștii consideră falsificare de alimente și folosirea materiilor de bază de proastă calitate, reambalarea produselor mai ieftine, modificarea termenului de garanție, prelucrarea produselor alterate, falsificarea produselor originale, precum și vânzarea produselor nebiologice drept produse biologice.

Alți specialiști definesc falsificarea ca fiind furtul proprietății altor persoane, inclusiv marca comercială, designul produsului sau proprietatea intelectuală, și vânzarea fără consimțământul proprietarilor (Lambkin & Tyndall, 2009). Ultimul raport a arătat că dimensiunea pieței produselor falsificate este estimată la 653,77 miliarde USD (Havocscope, 2015). Falsificarea este greșită și ilegală, deoarece încalcă drepturile de autor și de proprietate intelectuală ale proprietarilor de mărci care au muncit atât de mult pentru a construi mărcile de la nimic înainte de a-și atinge reputația actuală. Falsificarea nu afectează numai proprietarii de mărci originale, ci și alte părți interesate, cum ar fi consumatorii și guvernul (OCDE, 2007).

Astfel, potrivit opiniei experților din domeniu, falsificarea alimentelor capătă noi valențe pe piața mondială a produselor alimentare. Azi, într-un stat membru UE, conform declarațiilor unor oficiali, s-a constatat că din totalul articolele falsificate, aproximativ 10% sunt produse alimentare, iar din totalul produselor alimentare comercializate între 1% și 3% sunt falsificate.

La nivel mondial, se încearcă identificarea unor metode de prevenire, care include sancționarea cât mai dură a falsificatorilor de alimente, cu intenția de a anihila aceste intenții și/sau fapte, care pot afecta starea de sănătate a consumatorilor. Astfel, în Danemarca, de exemplu, falsificarea renumitului unt danez poate fi sancționată chiar și cu închisoarea, iar în China, consumatorii au posibilitatea de a verifica cu o hârtie de test existența unor materiale dăunătoare pentru sănătate în diferitele mâncăruri.

De exemplu, în Ungaria, procentul produselor alimentare controversate din punct de vedere calitativ este de cca. 10%. În vederea diminuării acestei practici de înșelare a consumatorilor, Autoritatea Națională pentru Siguranța Alimentelor din Ungaria, a înființat *Departamentul pentru*

cazuri excepționale, care a efectuat, de la înființarea sa, în 2015, un total 1.098 de controale, a aplicat sancțiuni în valoare de 582 milioane de forinți (cca 78.000,00 euro) și a confiscat 3.613,00 tone de produse alimentare, iar datorită descoperirii cât mai eficiente a evaziunii fiscale, în bugetul statului au intrat 8,6 miliarde de forinți (cca 26.000.000 euro).

Un alt exemplu de inducere în eroare a consumatorilor cu intenția vădită de a obține câștiguri mai mari, regăsit în literatura de specialitate este așa-numitul „*italian sounding*”, respectiv produse prezentate sub o marcă cu rezonanță italiană, dar care provin din alte țări. Astfel, consumatorul este păcălit cu bună-știință. S-a calculat că cifra de afaceri estimată a imitațiilor de produse „*Made in Italy*” este de aproximativ 60 de miliarde de Euro la nivel mondial. Sau cumperi un „*Prosciutto italiano*” care arată bine, care afișează pe etichetă steagul Italiei și sloganul „*gustoso*” – ca să descoperi, dacă ai răbdare să citești specificațiile tipărite mărunț, că alimentul vine din Germania.

Produsele „*italienizate*,” sunt prezente inclusiv în supermarketurile românești, dovadă fiind chiar o prezentare a Camerei de Comerț Italiană pentru România în cadrul unui seminar „*Raportul de constatare a cazurilor de italian sounding în România*”, referitoare la o cercetare realizată în rândul marilor retaileri, fiind depistate în 9 hipermarketuri, 32 de produse care imitau stilul produselor italiene - dintre care 17 produse lactate, 5 cutii de paste, 4 salamuri și 6 conserve.

Dacă vorbim de produse alimentare falsificate/substituie/contrafăcute, nu putem să nu evidențiem încă o dată, că odată cu punerea pe piață a acestor produse se înfăptuiește fraudă alimentară, care în SUA, este numită „*adulterare motivată economic*,” (EMA-Economic Motivated Adulteration) și este definită ca substituirea sau adăugarea intenționată, frauduloasă, a unei substanțe într-un produs alimentar, cu scopul de a-i crește valoarea aparentă sau a-i reduce cheltuielile de producție, pentru a obține un câștig economic.

Iar conform definiției date într-un raport întocmit de Journal of Food Science SUA prin „*frauda alimentară*” se înțelege „*un termen colectiv care cuprinde cazurile de înlocuire deliberată, adăugare, manipulare, denaturare și etichetare greșită a mâncărilor, ingredientelor sau ambalajelor alimentare, sau declarațiile false ori înșelătoare referitoare la un produs, în scopul obținerii unor câștiguri bănești*”.

În consecință, aceste produse falsificate, aceste fraude alimentare, înseamnă nu numai importante pagube economice pentru industria de profil din țara respectivă, dar și un risc major pentru sănătatea publică, deoarece au consecințe grave și sub aspect financiar, deoarece orice zi petrecută în spital sau o boală cauzată de un produs falsificat – chiar dacă nu presupune neapărat spitalizarea, înseamnă absențe de la locul de muncă.

Se poate concluziona faptul, că în efortul depus pentru diminuarea cantității de produse falsificate, un rol foarte important îl au și consumatorii, care împreună cu firmele din domeniul industriei alimentare, trebuie să depună eforturi cumulate pentru diminuarea acestor practici ilegale.

Falsificarea produselor este posibilă datorită tendințelor pieței globalizării, îmbunătățirii tehnologiei, o infrastructură precară a laboratoarelor de referință, personal de control insuficient sau neintruit, precum și o informare ineficientă a consumatorilor, sau mai bine zis, o educație

limitată în ceea ce privește consumul de produse falsificate și de consecințele multiple în cazul acestor fraude alimentare .

Dat fiind caracterul ilicit al acestei activități, este o penurie de informații referitoare la procesul de producție și distribuție a produselor contrafăcute/falsificate, precum și despre fraudă alimentară, mai ales că este un vid legislativ legat de aceste practice incorecte și ilegale. Informațiile legate de tipul și numărul de produse targetate de infractori sunt bazate mai ales pe capturile de la vamă, pe produse confiscate de alte organe abilitate, acestea fiind totodată și baza estimărilor legate de amploarea comerțului cu astfel de produse. Organele abilitate (oricât de bine antrenate) nu au capacitatea să controleze/depisteze toate produsele contrafăcute și astfel vedem doar vârful aisbergului.

Cercetările despre producția acestor produse sunt și ele foarte puține, experții studiind prioritar consumul de produse falsificate/contrafăcute, în timp ce investigațiile pe partea ofertei, a consecințelor, precum și evaluarea politicilor și programelor, sunt limitate la număr (Staake et al, 2009; Hollis et al., 2015). Rezultatele acestora sugerează că falsificarea de produse este văzută de infractori ca fiind o activitate mai puțin riscantă și mai profitabilă decât traficul de droguri (OECD, 2007). Unii consideră că obiectivul acestor activități penale de tip „*risc scăzut - profit ridicat*” (GAO, 2008) este „*în mod invariabil profitul*” (UNODC, 2010, p. 173), dar alți specialiști atrag atenția și asupra motivațiilor de natură ideologică (ex: „*intenția de a face rău oamenilor*” - GAO, 2008, p.62; OECD, 2007). Aceste afirmații sunt susținute și de legăturile dintre contrafacerea/falsificarea de produse și terorism (Pollinger, 2008; Sullivan et al., 2014; The links between intellectual property crime and terrorist financing, 2003; Treverton et al., 2009), dar și de crima organizată (Hetzer, 2002).

Aspecte generale ale producției, cum ar fi țara/regiunea de origine cea mai frecventă a mărfurilor contrafăcute (vezi GAO, 2010, OECD, 2008) au fost cercetate metodic, dar informațiile cu privire la modul în care infractorii obțin informații care să le permită să fabrice produsele (Harvey & Ronkainen, 1985), precum și mecanismele piețelor ilicite și tacticile folosite de falsificatori în diferitele etape ale funcționării acestor întreprinderi, este limitată (Staake et al., 2009). Există totuși indicii asupra faptului că produsele contrafăcute/falsificate sunt adesea fabricate de aceleași persoane în cadrul aceleiași infrastructuri în care sunt produse originale (OECD, 2007; UNODC, 2010).

În urma cercetărilor efectuate, specialiștii susțin că indiferent ce motive au condus la aceste practici ilicite, produsele contrafăcute/falsificate pot fi periculoase pentru consumatori.

Anumiți specialiști consideră că în majoritatea cazurilor, consumul de *produse falsificate* sau cum mai sunt cunoscute sub denumirea de *contrafăcute*, poate fi considerat ca fiind un comportament deviant, acceptat de societate și tolerat de autoritățile de control abilitate. Acest statut ambivalent se datorează mai ales percepției generale a consumatorilor asupra falsificării, ca fiind de fapt o infracțiune minoră, o activitate la limita dintre legalitate și ilegalitate, un incident fără consecințe. O altă explicație ar putea fi și datorită unei insuficiente informări a consumatorilor

asupra efectelor acestor practici ilegale, precum și a generării unor dezechilibre sociale generate de obținerea unor câștiguri frauduloase de către cei care produc aceste tip de produse.

S-a concluzionat faptul că acest tip de percepție a facilitat evoluția masivă în ultimele decenii a acestor practici ilegale, frauduloase, în toate domeniile, ajungând în prezent la proporții uriașe, având efecte economice nefaste nu numai asupra producătorilor, dar și asupra economiei globale. Pe lângă efectele economice, această activitate criminală are și efecte devastatoare în materie de sănătate publică (produsele farmaceutice și alimentele contrafăcute), dar și legături tot mai strânse cu crima organizată și terorismul global, servind ca un mecanism de finanțare a acestora.

Dar faptul că produsele contrafăcute nu sunt limitate la obiecte vestimentare sau bunuri de lux (Wall & Large, 2010), ci includ produse farmaceutice, produse de îngrijire personală, piese auto, piese de avion, alimente și chiar lapte praf pentru sugari, indică gravitatea acestei probleme.

Prin prisma ultimelor evenimente la nivel global de acest gen, se poate observa o răspândire generală a acestor tipuri de produse, răspândire la care contribuie toți cei care cumpără în mod voit astfel de produse.

Cercetările legate de comportamentul consumatorului de produse contrafăcute/falsificate au inclus conștientizarea prețurilor și teoria comportamentului planificat. Aceste practice ilicite, înșelătoare, au fost studiate în detaliu, pentru a evidenția diferitele tipuri de produse contrafăcute, cauzele generatoare, precum și efectele asupra consumatorilor.

S-a ajuns la concluzia că toate aceste practici comerciale înșelătoare conțin informații false, prezentarea generală inducând în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul, astfel încât, în ambele ipoteze, fie îl determină, fie este susceptibilă să îl determine pe consumator să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o.

O parte importantă din ecuația acestei probleme este reprezentată de consumatorii de produse falsificate/contrafăcute, respectiv cei care cumpără în cunoștință de cauză, dar și cei care sunt păcăliți de astfel de produse. Datele legate de consumatori (cine, de ce, și ce tipuri de produse cumpără) sunt și cel mai ușor de obținut. Aceasta este latura problemei pe care o cunoaștem cel mai bine, literatura de specialitate oferind informații abundente despre diferențele de consum în funcție de gen, venit, nivel de educație, vârstă, cultură, locație pe glob, precum și despre factorii care afectează deciziile de cumpărare (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996; de Matos et al., 2007; Phau et al., 2009; Swami et al., 2009; Wee et al., 1995).

În cadrul a mai multor studii, s-a subliniat că intențiile consumatorilor de a cumpăra produse falsificate depind de atitudinea pe care o au față de aceste produse (de Matos et al., 2007; p. 36) și că atitudinile favorabile față de fraude cresc probabilitatea ca un individ va lua în considerare achiziționarea de produse falsificate (Wee et al., 1995).

Decizia de cumpărare a consumatorului poate fi bazată pe două puncte de vedere, prețurile de referință printre alte mărci și evaluarea prețului / calității mărcii (Niedrich, et al., 2009). Prețurile de referință compară o anumită categorie de marcă sau produs cu alte opțiuni disponibile pentru a evalua atât prețul, cât și calitatea dintre diferite mărci. Constatările arată că există o relație

pozitivă între preț și percepția calității din partea clientului, datorită comportamentului natural al omului pe care calitatea judecătorului este bazată pe preț (Rao & Monroe, 1989).

Un alt factor decisiv în ceea ce privește stabilirea preferințelor de consum între consumatori (ex: Mourali et al., 2005 – diferențe de consum între canadieni vorbitori de limbă franceză și cei vorbitori de limba engleză), a fost stabilit ca fiind cultura. Sprijinul oferit de rezultatele cercetărilor pentru diferiți factori ce afectează decizia de cumpărare variază, dar complexitatea fenomenului de cumpărare este evidentă și prin prisma noilor rezultate care „*indică faptul că aspectele emoționale sunt factori determinanți importanți în decizia de cumpărare*” (Penz & Stöttinger, 2012, p. 581). Aceste informații ajută companiile și autoritățile competente în dezvoltarea unor strategii de prevenire împotriva acestor produse.

Deși unii consideră că aceste activități ilicite sunt alimentate de consumul de produse falsificate (fie că persoanele cumpără în cunoștință de cauză sau nu – Bloch et al., 1993; Chakraborty et al., 1996), înțelegerea modului în care consumatorii autentifică un produs (diferențiază între produse originale și contrafăcute) este importantă, date fiind consecințele asupra strategiilor de combatere a fenomenului.

Câțiva cercetători au atras atenția asupra incapacității consumatorilor de a distinge produsele falsificate de cele originale (Dabija et al., 2014; Fejes & Wilson, 2013), și au dezvoltat aspecte legate de procesul prin care un consumator recunoaște dacă un produs este contrafăcut sau nu (pe care Fejes și Wilson l-au denumit procesul de autentificare). Astfel, Fejes și Wilson au dezvoltat o teorie bazată pe o extensie a Teoriei Utilizării Indicațiilor (Cox, 1967), indicând criteriile pe baza cărora consumatorii selectează indicatori asupra naturii produsului, cum informează acești indicatori procesul de autentificare, modul în care acesta se desfășoară, precum și efectul asupra deciziei de cumpărare.

Conform modelului, consumatorul folosește indicatori intrinseci (calitatea produsului; calitatea tipăririi ambalajului/instrucțiunilor; etc.) și indicatori extrinseci (prețul de vânzare; locul de vânzare; țara de origine) pentru a evalua produsul și a decide asupra autenticității acesteia. Procesul nu este infailibil, acesta fiind influențat de gradul de informare a consumatorului, experiențele anterioare cu produse originale și falsificate, dar și factori contextuali. La sfârșitul procesului, consumatorul va decide dacă produsul este original sau falsificat și va lua o decizie cu privire la achiziționare acesteia. Deși acest model teoretic este deja folosit de practicieni pentru scopuri didactice, acesta trebuie însă testat înainte de a putea fi folosit pentru intervenții sau să informeze decizii de politici publice.

Un alt motiv care ar putea sta la baza consumului de produse falsificate, așa cum este precizat în accepțiunea Teoriei Controlului de Sine (Gottfredson & Hirschi, 1990), este reprezentat de *dorința de a risca*, respectiv că apetitul pentru risc este un element semnificativ al autocontrolului. Conform acestei teorii, persoanele care au un nivel scăzut de autocontrol sunt impulsive, prezentând un apetit crescut pentru risc, fără viziune pe termen lung (neavând abilitatea de a cântări avantajele pe termen scurt versus cele pe termen lung), favorizând sarcinile simple și

activitatea fizică în detrimentul activității cognitive, fiind predispuși la căutarea de gratificare imediată (Gottfredson & Hirschi, 1990).

În studiile lor, Dabija, D. C., Dinu, V., Tăchiciu, L., & Pop, C.-M. (2014). *Romanian Consumers' Attitudes towards Counterfeits - An Empirical Study. Transformations in Business & Economics*, au atras atenția asupra acestei inabilități și în cazul consumatorilor români, constatând ca urmare a analizei efectuate că ei sunt de multe ori înduși în eroare de similitudinile dintre produsele originale și cele ilegale. Astfel, abilitatea de a diferenția între produse originale și contrafăcute este un aspect important în ceea ce privește consumul de produse falsificate (cu efecte majore asupra amplitudinii comerțului cu astfel de produse) și trebuie cercetat în detaliu.

În lucrarea lui Lev Fejes, cu tema ”*Legătura dintre consumul de produse contrafăcute, crima organizată și terorism*”, autorul subliniază că ”*Inabilitatea consumatorilor români de a distinge între produse originale și contrafăcute capătă importanță și în contextul unor studii recente cu privire la obiceiurile de consum de produse contrafăcute ale românilor. Acestea au dezvăluit că, deși pe piața românească sunt prezenți reprezentanții legali ai multor mărci de renume, românii continuă să cumpere produse contrafăcute din surse variate).... Rezultatele acestor studii arată și faptul că produsele vestimentare nu sunt singura categorie de produse contrafăcute cumpărate de români: aceștia cumpără parfumuri și produse electronice), dar și jucării, calculatoare, telefoane mobile, cosmetice sau chiar produse alimentare... Dabija și colaboratorii (2014) consideră că românii sunt dispuși să cumpere produse contrafăcute din cauză că „nu sunt pe deplin conștienți de riscurile potențiale la care se expun prin achiziționarea și utilizarea jucăriilor, calculatoarelor sau telefoanelor mobile neconforme sau false”. În același timp, este posibil ca aceștia să nu fie preocupați de riscurile pe care le prezintă aceste produse, ci, mai degrabă, de posibilitatea de a fi la modă... ”.*

Trebuie înțeles faptul că orice formă de consum voluntar al unor astfel de produse duce la proliferarea acestor tipuri de infracțiuni (dacă este cerere, va fi și ofertă – Bloch et al, 1996; Chakraborty et al., 1996), consumatorii devenind astfel „*complici*” (Bloch et al, 1996) în aceste infracțiuni. Este foarte important, în același timp, să se facă distincție între consumatorii care cumpără de bună voie și în cunoștință de cauză (cel mai adesea produse contrafăcute de calitate slabă, ce pot fi distinse cu ușurință de produsele originale) și consumatorii care sunt înșelați de produse contrafăcute de calitate superioară. Doar prima categorie de consumatori pot fi considerați ca fiind „*complici*” și pot fi pasibili de sancțiuni (acolo unde există cadrul legal).

De exemplu, legile franceze de proprietate intelectuală, considerate cele mai stricte din Europa (Estacio, 2013) sancționează cazurile în care se poate dovedi acțiunea cu rea-credință (Slocum, 2010), consumatorul fiind pasibil de o amendă contravențională de maxim 300.000 de euro sau trei ani de închisoare (Silverman, 2009; Howie, 2010). Penalitățile cresc atunci când infracțiunea este comisă în scopul de a vinde sau a furniza mărfuri contrafăcute. În comparație cu cele franceze, legile italiene sunt mai permissive (vezi Estacio, 2013).

Tentativa reușită de iluzionare a cumpărătorilor prin astfel de proceduri reprezintă, din punct de vedere juridic, infracțiuni care intră sub incidența legii penale, în cazul în care dovezile sunt susținute de expertize medico-legale sanitare veterinare și pentru siguranța alimentelor.

Un semnal de alarmă pentru consumatori ar trebui să fie întotdeauna prețul surprinzător de mic al unui produs, deoarece un produs falsificat este vândut la un preț mult mai mic decât în realitate, deoarece calitatea ingredientelor și implicit a produselor obținute este scăzută. De exemplu, un aparat electronic falsificat poate, uneori, funcționa defectuos sau chiar exploda, ceea ce este foarte periculos pentru utilizatori, un articol de vestimentație falsificat, poate fi impregnat cu o vopsea care este dăunătoare sănătății consumatorului. De asemenea, produsele alimentare falsificate pot afecta starea de sănătate a consumatorilor, fie pe termen scurt, fie pe o perioadă mai îndelungată. (Hamelin, et al., 2013).

O altă opinie a unui specialist din domeniu, în cadrul unui studiu, face referire la faptul că asocierea cu prieteni sau membri de familie care achiziționează astfel de produse sau acceptă comportamentul de cumpărare de produse falsificate, promovează și favorizează consumul de acest tip de produse. De asemenea, precizează că existența unor modele de comportament ce pot fi imitate, a unor definiții personale care definesc cumpărarea de produse falsificate, ca fiind în totalitate permisibilă (definiții pozitive) sau care scuză un astfel de comportament (definiții neutralizatoare), precum și consolidarea/confirmarea acestor definiții și/sau acestor comportamente de către alții (persoane apropiate sau admirate) sunt, de asemenea, asociate cu cumpărarea intenționată de produse false.

În concluzie, falsificarea produselor alimentare, în speță, este și va rămâne un fenomen greu de înlăturat de pe piața comună și/sau chiar internațională, atâta timp cât nu vor fi perfecționate tehnicile de control ale produselor. Identificarea unor transformări produse în alimente, influențate de factori microbiologici și fizico-chimici se poate realiza prin aprecierea structurii morfologice, caracteristicilor exterioare și compoziției chimice ale alimentelor, particularități reliefate inclusiv prin inspecție, gust, miros și palpație, numai de către specialiști, dar uneori chiar de către consumatorii educați.

Concluzii

Specialiștii susțin că pentru diminuarea magnitudinii și a efectelor acestor practici ilicite, înșelătoare, orice formă de consum voluntar al produselor falsificate duce la proliferarea acestora, consumatorii care cumpără cu bună știință astfel de produse devenind „*complici*” în derularea acestor posibile infracțiuni. În această situație, este nevoie de elaborarea unor politici publice unitare și coerente, bazate pe rezultatele cercetărilor științifice în domeniu, care vor cuprinde mai multe tipuri de acțiuni concertate.

Astfel, se pot dezvolta programe de educare și informare a consumatorilor și a autorităților competente, atât pentru conștientizarea pericolelor de natură economică, sănătate publică și uneori

chiar de contribuție la finanțarea terorismului, cât și pentru dezvoltarea abilităților acestora de a distinge produsele falsificate/contrafăcute de cele originale.

De asemenea, se impune investirea în dezvoltarea infrastructurii de testare a laboratoarelor din cadrul autorităților de control, pentru identificarea produselor falsificate încă de la prima introducere a acestora pe piață.

O atenție deosebită se va acorda și instruirii personalului care efectuează acțiuni de control în unitățile procesatoare sau/și în cele de comercializare, pentru dezvoltarea abilităților și competențelor în depistarea produselor falsificate.

Totodată, trebuie ca sancțiunile să crească proporțional cu efectele care sunt generate de consumul de produse contrafăcute/falsificate, în corelare și cu valoarea pagubelor economice produse.

Potențiala incriminare a consumului voluntar de produse falsificate, poate fi luată în considerare doar în combinație cu alte tipuri de acțiuni de combatere a fenomenului, care împreună formează o strategie coerentă.

Însă, înainte de toate, această infracțiune, minimalizată timp de mulți ani, trebuie să devină o prioritate în cadrul strategiilor naționale și internaționale de combatere a criminalității și a terorismului global.

BIBLIOGRAFIE

- 1) Akers, R. L. (1998). *Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance*. Boston: Northeastern University Press.
- 2) Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- 3) BASCAP. (2011). Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. London, UK: Business Action to Stop Counterfeiting & Piracy.
- 4) Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- 5) Chakraborty, G., Allred, A. T., & Bristol, T. (1996). Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23.
- 6) Chaudhry, P., & Zimmerman, A. (2009). *The Economics of Counterfeit Trade. Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- 7) CIB. (1997). Countering Counterfeiting. A guide to protecting & enforcing intellectual property rights: Counterfeiting Intelligence Bureau. International Chamber of Commerce (ICC).
- 8) Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr., R. L. (1996). Counterfeit Purchase Intentions: Role Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants. *Journal of Business Research*, (35), 41-53.
- 9) Cox, D. F. (Ed.). (1967). *The sorting rule model of consumer product evaluation process*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- 10) Dabija, D. C., Dinu, V., Tăchiciu, L., & Pop, C.-M. (2014). Romanian Consumers' Attitudes towards Counterfeits - An Empirical Study. *Transformations in Business & Economics*, 13(2).
- 11) Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36 - 47.
- 12) Estacio, L. S. (2013). Showdown in Chinatown: Criminalizing the Purchase of Counterfeit Goods. *Seton Hall Legislative Journal*, 37(2), 381-410.
- 13) Fejes, Z. L. (forthcoming). *Investigating consumer demand for counterfeit goods: Examining the ability of Social Learning and Low Self-Control to explain volitional purchase of non-deceptive counterfeit products in an Eastern European college sample*. Ph.D, Michigan State University, East Lansing.
- 14) Fejes, Z. L., & Wilson, J. M. (2013). Cue utilization in the product authentication process: a framework and research agenda for product counterfeit prevention. *International Journal*

- of Comparative and Applied Criminal Justice*, 37(4), 317-340. doi: 10.1080/01924036.2012.745218
- 15) Fourtou, J. R. (2006). *Opening speech*. Paper presented at the BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy) meeting, Paris.
 - 16) GAO. (2008). *Federal Enforcement Has Generally Increased, but Assessing Performance Could Strengthen Law Enforcement Efforts*. Washington, DC: United States Government Accountability Office.
 - 17) GAO. (2010). *Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods Intellectual Property*: United States Government Accountability Office.
 - 18) Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. J., & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. In M. C. G. a. J. Meyers-Levy (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 28, pp. 258-265). Valdosta, GA
 - 19) Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A general theory of crime*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
 - 20) Hetzer, W. (2002). Godfathers and Pirates: Counterfeiting and Organized Crime. *European journal of crime, criminal law, and criminal justice*, 10(4), 303-320.
 - 21) Hollis, M. E., Fejes, Z. L., Fenoff, R., & Wilson, J. M. (2015). Routine activities and product counterfeiting: a research note. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 39(3), 257-272. doi: 10.1080/01924036.2014.973055
 - 22) IACC. (2005). *White paper : the negative consequences of international intellectual property theft : economic harm, threats to the public health and safety, and links to organized crime and terrorist organizations*. Washington, D.C.: International AntiCounterfeiting Coalition.
 - 23) *The links between intellectual property crime and terrorist financing*, (2003).
 - 24) Mourali, M., Michel, L., & Frank, P. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173. doi: 10.1108/08876040510596849
 - 25) OECD. (2007). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
 - 26) Pascu, E. (2009). Counterfeiting, a Precise Target in a Long - Time Battle. *The Annals of the "Stefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration.*, 9(Special), 154-161.
 - 27) Pascu, E., Milea, O. M., & Nedea, P.-S. (2013). Counterfeiting - violation of intellectual property. *Calitatea*, 14(2), 209.
 - 28) Penz, E., & Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *J Brand Manag*, 19(7), 581-594.
 - 29) Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262 - 281.

- 30) Phillips, T. (2007). *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods: The True Story of the World's Fastest Growing Crime Wave*: Kogan Page Publishers.
- 31) Pollinger, Z. A. (2008). Counterfeit Goods and Their Potential Financing of International Terrorism. *The Michigan Journal of Business*, 1(1), 85-102.
- 32) Spink, J., & Fejes, Z. L. (2011). A Review of the Estimates of the Economic Impact of Counterfeiting and Piracy: The National Intellectual Property Rights Coordination Center
- 33) Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- 34) Sullivan, B. A., Chermak, S. M., Wilson, J. M., & Freilich, J. D. (2014). The nexus between terrorism and product counterfeiting in the United States. *Global Crime*, 15(3-4), 357-378.
- 35) Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods *Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- 36) Treverton, G. F., Matthies, C., Cunningham, K. J., Goulka, J., Ridgeway, G., & Wong, A. (2009). *Film piracy, organized crime, and terrorism*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- 37) UNODC. (2010). The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment. Vienna: United Nations Office on Drugs and Crime. Studies and Threat Analysis Section, Policy Analysis and Research Branch, Division for Policy Analysis and Public Affairs.
- 38) Wall, D. S., & Large, J. (2010). Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods. *British Journal of Criminology*, 50(6), 1094-1116.
- 39) Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods – an exploratory study. *International Marketing Review*, 12 (6), 19-46.