

Ссылка для цитирования этой статьи:

Комбаров М.А. Проявления рынка «лимонов» в современной России и способы борьбы с ним // Human Progress. 2020. Том 6, Вып. 3. С. 5. URL: http://progress-human.com/images/2020/Tom6_3/Kombarov.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.163.5

УДК 339.194, 339.375.4

ПРОЯВЛЕНИЯ РЫНКА «ЛИМОНОВ» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НИМ



Комбаров Михаил Анатольевич
Магистрант кафедры конкурентного права
и антимонопольного регулирования
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

comb.tatyana2016@yandex.ru
ул. 8-е Марта, 62-455
г. Екатеринбург, РФ, 620144
+7 (961) 762-12-84

Аннотация. Статья посвящена анализу знаменитого научного труда Джорджа Акерлофа «Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм» и поиску описанных в нём ситуаций ассиметричности информации на отечественных рынках. В ходе проведения исследования автор выдвинул предположение о том, что рынком «лимонов» следует считать рынки с высокой долей контрафактных изделий, когда потребитель не информирован о том, что данный продукт (товар) является контрафактным. В качестве рынка «лимонов» в России, по мнению автора, выступают рынки алкогольной, табачной продукции, продовольственных товаров, изделий лёгкой промышленности, парфюмерно-косметической продукции, бытовой химии и средств личной гигиены и ухода за собой. Путём изучения специальной литературы, данных, размещённых на официальных интернет-ресурсах и нормативно-правовой базы нашей страны, автором установлено, что от покупки «лимонов» страдает не только население, но и экономика в целом, поскольку подрывается доверие к качественным брендам. Проведен анализ мер по борьбе с контрафактом в России, выявлена их недостаточность. Предложено существенно ужесточить наказания для лиц, вносящих тот или иной вклад в развитие рынка «лимонов».

Ключевые слова: рынок «лимонов»; российский товарный рынок; контрафакт; некачественная продукция; продажа контрафакта.

JEL коды: D 52; D 82; L 17.

Введение

Термин «рынок «лимонов» разработал и ввёл в научный оборот американский экономист Джордж Акерлоф в 1970 г. Таким термином он обозначил рынок, на котором по одной и той же цене реализуются товары как высокого, так и низкого качества, и при этом одна из сторон сделки всегда располагает большим объёмом информации о реализуемом благе, чем другая. В качестве примеров Дж. Акерлоф привёл рынки: подержанных автомобилей, на котором продавец своего блага всегда знает причину предпринимаемых действий лучше покупателя; рынок медицинского страхования, характерной чертой которого является тот факт, что никакая страховая компания не может обладать абсолютно достоверными сведениями о состоянии здоровья своих клиентов; рынок труда, на котором работодатель может недооценить профессиональные качества отдельных категорий граждан, находящихся в поиске работы; и рынок кредита, где кредитор не в состоянии абсолютно безошибочно определить, является ли тот или иной заёмщик добросовестным. Данная модель может прослеживаться и на некоторых других рынках: ипотечном [1], научных исследований [2] и других [3]. В России она отчётливо проявляется на ряде рынков. Ежегодно множество людей приобретают товары низкого качества, не предполагая этого, которые в процессе использования приносят им физический, материальный и моральный ущерб.

Всё изложенное в достаточной степени обуславливает актуальность данной темы, которая всегда находилась во внимании учёных, профессоров и исследователей. К их числу относятся Н.В. Дементьева, В.В. Радаев, Е.С. Бердышев, Н.В. Конрой, З.В. Котельникова, И.Ю. Жилина, Е.А. Ботарева, М.С. Гаврилин, А.А. Бакулина, В.А. Волкова, О.Ю. Сходкина, К.Г. Шепитко и многие другие.

Цель настоящего исследования состоит в рассмотрении известной модели Дж. Акерлофа на примере нашей страны, в установлении влияния рынка «лимонов» на здоровье населения и на состояние экономики, и в поиске возможных путей борьбы с ним.

1. Обзор научного труда Джорджа Акерлофа «Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм»

Под рынком «лимонов» понимается модель, описывающая ситуацию на рынках, для которых характерно неравномерное распределение информации о реализуемых товарах между сторонами сделки, в результате чего нарушается принцип действия рыночного механизма, поскольку ценовые сигналы перестают отражать реальное положение дел. Данной проблемой занимался американский экономист, основоположник информационной экономической теории Джордж Акерлоф.

Он родился 17 июня 1940 г. в городе Нью-Хэйвен (США) в семье химика-изобретателя, эмигранта из Швеции Госта Акерлофа и еврейки, иммигрировавшей из Германии, Розали Хиршфельдер. С самого раннего детства начал интересоваться экономическими проблемами и после окончания школы поступил в Йельский университет (там учился его брат и работал отец), где в 1962 г. получил степень бакалавра экономики и опыт работы в газете «The Yale Daily». После этого он продолжил обучение в Массачусетском технологическом институте, где в 1966 г. получил степень доктора экономики. Дальнейшая его биография содержит такие даты и события, как:

- 1966 г. – устройство в Калифорнийский университет (Беркли) в качестве помощника профессора;
- 1967 – 1968 гг. – работа в Индийском статистическом институте (Нью-Дели), которая, согласно его воспоминаниям, не принесла ему большой практической пользы, но способствовала «интеллектуальному развитию» и предоставила хороший исторический и фактический материал по проблемам в Индии;
- 1973 г. – сотрудничество в Комитете экономических советников при президенте Никсоне;
- 1978 г. – преподавание в Лондонской школе экономики;
- 1980 г. – возвращение в Калифорнийский университет в Беркли, где работает и в настоящее время;
- 1981 г. – рождение сына Роберта Акерлофа, который также является экономистом и преподаёт в Уорикском университете;
- 2001 г. – получение Нобелевской премии по экономике.

Научные труды Джорджа Акерлофа популярны практически во всём мире. Наиболее знаменитая его статья носит название «Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм». Это один из самых ранних его трудов, который он создал сразу же после начала работы в Беркли. Однако попытки его публикации несколько раз наталкивались на сопротивление редакторов, которые несколько раз заявляли молодому экономисту, что рассматриваемые им проблемы слишком шаблонны для издания в серьёзном академическом сборнике. В августе 1970 г. данная статья всё же была опубликована в «Ежеквартальном экономическом журнале», вызвав сенсацию в экономической науке.

Она состоит из следующих разделов:

- I. Введение;
- II. Модель автомобильного рынка: 1) рынок автомобилей, 2) асимметричная информация, 3) симметричная информация;

- III. Примеры и приложения: 1) медицинское страхование, 2) проблема занятости среди представителей национальных меньшинств, 3) издержки недобросовестного поведения, 4) кредитные рынки в развивающихся странах;

- IV. Противодействующие институциональные механизмы;

- V. Заключение;

- литература.

Во введении указано, что существует множество рынков, где продавцы досконально знают качество своей продукции, а покупатели вынуждены использовать ту или иную рыночную статистику для вынесения суждений о степени пригодности товаров, которые им предстоит купить. Подобное явление называется асимметричностью информации [4, с. 458]. Его причинами могут быть:

1) Значительные затраты на её получение, превышающие предельный доход от её использования;

2) Сведения, получаемые экономическими агентами, могут быстро устареть в силу изменения экономической среды, и стать недостоверными;

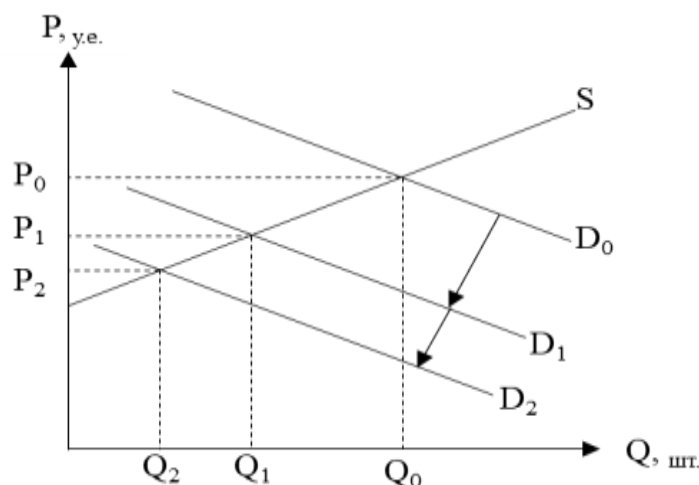
3) Неспособность экономических агентов запомнить и переработать весь объём доступной им информации, следовательно, её часть неизбежно теряется;

4) Отсутствие у некоторых экономических агентов знаний и навыков, которые могли бы позволить им адекватно переработать поступающие сведения.

На подобных рынках у продавцов возникает стимул применять стратегию «недобросовестного поведения контрагента», т.е. выставить на продажу товары низкого качества. Суть её состоит в том, что издержки производства высококачественных товаров ($ТС_{выс.}$) превышают затраты на изготовление некачественных ($ТС_{низ.}$), а покупатель, не обладая достаточной информацией о степени пригодности приобретаемой продукции, платит одинаковую денежную сумму за оба её вида. Из этого следует, что прибыль продавца при сбыте товаров низкого качества оказывается выше. В результате возникает тенденция к уменьшению как среднего качества товаров на этих рынках, так и их размера. Графическое объяснение данной ситуации представлено на рисунке 1.

Из рисунка 1 видно что, когда потребители начинают осознавать низкое качество значительного объёма приобретённой ими продукции, их спрос сдвигается до уровня D_1 . Тогда товары, реализуемые на данном рынке, становятся ещё менее качественными, что способствует сдвигу кривой спроса до уровня D_2 . Всё это приводит к тому, что на нём остаются только товары плохого качества. Их цена оказывается слишком маленькой, и это послужит для покупателей сигналом о низкой степени их пригодности.

Рис. 1: Спрос и предложение на рынке с асимметричной информацией [5]



В разделе «Модель автомобильного рынка» сказано о значительной разнице в ценах на абсолютно новые и немного подержанные автомобили. Объяснение подобного феномена сводится к тому, что эта разница представляет собой плату за удовольствие от обладания абсолютно новым автомобилем. При приобретении немного подержанных у покупателей возникают различные вопросы, например:

- «Почему этот автомобиль продаётся?»;
- «Действительно ли его владелец изменил свои намерения или с данным автомобилем что-то не так?» и т.п.

Немного подержанные автомобили могут быть как хорошими, так и «лимонами». Ими называют изношенные автомобили, которые по внешнему виду ничем не отличаются от новых. И хорошие, и плохие машины продаются по одной и той же цене, чтобы покупатель не смог их отличить. Для этого необходимо установить среднюю цену, которая будет ниже цены хороших автомобилей и превышать стоимость «лимонов». В результате продавцы качественных автомобилей будут стремиться снять свой товар с продажи, поскольку они окажутся в невыгодном положении [6, с. 263], и доля «лимонов» на рынке увеличится.

В следующем, третьем разделе научного труда Дж. Акерлофа описаны частные случаи асимметричности информации. Первый его параграф посвящён медицинскому страхованию. В нём автор отвечает на вопрос: «почему люди в возрасте старше 65 лет сталкиваются со значительными трудностями при получении медицинской страховки и почему её цена не возрастает в такой степени, чтобы соответствовать повышенному уровню риска?». В этой ситуации Акерлоф относит к «лимонам» тех людей, которые с высокой степенью вероятности уверены в том, что страховка им пригодится. По его мнению, каждый человек знает своё здоровье лучше, чем любая страховая компания, даже если она проводит медицинское

освидетельствование. Таким образом, повышение цены страхового полиса приведёт к снижению среднего уровня состояния здоровья у желающих застраховаться. В конечном итоге пользоваться данной услугой будут только люди со слабым здоровьем, следовательно, страховая деятельность окажется невыгодной. Данный вопрос разбирается также в ряде других исследований [7].

Во втором параграфе данного раздела автор берёт во внимание рынок труда, где «лимонами» называются представители национальных меньшинств. Он говорит о том, что работодатели часто отказываются принимать иностранных граждан на ответственные виды работ. Такое решение вытекает из задач максимизации прибыли и не связано с иррациональными мотивами и предрассудками. Ведь национальная принадлежность может служить достаточно надёжным статистическим показателем социального происхождения кандидата и его способностей как работника. Также к «лимонам» на рынке труда Дж. Акерлоф относит людей, не имеющих образования. По его мнению, необученный работник может быть наделён значительным врождённым талантом, но качество этого таланта должно быть удостоверено образовательным учреждением, которое имеет хорошую репутацию. Таким образом, он подтверждает слова М. Спенса, который говорит о том, что дорогой костюм, опрятный внешний вид, правильно поставленная речь и т.д. ничего не говорят о профессиональных навыках человека, который пришёл устраиваться на работу. О них могут сказать только дипломы университетов, институтов, колледжей. В конце этого параграфа Дж. Акерлоф делает вывод, что наименее выгодное положение на рынке труда занимают иностранные граждане без образования. Работодатель имеет полное право не нанимать их на многие должности, поскольку среди них трудно отличить потенциально «хороших» от потенциально «плохих» [5, с. 98].

Также в этом разделе Дж. Акерлоф рассматривает рынок кредита. Здесь «лимонами» являются заёмщики, не возвращающие полученные во временное пользование средства. Поскольку кредитные организации не могут достоверно определить их тип, они должны назначать одинаковую процентную ставку для всех клиентов, которая возрастает при увеличении среди них доли ненадёжных. В конечном итоге пользоваться кредитами будут только ненадёжные заёмщики, и банки потерпят убытки. В качестве примера автор приводит иранские хлопкоочистительные фабрики XX века, дополнительным видом деятельности которых в то время являлось предоставление кредитов на следующий сезон. Он отмечает, что в первые годы от таких операций кредиторы часто получали значительные убытки ввиду предоставления кредитов ненадёжным клиентам.

Борьбе с рынком «лимонов» посвящён четвёртый раздел статьи Дж. Акерлофа. В нём сказано, что для противодействия влиянию неопределённости качества существует множест-

во различных институтах. В числе главных из них гарантии, которыми обладает большинство товаров длительного пользования. Их суть заключается в том, что продавец гарантирует покупателю возмещение потерь в случае, если качество какого-либо товара окажется отличным от некоторого нормального ожидаемого уровня. Таким образом, он перекладывает риски приобретения некачественной продукции на себя. В роли другого института, противодействующего влиянию неопределённости качества, по мнению Дж. Акерлофа, выступает фирменный знак какого-либо товара или фирменное название какого-либо учреждения, оказывающего услуги (ресторана, гостиницы и т.д.). Данные атрибуты, как считает экономист, способны дать потребителю возможность предпринять ответные меры в случае, если качество приобретённого им блага не удовлетворит его ожидания, – в дальнейшем он не будет приобретать продукцию данной фирмы или пользоваться услугами данного учреждения. Помимо этого, Дж. Акерлоф отмечает, что неопределённость качества также уменьшает и лицензирование. По его словам, соответствующая лицензия необходима для занятия такими видами деятельности, как медицинская, адвокатская практика и парикмахерское дело [5, с. 102-103].

При выполнении работы Дж. Акерлофом было использовано свыше 20 литературных источников, авторами которых являются ведущие экономисты мира. Среди них следует выделить статью К-Дж. Эрроу «Неопределённость и экономика благосостояния здравоохранения» [8], трактат Т.У. Шульца «Экономическая ценность образования» [9], эссе Дж. Стиглера «Информация на рынке труда» [10] и др.

1.2 «Лимоны» на российских рынках

В настоящее время термин «рынок «лимонов» достаточно часто встречается в лексике экономистов [11, с. 963]. Им, как правило, обозначают рынки редких марок, монет, книг, картин и других ценностей, поскольку продавцы этих благ почти всегда обладают большим объёмом информации о степени их подлинности, чем покупатели. Также рынком «лимонов» следует называть все рынки, на которых присутствуют контрафактные товары. Это рынок алкогольной, табачной продукции, продовольственных товаров, изделий лёгкой промышленности, парфюмерно-косметической продукции, бытовой химии и средств личной гигиены и ухода за собой. Реализовываться данные товары на этих рынках могут как в специальных точках (подвалы, гаражи, автофургоны, и т.п.), передаваясь напрямую от производителей к покупателям, так и в магазинах, где одновременно с ними продаётся фирменная продукция. В первом случае потребитель осознанно приобретает контрафактные товары, рассчитывая получить существенную экономическую выгоду, обусловленную тем, что качество некоторых из них почти не уступает качеству аналогичных фирменных благ, а разница в цене все-

гда значительна. Таким образом, он располагает надеждой на то, что ему удастся приобрести товар, не являющийся «лимоном» по относительно низкой цене. Во втором он преследует в качестве цели купить фирменную продукцию, при этом, как правило, не предполагая, что ему может достаться «лимон». Такое обстоятельство связано с халатным отношением некоторых магазинов к выполнению своих обязанностей по заключению договоров с поставщиками и с изготовителями продукции, где должны указываться права изготовителя на товарный знак, по проверке наличия и подлинности у данных лиц определённых документов (сертификата на поставляемую продукцию, свидетельства на товарный знак и т.д.), а также со слабой эффективностью таможенного контроля, вследствие которой контрафактная продукция попадает на территорию России из Китая и из стран Юго-Восточной Азии. Более того, сопредседатель Национального союза защиты прав потребителей, Алексей Егармин, подчеркивает значительную экономическую выгоду, которую получают магазины от продажи контрафактных изделий. По его словам, данный вид деятельности приносит им до 500% прибыли¹. Вызван этот факт низкими затратами на приобретение таких товаров.

По оценкам Минпромторга России, общая стоимость всех контрафактных товаров, реализующихся на территории нашей страны, превышает 2 трлн. руб. О рынках, на которых такие товары встречаются чаще всего, было сказано ранее. Так, одним из самых проблемных рынков в настоящее время является рынок алкогольной продукции. Согласно выводам Международной исследовательской компании Euromonitor International, доля контрафакта на нём составляет 28,5%², а по мнению некоторых экспертов эта цифра может колебаться в пределах от 40 до 70%. Анализ данного рынка в разрезе отдельных видов продукции показывает, что наиболее часто подделкам подвергаются водка и ликёроводочные изделия. Доля контрафактных товаров в общей их массе превышает 60%. Следует отметить, что до 2010 г. «лимонный» алкоголь, как правило, ввозился из-за рубежа (в частности, из Польши и из Китая), а сегодня он изготавливается на территории нашей страны. По данным Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, в настоящее время наблюдается тенденция к переносу такого производства из подпольных промышленных цехов в мелкие кустарные цеха. Ими могут быть либо маленькие линии в гаражах, либо заброшенные заводы без лицензии, которые являются не совсем пустыми, а содержащими линии по производству контрафакта. При этом не отрицается, что колпачки и этикетки могут поступать из-за рубежа и в настоящее время. Значительная часть поддельного алкоголя (около 60%) реализуется через легальную розницу, а также через рестораны и бары, которые имеют соответствующие лицензии. По-

¹ RUPOSTERS – новости, которые вы заслужили! [Электронный ресурс]. URL: <http://rupos-ters.ru>

² Издательский дом Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru>

средством нелегализованных торговых объектов и учреждений общепита сбывается чуть более 40% контрафактных напитков.

На рынке табачных изделий доля контрафакта, согласно исследованиям компании Nielsen, составляет, в среднем, чуть более 15%. Характерной особенностью этого рынка является тот факт, что для каждого региона и города нашей страны данная цифра может быть индивидуальной. Так, в Москве доля «лимонных» табачных изделий в общем их количестве равна 7,3%, в Санкт-Петербурге – 6%, а в Ростове-на-Дону достигает 51%³. Попадает контрафактный табак на российский рынок как от отечественных, так и от зарубежных производителей, в качестве которых выступают Белоруссия, Казахстан, Армения и другие страны, а реализуется он, как правило, через прилавочные магазины, киоски, павильоны, торговые точки на рынках и интернет [12, с. 179-180].

Доля контрафакта на рынке продовольственных товаров в целом составляет, по оценкам разных исследователей, от 3 до 10%. Данный рынок необходимо анализировать по отдельным сегментам. Так, в наибольшей степени от «лимонов» страдают рыба и морепродукты, мясо, питьевая молочная продукция, безалкогольные напитки, чай, кофе, сыры и сливочное масло. При этом наиболее сложная ситуация наблюдается на рынке рыбы и морепродуктов, где контрафакт, имеющий место в результате инъектирования рыбы водными растворами с целью значительного увеличения продажного веса и подмены дорогих её сортов более дешёвыми, составляет примерно 40 – 50% [12, с. 217], а также на рынке минеральной воды «Ессентуки», 70 – 80% которого, по данным компании Nielsen, занимают «лимоны» [13, с. 180]. Основными каналами сбыта такой продукции являются розничные рынки, магазины, устанавливающие фиксированные цены на все продающиеся в них товары и интернет-торговля. Иногда контрафактные продукты питания встречаются и в крупных супермаркетах.

Рынок изделий лёгкой промышленности по объёму контрафакта ничуть не уступает рассмотренному выше рынку алкогольной продукции. Согласно оценкам Минпромторга РФ, экспертов Высшей школы экономики и некоторых других исследователей, доля «лимонов» на нём составляет около 35%, по словам главы Роспотребнадзора А.Ю. Поповой, данная цифра может достигать 85%. Из общей совокупности контрафактного легпрома 50 – 60% импортируется из стран дальнего зарубежья (Сингапура, Китая, Индии, Турции, Польши, Болгарии и др.), 25 – 30% – из стран ЕАЭС и порядка 15% занимает продукция отечественного производства [14, с. 105]. Реализуются подобные товары, в основном, через розничные рынки и интернет-магазины.

³ Новости дня в России и мире – РБК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru>

Отличительной чертой рынка парфюмерно-косметической продукции выступает тот факт, что долю контрафактных товаров на нём измерить достаточно сложно. Вызвана такая сложность нерегулярным и случайным попаданием этих товаров в поле зрения заинтересованных государственных органов и экспертов, вследствие чего оценки данного показателя, полученные разными исследователями, существенно отличаются. Так, по данным Роспотребнадзора и Федеральной таможенной службы, он находится на незначительном уровне и составляет не более 1%, М.С. Гаврилин считает, что его значение колеблется в пределах от 10 до 15% [15, с. 193], Минпромторг РФ и эксперты Высшей школы экономики полагают, что «лимоны» занимают $\frac{1}{5}$ часть рассматриваемого рынка, т.е. 20%, а по мнению В.В. Радаева эта доля может превышать 30% [12, с. 290]. Главные поставщики контрафактных парфюмерно-косметических изделий расположены в Китае, в ОАЭ и в Турции; на территории нашей страны выявлены лишь единичные случаи их изготовления. Приобрести подобные изделия покупатели могут на розничных рынках, в специальных точках продаж парфюмерии и косметики, расположенных в крупных торговых центрах, а также в интернет-магазинах.

О доле контрафакта на рынке бытовой химии единое мнение также отсутствует. Согласно оценкам Роспотребнадзора, данная цифра не превышает 1%. С этим солидарен руководитель Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены, П.И. Бобровский. Свою позицию он обосновывает низкой рентабельностью нелегального производства указанных товаров. Эксперты Высшей школы экономики увеличивают значение рассматриваемого показателя до 5%, а по мнению других исследователей оно колеблется в пределах от 15,5 до 25%. Данный рынок отличается от двух предыдущих тем, что подавляющее большинство реализующихся на нём «лимонов» изготавливается на территории нашей страны и лишь незначительная их часть импортируется из стран ЕЭАС. Встретить их потребители могут на оптовых рынках, в магазинах, в т.ч., образующих торговые сети, в ларьках, в интернет-магазинах. Следует отметить, что контрафактной бытовой химией пользуются сотрудники некоторых учреждений общественного питания [12, с. 331].

Рынок средств личной гигиены и ухода за собой также не лишён контрафактных изделий. В отношении данного рынка эксперты и исследователи сходятся во мнении, что доля таких изделий на нём относительно небольшая и составляет порядка 5%. Поступают они в продажу, как правило, из Китая, ОАЭ и из стран Средней Азии. Кроме того, в 2014 г. сотрудниками Воронежской таможни был установлен факт ввоза контрафактного мыла «МАКСИМА Волшебное» из Украины. Каналами сбыта рассматриваемой продукции являются розничные рынки, точки мобильной торговли, специальные отделы, расположенные в торговых центрах и интернет-магазины.

Таким образом, из вышеизложенного следует, что «лимоны» встречаются на многих рынках нашей страны, но наиболее сложная обстановка наблюдается на рынке алкогольной продукции и изделий лёгкой промышленности. Изготавливаются они как в России, так и на территории иностранных государств, в частности, Китая, а основными каналами их реализации служат розничные рынки и интернет-магазины.

1.3 Последствия рынка «лимонов» и возможные способы борьбы с ним

Рынок «лимонов» способен привести к различным отрицательным последствиям. Самым серьёзным из них является тот факт, что потребление благ низкого качества может быть опасным для жизни и здоровья человека. Так, в конце 2015 г. на территории России было зафиксировано несколько случаев массового отравления контрафактным алкоголем. Пострадали жители Москвы, Республики Чувашия, Красноярского края, Московской, Курской, Оренбургской, Самарской и Тамбовской областей. При этом лидером по количеству жертв оказался Красноярский край. Здесь поддельным виски марки «Jack Daniel's» отравились около 50 человек, 12 из которых скончались. Все они приобрели «лимон» в интернет-магазине по цене 200 рублей, полагая при этом, что товар не является контрафактным⁴. Не являются редкостью и отравления контрафактными продуктами питания. Один из таких случаев произошёл в апреле 2018 г. в детском саду № 7 города Сыктывкара, где у 46 воспитанников был выявлен сальмонеллёз. В качестве другого примера можно привести далёкий 2007 год, когда на рынках и в магазинах крупнейших городов России, в т.ч. Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга, продавалось несколько десятков тонн контрафактного мяса, содержащего соли тяжёлых металлов, и около 300 кг «лимонной» чёрной икры, заражённой кишечной палочкой. Избежать трагедии помогла оперативная работа сотрудников МВД. Не меньшую опасность представляют поддельные парфюмерно-косметические изделия. Так, в октябре 2018 г. в городе Арск Республики Татарстан произошло массовое отравление студентов педагогического колледжа контрафактными духами, приобретёнными в интернет-магазине по цене 50 рублей. Несколько месяцев ранее похожий случай имел место в школе № 19 города Перми. Использование контрафактной бытовой химии и контрафактных средств личной гигиены и ухода за собой может вызвать различные аллергические реакции. С «лимонными» изделиями лёгкой промышленности дела обстоят проще. В большинстве случаев покупатель этих изделий всего лишь несёт дополнительные материальные затраты, обусловленные тем, что они достаточно быстро приходят в состояние, непригодное для эксплуатации.

⁴ Новости Красноярска. Комсомольская правда в Красноярске [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krsk.ru>

Помимо этого, рынок «лимонов» способен привести к негативным экономическим последствиям. Одним из них является ущерб, причиняемый производителями контрафактной продукции предприятиям, изготавливающим оригинальные товары. Обусловлен такой ущерб тем, что последние теряют часть своих клиентов, поскольку: а) контрафактная и фирменная продукция всегда имеет разные ценовые характеристики, в то время как разницы в её качестве в отдельных случаях может и не наблюдаться; б) копирование какого-либо бренда или марки подрывает доверие потребителей [16, с. 84], в результате чего они начинают отдавать предпочтение конкурентам. Согласно подсчётам международной компании Group-IB, совокупные потери пяти известных производителей парфюмерии (наименования компаний не разглашаются) по итогам 2019 г. составили 64,8 млрд. руб. От изготовления контрафактного алкоголя страдали такие компании, как АО «Кизлярский коньячный завод», АО «Дербентский коньячный комбинат», ООО «Виноконьячный Дом «Альянс-1892», ООО «Белуга Маркет», ООО «Завод сортов водок» и др.

Также необходимо отметить, что изготовление контрафакта является частью экономической преступности и составным элементом теневой экономики [17, с. 85], следовательно, представляет собой угрозу для экономической безопасности нашей страны согласно пп. 18 и 19 п. 12 Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. Заключается эта угроза в том, что указанные действия приводят к многомиллиардным потерям для консолидированного бюджета России. Так, из-за контрафактного алкоголя он ежегодно недополучает около 150 млрд. руб. своих доходов; ущерб от поддельных табачных изделий по итогам 2019 г. составил более 100 млрд. руб.; потери от контрафактной питьевой воды каждый год оцениваются в несколько десятков млрд. руб. Ущерб от остальных видов контрафактной продукции также значителен.

Все вышеизложенное обязывает полицию, таможенные органы, Роспотребнадзор и некоторые другие структуры вести активную борьбу с рынком «лимонов». Информация об отдельных значимых событиях в этой борьбе представлена в таблице 1.

В таблице представлены наиболее громкие случаи выявления уполномоченными органами фактов производства и реализации контрафактной продукции. Помимо них, в практике данных органов имеются и другие случаи обнаружения подобных деяний, совершённых в более мелких масштабах. Всё это свидетельствует о недостаточной эффективности борьбы с рынком «лимонов». Данная проблема уже на протяжении нескольких лет находится в поле внимания органов власти нашей страны. Ещё в августе 2017 г. Президент В.В. Путин потребовал принятия мер, направленных на очистку российского рынка от контрафактной продукции.

Табл. 1: Некоторые выявленные случаи изготовления и реализации контрафактной продукции на территории России⁵

Дата	Место	Выявленное деяние	Действия уполномоченных органов
2007 г.	Москва	Изготовление контрафактных духов	Изъятие 1,2 млн. флаконов, содержимое которых вызывало аллергию, сыпь, сильную головную боль, приступы астмы
Март 2010 г.	Пятигорск	Сбыт контрафактной парфюмерии	Изъятие поддельной продукции, маркированной товарными знаками Lacoste, Dior, Kenzo и др.
Март 2014 г.	Магнитогорск	Сбыт контрафактных бритвенных станков	Изъятие более 4500 станков, собранных из некачественных лезвий с зубринами, общей стоимостью около 60 тыс. р.
Декабрь 2015 г.	Ногинск	Изготовление контрафактного алкоголя	Изъятие более 2500 бутылок, содержащих поддельное спиртное, 80 л. готового купажа и нескольких десятков тыс. поддельных федеральных марок; выдворение изготовителей, которыми являлись 10 мигрантов-нелегалов, прибывших из стран Средней Азии, за пределы России
Июль 2016 г.	Малая Дубна	Пошив контрафактной спортивной одежды	Изъятие более 1500 экземпляров готовой продукции и 100 единиц профессионального швейного оборудования
Март 2018 г.	Сургут	Сбыт контрафактных продуктов питания	Изъятие более 10 тыс. упаковок контрафактного чая и кофе
Июль 2018 г.	Щёлково	Изготовление контрафактных духов	Изъятие около 20 тыс. флаконов с поддельными духами, порядка 1,5 тыс. л. спирта и свыше 100 тыс. единиц пустых флаконов
Март 2019 г.	Нижегородская область	Изготовление контрафактного алкоголя	Изъятие около 20 тыс. бутылок коньяка и водки, готовых к продаже
Апрель 2020 г.	Жуковский	Изготовление контрафактных чистящих средств	Изъятие около 250 тыс. упаковок с пятновыводителем, 19 тыс. бутылок со средством для удаления засоров, более 4,5 тыс. упаковок со средством для чистки ковров, порядка 15 тыс. упаковок влажных салфеток и около 100 мешков с различными химическими веществами
Май 2020 г.	Омск	Сбыт контрафактного алкоголя и табачных изделий	Изъятие порядка 24 тыс. бутылок поддельного спиртного и 5,2 тыс. пачек контрафактных сигарет общей стоимостью 7059500 р.
Июнь 2020 г.	Курган	Сбыт контрафактного алкоголя	Изъятие 6500 бутылок, содержащих поддельные напитки, общей стоимостью более 1 млн. р.

Правительство РФ оперативно отреагировало на это требование и в ноябре 2017 г. приняло решение о создании до 2024 года системы сплошной маркировки товаров на базе ООО «Оператор-ЦРПТ», одобренное Президентом спустя месяц. Далее, в конце апреля 2018 г. Правительством был утверждён перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, которая, согласно общепринятому мнению, способна защитить их от подделок. В этот перечень упомянутых выше благ вошли табачная продукция, духи и туалетная вода, а также ряд изделий лёгкой промышленности (блузы, пальто, плащи, куртки, обувь и др.). Через год, в мае 2019 г., маркировка стала обязательной для безалкогольных напитков, мясной и рыбной продукции, бакалеи, детского питания, растительных масел, всех

⁵Составлено автором по: Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru>; Новости Северного Кавказа. Комсомольская правда на Северном Кавказе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stav.kp.ru>; Защита от подделок и контрафакта продукции и товаров [Электронный ресурс]. URL: <http://3888.ru>; Новости в России и мире – ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru>; Новости Сургута – СургутИнформТВ [Электронный ресурс]. URL: <http://sitv.ru>; Lenta.ru – Новости России и мира сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru>; Международная ассоциация / Антиконтрафакт [Электронный ресурс]. URL: <http://anti-co-unterfeiting.ru>.

видов парфюмерно-косметических изделий, бытовой химии и некоторых других товаров, а в марте 2020 г. подобной условие было установлено в отношении молочной продукции.

Следует отметить, что алкогольная продукция подлежит обязательной маркировке с 1994 г., т.е. уже более 25 лет, однако в настоящее время, как было отмечено ранее, доля контрафакта в общей её массе значительна. Объясняется такой факт относительно невысокими затратами труда, которые требуются для подделки марок. Поэтому рассмотренных выше мер может оказаться недостаточно для существенного усиления эффективности борьбы с рынком «лимонов». Одновременно с ними необходимо устранять погрешности в действующей законодательной базе, устанавливающей ответственность за производство и сбыт контрафактных изделий [14, с. 105]. Речь идёт о ч. 2 ст. 14.7, ст. 14.10, и ч. 2 ст. 14.33 КоАП РФ, ст. 171.1, ст. 171.3, ст. 171.4, ст. 180 и ст. 238 УК РФ. Общим изъяном этих правовых элементов служат установленные ими санкции, являющиеся несоразмерными последствиям, которые могут повлечь за собой соответствующие проступки или преступления, в т.ч., обесценившиеся под воздействием инфляции суммы штрафов. Для устранения такого изъяна следует принять федеральный закон «О внесении изменений в КоАП РФ и УК РФ с целью недопущения изготовления и реализации контрафактных товаров на территории Российской Федерации». Его содержание, по нашему мнению, должно выглядеть так:

«Статья 1. Внести в КоАП РФ следующие изменения:

1) в ч. 2 ст. 14.7 слова «от 3 до 5 тыс. руб.» заменить словами «от 5 до 8 тыс. руб.», слова «от 12 до 20 тыс. руб.» заменить словами «от 16 до 30 тыс. руб.», слова «от 100 до 500 тыс. руб.» заменить словами «от 150 до 700 тыс. руб.»;

2) в ч. 1 ст. 14.10 слова «от 5 до 10 тыс. руб.» заменить словами «от 7 до 15 тыс. руб.», слова «от 10 до 50 тыс. руб.» заменить словами «от 30 до 70 тыс. руб.», слова «от 50 до 200 тыс. руб.» заменить словами «от 70 до 300 тыс. руб.»;

3) в ч. 2 ст. 14.10 слова «не менее 10 тыс. руб.» заменить словами «не менее 15 тыс. руб.», слова «не менее 50 тыс. руб.» заменить словами «не менее 70 тыс. руб.», слова «не менее 100 тыс. руб.» заменить словами «не менее 150 тыс. руб.»;

4) ст. 14.17.1 признать утратившей силу;

5) в ч. 2 ст. 14.33 слова «20 тыс. руб.» заменить словами «50 тыс. руб.», слова «не менее 100 тыс. руб.» заменить словами «250 тыс. руб.».

Статья 2. Внести в УК РФ следующие изменения:

1) в ч. 1 ст. 171.1 слова «до 300 тыс. руб.» заменить словами «до 750 тыс. руб.», слова «до 80 тыс. руб.» заменить словами «до 300 тыс. руб.»;

2) в ч. 2 ст. 171.1 слова «от 200 до 500 тыс. руб.» заменить словами «от 300 до 700 тыс.

руб.», слова «до 1 млн руб.» заменить словами «до 1,5 млн. руб.»;

3) в ч. 3 ст. 171.1 слова «до 400 тыс. руб.» заменить словами «до 500 тыс. руб.», слова «до 80 тыс. руб.» заменить словами «до 120 тыс. руб.»;

4) в ч. 4 ст. 171.1 слова «от 300 до 700 тыс. руб.» заменить словами «от 400 тыс. руб. до 1 млн руб.»;

5) абзац 2 ч. 5 ст. 171.1 изложить в следующей редакции:

«наказывается штрафом в размере до 700 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период до 3 лет, либо лишением свободы на срок до 5 лет со штрафом в размере до 200 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период до 1 года»;

6) абзац 2 ч. 6 ст. 171.1 изложить в следующей редакции:

«наказывается штрафом в размере от 600 тыс. руб. до 1,2 млн руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 2 до 3 лет, либо лишением свободы на срок до 8 лет со штрафом в размере до 1 млн руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 4 до 5 лет»;

7) абзац 2 ч. 1 ст. 171.3 изложить в следующей редакции:

«наказывается штрафом в размере от 2 до 3 млн руб. либо лишением свободы на срок до 5 лет с лишением права занимать определённые должности или заниматься определённой деятельностью на срок до 3 лет»;

8) абзац 2 ч. 1 ст. 171.3 изложить в следующей редакции:

«наказывается штрафом в размере от 3 до 4 млн руб. либо лишением свободы на срок до 8 лет с лишением права занимать определённые должности или заниматься определённой деятельностью на срок до 5 лет»;

9) в примечании к ст. 171.3 слова «1 млн руб.» заменить словами «700 тыс. руб.»;

10) в абзаце 1 ст. 171.4 слова «если это деяние совершено неоднократно» исключить, а абзац 2 изложить в следующей редакции:

«наказывается штрафом в размере от 100 до 300 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 1 до 2 лет, либо принудительными работами на срок до 3 лет, либо лишением свободы на тот же срок»;

11) в ч. 1 ст. 180 слова «от 100 до 300 тыс. руб.» заменить словами «от 150 до 400 тыс. руб.», слова «до 80 тыс. руб.» заменить словами «до 120 тыс. руб.»;

12) в ч. 2 ст. 180 слова «до 120 тыс. руб.» заменить словами «до 500 тыс. руб.»;

13) в ч. 3 ст. 180 слова «от 200 до 400 тыс. руб.» заменить словами «от 250 до 500 тыс. руб.», слова «до 100 тыс. руб.» заменить словами «до 120 тыс. руб.»;

14) в ч. 4 ст. 180 слова «от 500 тыс. руб. до 1 млн руб.» заменить словами «от 600 тыс. руб. до 1,2 млн руб.», слова «до 500 тыс. руб.» заменить словами «до 600 тыс. руб.»;

15) ст. 238 изложить в следующей редакции:

«1. Производство, хранение или перевозка в целях сбыта либо сбыт товаров и продукции, выполнение работ или оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности жизни или здоровья потребителей, а равно неправомерные выдача или использование официального документа, удостоверяющего соответствие указанных товаров, работ или услуг требованиям безопасности, – наказываются штрафом в размере до 1 млн руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 1 до 3 лет, либо лишением свободы на срок до 5 лет.

2. Те же деяния, совершённые:

а) группой лиц по предварительному сговору или организованной группой;

б) в отношении товаров, работ или услуг, предназначенных для детей в возрасте до 7 лет, – наказываются лишением свободы на срок от 5 до 7 лет со штрафом в размере до 120 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 6 месяцев до 1 года либо без такового.

3. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, повлекшие по неосторожности причинение тяжкого вреда здоровью человека, – наказываются лишением свободы на срок от 7 до 10 лет со штрафом в размере до 200 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период до 18 месяцев либо без такового.

4. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, повлекшие по неосторожности причинение тяжкого вреда здоровью двум и более лицам, – наказываются лишением свободы на срок от 10 до 15 лет со штрафом в размере от 200 до 400 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 18 месяцев до 3 лет либо без такового.

5. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, повлекшие по неосторожности смерть человека, – наказываются лишением свободы на срок от 12 до 15 лет со штрафом в размере до 500 тыс. руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период до 3 лет.

6. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, повлекшие по неосторожности смерть двух и более лиц, – наказываются лишением свободы на срок от 15 до 20 лет со штрафом в размере от 500 тыс. руб. до 1 млн руб. или в сумме заработной платы либо иного дохода осужденного за период от 3 до 5 лет, либо пожизненным лишением свободы».

Статья 3. Настоящий федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования».

Адекватность всех рекомендованных поправок к ст. 238 УК РФ можно объяснить тем, что данное правонарушение способно унести жизни десятков, сотен или даже тысяч людей. Как было отмечено ранее, в конце 2015 г. из-за употребления контрафактной алкогольной продукции, не отвечающей требованиям безопасности, скончались 12 человек, а в 2007 г., когда на рынках и в магазинах нашей страны продавались тонны контрафактного мяса и несколько сотен килограмм чёрной икры, заражённой кишечной палочкой, избежать трагедии помогла только оперативная работа сотрудников правоохранительных органов, которые изъяли данный товар. По оценкам экспертов, успешная его реализация могла привести к нескольким тысячам летальных исходов.

Заключение

Научная статья «Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм» была опубликована Джорджем Акерлофом в августе 1970 г. в «Ежеквартальном экономическом журнале» и мгновенно вызвала сенсацию в экономической науке. Объектом исследования данной статьи являлись рынки, для которых характерно неравномерное распределение информации о потребительских свойствах реализуемых товаров между их продавцами и покупателями, а в качестве предмета Дж. Акерлоф выделил рынок бывших в употреблении автомобилей, рынок медицинского страхования, рынок труда и рынок кредита. В ходе проведения исследования он установил отрицательные тенденции, происходящие на данных рынках, в частности вытеснение товаров приемлемого качества низкокачественной продукцией, и предложил возможные способы борьбы с ними.

В России рынком «лимонов» можно назвать рынок алкогольной, табачной продукции, продовольственных товаров, изделий лёгкой промышленности, парфюмерно-косметической продукции, бытовой химии, средств личной гигиены, т.е. те рынки, на которых присутствует высокая доля контрафакта. Приобретая товар в крупных супермаркетах, в мелких торговых точках, а также в интернет-магазинах, которые являются одними из самых неблагополучных каналов сбыта, покупатель не имеет представления о том, оригинал или подделка ему достанется, в то время как продавец может знать это досконально. Более того, встречаются случаи, когда потребитель осознанно приобретает контрафактные товары у нелегальных продавцов. Объясняются подобные действия тем, что такие продавцы всегда устанавливают относительно низкую цену на реализуемые блага, а при этом потребительские свойства некоторых изделий не отличаются от аналогичных параметров фирменной продукции.

Наилучшим результатом приобретения контрафактной продукции низкого качества для покупателя является увеличение его материальных затрат, а наихудшим – смерть или серьёзные проблемы со здоровьем, что произошло в конце 2015 г. в Красноярске и в других городах нашей страны. Помимо этого, контрафакт вытесняет с рынка производителей оригинальной продукции, а также представляет собой серьёзную экономическую угрозу. Подобные обстоятельства свидетельствуют о необходимости борьбы с рынком «лимонов». В рамках данного направления Правительство РФ в настоящее время реализует проект по обязательной маркировке всех товаров, завершить который планируется до 2024 года. По мнению автора настоящей статьи, для достижения успехов в данной борьбе следует одновременно с реализацией этого проекта ужесточить наказания за изготовление и продажу контрафактной продукции.

Литература

1. Adelino, M.; Gerardi, K.; Hartman-Glaser, B. Are lemons sold first? Dynamic signaling in the mortgage market // *Journal of Financial Economics*. 2019. Том 132, Вып. 1. С.: 1-25.
2. Zamora Bonilla, J. The market for scientific lemons, and the marketization of science // *Theoria-Revista de Theoria Historia Y Fundamentos de la Ciencia*. 2019. Том 34, Вып. 1. С.: 133-145.
3. Barker, D.; Seah, K.Y.; Shilling, J.D. How Big of a Lemons Market is the Secondary Market for Private Equity Real Estate Limited Partnerships? // *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 2019. Том 59, Вып. 3. С.: 391-418.
4. Третьякова, Е.А. Микроэкономика. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015. 510 с.
5. Акерлоф, Дж.А. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм // *THESIS*, 1994, № 5. С. 91-104.
6. Полухина, Д.Г. Рынок «лимонов» Дж. Акерлофа. Проблемы модели и пути её решения // *Новое слово в науке: перспективы развития*, 2015, № 4(6). С. 263-264.
7. Chade, H.; Schlee, E.E. Insurance as a lemons market: Coverage denials and pooling // *Journal of Economic Theory*. 2020. Том 189, Номер статьи 105085.
8. Эрроу К.Дж. Неопределенность и экономика благосостояния здравоохранения // *American Economic Review*. 1963. Vol. 53. P. 941-973. [Электронный ресурс]. URL: <http://anoufrieu.ru/assets/files/arrow.pdf>
9. Schultz, T. *Economic Value of Education*. Columbia University Press, New York. 1963. 92 p.
10. Stigler G.J. Information in the Labor Market // *Journal of Political Economy*. 1962. Vol. 70, No. 5, Part 2: Investment in Human Beings, pp. 94-105 <https://doi.org/10.1086/258727>

11. Дементьева, Н.В. Рынок органической сельскохозяйственной продукции в России как рынок «лимонов» // Экономика и социум, 2016, № 12-1(31). С. 961-965.
12. Радаев, В.В.; Бердышева, Е.С.; Конрой, Н.В.; Котельникова, З.В. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 418 с.
13. Жилина, И.Ю. Контрафакт на российском рынке и методы защиты от его распространения // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал, 2020, № 1. С. 176-186.
14. Ботарева, Е.А. Проблемы борьбы с незаконным оборотом контрафактной продукции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2020, № 2-2(41). С. 104-106.
15. Гаврилин, М.С. Некоторые аспекты классификации контрафактной продукции / Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Материалы III Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Чебоксары, 2016, Т. 2. С. 190-193.
16. Бакулина, А.А. Контрафакт – связующее звено в экономической цепочке банкротств // Вестник финансового университета. 2016. Т. 20. № 1(91). С. 78-85.
17. Волкова, В.А.; Сходкина, О.Ю.; Шепитко, К.Г. Контрафактная продукция: ущерб, причиняемый правообладателю, потребителям и государству // Финансы и реиндустриализация. Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 2016. С. 83-89.

THE «LEMON» MARKET MANIFESTATIONS IN MODERN RUSSIA AND WAYS TO COMBAT IT

Mikhail Kombarov

Master's student of the Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article is devoted to the George Akerlof's famous scientific work analysis ("The market of "lemons": quality uncertainty and the market mechanism") and to the similar situations' search in the Russian markets. The author has hypothesized during the research that the "lemons" market should be considered markets with a high proportion of counterfeit products, when the consumer is not informed that this product is counterfeit. According to the author, the market of "lemons" in Russia is represented by the markets of alcoholic beverages, tobacco products, food products, light industry products, perfumes and cosmetics, household chemicals and personal hygiene

products. By studying special literature, posted on official Internet resources data and the Russian regulatory framework, the author found that not only the population, but also the economy as a whole, suffers from the "lemons" purchase, since trust in high-quality brands is undermined. An analysis of measures to combat counterfeiting in Russia is carried out, and their insufficiency is revealed. The author proposed to significantly toughen penalties for those who make a particular contribution to the "lemons" market development.

Key words: market of "lemons"; Russian commodity market; counterfeit; low-quality products; counterfeit products sale.

JEL Code: D 52; D 82; L 17.

References

1. Adelino, M.; Gerardi, K.; Hartman-Glaser, B. Are lemons sold first? Dynamic signaling in the mortgage market // *Journal of Financial Economics*. 2019. Vol. 132, Issue 1. P.: 1-25.
2. Zamora Bonilla, J. The market for scientific lemons, and the marketization of science // *Theoria-Revista de Theoria Historia Y Fundamentos de la Ciencia*. 2019. Vol. 34, Issue 1. P.: 133-145.
3. Barker, D.; Seah, K.Y.; Shilling, J.D. How Big of a Lemons Market is the Secondary Market for Private Equity Real Estate Limited Partnerships? // *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 2019. Vol. 59, Issue 3. P.: 391-418.
4. Tretyakova, E.A. *Microeconomics*. Perm: Publishing house of Perm National Research Polytechnic University, 2015. 510 p.
5. Akerlof, J.A. Market of "lemons": quality uncertainty and market mechanism // *THESIS*, 1994, No. 5. P. 91-104.
6. Polukhina, D.G. Market of "lemons" by J. Akerlof. Problems of the model and ways to solve it // *New word in science: development prospects*, 2015, no. 4 (6). P. 263-264.
7. Chade, H.; Schlee, E.E. Insurance as a lemons market: Coverage denials and pooling // *Journal of Economic Theory*. 2020. Vol. 189, Article number 105085.
8. Arrow K.J. Uncertainty and health economics // *American Economic Review*. 1963. Vol. 53. P. 941-973. URL: <http://anoufrieu.ru/assets/files/arrow.pdf>
9. Schultz, T. *Economic Value of Education*. Columbia University Press, New York. 1963. 92 p.
10. Stigler G.J. Information in the Labor Market // *Journal of Political Economy*. 1962. Vol. 70, No. 5, Part 2: Investment in Human Beings, pp. 94-105 <https://doi.org/10.1086/258727>.
11. Dementyeva, N.V. Market of organic agricultural products in Russia as a market of "lemons" // *Economy and society*, 2016, No. 12-1 (31). P. 961-965.

12. Radaev, V.V.; Berdysheva, E.S.; Konroy, N.V.; Kotelnikova, Z.V. The main forms of illegal turnover of products in the Russian consumer markets and countermeasures. M.: Ed. House of the Higher School of Economics, 2017, P. 418.
9. Zhilina, I.Yu. Counterfeit in the Russian market and methods of protection against its proliferation // Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Series 2: Economics. Abstract journal, 2020, No. 1. P. 176-186.
10. Botareva, E.A. Problems of combating illegal circulation of counterfeit products // International Journal of Humanities and Natural Sciences, 2020, No. 2-2 (41). P. 104-106.
11. Gavrilin, M.S. Some aspects of the classification of counterfeit products / Scientific and educational space: development prospects. Materials of the III International scientific-practical conference: in 2 volumes. Cheboksary, 2016, T. 2. P. 190-193.
13. Bakulina, A.A. Counterfeit as a connecting link in the economic chain of bankruptcies // Bulletin of the Financial University. 2016. T. 20.No. 1 (91). P. 78-85.
14. Volkova, V.A.; Skhodkina, O.Yu.; Shepitko, K.G. Counterfeit products: damage caused to the copyright holder, consumers and the state / Finance and reindustrialization. Materials of the All-Russian Student Scientific and Practical Conference, Moscow, 2016. P. 83-89.

Contact

Mikhail Kombarov

Ural State University of Economics

62/45, 8 March/Narodnaya Volya str., Yekaterinburg, 620144, Russia

comb.tatyana2016@yandex.ru