

## **Новые тенденции на рынках контрафактной продукции**

Когда мы, приходя в магазин или на открытый рынок, покупаем какой-нибудь фирменный продукт (банку кофе или бутылку вина, лак для волос или батарейки для диктофона), то мы, не осознавая того, можем столкнуться с шестью разными случаями. В наших руках может оказаться:

- оригинальный продукт, произведенный в России;
- оригинальный продукт, ввезенный в страну правообладателем торговой марки (его официальным дистрибутором);
- оригинальный продукт, ввезенный в страну фирмой, не имеющей прав на использование торговой марки («серый» импорт и контрабанда);
- контрафактная продукция (подделка, выдаваемая за известный бренд);
- имитация известного бренда, заимствующая отдельные элементы оформления и дизайна;
- фальсифицированная продукция.

Если в первых трех случаях, когда мы имеем дело с оригинальной продукцией, нам относительно все равно, каково ее происхождение, то в последних трех случаях мы чувствуем себя жертвами прямого обмана или собственной невнимательности, ибо нас заставили заплатить за товар заведомо более низкого качества. И хорошо еще, если продукт не нанесет ущерба нашему здоровью.

Вместе с нами в числе пострадавших от подделок и фальсификаций оказываются компании-правообладатели известных торговых марок. Ущерб наносится также и государственному бюджету. В чем выражаются нарушения прав собственников, и к каким потерям они приводят? Какими способами правообладатели борются с нарушителями, как они взаимодействуют с органами государственной власти, и с какими препятствиями они сталкиваются в ходе этой борьбы? Ответам на эти вопросы и посвящена данная работа.

**Источники данных.** Мы опираемся прежде всего на данные проекта, реализованного в 2003 г. под руководством автора исследовательской группой Государственного университета – Высшей школы экономики в составе С.Ю.Барсуковой, В.В.Карачаровского и З.В.Котельниковой<sup>1</sup>. Проект был инициирован деловой ассоциацией Содружество Русбренд, в который входили более тридцати компаний –

---

<sup>1</sup> Помимо контрафактной продукции, рассматривалась также тема параллельного ввоза (импорта товарных марок без разрешения правообладателя), которую в данной работе мы не затрагиваем (подробнее см.: *Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. Главы 15).

ведущих мировых производителей потребительских товаров, работающих на российском рынке (к лету 2004 г. их число выросло до 47).

*Основным методом сбора данных* стала серия углубленных интервью с представителями компаний-членов Русбренда (генеральными директорами, юристами, менеджерами по продажам и логистике). Всего в исследовании приняли активное участие 15 таких компаний<sup>2</sup>. Продолжительность интервью составляла в среднем около одного часа. Все интервью записывались на диктофон с последующей расшифровкой. Мы будем сопровождать изложение краткими выдержками из этих интервью. В соответствии с правилами конфиденциальности, информация используется нами в обобщенном виде без указания имен и названий фирм.

В качестве *дополнительных источников данных* нами использовались:

- фрагменты отчетов о деятельности компаний, любезно предоставленных нам их представителями,
- результаты специальных исследований, проведенных компаниями или привлеченными фирмами.

В качестве дополнительных источников информации привлекались также материалы средств массовой информации (аналитические еженедельники «Эксперт», «Коммерсант-Деньги», «Компания», газета «Ведомости») и соответствующие нормативные документы.

В каждой компании выделялась одна или две укрупненные товарные группы, занимающие весомую долю общего объема продаж (как правило, 30-70 %). Оцениваемый объем продаж превысил один миллиард долларов, что составляло по итогам 2002 г. около одного процента всего российского розничного товарооборота. В число товарных групп вошли:

- Алкогольная продукция
- Бритвенные лезвия
- Гигиенические прокладки
- Косметические средства по уходу за волосами и телом
- Минеральная вода
- Растворимый кофе

---

<sup>2</sup> Мы благодарим за инициирование проекта и помощь в организации полевых исследований исполнительного директора Содружества Русбренд А.Линье, представителя Содружества Русбренд А.Поповичева, представителя компании «Жиллетт» Г.Харченко. Мы также искренне благодарны всем руководителям компаний, которые приняли участие в обследовании, а также предоставили чрезвычайно полезные аналитические материалы.

- Спортивная одежда и обувь
- Средства борьбы против насекомых
- Чай
- Чистящие и моющие средства
- Элементы питания

Одной из основных задач исследования было измерение совокупных потерь компаний и государственного бюджета от производства и распространения контрафактной продукции. И нам пришлось выполнить некоторые количественные расчеты – по данным собственных исследований компаний Русбренда и маркетинговых фирм. Однако, в виду условий конфиденциальности полученные цифры здесь не приводятся. Да дело и не в цифрах как таковых. Главное понять общую ситуацию и механизмы функционирования рынков контрафактной продукции.

**Общие понятия.** Для того, чтобы понять характер происходящих нарушений прав собственности, необходимо прежде всего разобраться с понятиями торговой марки и брэнда. *Торговая марка* (trademark) представляет собой совокупность обозначений (названий, логотипов, символов), закрепленных в собственности компании, благодаря которым она или ее продукты отличаются от других компаний и продуктов. Торговую марку следует отличать от брэнда, хотя данные понятия в сильной степени взаимосвязаны. *Брэнд* (brand) – это совокупность характеристик и образов, с которыми ассоциируется данная компания или продукт с точки зрения потребителей. Торговая марка и брэнд выражают разные стороны одного и того же явления – использования фирменных товарных знаков. Несколько упрощая, можно сказать, что торговая марка фиксирует скорее правовую сторону дела, в то время как брэнд отражает в большей степени имиджевые составляющие<sup>3</sup>. Следует добавить, что и торговая марка, и брэнд могут относиться как к фирме в целом, так и к отдельным видам продукции.

Теперь наступил черед *контрафактной продукции* (counterfeited goods). Это продукция, выпущенная с неправомерным использованием товарных фирменных знаков в целях введения потребителей в заблуждение.

Подделки следует отличать от имитаций. Первые выдаются за оригинальный продукт и пытаются скопировать его полностью, включая упаковку, логотип и натуральный состав. В отличие от контрафактной продукции, связанной с откровенным обманом покупателя, *имитация* (look like) связана с копированием или стилевым заимствованием отдельных элементов товарных фирменных знаков. В российском

---

<sup>3</sup> Понятие брэнда часто используется как обобщающий термин, включающий в себя и понятие торговой марки.

законодательстве это называется обозначением товара, «сходным до степени смешения». Таким образом, речь идет не о грубом обмане потребителей, однако действия совершаются с явной целью ввести их в заблуждение. В случае имитации используются устойчивые ассоциации потребителей, связанные с какой-то известной торговой маркой. Например, выпускается вермут «Марти № 1» вместо «Мартини», «Джинзано» вместо «Чинзано»; предлагается лак для волос, на флаконе которого вместо “Taft” написано “Taff”, или средство для мытья посуды «Maгу» вместо «Faigu» (при сходном дизайне). Случается, что известным названием обозначают совершенно другой продукт: например, появлялась краска «Wella Color», но не для волос, а для внутренней отделки помещений.

Имитации – более сложный случай с точки зрения контроля и пресечения неправомочных действий. Если при обнаружении прямых подделок, их изготовители и распространители становятся явными нарушителями административного и уголовного права, то в случае с имитацией ущемление прав собственника еще нужно доказать.

Остается добавить, что подобная «головная боль» появилась не только у иностранных производителей. Разрастается число подделок и имитаций лучших отечественных товаров (например, рядом с пивом «Сибирская корона» возникает «Симбирская корона», продаются сигареты «Балтика № 9», паразитирующие на другом пивном брэнде, и т.п.).

Все более распространяется среди российских компаний и практика борьбы со стилевыми заимствованиями. Судебные разбирательства по таким поводам в России проводятся все чаще. Например, с публичными обвинениями на этот счет в адрес своих конкурентов в 2003 г. выступали концерн «Калина» (оформление тюбиков зубных паст), компания «Вим-Билль-Данн» (оформление упаковки соков)<sup>4</sup>. Однако, на момент исследований российское законодательство на этот счет было весьма не совершенным, а судебные органы и широкая общественность не слишком готовы к тому, чтобы серьезно относиться к такого рода нарушениям.

Наконец, следует отличать подделки от фальсифицированной продукции, хотя, как правило, подделки сопровождаются фальсификациями. **Фальсифицированная продукция** – это продукция, натуральный состав которой не соответствует ее названию или отклоняется от установленных к нему требований (например, требований ГОСТов). Скажем, под видом стопроцентного сока продается нектар, в котором натуральный сок составляет 50-60 %, а под видом нектара предлагается напиток, где содержание натурального сока вообще приближается к нулю; животные масла заменяются

---

<sup>4</sup> Коллекцию примеров имитации зарубежной и отечественной продукции см.: *Воронов А.* Золотые копии // *Коммерсантъ-Деньги.* 2004. № 12, 29 марта – 4 апреля. С. 33-37.

растительными, щелочные батарейки – солевыми, и т.д. Иными словами, подделывается не фирменный знак, а тип продукта.

Имитация и фальсификация продукции – весьма важные темы, заслуживающие специального анализа. Но мы далее сосредоточимся именно на контрафактной продукции, которая была непосредственным предметом нашего исследования.

**Объекты подделок.** Какие товары в большей степени рискуют оказаться объектами подделок? К ним относятся прежде всего товары:

- продаваемые на территории России,
- пользующиеся устойчивым спросом,
- не связанные со сложной технологией изготовления и упаковки,
- не требующие уникальных или дефицитных обязательных ингредиентов.

В отличие от «серого» и «черного» импорта, играющего на пробелах ассортиментного ряда (ввозится то, чего еще нет в стране), объектами подделок чаще всего становятся товары, которые активно продаются внутри страны, причем, в массовом масштабе. В этом случае потоки оригинальной продукции превращаются в необходимое прикрытие для контрафактных товаров. Крайне желательно и наличие устойчивого спроса на продукцию, ибо изготовление подделок – процесс менее гибкий, нежели ввоз готовой неавторизованной продукции, где можно быстрее переключиться с одного вида товара на другой.

Итак, подделываются в первую очередь сильные и раскрученные торговые марки. Играет свою роль и повышенная эластичность спроса на товар – когда при высокой чувствительности по цене потребитель не столь лоялен к ранее выбранному продавцу.

Конечно, показатели сильно различаются по товарным группам. Подделки в большей степени распространены в сфере одежды, обуви или детских игрушек, где доминирует продукция Китая. К группам риска относятся алкогольная продукция, минеральная вода, чай, кофе и сигареты. В то же время скоропортящиеся молочные продукты, а также более сложные электробытовые товары или продукты бытовой химии могут вовсе избегать подобной участи. Некоторые виды товаров практически защищены от подделок сложной технологией их изготовления и замысловатостью упаковок, требующих особого оборудования. Так, подделать профессиональный лак для волос куда сложнее, чем чай или коньяк, а батарейки – намного легче, чем электробритву<sup>5</sup>.

В целом качество упаковки поддельной продукции в начале 2000-х годов, по признанию опрошенных представителей компаний, достаточно высокое. В результате

---

<sup>5</sup> Подробнее об объектах подделок см.: Барсукова С.Ю. Криминальная экономика: производство и реализация контрафактной продукции // ЭКО. 2003. № 9. С. 62-77.

рядовой потребитель часто не в состоянии отличить ее от оригинальной по внешнему виду, а порою в затруднении оказываются даже эксперты. По своему составу эти товары конечно значительно ниже качеством, хотя, как правило, ущерба здоровью все-таки не наносят – скорее, речь идет об отсутствии декларируемых потребительских качеств<sup>6</sup>.

Посмотрим, что говорят данные исследования, проведенного Коалицией в защиту прав интеллектуальной собственности и потребительскими союзами в конце 2002 г. (были опрошены 1200 москвичей и 800 жителей Самары). Подавляющее большинство москвичей (93 %) в 2002 г. сталкивались с подделками. Половина опрошенных (51 %) имели дело с поддельной спортивной одеждой и обувью, 47 % – встречали на прилавках поддельную алкогольную продукцию, 46 % – фальсифицированные продукты питания, 24 % – контрафактные безалкогольные напитки, 23 % – табачные изделия, 20 % – продукты бытовой химии, 18 % – средства личной гигиены.

Что же касается основных мест распространения поддельных товаров, то в первую очередь они концентрируются на открытых рынках, хотя и в обычных (несетевых) магазинах их может быть немало. Большинство потребителей, по данным опроса, приобретали контрафактные товары на открытых рынках - 45 %. В независимых магазинах их заметно меньше – 22 %, а в крупных супермаркетах и гипермаркетах их доля минимальна, хотя и здесь подделки встречаются (6,5 %).

Интересно, что существуют серьезные расхождения в оценках доли контрафактной продукции в розничной торговле. Например, согласно выборочным данным Государственной торговой инспекции, по отдельным продуктам питания она составляет до 30-60 % объема продаваемых товаров, в то время как оценки компаний по тем же самым брендам могут быть на порядок меньше (не более нескольких процентов). Доля поддельных табачных изделий, по данным Госторгинспекции, составляет около 20 %, а по данным самих компаний – лишь 2-4 %. Госторгинспекция объясняет эти расхождения тем, что компании не заинтересованы в раскрытии подлинных показателей, чтобы не отпугнуть потребителя. А представители компаний, в свою очередь, заявляют, что Госторгинспекция и другие контролирующие органы просто набивают себе цену, делая выводы на основе смещенных выборок. И в тех, и в других суждениях содержится своя доля истины. Но мы полагаем, что оценки компаний все же ближе к реальному

---

<sup>6</sup> *«Качество упаковки – крайне высокое. .. качество продукта как такового – низкое, но пока на сегодняшний день безопасное. То есть потребитель вреда не получит. Он не получит потребительских свойств, удовлетворения от продукта, но чтобы переходили черту, за которой он может получить вред для здоровья – у нас пока таких случаев не было»* (Интервью 12, мировой производитель продуктов питания).

положению дел. Впрочем, даже при таких более умеренных оценках обороты нелегалов в ряде сфер исчисляются десятками миллионов долларов в год.

**Потери правообладателей и государственного бюджета.** Нет нужды говорить о том, что производство и реализация контрафактной продукции создает неравные конкурентные условия для его участников. Занимающиеся подделками дилеры подстраиваются под готовую систему продвижения товаров правообладателями, паразитируя на их рекламе и не вкладывая ни копейки в это продвижение.

Кроме этого, возникают явные *потери компаний-собственников торговых марок*, которые можно представить как сумму нескольких параметров:

1. снижение объема продаж оригинальной продукции в результате ее замещения контрафактной продукцией;
2. снижение объема продаж оригинальной продукции в результате вынужденного использования торговых скидок;
3. прямые затраты компаний-правообладателей на борьбу с распространением контрафактной продукции.

Итак, компания-правообладатель несет потери трижды: часть рынка уходит к производителям и распространителям контрафактной продукции; для борьбы с ними применяются скидки за счет части собственной прибыли; наконец, приходится тратить средства на вытеснение подделок. И эти потери в сумме могут составлять миллионы долларов в год.

Следует оговориться, что не все компании применяют скидки, и не все из них вкладывают значимые средства в борьбу с подделками. Но даже если прямые скидки не применяются, все равно компаниям приходится придерживать цены, и они теряют объемы продаж. Кроме этого, выбрасывая товар по заниженным ценам, торговцы контрафактом дестабилизируют рынок. Нам приходилось читать отчеты региональных дистрибуторов, которые жаловались головной компании на то, что в моменты таких выбросов цены «ломались», и продажи их товаров на некоторое время просто останавливались<sup>7</sup>.

Что же касается прямых расходов компаний на *борьбу с контрафактной продукцией*, то они включают транзакционные издержки, сопряженные со следующими видами действий:

- исследование ситуации и выявление случаев правонарушений;

---

<sup>7</sup> «В первую очередь, ломаются цены... Перепад в ценах... очень негативно воспринимается нашими дистрибуторами. Они хотели бы видеть стабильные цены» (Интервью 1, мировой производитель электробытовой техники и бритвенных принадлежностей).

- содействие юридическому оформлению правонарушений и судебному преследованию правонарушителей;
- обучение представителей контролирующих органов;
- разъяснительная работа в средствах массовой информации.

Такие прямые расходы для некоторых крупных компаний составляют сотни тысяч долларов в год. Но на них приходится идти, чтобы не допустить большего ущерба.

Кроме прямых потерь и дополнительных издержек, контрафактная продукция наносит также серьезный ущерб имиджу компаний (который впоследствии также воплощается в экономических потерях). Потребитель понимает, что купил «что-то не то», но часто не догадывается, что это подделка. В результате он думает, что снизилось качество оригинальной продукции, что на нем начали экономить. И при случае норовит переключиться на другую торговую марку<sup>8</sup>.

Ощутимые потери несет и *государственный бюджет*. Он теряет, во-первых, за счет того, что изготовители и торговцы контрафактом платят налогов в несколько раз меньше, чем правообладатели, работающие «по закону», а во-вторых, правообладатели вынуждены снижать или удерживать цены на продукцию, что уменьшает объем налоговых платежей, выплачиваемых ими в государственную казну.

Значительная часть контрафактной продукции изготавливается за рубежом. В принципе импортеры такой продукции могут заплатить и весь объем таможенных пошлин и положенных налоговых отчислений, легализовав, таким образом, свою продукцию с точки зрения фискальных органов. Они и их партнеры все равно останутся в выигрыше, ибо себестоимость подделок намного ниже себестоимости оригинальной продукции. Но такая легализация все же приводит к «засвечиванию» товара, поэтому часто ввоз и распространение поддельной продукции производится с использованием разного рода «серых» и «черных» таможенных и налоговых схем.

В итоге *потери государственного бюджета* можно оценивать как размер упущенных выгод: ожидаемый прирост налоговых поступлений от компаний-правообладателей в случае замещения подделок оригинальной продукцией, за вычетом более низких налоговых поступлений от распространителей подделок. Поскольку достоверная официальная статистика здесь отсутствует, масштаб подобных потерь представителями государственных органов осознается далеко не в полной мере.

---

<sup>8</sup> «В 1999 г. потребитель просто был уверен, что продукт, который он покупает, не поддельный, он просто ниже качеством. Просто кризис произошел, и компания решила сэкономить» (Интервью 2, мировой производитель предметов бытовой химии и гигиенических средств).



В целом ущерб, нанесенный правообладателям и государству, производством и распространением контрафактной продукции оценивается по разным источникам от 1 до 3 млрд. долл. США в год. Из них потери государственного бюджета, по нашим оценкам, в 2002 г. достигали 300 млн. долл. США.

**Стратегии борьбы с подделками.** Теперь сосредоточимся на средствах борьбы с поддельной продукцией. Они включают:

- экономические методы,
- совершенствование законодательства,
- административные и силовые меры,
- информационную борьбу.

Начнем с *экономических методов*. Многие компании осуществляют постоянный мониторинг, контролируя ситуацию на рынках. Регулярно проводятся проверки, делаются контрольные закупки своих товаров в торговых точках разного типа. Но главным средством является развитие собственной *дистрибуторской сети*, объединяющей эксклюзивных торговых представителей в разных регионах и разных сегментах рынка. Их специально обучают, снабжают оборудованием и транспортными средствами. Значительная часть их заработной платы выплачивается компанией, а премии напрямую зависят от объема продаж. Это повышает лояльность дистрибуторов, которые становятся также осведомителями компании, регулярно сообщая о происходящем на рынке, в том числе, о появлении контрафактной продукции<sup>9</sup>.

Поскольку многие известные компании работают не только с магазинами, но и с открытыми рынками, здесь также проводится «воспитательная» работа. Конечно, фирменная продукция дороже подделок, но зато продавцам предлагают полный товарный ассортимент и гарантируют надежность поставок. И для многих такое предложение оказывается выгодней, не говоря уже об избежании риска быть уличенным в распространении подделок<sup>10</sup>.

Что же касается недобросовестных продавцов, их пытаются вытеснить, в том числе, посредством *ценовых ударов*. Резкое снижение цен на определенный период

---

<sup>9</sup> «У нас достаточно разветвленная сеть дистрибуторов в регионах. И естественно, когда у дистрибутора снижается объем продаж, он начинает бить в барабаны, нам писать письма, спрашивать» (Интервью 4, мировой производитель средств по уходу за волосами).

<sup>10</sup> «Мы предлагаем весь ассортимент..., и это многим оптовикам, или многим лицам, которые на рынке присутствуют, гораздо интереснее» (Интервью 2, мировой производитель предметов бытовой химии и гигиенических средств).

компаниями-правообладателями лишает их недобросовестных конкурентов преимущества, заставляя многих выходить из игры или менять сферу деятельности.

Еще один способ побороть контрафактную продукцию – *организовать производство* товаров в самой России, что снижает издержки производства и транспортировки, позволяет сэкономить на таможенных платежах. Наши респонденты подсказали и еще одно возможное стратегическое решение – это ввоз в Россию или организация выпуска в России относительно устаревших фирменных моделей, которые уже сняты с производства на основных фабриках компании. Их продажа на отечественных рынках (в том числе, в фирменных магазинах) по очень умеренным ценам позволяет вытеснять ценовыми методами контрафактную продукцию фирменной продукцией без потери прибыли компанией-правообладателем.

Но все же нельзя не признать, что экономические методы в случае борьбы с поддельной продукцией явно недостаточны (тем более, что многие ведущие компании принципиально не идут на снижение цен, считая, что это вредит их имиджу). Здесь не обойтись без *законодательного регулирования*. На момент исследования представители компаний считали российскую законодательную и нормативную базу идентификации и уничтожения поддельных продуктов явно несовершенной. И хотя в законе «О товарных знаках» с изменениями и дополнениями, внесенными в 2002 г., указывается возможность передачи выявленной контрафактной продукции правообладателю для ее уничтожения, реальный механизм в нем не прописан. В итоге такая продукция, как правило, не уничтожается. Самое большее, что удастся сделать – добиться удаления товарного знака с поддельных изделий<sup>11</sup>.

Серьезно затрудняет эффективность реализации законодательных норм то, что вокруг поддельных товаров сформировался специфический и весьма прибыльный бизнес. Эти товары быстро изымаются по решению суда и передаются в доход государства – Российскому фонду федерального имущества. А дальше часть изъятого товара распродается за копейки уполномоченным дилерам, которые впоследствии спокойно

---

<sup>11</sup> «Защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака помимо требований о прекращении нарушения или взыскания причиненных убытков осуществляется также путем: публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего; удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения, за исключением случаев обращения этих контрафактных товаров, этикеток, упаковок в доход государства или их передачи правообладателю по его заявлению в счет возмещения убытков или в целях их последующего уничтожения» (Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». Ст. 46, п. 2).

пускают его на рынок. Причем, все это делается без уведомления правообладателя, который не в состоянии проследить судьбу подобной продукции. И хотя по закону контрольный орган должен в течение пяти дней уведомлять правообладателя об обнаружении подделок, в подавляющем большинстве случаев эта норма не соблюдается.

Кроме того, представители компаний жалуются на то, что действующие нормативные акты не позволяют координировать работу разных ведомств. В результате милиция кивает на прокуратуру, прокуратура – на таможенников, таможенники – на арбитражный суд, и все ходят по замкнутому кругу.

В результате основная борьба с поддельной продукцией разворачивается не на таможне, а в сфере розничной торговли – с помощью *административных и силовых мер*. Здесь ведущие компании активно работают с государственными торговыми инспекциями и отделениями по борьбе с правонарушениями на потребительском рынке. Для контролеров готовятся специальные буклеты, позволяющие определить происхождение товара, отличить оригинальную продукцию от поддельной. И они с удовольствием этими буклетами пользуются, поскольку им следует выполнять спущенный сверху план<sup>12</sup>.

Всех торговцев контрафактом на рынках разумеется не поймаешь. Тем не менее, задача компаний-правообладателей состоит в том, чтобы мерами выборочного контроля отлавливать многочисленных продавцов подделок. В результате рейдов задерживаются отдельные продавцы, у них конфискуется товар, взимаются штрафы, некоторые дела при изрядной настойчивости правообладателей удается довести до суда. Но оказывается, что даже и относительно небольшие штрафы с конфискацией товара способны производить позитивный эффект. Дело в том, что коммуникация на рынках поставлена удивительно хорошо. И в результате действия «сарафанного радио» слухи о том, что произошло с одним злополучным торговцем, распространяются моментально. Поскольку контролирующие органы весьма многочисленны и каждый из них при желании способен причинять неприятности, возможно создание атмосферы постоянного давления на рынок<sup>13</sup>. В результате если компания проявляет настойчивость, становится известно, что

---

<sup>12</sup> К 2004 г. в 60 субъектах Российской Федерации были созданы специальные подразделения МВД по выявлению и пресечению распространения контрафактной продукции. По данным МВД России, в 2003 г. было изъято поддельной продукции на 920 млн. руб. Было обнаружено и закрыто около 500 подпольных производств. Заведено 3,5 тыс. уголовных дел.

<sup>13</sup> *«Прелесть в том, что сегодня может прийти милиционер, завтра может прийти человек из санэпиднадзора и сделать то же самое, послезавтра может прийти человек из госторгинспекции и сделать то же самое, на четвертый день может прийти человек из отделения по борьбе с экономическими преступлениями и сделать то же самое... На следующий день может прийти налоговая полиция, которой то же*

подделками определенных марок торговать опасно, и доля контрафактной продукции здесь резко падает (отчасти торговцы переключаются на другие торговые марки).

Важно и то, что в новой редакции Закона «О товарных знаках» (2002 г.) вдобавок к административной, введена уголовная ответственность за подобные нарушения<sup>14</sup>. Будут ли применяться эти более строгие меры, увидим в будущем. А пока отметим, что в апреле 2004 г. Конституционный суд Российской Федерации принял определение об отказе в принятии к рассмотрению жалоб распространителей контрафактной продукции по делу одного из членов ассоциации «РусБренд» – германской компании «Байерсдорф», подтвердив справедливость действий по борьбе с правонарушителями.

Важный комплекс мер связан также с *информационным воздействием*. Наиболее активные операторы проводят кампании по разъяснению потребителю необходимости быть осторожным – требовать сертификаты соответствия, выбирать более надежные места для покупок. Посылаются предупредительные сигналы и распространителям подделок, – о том, что они занимаются небезопасным бизнесом, с которым ведется борьба<sup>15</sup>.

Главный же принцип разъяснительной работы в средствах массовой информации состоит в том, чтобы *не затрагивать названия отдельных компаний и их продуктов, фокусируясь на проблеме в целом* и давая обобщенные оценки. Учить отличать поддельную продукцию от настоящей компании предпочитают контролеров, а не потребителей, ибо в последнем случае под ударом оказываются бренды компании.

---

*иногда интересно чего-нибудь доложить, ... и она начинает цепляться... А на следующий день придет представитель контролирующего органа на рынке, который выдавал лицензию на эту торговлю... Можно добиться того, что будет какое-то постоянное давление» (Интервью 2, мировой производитель предметов бытовой химии и гигиенических средств).*

<sup>14</sup> «Использование товарного знака и наименования места происхождения товара или сходного с товарным знаком или наименованием места происхождения товара обозначения... влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации» (Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». Ст. 46, п. 1).

<sup>15</sup> «Нужно, естественно, не голословно трубить, а воздействовать конкретными вещами: примерами судебных разбирательств, публиковать данные о задержках, проверках и ликвидации недобросовестных компаний. Чтобы возникло понимание, что подделка – это криминал. Потому, что многие, кто этим занимается, воспринимают свою деятельность как полузаконную. Они не понимают всю долю возможной ответственности, которая, я надеюсь, скоро ляжет на их плечи» (Интервью 6, мировой производитель кофе).

Потребитель, испугавшись, может переключиться на другие, как ему казалось, более «безопасные» марки – просто потому, что к ним не привлечено внимание<sup>16</sup>.

Считается, что немалую роль в информационной борьбе способна сыграть и социальная реклама (например, под лозунгом «Остерегайтесь подделок»), объем которой в начале 2000-х годов начал увеличиваться.

**Основные проблемные точки.** Компании проявляют разную степень активности в деле вытеснения контрафактной продукции. Некоторые компании предпочитают не связываться с этим явлением и не поднимать лишнего шума вокруг собственной продукции. Тем не менее, в начале 2000-х годов ряд крупных компаний (в основном имеющие свои представительства в России) развернул серьезную борьбу против подделок, привлекая для этого, в том числе, солидные охранные предприятия. И здесь они сталкиваются с определенными проблемами. В их числе следует упомянуть:

- трудности выявления крупных дилеров и производителей подделок,
- трудности изъятия и уничтожения подделок,
- неэффективное регулирование открытых рынков,
- недостаточный интерес органов государственной власти к нарушению интеллектуальных прав собственности,
- толерантность потребителей и общественного мнения к нарушению этих прав.

Конечно, компаниям-правообладателям хотелось бы не просто отлавливать отдельных торговцев подделками, но пресекать неправомерную деятельность «на корню». Однако выход на крупных дистрибуторов, как правило, затруднен, а многие изготовители подделок и вовсе находятся за пределами России (в первую очередь в таких странах как Китай)<sup>17</sup>, при этом каналы поставок поддельной продукции через российскую таможенную у крупных грузоперевозчиков хорошо отлажены.

Но даже при обнаружении производителя на российской территории порою стоит немалого труда (и средств) прекратить его неправомерную деятельность. Дело в том, что подделки производятся отнюдь не только в убогих подвалах и не одними только нелегалами. Часто изготовителями такой продукции становятся вполне легальные предприятия, использующие современное оборудование и производящие контрафакт

---

<sup>16</sup> *«Я не знаю ни одной компании, которая бы говорила: «Ребята, вот у нас есть подделки, и отличить их можно вот так-то и так-то». Так поступают только компании, которые производят очень дорогой товар»* (Интервью 6, мировой производитель кофе).

<sup>17</sup> В 2003 г. по данным Китая из этой страны в Россию было вывезено товаров на 6 млрд. долларов, а российские органы зафиксировали ввоз на 3,4 млрд. долларов (Москаленко Л., Хисамова З. Китай взрывает // Эксперт. 2004, № 16, 26 апреля – 2 мая. С. 28).

наряду с легальной продукцией. Некоторые фабрики, с которыми правообладателями заключались официальные договоры на выпуск фирменной продукции, продолжали ее производить по истечению срока договора, а то и просто организовывали третью (ночную) смену для дополнительного производства, используя заменители оригинальных материалов. Прекращение такой деятельности оказывается непростым делом, особенно если предприятие поддерживается местными властями. Сначала таким фирмам посылаются официальные предупреждения. Если это не помогает, то к делу подключаются государственные контролирующие органы. По оценкам руководителей, на то, чтобы закрыть такое предприятие, может уйти до 6-7 месяцев<sup>18</sup>.

По-прежнему недостаточно эффективным является *регулирование открытых рынков* – основных мест торговли контрафактной продукцией. Наиболее радикальной мерой здесь является их закрытие, но на него муниципальные власти могут пойти далеко не всегда, исходя из политических соображений и предсказуемой реакции общественного мнения, в глазах которого открытые рынки обслуживают наиболее массовые, малообеспеченные слои населения.

Важен и общий политический фон. Представители компаний отмечали, что интерес со стороны государственных контролирующих органов в целом к проблемам нарушения интеллектуальных прав собственности по-прежнему невысок (например, по сравнению с их фискальными интересами). Хотя в 2004 г. сделаны заявления на высшем политическом уровне о необходимости борьбы с такими нарушениями. И возможно, дело сдвинется и со стороны государства. А пока оно остается преимущественно предметом стараний самих компаний-правообладателей.

Причем, в противоположность акциям, инициируемым самими компаниями, самостоятельные действия государственных органов в области борьбы с контрафактной продукцией далеко не всегда приводят к эффективным результатам. К тому же, делаются попытки, и здесь построить своеобразный бизнес. Так, в 2000 г. государство для борьбы с подделками ввело голографические марки, которые необходимо было наклеивать на каждую копию сертификата соответствия. Предпринимателей вынуждали платить немалые деньги, а эффективность мер была близкой к нулю, поскольку купить их могли и недобросовестные операторы. Подобное маркирование продукции стало одним из ярких

---

<sup>18</sup> Тем не менее, борьба с нарушениями прав интеллектуальной собственности становится более активной. По официальным данным в 2002 г. в Высший Арбитражный суд поступило 376 исков от правообладателей, из которых около 200 исков было удовлетворено.

примеров организации бизнеса на теле государства. Данный порядок в итоге удалось отменить, но подобные попытки конечно время от времени будут повторяться.

Сохраняется и общая *толерантность общественного мнения и потребителей* к нарушениям интеллектуальных прав собственности. В целом потребитель относится достаточно безразлично к соблюдению таких прав (особенно если речь идет о «богатых» западных компаниях). Поддерживается также и мнение о том, что усиление позиций держателей брэндов приведет к неизбежному повышению розничных цен и неизбежно ударит по потребителю. Фактически указывается на то, что поставщики подделок порождают дополнительные элементы конкуренции и заставляют крупнейших производителей и продавцов придерживать цены. Действия недобросовестных дилеров получают, таким образом, свое оправдание (что особенно ярко проявляется в дискуссии о пиратской аудио и видеопродукции, а также программном обеспечении. Правда, уровень толерантности различается в зависимости от типа товаров. Это показывают, в частности и данные упомянутого выше опроса Коалиции в защиту прав интеллектуальной собственности и потребительских союзов. Если в 2002 г. считали «абсолютно недопустимым» распространение контрафактной одежды и обуви, аудио и видеокассет лишь чуть более одной трети опрошенных, то в случае фальсификации фармацевтических препаратов, продуктов питания и алкогольной продукции (т.е. там, где может быть нанесен прямой ущерб здоровью) эта доля вырастает до 80 и более процентов потребителей.

**Тенденции распространения контрафактной продукции.** Наконец, мы добрались до ключевого вопроса: какие тенденции в данной области наблюдались в начале 2000-х годов? Среди них удалось зафиксировать следующие:

- снижение объемов реализации контрафактной продукции,
- флуктуации и перемещения подделок между товарными марками,
- повышение качества подделок,
- сокращение ценового разрыва между оригинальной и поддельной продукцией.

Как бы ни оценивались общие объемы реализации контрафактной продукции, по большинству оценок, в начале 2000-х годов они явно снижаются<sup>19</sup>. Об этом свидетельствует и сравнение полученных нами результатов с аналогичным исследованием компании Deloitte & Touche, проведенным в 1999 г. по заказу Русбренда (в то время – «Бренд протекшн груп»). Несмотря на различие в выборках и методиках расчетов, речь идет о существенном снижении объема подделок. Там, где в конце 1990-х годов речь шла

<sup>19</sup> По данным МЭРТ России, в 2003 г. объем реализации контрафактной продукции сократился примерно на 15-20 %.

о десятках процентов к общему объему продаж, сейчас дело свелось от силы к нескольким процентам.

Впрочем, несмотря на отчетливые позитивные сдвиги, масштабы нарушений по многим товарным позициям в начале 2000-х годов по-прежнему оставались значительными<sup>20</sup>. Причем, практика показывает, что при отсутствии активных действий возможны *рецидивы роста* этих нарушений. Дело в том, что при усилении контроля распространители контрафактной продукции вынуждены переходить на другие торговые марки. При ослаблении же контроля они вполне могут вернуться. В итоге наметившаяся тенденция к снижению масштабов теневой деятельности не имеет необратимого характера. Проявляются колебания, связанные с периодическим замиранием и оживлением такого рода деятельности. И правообладателям приходится постоянно держать руку «на пульсе», чтобы не допускать рецидивов.

Наряду со снижением общих масштабов реализации контрафактной продукции, у потребителя в начале 2000-х годов возникли дополнительные трудности с ее идентификацией. Они связаны с заметным *повышением качества подделок*. Их упаковка, как правило, стала не хуже, чем у оригинальной продукции. А состав продукта на месте покупки не определишь. И даже у компаний во время контрольных закупок возникают объективные сложности. Определение состава продукта требует экспертизы, а экспертных лабораторий не хватает, да и заключения они могут давать противоречивые.

Но еще более важно то, что практически исчез важный индикатор, сигнализирующий потребителю о подделке – существенный разрыв в ценах. В 1990-е годы торговцы контрафактным товаром фактически не скрывали, что торгуют подделками, привлекая потребителя «смешными ценами». В начале 2000-х годов их деловая стратегия изменилась (в сильной степени в результате борьбы с неправомочными действиями). *Сократился или полностью исчез ценовой разрыв между оригинальной и контрафактной продукцией*, и даже внимательному потребителю стало намного сложнее «отделить зерна от плевел»<sup>21</sup>. Контрафактная продукция, таким

---

<sup>20</sup> Ярким примером является российский водочный рынок. Здесь в начале 2000-х годов удалось существенно сократить долю нелегалов с 70 до 30 % продаж, но масштабы нелегальной деятельности по-прежнему остаются значительными (Костина Г. Рецепт легальной водки // Эксперт. 2004. № 8, 1-7 марта. С. 32).

<sup>21</sup> «Сейчас это все перешло в разряд откровенного обмана потребителя. Если раньше никто не скрывал, что они везут контрафакт, то теперь, поскольку идет постоянное давление, эта деятельность преследуется, продавцы нашли такой способ сокрытия своих действий... – цены приблизились к ценам оригинальной продукции» (Интервью 3, мировой производитель спортивной одежды и обуви).



образом, скрылась за высокими ценами, нанося не только моральный, но и возросший материальный ущерб обманутым покупателям.

**Меры экономической политики (заключение).** Какие меры предлагаются правообладателями фирменных торговых марок по вытеснению контрафактной продукции? Прежде всего, речь идет об ужесточении законодательства по товарным знакам, в том числе в связи с будущим вступлением России в ВТО. Отмечается насущная потребность в согласовании разных законодательных актов, позволяющем создать четкие единые процедуры для участников рынка и контролирующих органов. Особо выделяется необходимость введения и последовательной реализации законодательной нормы об уничтожении контрафактной продукции и прекращении бизнеса по ее реализации.

Поскольку около двух третей контрафактной продукции ввозится из-за рубежа (в первую очередь, из Китая), руководители компаний-собственников товарных знаков выражают потребность в более тесной координации действий с государственными таможенными органами для совместного выявления правонарушений. Летом 2003 г. представители Русбренда вошли в состав Консультативного Совета Государственного таможенного комитета (ныне – Федеральная таможенная служба). Речь идет в первую очередь о создании работающего «информационного контура» вокруг всех таможенных пунктов, когда компании предоставляют таможенникам информацию по контрактным ценам и ввозимому ассортименту, а взамен получают от них оперативную информацию обо всех поставках данного вида товаров. Усилить систему контроля над выпуском в свободное обращение разного рода сомнительной продукции поможет также приписка фирменных товаров к ограниченному числу таможенных терминалов.

О создании подобного Консультативного совета было объявлено и Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (ранее – Роспатентом). Наконец, компании-правообладатели видят свою обязанность в том, чтобы оказывать помощь Государственной торговой инспекции, другим органам государственного контроля и правоохрнительным органам в выявлении и вытеснении изготовителей и торговцев контрафактным товаром. Наконец, компании-правообладатели видят свою обязанность в том, чтобы оказывать помощь государственной торговой инспекции, другим органам государственного контроля и правоохрнительным органам в выявлении и вытеснении изготовителей и торговцев контрафактным товаром.