

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В данной статье изучена сущность, цель, причины, обуславливающие контрафакт, меры защиты от подделок и рассмотрены новые тенденции рынка контрафактной продукции в современной России.

Ключевые слова: контрафакт, имитация, параллельный импорт, серый импорт, нелегальная экономика, цена, качество, производитель, правообладатель, защита, оригинал, промоуин, торговая марка, дистрибьюторы, реклама, мониторинг рынка, предпринимательство, интеллектуальная собственность.

G.G. Ilyina
S.A. Shishmaryov

SOME MARKET TRENDS OF COUNTERFEIT PRODUCTION IN MODERN RUSSIA

In this article the essence, the purpose, the reasons causing counterfeit are studied, measures of protection from fakes and new market trends of counterfeit production in modern Russia are considered.

Keywords: counterfeit, imitation, parallel import, illegal economy, grey import, price, quality, manufacturer, legal owner, protection, original, promotion, trade mark, distributors, advertising, market monitoring, entrepreneurship, intellectual property.

За период становления рыночной экономики в России значительно возрастает объем ненаблюдаемой экономики. По оценкам Федеральной службы государственной статистики, объем ненаблюдаемой экономики составил 20–25% от ВВП, а по оценкам Федеральной службы безопасности РФ – до 40–45% от ВВП. Расширение ненаблюдаемой экономической деятельности ведет к занижению дохода государства, оттоку капитала из экономики страны, а также к снижению трудовой активности в реальном секторе экономики.

В данной статье рассматриваются сущность, цель, причины, обуславливающие контрафакт, а также новые тенденции рынка контрафактной продукции в России, которая занимает весьма значительную долю в ненаблюдаемой экономике.

В настоящее время остается серьезная проблема в борьбе с контрафактной продукцией, и еще много неясного в отношении самого рынка контрафакта.

¹ Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов и банковского дела НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

Основными причинами производства контрафактной продукции являются: наличие неудовлетворительных конкретных интересов и потребностей людей; стремление людей к получению высоких доходов; дефицит предметов потребления; низкий уровень доходов населения; невозможность приобретения фирменных товаров по маркетинговым причинам; недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (*brand management*), скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям бренда; несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для всевозможных подделок; некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные про-

изводители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки.

Каковы же объемы и структура контрафактной продукции, каковы изменения ее потоков, или все остается без изменений и борьба с контрафактом оказывается неэффективной? Что же такое контрафакт продукции?

«Классикой» контрафакта является подделка (от латинского слова *adulterium* – подделка). В узком понимании контрафакт – это подделка товарных фирменных знаков в целях введения в заблуждение потребителей. В широком смысле контрафакт – это продукция, имитирующая фирменные знаки. Товар-имитатор – это товар, сходный до степени смешения с оригиналом. Это продукция, выпущенная с копированием или стиливым заимствованием отдельных элементов товарных фирменных знаков.

К контрафакту, на наш взгляд, можно отнести и параллельный импорт – ввоз товаров, которые защищены товарной маркой, но без авторизации собственника товарной марки. Причем параллельным импортом будет либо подделка, либо оригинал.

Основными индикаторами подделок является цена (необязательно высокая), качество (необязательно плохое) и производитель (необязательно подпольный цех) при неизменном незаконном использовании товарных знаков, которые принадлежат тому или иному правообладателю.

Если устанавливается высокая цена на контрафактную продукцию, то обычно цена соответствует высокому качеству. Высокая цена служит косвенным доказательством оригинальности продукта. Даже реализаторы такого контрафакта, не говоря уже о потребителях, могут не догадываться о его природе.

Цены на оригинал и контрафакт будут одинаковы и в том случае, если при реализации используется тактика «миксования», то есть смешения этих товаров. Например, для маскировки можно закупить небольшую партию настоящей продукции, реализовать ее, а потом под прикрытием документов на оригинальную продукцию продвигать в торговую сеть подделку. Подчас смешивается контрафакт с оригиналом, и такая «смешанная» продукция поступает в торговую сеть с нормальными документами.

В случае установления низкой цены на подделку некорректно говорить об обмане покупа-

теля. Как правило, покупая дешевую подделку, покупатель сознательно предпочитает сигнальную функцию бренда его потребительским качеством. То есть возможен выбор в пользу «якобы бренда» при существенной экономии на покупке. В этом случае в основе контрафакта как стихийно процветающего бизнеса рыночного феномена лежит элементарная система финансовой взаимосвязи интернет-производителя, продавца, покупателя. (Положим, себестоимость производства условно одного поддельного диска – 10–15 руб., оптовая цена нелегального производства одного диска – 20–30 руб., розничная цена продавца – 80–100 руб., а цена лицензированного диска – 400–500 руб. Следовательно, с одного пиратского диска производитель получает чистую прибыль в размере 10–15 руб. (100% дохода), продавец получает в виде торговой наценки 60–70 руб. за вычетом издержек (200% дохода), покупатель экономит на приобретении одного диска в размере 300–400 руб. по сравнению с лицензионным диском.)

Обычно заниженная цена сегмента подделок относительно низкого качества. Низкая цена на подделку дает возможность не тратить средства на рекламу, на сертификацию, на налоги, а также по ряду товаров на современное оборудование. (Так, например, не требовалось никакого оборудования при продаже мешков с цементом. В одной из тюрем был оборудован подпольный цех, где заключенные из мешка с цементом ценой 80–90 рублей одной фирмы пересыпали содержимое в мешки со знаком известной фирмы, и такие сухие смеси стоили уже 300–400 рублей. Оборудованием цеха был только один совок. Такая же картина наблюдается с парфюмерным контрафактом.)

Иногда более дешевые партии поддельного товара маскируются под «таможенный конфискат» или, значительно чаще, выдаются за «качественную лицензионную продукцию». Растет и такой способ введения потребителей в заблуждение, как регистрация отечественных товарных знаков с иностранными наименованиями и их реализация в качестве «импортного» товара. Впрочем, совсем грубых подделок на рынке становится все меньше, их качество растет год от года.

В настоящее время примерно 60–70% – это подделки, которые близки по качеству к оригиналу по ее составу и по упаковке. Индикатором грубой подделки является низкая цена. Грубые подделки трудно реализовать. Однако определенная ниша для них существует – для малообеспеченных слоев населения.

Вместе с ростом качества сокращается вероятность того, что подделка несет угрозу здоровью. Угроза здоровью может быть как прямая, так и косвенная. Прямая угроза, связанная с использованием вредных ингредиентов (токсичные красители, радиоактивные вещества и пр.), встречается крайне редко. Поддельные батарейки не взрываются, от поддельного шампуня не лысеют, клей не источает токсинов и т. д. И дело не в заботе о потребителе со стороны контрафактчиков, а упреждающая мера снижения наказания. Приговор суда будет однозначно строгим, если подделки угрожают здоровью потребителей. Безопасность подделок для здоровья, безусловно, субъективно влияет на отношение со стороны правоохранительных органов, судей и покупателей. Косвенная угроза возникает в ситуации, когда ущерб здоровью наносится не вредными ингредиентами, а самим фактом отклонения от оригинального качества. Например, таблетки могут содержать простой мел (который вреда не несет), но потребитель ждет от лекарства определенного действия, которое мел дать не может. Или пока носится поддельная ортопедическая обувь, не несущая прямой угрозы здоровью, нарушения могут принять необратимый характер. В основном косвенную угрозу здоровью несут поддельные лекарства.

Поскольку угроза здоровью – это почти гарантия сурового приговора судей, то такую продукцию выпускают лишь те, кто не допускает встречи с правосудием либо в силу краткости пребывания на рынке (одноразовый выпуск), либо в силу сложности расследования (например, при территориальной удаленности производителя). Отсюда, на такое рискованное поведение идут больше зарубежные, чем отечественные контрафактчики. Найти китайского изготовителя труднее, чем российского, что повышает вероятность угрозы здоровью со стороны импортного контрафакта.

В производстве подделок участвуют разные типы предприятий. Рассмотрим некоторые из них.

- *Легальные производства, имеющие контракты с правообладателями на производство продукции.* Контракт заключается на определенное время или на определенный объем выпуска. Правообладатель заключает договор с местным производителем, чьи технические параметры устраивают правообладателя, предоставляет необходимую документацию, помогает отладить технологический процесс, обучает рабочих, поставляет сырье и материалы, контролирует качество. Так производится оригинальная продук-

ция, по праву маркированная товарным знаком правообладателя. Подделки начинаются за рамками этого процесса. (Например, в ночное время или после окончания срока контракта предприятие продолжает производить продукцию, нанося на нее тот же товарный знак. В ход идет либо экономленнее, либо схожее по качеству сырье. Контроля со стороны правообладателя уже нет, но квалификация людей, техника, технология остаются, по большому счету, прежними.) Это самый качественный вид подделок, отличить которые от оригинала могут лишь эксперты, прибегая к лабораторным исследованиям. Хотя, согласно букве закона, это безусловный контрафакт, поскольку речь идет о неправомерном использовании товарного знака.

- *Легальные производства, не имеющие контрактных отношений с правообладателями, но обладающие технологическими возможностями для выпуска сопоставимой по качеству продукции.* Вспомним знаменитое дело «фармацевтического короля» В. Брынцалова. Он использовал идентичную технологию и полностью копировал препарат. Это фактически является нарушением и патентного права, и исключительного права на товарный знак. Его подделки относятся к категории «идеальных» подделок, когда подделку не отличишь от оригинального товара. Контрафактные лекарства фирмы Брынцалова можно было купить даже в солидных аптечных сетях. В этой ситуации позиция потребителя солидарна с законом: осуждение однозначное и безусловное, поскольку речь идет об обмане без выигрыша в цене.

- *Легальные и нелегальные предприятия, производящие грубые подделки под известный бренд.* В зависимости от технологических требований такие производства используют самые разные объекты – от гаражей и подвалов до заводов и фабрик.

- *Легальные и нелегальные предприятия, незаконно использующие не товарный знак, а его патентную составляющую.* Речь идет о производстве с нарушением патентного права, но без нарушения Закона о товарных знаках, то есть на основе незаконного использования патента создается новый оригинальный продукт, приближенный к «первоисточнику». (Этот вариант слабо распространен ввиду скромной выгоды, ведь брендовая составляющая продвижения товара оказывается не востребованной.)

- *Легальные и нелегальные предприятия, незаконно придающие законченный товарный вид импорту оригинального или поддельного товара,* то есть предприятия сами не производят, но

упаковывают, фасуют, собирают продукт, выдавая его за оригинальный. Качество может варьировать в зависимости от источника поставок. Пример тому – упаковка в подпольных цехах ввозимых из-за рубежа таблеток.

Контрафакт может быть имитацией известного бренда под видом самостоятельного товарного знака. Это означает производство имитатора, то есть другого продукта, который очень похож по названию и внешнему оформлению на известный бренд, что может ввести потребителя в заблуждение. На языке юристов это называется «сходством до степени смешения». (Например, наряду с «Виагрой» можно нечаянно купить «Вигру» с той же формой таблетки (голубой ромб). Или, шоколад «Аленушка» выпускается как прототип известной с советских времен марки «Аленка».)

Обычным исходом такой ситуации является ликвидация товарного знака, имитирующего популярный бренд. Достигается это либо путем судебных разбирательств (через арбитраж или Палату по патентным спорам), либо внесудебными увещеваниями. Однако судебные разбирательства длятся довольно долго и контрафактщики успевают получить немалую прибыль. Правообладателям это доставляет много хлопот и затрат и поэтому многие из них принимают решение отступить перед «двойником», проведя собственный ребрендинг. (Так, например, в Москве имеется широко представленная сеть быстрого питания, которая обнаружила, что некая компания также занимается сетью ресторанов и использует в своей вывеске элементы их коммерческого обозначения. Сначала они занимали позицию невмешательства, поскольку таких ресторанов было мало, а позже, когда количество таких ресторанов достигло критического значения, они решили, что будет выгоднее провести ребрендинг – поменяли свое название.)

Рассмотрим контрафакт в виде параллельного импорта – серого импорта (сленговое название «серяк»). Серый импорт означает поставки, которые не санкционированы правообладателями оригинальной (то есть неподдельной) продукции в ту или иную сторону. (Наглядным примером серого импорта являются ноутбуки Vaio производства Sony, которыми был оснащен зал заседания Российского Правительства (своеобразный правительственный «корпоративный стандарт»). Между тем до недавнего времени эти ноутбуки легально в Россию не ввозились, их официальные поставки начались лишь в прошлом году. Руководство представительства Sony

не знает, каким образом ноутбуки Vaio попали в зал заседаний Российского Правительства.)

Серый импорт считается безусловным элементом контрафакта представителями правообладателей, поскольку путает их планы поставок и не дает извлечь намеченную прибыль, провоцируя ценовой демпинг. К тому же осложняются отношения с дистрибьюторами в регионах, которые оперируют малыми объемами и очень чувствительны к неконтролируемым поставкам на их местный рынок. У представителей же государственных органов такой однозначности нет. Кто-то согласен, что параллельный импорт – часть контрафакта. Кто-то искренне недоумевает, почему оригинальную продукцию, завезенную «левой» фирмой, причисляют к контрафакту, ограничивая это понятие подделками. Еще недавно остановить серый импорт было довольно сложно в силу преобладания мнения, что к контрафакту правомерно причислять исключительно подделки. На сегодняшний день действия таможи, судов, правоохранительных органов все чаще опираются на широкое толкование контрафакта. Важно отметить, что расширение границ контрафакта в правоприменительной практике не сопровождалось серьезными изменениями правовой базы. Изменение претерпела не буква закона, а ее трактовка, что явилось результатом сложного переговорного процесса бизнеса и власти.

Как показал опыт, серый импорт практикуют довольно разные акторы: мелкие торговые фирмы, крупные оптовые компании, «челноки» (их вклад в серый импорт ограничен в основном приграничными районами) и даже благотворительные фонды.

Действия серых импортеров основаны на возможности завозить в страну товар по более низким ценам, чем это делают уполномоченные правообладателем агенты. Особенно привлекательны для серых импортеров закупки товара: на открытых рынках; с заканчивающимся сроком годности; в ходе промакций, предполагающих скидки с цены; в странах с относительно более низкими ценами. В свою очередь, реализаторам выгодно скидывать большие партии, которые они могут не успеть распродать до окончания срока годности продукции. Закупки на условиях сезонных распродаж и разного рода скидочных акций выгодны по определению. Наконец, межстрановая разница цен в силу недостаточной синхронизации ценовой политики правообладателей делает выгодным купить товар в одной стране и привезти его другую. (Предпо-

ложим, что проводится глубокий промоушн на Украине и не проводится на территории России. Можно ожидать, что товар появится в России, и наоборот, если промоушн проводится в России, например ценовой промоушн, то через три дня товар появится в Харькове.)

Серый импорт трудно реализовать в том случае, если, не будучи предназначенным для России, такой товар имеет свою специфику. Прежде всего, это отсутствие русскоязычного перевода упаковки. В этом же ряду – отсутствие российской акцизной марки. Кроме того, товар может быть вне того ассортимента набора, который правообладатель предназначает для России; соответственно такой товар не имеет рекламной поддержки.

Однако на практике все происходит с точностью до наоборот. Иностранная этикетка и невиданный прежде товар убеждают российского потребителя в высоком качестве продукта. В силу психологической традиции советских потребителей, товар, произведенный за рубежом, считается более качественным. Что же касается рекламной поддержки, то продвигается больше сам бренд, нежели его отдельный продукт. И товар известной фирмы, не сопровождаемый массовой рекламой, кажется потребителю более элитарным.

Контрафактное производство тесно связано с импортно-экспортными операциями. Во-первых, существует своеобразное разделение труда между странами на «черном» рынке контрафакта. Так, контрафактные сигареты, произведенные в России, идут преимущественно на экспорт в силу ценовой разницы на российском и западных рынках. А вот для контрафактных лекарств Россия, наоборот, крайне привлекательна. У нас только официально безрецептурный сегмент рынка достигает 63%, а реальная доля (поскольку почти всегда можно договориться) – около 80%. Кроме того, в настоящее время на российском фармацевтическом рынке действует 7000 предприятий оптовой торговли. Для сравнения: в Германии на рынке работают 10 дистрибуторов, во Франции – 4 [5, с. 217–218]. Так что, максимизируя прибыль и минимизируя риск, мировой криминальный бизнес выбирает площадки сбыта. Во-вторых, зачастую для реализации контрафактного товара необходимо придать ему статус импорта. Это неременное требование легальной реализации в случае, если оригинальный продукт внутри страны не производится. В этом случае производимый в России поддельный продукт фиктивно экспортируется,

а затем импортируется на территорию РФ как легальная продукция. Такой схемой пользовалась компания Брынцалова. Попаст в легальную аптечную сеть можно было, лишь имея документы, имитирующие импорт контрафактных лекарств.

Объектами и подделок, и параллельного ввоза чаще всего становятся бренды, пользующиеся устойчивым спросом, относительно дорогие, но при этом достаточно массовые, раскрученные. При этом подделываются чаще всего товары: продаваемые на территории России; не связанные со сложной технологией изготовления и упаковки; не требующие уникальных или дефицитных обязательных ингредиентов.

В свою очередь, объектами параллельного ввоза чаще всего становятся товары: не ввозимые официальными дилерами и не производимые на территории России; продающиеся со скидками в других странах; не относящиеся к акцизным товарам; не скоропортящиеся.

Наиболее рискованными категориями в этом отношении являются, по данным Роспатента, продукты питания: консервы, колбасные изделия, кофе, чай, растительное и сливочное масло; алкогольная продукция и минеральные воды; промышленные товары: трикотажные, швейные и чулочно-носочные изделия; товары бытовой химии, игрушки, парфюмерия и косметика; интеллектуальная собственность (CD- и DVD-музыка, фильмы, компьютерные игры и программное обеспечение); лекарственные препараты.

По данным органов МВД, к таким рискованным категориям относятся: одежда и обувь; кондитерские изделия и продукты питания; парфюмерия и косметика; алкогольная и табачная продукция; CD- и DVD-диски; кожгалантерея, часы, аксессуары, бытовая техника; фармацевтическая продукция.

По статистике таможенных органов Российской Федерации, наиболее часто контрафакция фиксируется в отношении следующих категорий товаров: алкогольная и табачная продукция; оптические носители информации; одежда и обувь; парфюмерия и косметика; кожгалантерея, часы и ювелирные изделия; бытовая химия и бытовая техника; фармацевтическая продукция; автомобильные запчасти и принадлежности; продовольственные товары.

При этом наибольшее количество задержаний контрафактных товаров при перемещении через границу фиксируется в отношении табачной и алкогольной продукции, CD- и DVD-дисков, спортивной одежды и обуви, кондитерских изделий, парфюмерии, а проверка Гене-

ральной прокуратурой показывает наибольшее количество контрафакта в сегментах алкогольной продукции, обуви и аксессуаров.

Как видно, в основном категории подделываемых товаров, фиксируемые разными государственными органами, пересекаются или совпадают. Отметим, что по разным товарным категориям затрагиваются как массовый, так и премиальный сегменты рынка.

С 2000 г. наметилась новая тенденция в изменении сегментации рынка по реализации контрафакта. Это связано с изменениями структуры российского рынка розничной торговли, которое приводит к перераспределению брендовой продукции.

Контрафакт имеет свои каналы сбыта: открытые рынки, интернет-магазины, уличная торговля с рук, маленькие магазинчики, киоски, секшопы, ярмарки, аптеки, не входящие в состав аптечных сетей и расположенные в отдаленных районах. В сетевые или фирменные магазины контрафакт практически не попадает. Подделки все больше вытесняются на открытые ярмарки, рынки и в Европе. Например, дешевые солевые батарейки (подделка) можно найти на блошином рынке Лондона и в Москве на Горбушке. Кроме того, сейчас часть контрафакта перемещается из крупнейших городов в регионы, где менее активно ведется борьба с ним, в том числе ввиду территориальной отдаленности и где ниже уровень потребительской культуры населения, а основным критерием покупки является цена.

С точки зрения происхождения товара, основная масса подделок поступает, в первую очередь, из Китая и других стран Юго-Восточной Азии, где значительно ниже общий уровень производственных издержек и накоплены технологии работы с оригинальной продукцией. (По данным Еврокомиссии за 2006 г., из Китая поставляется более 80% всей поддельной продукции.) По-прежнему сохраняют свою роль в производстве подделок Турция и Восточная Европа (в первую очередь, Польша). Зачастую в Россию ввозятся товары или упаковка без товарных знаков, которые наносятся уже впоследствии, затрудняя процесс выявления правонарушений.

В результате существования менее развитого законодательства и менее эффективных методов борьбы с противоправными действиями в странах СНГ заметная доля контрафактной продукции, товаров, сходных до степени смешения, и серого импорта концентрируется в этих странах. Помимо производства они выполняют транзитную функцию, когда недобросовестные участни-

ки рынка используют относительную прозрачность границ между этими странами и Россией.

Часть поддельной продукции по-прежнему производится на российской территории. В размещении производства сегодня обнаруживается и новая тенденция. Возрастание рисков производства контрафактной продукции на российской территории способствует дальнейшему вытеснению производства за пределы России (и в этом случае производство контрафакта следует за перемещением производства оригинальной продукции).

Возникла тенденция к перемещению потоков контрафактной продукции и параллельного импорта в Интернет. Сегодня его доля не превышает 1% розничного оборота (преимущественно речь идет о бытовой технике и электронике, парфюмерии и косметике), но в дальнейшем масштабы реализации продукции через Интернет будут возрастать опережающими темпами. Следует выделить это как особую проблему, тем более что на данный момент не выработано четких мер по борьбе с такого рода правонарушениями.

С начала столетия происходит ступенчатое сокращение контрафакта, означающее, что многие товарные категории перешли в другую сферу с более низким уровнем его распространения. Так, например, спортивная одежда и обувь перешли из сферы господствующего в сферу массового распространения контрафакта; лекарственные средства – из сферы массового в сферу широкого распространения; а чай и кофе – из сферы широкого в сферу ограниченного распространения.

В нашей стране крайне мало надежной информации о масштабах и сегментах распространения контрафакта и параллельного импорта.

Так, Роспотребнадзор оценивает долю контрафактной продукции на нашем рынке в 30–40%. К подобным оценкам близки представители правоохранительных органов.

По оценкам «Русбренда», сейчас в целом на российском рынке доля подделок составляет около 15–17%. (Результаты исследования Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ-ВШЭ ситуации в сфере контрафактной продукции по заказу Содружества производителей фирменно торговых марок – РУСБРЕНД в 2007–2008 гг. [3].)

Какие же меры борьбы с контрафактом и серым импортом привели к их сокращению?

По ряду товаров правообладатели устанавливают для России щадящие, то есть *относительно низкие*, цены. Учитывая, с одной стороны, от-

носителем невысокие доходы россиян по сравнению с европейским уровнем и, с другой стороны, привлекательность российского рынка и желание его освоить как стратегическую цель правообладателей, на многие товары для России устанавливаются цены ниже, чем в Европе. Выгодно иметь чуть ниже цену, потому что идет формирование рынка брендовых товаров.

Правообладатели пытаются синхронизировать график скидок, ценовых промоуиш между странами, а также наладить строгий учет продаж на внутреннем рынке, когда любая неожиданная крупная закупка привлекает внимание.

Используются чисто технические средства борьбы с серым импортом. В бой идут специфические для России формы упаковок, флаконов и пр. (Например, два известных бренда стали делать упаковку для электрических батареек, импортируемых в Россию, отличную от той, что используется во всем мире.)

Государство усиливает борьбу с серым импортом. Лидером этой борьбы является Федеральная таможенная служба (ФТС). Задержав партию серого импорта, таможня информирует правообладателя, и тот может стать инициатором возбуждения административного или даже уголовного дела против серого импортера. Правда, до недавнего времени это было возможно лишь по отношению к товарным знакам, внесенным в реестр объектов интеллектуальной собственности ФТС. А это был весьма скромный список. В 2008 г. таможня вооружилась списком Роспатента, что означало резкое расширение фронта борьбы с серым импортом. Практически все товарные знаки, реализуемые в России, оказались вовлеченными в эту схему. Более того, таможня получила право возбуждать дела по собственной инициативе, не дожидаясь заявления со стороны правообладателя. Суды все чаще признавали за серым импортом противоправное действие, что делало труд таможенников не напрасным, а бизнес серых импортеров – более рискованным.

Как известно, контрафакт неоднороден. Поэтому и меры борьбы с ним должны быть разными. Рассмотрим некоторые из них.

Так, проблема систематического нарушения прав интеллектуальной собственности в России остается весьма актуальной. Это касается и нарушения авторских и смежных прав, и неправомерного использования товарных знаков. Правда, с начала 2000-х годов в этой сфере произошли серьезные изменения.

В настоящее время действует законодательство, предусматривающее наказание за наруше-

ние авторских прав и смежных прав (статья 146 Уголовного кодекса РФ [1]), за нарушение изобретательских и патентных прав (статья 147 УК РФ), за незаконное пользование торговым знаком (статья 180 УК РФ), за неправомерный доступ к компьютерной информации (статья 182 УК РФ). Как видим, данная проблема была осознана на государственном уровне (в том числе в связи с планируемым вступлением России в ВТО). Наблюдалась активизация таможенных и правоохранительных органов в сфере защиты соответствующих прав. Произведено ужесточение законодательства по отношению к нарушителям. С 1 января 2008 г. введены новые элементы законодательного регулирования (4-я часть ГК РФ). Успешно велась борьба с контрафактом и со стороны ведущих производителей фирменных торговых марок.

В соответствии со статьей 171 УК РФ «О незаконном предпринимательстве и неуплату налогов», не только контрафактная продукция должна уничтожаться, но и орудие ее производства. Уголовное наказание за незаконное предпринимательство карается штрафом в размере 500 тыс. руб., а штраф с производителя – от 1 млн руб. При крупных же оборотах – лишение свободы (по усмотрению суда). Однако в Законе есть сторона, что если данная продукция предназначена для личного пользования, в некоммерческих целях, то никакой ответственности никто не несет.

Вопрос борьбы с контрафактом имеет свою цену. Можно бросить все средства на решение этой проблемы, но тогда обществу слишком дорого обойдется «зачищенный от контрафакта рынок». Разумно остановиться у некоторой черты, которая, видимо, имеет отраслевую дифференциацию. Наконец, уменьшение контрафакта лишь в некоторой степени определяется мерами, имеющими узкую антиконтрафактную направленность.

Таким образом, решение проблемы контрафакта не следует сводить к эффективности репрессивных мер. Более уместен широкий социально-экономический контекст его изучения и преодоления.

Оценка масштабов и динамика данного рынка по-прежнему затруднена в связи с отсутствием достоверных и репрезентативных данных. Часто получают распространение необоснованные оценки, полученные в результате нерепрезентативных проверок. Оцениваемая доля контрафакта по одной товарной категории часто различается на порядок (от нескольких процентов до десятков процентов). Замечено, что чаще все-

го представители компаний склонны занижать долю такой продукции, а представители проверяющих органов – завышать ее.

В результате мнения правообладателей (особенно иностранных) формируются под воздействием двух крайностей: либо создается впечатление об отсутствии серьезных проблем, либо формируются представления о том, что в условиях высокой коррумпированности государственных контролирующих органов и низкой культуры населения с контрафактом ничего нельзя поделать.

Реальная же ситуация, как правило, находится между этими крайностями. В этой связи необходимы независимые мониторинговые исследования, которые проводились бы по более объективным основаниям. Нужно выработать единую, понятную для участников рынка методику измерения масштабов контрафактной продукции – на основе имеющегося опыта юридических фирм, агентств по защите интеллектуальной собственности, маркетинговых фирм, зарубежного опыта. Такая методика позволила бы измерять масштабы контрафакта как по отдельным брендам, так и агрегировать данные на уровне укрупненных товарных категорий.

Подобную методику могут предложить органы государственной власти (например, Роспатента, предложившего такую методику в 2004 г. для аудио- и видеопродукции). Но, скорее всего, инициатива должна исходить от самих участников рынка. В числе требований к такой методике следует упомянуть дифференцированный подход к разным торговым форматам (при суще-

ствующих различиях в доле контрафакта в сетевых магазинных и розничных рынках средние величины мало что отражают), а также оценки ситуации по отдельным товарным категориям без спецификации данных по отдельным брендам [2].

Целесообразны выработка таких методик по определению контрафактной продукции и создание системы регулярного мониторинга рынков и отделение его функций от функций защиты правообладателей, чтобы не порождать конфликт интересов.

Литература

1. Уголовный кодекс Российской Федерации: <http://www.garant.ru/doc/main/ukrf/>
2. Защита прав на интеллектуальную собственность. Авторские и смежные права, изобретательские и патентные права, права на средства индивидуализации : практическое руководство / коллектив авторов. – М. : КФ «Рес-Кью-Груп», 2004.
3. Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров. – М. : RusБренд, 2008.
4. Радаев, В.В. Захват российских территорий : новая конкурентная ситуация в розничной торговле. – М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
5. Рязанцева, И.Б. Криминализация сферы оборота лекарственных средств // Теневая экономика – 2007 : научный ежегодник / сост. А.В. Латов; под общ. ред. Л.М. Тимофеева. – М. : РГГУ, 2007.