

З.В. Котельникова

ТОВАР С ЧУЖИМ ЛИЦОМ, или ПОЧЕМУ ПРАВООБЛАДАТЕЛИ ТОРГОВЫХ МАРОК ПОПУСТИТЕЛЬСТВУЮТ КОНТРАФАКТУ?¹



КОТЕЛЬНИКОВА

Зоя Владиславовна – научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ.
Email: kotelnikova@hse.ru

Производство и потребление контрафактной продукции сегодня стало проблемой мирового масштаба. Этот всплеск экономических преступлений обусловлен множеством причин. Но более интересно то, что правообладатели торговых марок занимают весьма противоречивую позицию в отношении подделок и не всегда готовы активно защищать свои права. Мы попытаемся ответить на вопрос, почему так происходит, и рассмотрим типы поведения правообладателей в отношении контрафакта.

Ключевые слова: контрафактная продукция, пиратская продукция, торговая марка, товарный знак, знаковое потребление.

История подделок стара как мир. Известно, что еще во II-м тысячелетии до н.э. египетские ремесленники изготавливали имитации критской посуды, а художники заимствовали у островитян некоторые приемы и орнаменты [Ципоруха 2000]. На этрусских вазах, датированных 800–400 гг. до н.э., обнаружены греческие надписи, что породило вопросы: были ли вазы действительно греческими, или этрусский горшечник скопировал торговую марку известного греческого мастера [Jennings 1989: 809].

Однако, хотя история подделок исчисляется тысячелетиями, лишь в последние десятилетия XX в. они оказались «глобальным бедствием». Так, согласно данным исследования ОЭСР «Экономическое влияние контрафактной и пиратской продукции» [OECD 2007], объем мирового импорта контрафактной и пиратской продукции в 2005 г. составил примерно 200 млрд. долларов США², что превышает суммарный ВВП почти 150 стран. По мнению международных экспертов, в мире нет такой национальной экономики, которая в той или иной степени не подвергалась бы «эрозии» со стороны подделок и фальсификатов.

¹ Автор выражает благодарность В.В. Радаеву за замечания по первому варианту данной статьи.

² Здесь не учитываются объемы контрафактной продукции, реализуемой через Интернет, а также объемы подделок локального производства и потребления. Если эти суммы добавить к названным 200 млрд. долларов, то итоговая цифра увеличится в несколько раз.

О том, что производство и потребление контрафактной продукции (подделок товара в виде незаконного использования чужого товарного знака) в наши дни является проблемой мирового масштаба, свидетельствуют не только цифры, но и оживленное обсуждение данной проблемы на международном уровне. Например, в 2007 г. тему защиты интеллектуальной собственности включили в повестку дня саммита «Большой восьмерки». С 2004 г. стартовал ежегодный Международный конгресс по борьбе с контрафактом и пиратством³, работу которого инициировали такие учреждения, как Всемирная торговая организация, Всемирная таможенная организация, Интерпол и Всемирная организация интеллектуальной собственности. В 2002 г. в Интерполе создали специальную группу по борьбе с преступлениями в сфере интеллектуальной собственности⁴. Перечень примеров можно продолжить, но ясно одно: современное мировое сообщество всерьез обеспокоено беспрецедентным ростом контрафакта и пиратства.

Чем обусловлен этот всплеск экономических преступлений? Тому есть множество причин, среди которых следующие: подделки являются высоко прибыльным и низко рискованным бизнесом; потребители толерантны к подобного рода правонарушениям; в производстве и распространении контрафакта задействованы не только отдельные предприниматели, но и целые нации, и т.д. Но главным здесь оказывается другое – то, что непосредственные жертвы контрафакта – правообладатели торговых марок – занимают весьма противоречивую позицию в отношении подделок и не всегда готовы активно защищать свои права. Почему так происходит? Предположительно, приумножению объемов контрафакта на потребительских рынках способствует зависимость производителей от знакового потребления. Мы попытаемся ответить на этот вопрос и рассмотрим типы поведения правообладателей в отношении контрафакта.

Структура работы следующая. Сначала мы рассмотрим, в чем выражается зависимость производства от знакового потребления, и опишем эволюцию роли товарного знака в хозяйстве. Далее сосредоточимся на понятии контрафакта и некоторых причинах его расширения. Наконец, на основе анализа эмпирических данных представим общую картину проблемы контрафакта в России и обозначим те аспекты поведения правообладателей, которые создают благоприятную почву для подделок их же собственных брендов.

Зависимость производителей от знакового потребления

Ж. Бодрийар выделял два типа потребления: «естественное» и «знаковое». Первое, если его вообще можно назвать потреблением, есть «процесс удовлетворения потребностей». Второе, по мнению Бодрийара, представляет собой «деятельность систематического манипулирования знаками» [Бодрийар 1995: 164–165]. Возникновение потребления в его втором значении датируется серединой XX в., когда «на Западе заговорили о наступлении общества Изобилия, Благоденствия и т.п.» [Самарская]. Вещь-знак отличается от традиционной вещи-символа тем, что она произвольна по отношению к реальным материальным и социальным мирам; она встроена в абстрактную систему связей с другими вещами-знаками, где и генерируются ее значения. Смысл потребления вещи состоит уже не в расходовании ее полезности, а в различении.

Производство – пишет И. Копытофф, – всегда «является культурным и когнитивным процессом: товары следует не только произвести, но и маркировать в координатах культуры, как вещи особого рода» [Копытофф 2006: 134]. Однако в новом обществе возникновение знакового потребления, отстранившегося от удовлетворения конкретных нужд,

³ <http://www.ccapcongress.net/about/about.htm>

⁴ <http://www.interpol.int/Public/FinancialCrime/IntellectualProperty/Default.asp>

способствовало тому, что отныне производство нацелено не на изготовление товаров, а на создание знаков и символов. Вместо вещей покупателям предлагаются идеи, имиджи и образы. Вот, например, как заканчивается рекламная статья «История торговой марки Panasonic»: «На вопрос: “Что вы делаете на фирме Matsushita Electric?” ответом будет: “Мы создаем людей, их образ жизни, а также производим электротехнические товары”»⁵.

В ситуации, когда полезные свойства вещей уступили место их символической значимости, культом при ведении бизнеса стало создание торговой марки. «Больше нет доверия к вещам, – утверждает В.Б. Голофаст, – доверия заслуживают только фирмы, знаки, т.е. символы институционального порядка, в частном случае – рынка и стратификации» [Голофаст 2000].

С ростом значимости вещей-знаков изменились не только приоритеты производителей, но и детерминанты их экономического положения: последнее теперь напрямую зависит от того, насколько они успешно справляются с культурной задачей производства. К примеру, в 2000 г. по сравнению с 1980 г. «в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в пять раз. В Англии сейчас только 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и, естественно, важнейший нематериальный актив – брэнд. Так, в “British Petroleum” соотношение материальных и нематериальных активов оценивается как 29:71, в “Coca-Cola” – 4:96!» [Лукьянова 2001].

Таким образом, «наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта – пишет В.В. Радаев, – формируется его специфическая *знаковая стоимость* (sign-value)» [Радаев 2005: 362]. Причем последняя в сильной степени определяет рыночную цену товара. «Например, метронидазол российского производства стоит около 3 рублей за упаковку (около 10 центов США), в то время как многие брендовые аналоги – более 1000 рублей (примерно 30 долларов)» [Данишевский 2004]. Очевидно, что торговой марке отныне подчинена не только философия компаний, но и их экономический успех.

⁵ <http://www.ovecon.ru/PanasonicHistory.php>

Эволюция смысла понятия «торговая марка». Понятие торговой марки⁶ известно издавна. Например, древние греки на декорируемые керамические изделия обычно наносили имя художника. А на ручках чаш в музее керамики в Афинах рядом с именем автора изображены настоящие торговые марки (кадущей Гермеса, пчелы, львиная голова, амфора для масла и т.д.) [Jennings 1989: 809]. Первоначально товарный знак служил способом обозначения авторства. К первым товарным знакам можно отнести разного рода тавро, клейма, печати и пр. Позднее он приобрел еще одну функцию: стал гарантом признанного качества и надлежащего стандарта. Например, на клейме родосских амфор обычно было два имени. Первое имя указывало на месяц и год приготовления, сорт вина. Поиск значения второго имени потребовал исследовательской работы. Ю.С. Крушкол, сравнивая надписи на клеймах с данными о торговле, высказывает предположение, что это «имена крупных экспортеров, заказывавших в мастерской партию амфор. По этим именам покупатель судил о качестве вина. ... Таким образом, “формула родосского клейма служила прежде всего целям товарного производства”» [Крушкол 1962]. А в статье В.В. Булгакова «Византийские амфорные клейма XI в. с монограммой имени Константин» приводятся доказательства того, что «наложение клейм, равно как и сам контроль рынка, относилось к одной из моральных прерогатив власти. Клеймение апеллировало к идее справедливости и прямо касалось двух основополагающих понятий византийского экономического законодательства – справедливой меры и справедливой цены» [Булгаков 2001]. Надо сказать, что до сих пор одним из значений торговой марки остается «признанный стандарт качества», т.е. обобщенная форма доверия потребителей к репутации производителя.

Позже, с расширением массового производства и увеличением предложения однородных товаров, товарный знак получил еще одно назначение – средство индивидуализации, своего

⁶ В русскоязычной литературе используются три термина: бренд, торговая марка и товарный знак. Одни авторы употребляют их как синонимы, а другие проводят между ними различия.

Согласно современному российскому законодательству, юридическую силу имеет лишь *товарный знак*, под которым понимается «обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров и/или услуг» [Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания // Гражданский кодекс РФ от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая].

Правильным было бы сказать, что в русском языке словосочетание *торговая марка* сегодня употребляется скорее как калька с английского «trademark». Ее значение в современном законодательстве англоязычных стран совпадает со значением товарного знака, закрепленным в отечественном законодательстве: «Торговая марка – это слово, символ или фраза, служащее для обозначения товаров конкретного производителя или продавца, а также для их отличия от товаров других производителей и продавцов» [US Code. January 3, 2007. Title 15. Chapter 22. Subchapter III. § 1127]. Но если мы обратимся к истории отечественного торгового права, то увидим, что торговая марка (клеймо) ранее имела иное значение: она указывала на лицо, занимавшееся не производством, а реализацией данного товара; ее область значений была уже области значений товарного знака [см., например, Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» от 1987 г.].

Что касается *бренда*, то здесь дело обстоит еще сложнее. Как правило, выделяются два подхода к его определению: правовой и социально-психологический. Примером первого служит трактовка Американской маркетинговой ассоциацией: бренд – это «имя, термин, дизайн, символ или любой другой признак, предназначенный для фиксации отличия товаров и (или) услуг одного продавца от товаров и (или) услуг других продавцов. Юридическим наименованием бренда является торговая марка» [<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>]. В этом значении «бренд» совпадает с «товарным знаком / торговой маркой». Согласно социально-психологическому подходу, бренд – это некие ментальные конструкции: «бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации» [Gregory, Wiechmann 1997]. Здесь бренд и товарный знак – разные понятия. По крайней мере, не всякий товарный знак является брендом, а только тот, в отношении которого у потребителей сформировались устойчивые образы и ассоциации. На практике часто оказывается, что это широко рекламируемый и наиболее известный товарный знак.

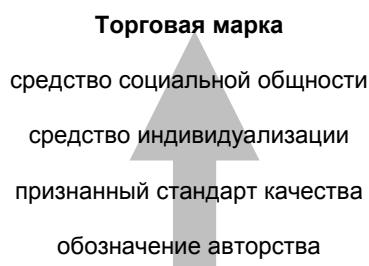
В предлагаемой статье понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» употребляются как синонимы, в контексте нашего исследования различия между ними незначимы.

рода знак отличия одного товара от другого, распознавания его из однородной массы. Что в общем и запечатлено в современном праве. Так, классик российской цивилистики Г.Ф. Шершеневич в своем «Курсе торгового права» фиксирует: «Под именем товарного знака следует понимать тот знак, которым купец стремится отметить внешним образом свои товары для отличия их от однородных товаров других купцов. Этот знак налагается на товар или промышленником при выпуске продукта (фабричное клеймо) или торговцем при переходе товара через его руки (торговое клеймо)» [Шершеневич 1908].

К концу XX в. «на смену содружествам хранителей секретов ремесел, древним гильдиям мастеров, которые делали мушкетеры, ткани, подковы, фургоны, комоды, пришли более многочисленные и открытые содружества потребителей» [Бурстин 1993: 231]. В связи с этим товарный знак приобретает новый смысл. Он утрачивает связь с обозначением мастерства и умений производителя. Он больше не репрезентирует свойства товара. Он трансформируется в средство социальной общности. Иными словами, как пишет Д. Дж. Бурстин, через потребление того или иного товарного знака у индивида появляется возможность примкнуть к тому или иному сообществу потребителей. Таким образом, целью использования торговой марки становится объединение людей в некие общности через различение их в знаковом потреблении.

Можно сделать следующий вывод. По мере усиления господства логики потребления над логикой производства роль товарных знаков расширялась: от обозначения авторства к гарантии качества и надлежащего стандарта предоставляемого товара, от репутации производителя к знаку внешнего отличия товара, от средства индивидуализации товара к средству общности и различения индивидов (рис. 1).

Рисунок 1. Эволюция смысла понятия «торговая марка».



Что такое контрафакт?

В самом общем виде термин «подделка» обозначает разнообразные виды незаконных действий, связанных с процессом движения товаров от производителя к потребителю. «Подделка» включает несколько категорий: фальсификат, пиратские копии, контрафактную продукцию, имитации и пр. На практике все они могут пересекаться. Например, часы марки «IWC», сломавшиеся через два дня после покупки, могут оказаться одновременно и фальсификатом, и контрафактом. Тем не менее мы считаем необходимым прояснить, что такое контрафакт и какое место он занимает среди прочих подделок.

В литературе, посвященной контрафакту, нет однозначного определения [см., например: Lai, Zaichkowsky 1999; Jennings 1989; Cheung, Prendergast 2006]. Л. Хой, Г. Хог и С. Харп выделяют 5 видов противоправных действий: контрафакт, пиратство, имитации, «серый»

товар и копии, сделанные на заказ⁷. Опираясь на российское законодательство и экспертные интервью, в своей работе мы будем придерживаться следующей классификации (табл. 1).

Таблица 1. Основные виды подделок: формы проявления

Формы проявления*	Фальсификат <i>Искажение информации о настоящих свойствах товара</i>	Пиратство <i>Нелицензированное копирование авторских произведений</i>	Контрафакт		
			<i>Заимствование чужого товарного знака**</i>	<i>Подражание чужому товарному знаку***</i>	<i>Несанкционированное введение в оборот оригинальной продукции****</i>
Обман потребителей	+	–	+/-	+/-	–
Нарушение прав законных правообладателей	–	+	+	+	+
Нелегальное производство / импорт / торговля	+/-	+	+	+/-	+

* «+» – присутствует; «+/-» - может быть или не быть; «-» – отсутствует.

** Товары, на которых незаконно размещен чужой товарный знак.

*** Товары, на которых размещено обозначение, сходное до степени смешения с чужим товарным знаком.

**** Введение в коммерческий оборот оригинальной продукции без разрешения законного правообладателя.

Подделка может проявиться в искажении информации о свойствах товара или услуги. В этом случае мы имеем дело с *фальсификатом*, когда производитель, импортер или продавец осознанно вводят покупателя в заблуждение относительно настоящих свойств реализуемого товара, будь то качество продукции, ее состав, срок службы (паленая водка, недоброкачественная колбаса и пр.) Фальсификат может производиться как на легальной, так и нелегальной основе. Основное отличие фальсификата от остальных видов подделок заключается в том, что здесь целенаправленно нарушаются права потребителей и не нарушаются права других хозяйствующих субъектов.

В отличие от фальсификата, контрафакт и пиратство нарушают, в первую очередь, интересы других экономических агентов, которые пытаются защититься в случае пиратства – авторским правом, а в случае контрафакта – правом юридического лица или индивидуального предпринимателя на средства индивидуализации (фирменные названия, товарные знаки, коммерческое обозначение и т.д.). Таким образом, *пиратство* – это нелицензированное копирование авторских произведений; как правило, оно касается программного обеспечения, аудио- и видеопроизведений. А *контрафакт* – это незаконное использование чужого товарного знака.

⁷ *Контрафакт, нацеленный на обман потребителей*: производство такой копии товара (с идентичной упаковкой, товарным знаком и наименованием), которую потребитель не может отличить от оригинала. *Пиратство* или контрафакт без обмана: намерение производителя контрафакта не предполагает обман потребителя, поскольку потребитель осознанно покупает пиратский товар. *Имитации*: в отличие от контрафактного товара, который является полной копией оригинала, имитации – это товар, схожий до степени смешения с оригиналом. *Серый рынок*: обозначает несанкционированную продажу текстильных товаров, изготовленных легальным производителем в «третью» смену. *Копии, сделанные на заказ*: репродукции дизайна брендового товара, сделанные законным производителем. Материал, из которого они изготавливаются, обычно высокого качества. Их единственное отличие от оригинала состоит в том, что на них отсутствует эмблема или название бренда [Ное, Hogg, Hart 2003].

Характерно, что нарушение прав правообладателей в этих случаях происходит всегда, а вот похищение прав потребителей – не столь очевидно. Известно, что на контрафактную продукцию порой существует устойчивый потребительский спрос, в связи с чем рынок подделок принято условно делить на два сектора [Grossman, Shapiro 1988; OECD 2007]. Первый – сектор, где потребителей вводят в заблуждение относительно оригинальности продукции, т.е. покупатели не подозревают, что приобретают контрафакт. И второй – сектор, где потребители «обманываться рады»: они понимают, что перед ними подделка и по тем или иным причинам ее покупают. Во втором случае среди таких подделок обычно оказываются:

- незаконно введенная в коммерческий оборот оригинальная продукция;
- нелицензированное копирование авторской продукции;
- статусные товары;
- имитации;
- подделки, качество которых не уступает оригиналу;
- товары, потребление которых не несет угрозы здоровью покупателя.

Однако, ориентируясь в вопросах контрафакта и пиратства на исключительные права правообладателей, закон преследует данные действия независимо от качества производимой подделки и спроса на нее со стороны покупателей.

С нашей точки зрения, «контрафакт» – это сложносоставное понятие, которое включает:

- 1) товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно размещен чужой товарный знак⁸;
- 2) товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых размещено сходное с чужим товарным знаком до степени смешения обозначение – имитации⁹;
- 3) несанкционированное введение в коммерческий оборот оригинальной продукции.

Товары-имитации – это копирование или частичное заимствование отдельных элементов чужого товарного знака. Например, выпуск джинсов с лейблом «Diezel» вместо «Diesel». Имитации, в отличие от полного заимствования чужого товарного знака, могут быть частью белой (официальной) экономики (до тех пор, пока не будет доказано обратное в судебном порядке или вынесено соответствующее экспертное заключение). В качестве примера можно привести трехлетний спор между производителями «Beiersdorf» и ООО «БРК-Косметикс». Немецкая компания выпускает косметику под маркой «Nivea», а российская – «Livea»¹⁰. После многочисленных судебных разбирательств Высший Арбитражный суд РФ, наконец, усмотрел правонарушение со стороны отечественной компании.

Еще один вид контрафакта – это неавторизованный оборот оригинальной продукции. В данном случае речь идет не об оригинальности или неоригинальности продукции, а о нарушении исключительности прав правообладателей, поскольку никто не вправе использовать зарегистрированный товарный знак без соответствующего разрешения. Например, к контрафакту в этом случае будет относиться параллельный импорт: когда кто-то ввозит оригинальную продукцию наряду с эксклюзивным импортером, не имея на то официального разрешения. Или производитель, работающий на аутсорсинге, выпускает товар в большем объеме (чем указано в заключенном договоре), чтобы потом реализовать эти излишки «налево» – в обход своего заказчика.

⁸ Гражданский кодекс РФ от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая. Статья 1515. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

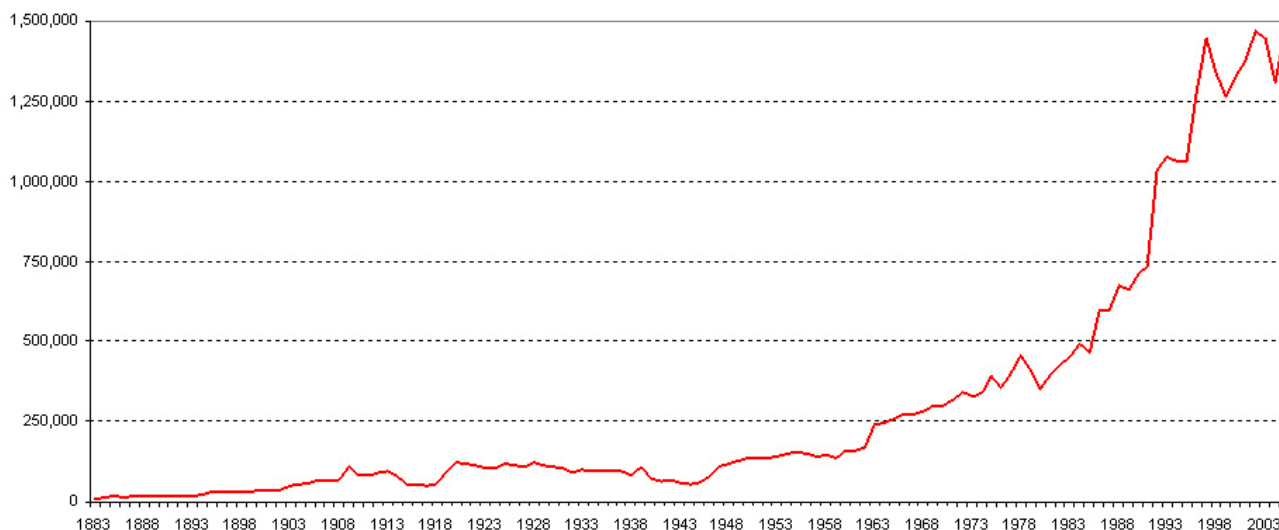
⁹ Там же.

¹⁰ Nivea победила Livea // Ведомости. 2006. №: 131 (1658). 19 июля.

Расширение предложения контрафакта

Пик популярности товарных знаков совпадает со временем, когда о контрафакте заговорили как о «глобальном бедствии». Торговые марки, несмотря на их древнее происхождение, прочно вошли в гражданский оборот лишь во второй половине XX вв. (что наглядно демонстрирует рис. 2)¹¹.

Рисунок 1. Общее количество зарегистрированных торговых марок в мире, 1883–2007 гг.¹²



Источник: база статистических данных Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Что касается распространения контрафакта, то, по данным Международной ассоциации по борьбе с контрафактом, объем мировой торговли нелегальной продукцией в 2007 г. превысил в 109 раз аналогичный показатель 1982 г. (600 млрд. долларов против 5,5 млрд.)¹³ В итоге сегодня контрафакт составляет примерно 5–7% всех международных торговых сделок. В его обороте задействованы не просто отдельные предприниматели, а целые нации.

Предложение подделок расширяется. И не только потому, что в обращении находится количественно больше товарных знаков, но и потому, что их товарная структура претерпела изменения. Ссылаясь на эмпирические данные, международные специалисты утверждают: сегодня контрафакт престижных товаров уступил позиции подделкам товаров массового потребления [OECD 2007].

Мы уже говорили, что рынок поддельных товаров делится на два сектора: подделки, направленные на целевой обман потребителей, и подделки, которые покупатели приобретают осознанно. Многочисленные маркетинговые исследования, отвечая на вопрос, почему на часть подделок существует устойчивый спрос, показывают, что мотивы покупателей могут быть разными. В частности, В. Чунг и Дж. Прендергаст указывают на: а) ценовой фактор, когда потребители не желают переплачивать за бренд; б) статусный фактор, когда торговая марка символизирует принадлежность к той или иной социальной

¹¹ Например, известно, что в США «впервые фирменные знаки в массовом количестве появились во времена Гражданской войны (1861–1865 гг.) на патентованных лекарствах, мыле и чистящих порошках». Затем они постепенно проникали в одну товарную отрасль за другой, расширяя все больше и больше сферу своего применения [Бурстин 1993: 247–248].

¹² <http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/marks/registrations/office.html>

¹³ <http://www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php>

группе; в) ситуацию, когда система дистрибуции сама способствует покупке контрафакта [Cheung, Prendergast 2006].

Обратим внимание на статусный фактор. В самой общей классификации все товары можно разделить на а) товары первой необходимости и товары престижного потребления, б) товары массовые и товары элитные. Известно, что предметы роскоши (например, женские сумочки Berkin и Kelly, мужские костюмы от Canali и сигареты Treasurer), решают множество социальных задач: они маркируют границы высших слоев населения и являются отличительными признаками «избранных». Целевое назначение таких товаров всегда выходило за пределы их функциональности. Однако, как пишет Т. Веблен, демонстративное потребление свойственно не только элите, но и всем социальным классам [Веблен 1984]. В свою очередь, Г. Зиммель делает акцент на концепции эффекта просачивания, согласно которой низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами [Зиммель 1901, 1996]. В результате, в закоулках итальянских городков можно приобрести солнечные очки от Dior и сумочку от Louis Vuitton, а в переходах метро обзавестись ремнем от Gucci и кольцом от Tiffani.

К тому, что подделки престижных товаров уступили первенство подделкам массовых товаров, причастны и производители продукции широкого потребления. В качестве важных составляющих продвижения последних они начали активно эксплуатировать статус и имидж, создавая тем самым знаковую социальную стратификацию, которая имеет весьма отдаленную связь с реальной структурой общества. Поэтому покупателям больше нет надобности из всех сил выражать стремление приобщиться к элите. Экономические агенты предлагают им на выбор множество привлекательных коллективных идентичностей, к которым без особого труда можно присоединиться. Таким образом, количество так называемых статусных товаров возросло, а, следовательно, увеличилось число соблазнительных объектов для контрафакции.

Сегодня вся система продвижения товаров, включая рекламу и мерчендайзинг, подчинена одной цели – выявить сообщества потребителей и воспитать у них верность предлагаемым знакам [Бурстин 1993]. В итоге, приверженность торговой марке нередко оборачивается тем, что для потребителей бренд оказывается важнее самого товара и его свойств. Это становится одним из мотивов приобретения контрафактной продукции [Ное, Ногг, Харт 2003].

Вышесказанное дает основание предполагать, что массовость товарных знаков и зависимость от них производителей не только создают количественно больше возможностей для правонарушителей, но и формируют некий базис для поддержания предложения и спроса на подделки торговых марок.

Эмпирическая база исследования

Эмпирическую базу исследования составляют данные двух проектов: «Масштабы контрафактной продукции и серого импорта на рынках потребительских товаров в современной России» (2002–2003 гг.) и «Изменения масштабов контрафактной продукции и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров» (2007–2008 гг.). Проекты выполнялись по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок «Русбренд». Руководитель обоих проектов – В.В. Радаев.

Основным методом сбора данных в обоих случаях выступали экспертные интервью. Объем эмпирических данных в исследовании в 2003 г. составил 18 интервью, а в исследовании 2007 г. – 20 интервью. В 2003 г. круг респондентов был однородным. Мы опрашивали исключительно представителей компаний-правообладателей торговых марок, входящих в состав Содружества «Русбренд». В 2007 г. охват респондентов был расширен. Информационная база пополнилась интервью с сотрудниками правоохранительных органов, юридических и охранных фирм.

Опрошенные представители компаний занимаются производством и импортом массовых товаров следующих категорий: алкогольная продукция, бритвенные лезвия, гигиенические прокладки, лекарственные средства, парфюмерия и косметика, спортивная одежда и обувь, табачные изделия, чай, кофе, чистящие и моющие средства, элементы питания¹⁴.

Проблема контрафакта в России

Для России проблема контрафакта не нова, но те масштабы, которые она приобрела в последние 15 лет, заставляют нас взглянуть на нее по-новому. Международное сообщество утверждает, что Российская Федерация сегодня входит в список стран, где объемы поддельной продукции превосходят нормы «допустимого». Например, на IV Мировом конгрессе по борьбе с контрафактом и пиратством в 2007 г. г-н Люк Девинье, глава подразделения по защите интеллектуальной собственности Генеральной дирекции по торговле Европейской комиссии, в своем докладе обозначил страны, на которые ЕС в первую очередь должен обратить внимание, – Китай, Россия, Турция, Украина, Чили, Корея, страны, входящие в состав Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (ASEAN) и общего рынка Южной Америки – Mercosur¹⁵. Отметим, что Россию поместили в один ряд с ведущими в мире поставщиками поддельной продукции – Китаем и Турцией.

Попытаемся теперь обрисовать основные тенденции в распространении контрафакта, наблюдаемые в 2000-х годах на российских потребительских рынках.

Определение контрафакта. Пока не встал вопрос о вступлении России в ВТО, наличие подделок на отечественных рынках особо никого не волновало. Контрафакт не считался проблемой ни на уровне социума, ни на уровне государства. Более того, в общественном сознании незаконное использование торгового знака вовсе не относилось к правонарушениям. Подумаешь, кто-то наклеил этикетку «Gucci» и написал «Made in Italy». Разве это преступление? Такой факт вызывал лишь улыбку, но уж точно не служил поводом для судебного разбирательства.

Однако на заре 2000-х годов отношение к поддельным товарам мало-помалу начало меняться. Первыми забили тревогу правообладатели известных во всем мире торговых марок: демонстрируя потери своих бюджетов и недоимки бюджета федерального уровня. Позже к действиям ведущих мировых производителей подключились государство и правоохранительные органы: появились сообщения в СМИ, акцентирующие внимание на существующей угрозе здоровью потребителя, стали проводить показательные рейды и судебные процессы. Проблема контрафакта постепенно актуализировалась.

Кроме того, что подделки были признаны насущной проблемой российской экономики, на протяжении 2000-х гг. также произошел качественный перелом в их понимании. Понятие «контрафакта» было приведено в соответствие с международным подходом к его определению. В начале XXI в. в правоприменительной практике термин «контрафакт» трактовался как «продукция, на которой помещен чужой товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение», но он не распространялся на несанкционированное введение в оборот оригинальной продукции (например, параллельный импорт). К концу текущего десятилетия дефиниция расширилась: в качестве объекта правовой охраны стали считать не только сам зарегистрированный товарный знак, но и исключительное право компании на него.

¹⁴ Подробное описание проектов см.: Экономическая социология. 2008. Т. 8. № 3. С. 101–103; 2003. Т. 4. № 4. С. 128–131.

¹⁵ Devigne L.P. The European Union: Coordination and Cooperation in the Enforcement of IPR. <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Devigne.pdf>

«В итоге мы имеем очень правильное понимание и отношение к такому положению, как “правомонополья”, когда все понимают, что использование исключительных прав без разрешения правообладателя – это незаконное действие. Т.е. раньше само понятие “контрафакта” воспринималось исключительно как подделка, а серый импорт не принимался в расчет, совсем не считался правонарушением» [2007. Производитель косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности¹⁶].

Масштабы и структура контрафакта. Оценить реальные масштабы контрафактной продукции на современном российском рынке довольно сложно. В настоящий момент мы располагаем лишь эмпирическими и (или) экспертными данными, адекватно отражающими ситуацию применительно к той или иной товарной группе, отдельной компании или ее бренда. Эти цифры весьма сильно расходятся.

Истинные объемы поддельной продукции остаются неопределенными по ряду причин. Во-первых, на вооружении компаний, маркетинговых организаций и государственных органов нет совершенной методики, которая позволила бы получить достоверную оценку. Во-вторых, подделки нередко являются частью серого и черного рынка и, следовательно, находятся вне наблюдаемой и статистически измеряемой экономики.

Но все же можно утверждать, что с середины 2000-х гг. объемы контрафактной продукции на российских рынках потребительских товаров имеют тенденцию к постепенному сокращению. Об этом свидетельствуют количественные данные интервьюируемых нами компаний и мнения экспертов. Например, согласно данным правообладателей, которых мы опрашивали, в 2007–2008 гг. в зависимости от товарной отрасли, силы торговой марки и уровня компании они ранжировались от 1 до 15%, а в 2003 г. их разброс составлял от 5 до 50%.

Уменьшению контрафакта способствовало множество причин:

- активизация деятельности правоохранительных органов;
- выработка судебных подходов к разрешению споров в сфере интеллектуальной собственности;
- рост покупательной способности населения и повышение культуры потребления;
- популяризация в СМИ вопросов поддельной продукции;
- активизация деятельности ведущих производителей-правообладателей фирменных торговых марок по борьбе с контрафактом;
- формирование культуры ведения бизнеса у отечественных предпринимателей, и пр.

Хотя количественное измерение объемов контрафактной продукции затруднено, существуют рейтинги подделок, составляемые Роспатентом, ФТС РФ, МВД РФ, Роспотребнадзором и пр. Из-за специфики деятельности и применяемых методик рейтинги этих учреждений между собой разнятся, но перечисляемый ими набор товарных групп, наиболее подверженных подделкам, в целом совпадает. Приведем в качестве примера данные органов МВД РФ, опубликованные в 2007 г.¹⁷ К таким категориям относятся:

- одежда и обувь;
- кондитерские изделия и продукты питания;
- парфюмерия и косметика;

¹⁶ Здесь и далее таким образом в цитатах указывается источник: год проведения исследования, профиль деятельности компании, статус эксперта.

¹⁷ Пресс-релиз к брифингу Департамента экономической безопасности МВД России «О мерах, предпринимаемых Департаментом экономической безопасности МВД России по защите прав интеллектуальной собственности, пресечению производства и распространения фальсифицированной и контрафактной продукции». <http://www.mvd.ru/struct/3310/100130/4923/>

- алкогольная и табачная продукция;
- CD- и DVD-диски;
- кожгалантерея, часы, аксессуары, бытовая техника;
- фармацевтическая продукция.

В 2007 г. компания «Gallup Organization», представляя результаты своего исследования на III Международном конгрессе по борьбе с контрафактом и пиратством, выступила с заключением, что товарная структура контрафактной продукции зависит от экономического положения того или иного государства¹⁸. В развитых странах преобладают подделки статусных товаров: одежды от модельеров высокой моды, дизайнерских сумок и обуви. В развивающихся же странах наиболее распространены подделки парфюмерии и косметических товаров, алкогольных и других напитков, табачных изделий, дорогих часов и продуктов питания. В принципе, если судить по этому показателю, можно сделать вывод, что по уровню экономического развития наша страна находится примерно на одной ступени с Аргентиной, Кубой, Непалом и Гаити.

Источники поступления контрафакта. Источниками поступления поддельной продукции на российские рынки являются импорт и местное производство. Опрошенные нами эксперты единодушны во мнении, что в России масштабы местного производства контрафактной продукции в несколько раз уступают масштабам ее импорта. Россия – это страна широкого потребления контрафакта, но не его промышленного предложения. На территорию РФ товарный поток контрафакта идет преимущественно из стран Восточной Европы и СНГ. Основным же производственным источником подделок, попадающих на наши рынки, выступают КНР и остальные страны Юго-Восточной Азии (Сингапур, Тайвань и пр.)¹⁹

Что же касается отечественного производства контрафактной продукции, то оно представлено совершенно разнородными группами. Здесь можно встретить и крупные компании легального сектора (например, всем известное дело В. Брынцалова, когда принадлежащий ему завод выпускал в третью смену высококачественный контрафакт основных брендов ведущих мировых фармпроизводителей²⁰), и благотворительные фонды, и тюрьмы, и индивидуальных предпринимателей теневого бизнеса (бесхитростно изготавливающих «на коленке» подобию известной продукции).

Важная тенденция заключается в том, что, по общим ощущениям экспертов, данный сектор в России в целом мельчает. Все меньше и меньше крупных отечественных компаний заняты производством и реализацией подделок. Подделки как вид предпринимательской деятельности становятся уделом мелкого, а также подпольного бизнеса.

«Сегодня все больше людей и компаний лишней раз подумают, прежде чем наклеить чужую этикетку на свою продукцию. Тем более, что за последнее время уже было достаточно проведено судебных разбирательств, в том числе и показательных с целью продемонстрировать, что данные действия регулируются законодательством РФ» [2007. Руководитель IP-практики юридической компании].

Розничная торговля контрафактом. Долгое время ключевыми каналами реализации контрафакта служили открытые рынки и мелкорозничная торговля (киоски, палатки, павильоны). С ужесточением контроля над розничной торговлей со стороны государственных органов данная форма торговых предприятий начала вытесняться, а ее роль в распространении поддельной продукции заметно снижаться. Сегодня доминирующую

¹⁸ <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Stewart.pdf>

¹⁹ Пресс-релиз к брифингу ДЭБ МВД России.

²⁰ Дело «Брынцалов-А» передано в суд // Коммерсант.гу. 2007. 9 ноября.
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=823874&NodesID=6>

позицию среди каналов реализации подделок заняли небольшие частные магазины, расположенные в отдаленных районах, кроме того, активно набирает обороты Интернет.

Тем не менее от покупки контрафакта сегодня не застрахован никто. Ее можно встретить везде, в том числе в «цивилизованных» магазинах: Duty Free, дорогих универсамах, супермаркетах и т.д. Однако в российской действительности это скорее исключения. Это происходит, например, из-за недобросовестности отдельных сотрудников торговых организаций, которые за определенный «откат» могут взять левую партию товара, смешать его с оригинальной продукцией и таким образом сбывать ее потребителям. Другой случай, когда на реализацию поступает высококачественные подделки по поддельным документам. Неоригинальность таких товаров не смогут установить не только продавец, но и сам правообладатель без проведения соответствующей экспертизы.

Подводя итоги обзору основных тенденций динамики контрафакта в России, можно сказать, что налицо некоторое улучшение ситуации: в общественном сознании актуализируется важность охраны интеллектуальной собственности, сокращаются объемы поддельной продукции, мельчает бизнес, вовлеченный в ее импорт и производство, и т.д. И все это происходит благодаря активизации деятельности правоохранительных органов, таможенных органов, судебной системы и деятельности крупных производителей.

Тем не менее проблема контрафакта не теряет своей актуальности. Отличительная особенность российского контекста состоит в том, что большая часть борьбы с подделками ложится на плечи правообладателей. Именно от их действий по защите своих исключительных прав на торговые знаки в немалой степени зависит эффективность борьбы с контрафактом и вытеснения его с рынков, включая обучение сотрудников ФТС, МВД и ОВД тому, как отличить подделку от оригинала, регистрацию в таможенном реестре товарных знаков, реагирование на поступающие сигналы о случаях нарушения и т.д.

Бренд: ловушка на потребителей – капкан для производителей

Все компании, чьи торговые марки подделываются, можно разделить на 2 группы: те, кто прилагает усилия по защите своих брендов, и те, кто, несмотря на наличие подделок их продукции, совершенно не занимаются вопросами ее устранения. Назовем их условно «борцами» и «попустителями». В свою очередь, в каждой группе мы выделяем две подгруппы: а) борцы с контрафактом: борцы-активисты и борцы по случаю; б) попустители: вынужденные попустители и меркантильные попустители. Прежде чем рассмотреть эти типы правообладателей, сосредоточим наше внимание на том, что их всех объединяет – это нежелание раскрывать информацию о подделках внешним наблюдателям.

Почти каждое интервью, которое мы проводили, начиналось с одного и того же диалога:

И.: Давайте поговорим о ведущем бренде вашей компании.

Р.: Зачем это вам? Мы бы не хотели, чтобы где-то в связи с обсуждаемой темой упоминались наши бренды. [2007. Производитель лекарственных средств: юрист компании]

На первый взгляд, ситуация выглядит странным образом. Речь не шла о прибылях или производственных know-how. Производители сами выступили инициаторами проведения данного исследования. Они не были нарушителями, а наоборот выступали в качестве пострадавших. Но при этом минимальная возможность того, что кто-то посторонний узнает о наличии подделок их товарного знака, вызывала у них настороженность. Почему законные правообладатели так боятся того, что контрафакция их торговых марок станет общеизвестным фактом? Видимо, бренд, призванный стать ловушкой для потребителей, нередко оборачивается капканом для производителей. Популярность бренда есть залог успеха не только его обладателя, но и предпринимателей, незаконно его эксплуатирующих. Поэтому чем известнее торговая марка, тем больше она подвержена контрафакции.

«Просто они на кофе первые, и если кого-то подделывают, то, наверное, их» [2003. Производитель продуктов питания: менеджер по продажам].

А чем больше подделок, тем больше правообладатель прикладывает усилий, чтобы скрыть от потребителей информацию об их наличии, в частности из-за страха повредить своему имиджу.

«Я не знаю ни одной компании, которая бы говорила: “Ребята, вот у нас есть подделки, и отличить ее можно вот так-то и так-то”. Так поступают компании, только которые производят очень дорогой товар. Я не знаю, где производители стирального порошка или памперсов, вывешивали бы информацию о подделках. Это убийственно для компании и бренда» [2003. Производитель кофе: генеральный директор].

В прежние времена раскручивание бренда было под силу исключительно крупным корпорациям, создание торговой марки само по себе считалось залогом вечного успеха компании и ее непоколебимого положения на рынке. Сегодня, когда товарные знаки появились в массовом количестве, число возможных способов для их продвижения возросло, и процесс раскручивания бренда перестал быть дорогостоящим, увеличились риски компаний (независимо от их размера) утратить свое рыночное положение [Д'Алессандро 2002: 8–11]. По мнению Ж. Бодрийара, из-за потери различий возник культ различий, производство которых встало на поток [Baudrillard 1998]. В результате, производители предлагают потребителям едва различимые концепты торговых марок. Бренд и верность ему со стороны потребителей оказались слишком хрупкими и уязвимыми. Сегодня производители боятся любого скандала, который в той или иной степени может пошатнуть силу их торговой марки или репутации.

«Я думаю, что не стоит этого делать. Если они не могут самостоятельно отличить фирменную от поддельной продукцию, то тогда они просто перестанут покупать наш продукт. Я считаю, что это ошибка. Да, все что у нас есть, так это наши бренды» [2003. Производитель напитков и продуктов питания: генеральный директор].

В дополнение скажем, что даже те правообладатели, которые агрессивно борются с нарушителями, стараются вести невидимую, скрытую от внешних глаз борьбу. До такой степени скрытую, что иногда службы сервиса крупных компаний принимают на ремонт контрафактную продукцию, не сообщая при этом потребителям, что товар – поддельный.

«... было удивительно то, что все контрафактные телевизоры принимались в гарантийный ремонт, т.е. это о чем-то говорит?» [2007. Сотрудник правоохранительных органов]

Типы поведения правообладателей в отношении контрафакта

Теперь обратимся к нашей классификации типов поведения правообладателей в отношении контрафакта и его распространителей.

Борцы с контрафактом. Компании, которые мы отнесли к данной группе, в той или иной мере занимаются проблемой контрафакта на российских потребительских рынках. Среди них мы выделяем «активистов» и «борцов по случаю» (табл. 2).

Таблица 2. Отличительные характеристики поведения «борцов-активистов» и «борцов по случаю» в отношении контрафакта

Характеристики борьбы	Борцы-активисты	Борцы по случаю
Форма борьбы	Постоянная	Дискретная
Меры борьбы	Комплекс мер	Выборочные меры
Отдача от борьбы	Ориентация на отдачу в долгосрочной перспективе	Ориентация на отдачу в средне- и краткосрочной перспективе
Охват борьбы	Все случаи правонарушения	Избирательные случаи
Уровень проблемы	Глобальный / региональный	Локальный
Объемы подделок	Независимо от объемов подделок	Объемы подделок превышают порог терпимости компании

Основное отличие активистов от тех, кто борется по случаю, состоит в том, что первые ведут борьбу постоянно и комплексно, вторые – набегам и хаотично. Первые разрабатывают продуманные стратегии по очистке рынков от контрафакта и задействуют для этого все рычаги, включая информационные, юридические, политические, административные и экономические, вторые же применяют выборочные меры борьбы в зависимости от каждого конкретного случая. Первые инициируют разбирательства по всем без исключения прецедентам нарушения их исключительных прав, вторые – только по наиболее крупным. Первые борются с контрафактом независимо от его характера и объемов, которые существуют на потребительских рынках, вторые – лишь когда подделки превышают порог терпимости компании, т.е. ощутимо сказываются на объемах продаж.

«Я в принципе знаю, что в Европе, в бизнес-сообществе, есть такой порог – 10%, причем 10% – абсолютно не значит, что с ним надо бороться. Имеется в виду, что до 10% – это терпимо и не влияет на твои бизнес-результаты» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

То, что правообладатели придерживаются столь разных линий поведения в отношении контрафакта, объясняется различием в их оценках соотношения необходимых затрат на борьбу и получаемых от нее выгод. Борьба с подделками – дело затратное, требующее немалых материальных, временных и трудовых вложений. Например, к таким расходам относятся расходы на: разработку системы защиты продукции (сложность упаковки и периодичность ее обновления, нанесение голограммы и пр.), ведение мониторинга рынка и выявление случаев правонарушения, содействие юридическому оформлению и судебному преследованию правонарушителей и многое другое. Поэтому, взвешивая возможные издержки и потенциальную выгоду, одни компании приходят к выводу, что с экономической точки зрения такая борьба лишена всяческого смысла: затраты превосходят отдачу, а другие полагают, что хоть затраты и велики, но борьба того стоит.

«Однозначно расходы на борьбу превосходят ущерб, наносимый контрафактом. Ущерб действительно меньше. Если менять дизайн банки каждый год, то ущерб однозначно меньше» [2007. Производитель кофе: юрист].

«Конечно, можно победить контрафакт в ноль, но тогда получается, что вся твоя компания должна работать только на то, чтобы победить подделку, что, в принципе, каждому с точки зрения бизнеса нецелесообразно, и с точки зрения эффективности тоже» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

Во-первых, правообладатели по-разному оценивают отдачу от борьбы из-за сложностей измерения ущерба, наносимого им правонарушителями. Дело в том, что помимо прямой и очевидной связи между объемами контрафактной продукция и бизнес-результатами компании, контрафакт вредит бренду и репутации, например, когда поддельный товар оказывается ниже стандартов качества оригинала. Однако на вооружении компаний нет адекватной методики измерения такого ущерба; их оценки, как правило, сводятся к примитивным расчетам: перемножению объемов поддельного товара на рыночную цену оригинала. Получается, что правообладатели на самом деле не знают, каковы их потери, поскольку бренд и репутация – нематериальные активы, с трудом поддающиеся оценке.

«Ведь ущерб наносится не только продажам, но и самому бренду. А как оценить ущерб, нанесенный бренду? Для этого нужно оценить сам бренд... Ну, конечно, можно заказать какое-нибудь социологическое исследование. Пытаться доказать, что доверие бренду было такое, а вот в результате оно снизилось. Отсюда и упала цена бренда. Это все субъективные оценочные суждения» [2007. Производитель алкогольной продукции: юрист].

Во-вторых, борьба с контрафактом, особенно в тех случаях, когда его объемы не превышают порог терпимости компании, – это работа на будущее (для предотвращения возможного увеличения контрафактной продукции и поддержания своего бренда и репутации). Активные борцы с подделками ориентируются на отдачу в долгосрочной перспективе, борцы по случаю – в среднесрочной и краткосрочной перспективе. Первые считают, что контрафакт

наносит не столько экономический, сколько имиджевый урон, который может в будущем (хотя и не обязательно) привести к дискредитации бренда и доброго имени²¹ компании.

«Поначалу кажется, что они в проигрышной ситуации – инвестируют деньги в пустоту, реальной отдачи нет, и я закрываю глаза, и вроде бы абсолютно правильно. ...Сейчас ты закрываешь глаза, у тебя вроде бы проблем нет, но ты не фиксируешь эту проблему, ты просто ее игнорируешь. И через несколько лет может сложиться ситуация взрывного характера – эта проблема начнет влиять на твои бизнес-процессы» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

В-третьих, для конкретного правообладателя контрафакт может быть мировой, региональной или локальной проблемой. Как правило (хотя тоже не всегда), если контрафакт является глобальным бедствием, то головной офис делает значительные денежные вливания, разрабатывает специальные международные программы по борьбе с нарушениями. Скажем, следит за согласованностью цен и скидок в разных странах, жестко контролируют систему дистрибуции, обучает специалистов региональных представительств и т.д. В противном случае решение данных вопросов ложится на плечи регионального офиса и его менеджмент, который меняется раз в 3–5 лет. И здесь остается уповать только на их сознательность и дальновидность.

Попустители контрафакта. Ко второй группе правообладателей относятся те, которые ничего не предпринимают для защиты своих торговых марок и исключительных прав. Среди них мы также выделяем два подтипа: а) вынужденные попустители, б) меркантильные попустители.

В первую категорию попадают компании, которые закрывают глаза на наличие подделок по экономическим причинам: им не хватает ресурсов (материальных, трудовых, информационных) на борьбу с контрафактом; они не могут наладить систему мониторинга и контроля над рыночной ситуацией, и т.д.

«У нас не было системного подхода, не было четко выработанной стратегии, не было ответственного лица, который бы этим занимался, не было заинтересованности у руководства... Решение этой проблемы требует огромных временных, человеческих, денежных затрат» [2007. Производитель фармацевтической продукции: юрист].

Также к вынужденным попустителям относятся те, чьи действия блокированы обычным страхом. Во-первых, страхом, что инициация борьбы с контрафактом пошатнет их положение на рынке. Например, они боятся, что из-за контрафакта контролирующие органы вынесут решение отозвать с рынка всю партию товаров, как это нередко бывает в пищевой и фармацевтической отраслях. Во-вторых, особенно у иностранного менеджмента, – страхом перед преступными группировками, которые вовлечены в производство и реализацию. Этот страх подкрепляется убежденностью иностранных руководителей в безнаказанности правонарушителей, которые находятся в плену мифов относительно правил ведения бизнеса.

«Если в компании иностранный менеджмент, ну вот совсем иностранный, они, мне кажется, боятся российских реалий. У них в голове безудержный страх. Наш прошлый генеральный директор был 100%-ным американцем, для него Россия была чем-то совсем далеким. Его приходилось очень долго убеждать в том, что не нужно ничего бояться» [2007. Производитель кофе: юрист].

В группу меркантильных попустителей входят правообладатели торговых марок, намеренно извлекающих выгоду из сложившейся ситуации. Они считают, что с экономической точки зрения распространение контрафакта, особенно в период завоевания рынка, оказывается выгодным. Поддельная продукция способствует проникновению бренда в те рыночные ниши, куда не добрался еще его законный хозяин. В таких случаях контрафакт играет роль рекламного носителя. С его помощью люди узнают о товаре и бренде; у них формируются

²¹ Все чаще используется калька с английского «гулвилл» [goodwill]. О трудностях перевода и употреблении термина см.: <http://www.rusyaz.ru/is/ns/goodwill.html>

потребительские предпочтения и формируется лояльность торговой марке. К таким правообладателям относятся, в частности, те, кому относительно безразличен российский рынок и кто пока не воспринимает его всерьез для своего бизнеса.

«Да, очки всякие, французские, итальянские компании, они говорили, что нам плевать, – подделывайте, сколько хотите, нас это не интересует. Нам, наоборот, важно, что наш товарный знак становится известным, а потом мы придем, и уже...» [2007. Руководитель деловой ассоциации].

Кроме того, среди меркантильных попустителей есть и компании, локальный менеджмент которых состоит в тайном сговоре с правонарушителями. Они заключают негласные договоренности с подпольными бизнесменами и получают часть дохода от их незаконной деятельности.

«...но параллельно у нас есть информация, что он в доле со злодеями, потому что он не видит этого не мог и не информировать об этом не мог. Это, кстати, один из аспектов проблемы – то, что местные представители фирм в сговоре. Как говорят – это наши люди, которые дуют им в уши, что здесь все плохо, что правоохранительная система не работает, все повязано, мы здесь одни колемся, барахтаемся» [2007. Сотрудник правоохранительных органов].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что зависимость производителей от знакового потребления, которая создает благоприятную основу для расширения контрафакта, в сильной степени определяется локальным экономическим и социальным контекстом. Локальная ситуация может тормозить или стимулировать активность правообладателей по защите своих прав на интеллектуальную собственность.

Заключение

По мнению Ж. Бодрийара, «общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление» [Бодрийар 1995]. При этом потребление больше не связано с удовлетворением потребностей, а представляет собой ловкие проделки со знаками. Вещи превратились в знаки, которые оторвались от своих объектов обозначения.

С развитием сообществ потребителей изменилась коренным образом и хозяйственная роль торговой марки. Если раньше товарный знак обозначал связь товара с его свойствами и характеристиками изготовителя, то впоследствии смысл торговой марки переместился главным образом в плоскость различения: сначала внешнего отличия одного товара от другого, затем – отличия одной коллективной идентичности от множества остальных.

Зависимость производителей от знакового потребления сегодня проявляется в том, что, во-первых, они в большей степени обеспокоены созданием индивидуальных и коллективных идентичностей, чем изготовлением товаров. Во-вторых, торговая марка превратилась в философию бизнеса. И, в-третьих, экономические показатели деятельности той или иной компании в сильной степени зависят от ее успеха в производстве знаков.

Эта зависимость производителей от знакового потребления косвенно или прямо способствует широкому распространению контрафакта, под которым понимается «незаконное использование чужого товарного знака». Популярность бренда – это не только экономический успех его правообладателя, но и успех паразитирующих на нем предпринимателей. Более того, чем усерднее производители стараются привить потребителям верность торговой марке, тем большим спросом у последних пользуется контрафакт: бренд для покупателя становится важнее самого товара.

Эмпирическая часть нашей статьи опирается на качественный анализ поведения мировых производителей массовых товаров в отношении контрафакта на потребительских рынках современной России. Мы выявили, что зависимость производителей от знакового

потребления блокирует их действия по защите своих прав, а иногда даже провоцирует их на попустительство нарушителям. Производители прилагают невероятные усилия, чтобы информация о наличии подделок не дошла до потребителей, поскольку связь потребителей с той коллективной идентичностью, которую им предлагает производитель, на практике оказывается иллюзорной.

* * *

Бодрийар пишет, что реальный мир сопротивляется беспредельному господству сообществ потребителей. Эта борьба имеет латентную форму. Она проявляется в немотивированных преступлениях, депрессивности (усталости, самоубийствах, неврозах), коллективном бегстве от действительности (наркотики, хиппи) [Самарская].

Мы полагаем, что одной из очевидных форм протеста социума на усиливающееся на него давление со стороны знакового потребления выступает контрафакт. Именно широким предложением подделок *экономическая система реагирует на усиливающееся господство сообществ потребителей*. Так манипуляция со знаками становится ловушкой не только для потребителей, но и для производителей.

Литература

- Бодрийар Ж.* Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1995.
- Булгаков В.В.* Византийские амфорные клейма XI в. с монограммой имени Константин // Морская торговля в Северном Причерноморье. Киев, 2001. С. 146–152.
- Бурстин Д.* Сообщества потребителей // THESIS. 1993. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Веблен Т.* Теория праздного класса: экономическое исследование институтов / Пер. с англ. С.Т. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984.
- Голофаст В.Б.* Потребление и стили жизни // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 58–65.
- Д'Алессандро Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002.
- Данишевский К.Д.* Интеллектуальная собственность в медицине в России // Доклад ООН о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2004. С. 80–81. <http://www.osdm.org/modules.php?name=Smi&op=page&folder=8&contentsite=28.htm>
- Зиммель Г.* Психология моды // Научное обозрение. 1901. № 5.
- Зиммель Г.* Мода // Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266–291.
- Копытофф И.* Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006.
- Крушкол Ю.С.* О значении вторых имен родосских амфорных клейм // Древний мир. Сборник статей академику В.В. Струве. М.: Изд-во восточной литературы, 1962. С. 555–561. (Цитирована рецензия Н.Б. Бреговской на указ. соч.: <http://annals.xlegio.ru/books/recstruv.htm>)
- Лукьянова Е.* Неучтенные миллиарды // Эксперт. 2001. № 10 (70). С. 34–37.
- Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2005.
- Самарская Е.А.* Жан Бодрийар и его вселенная знаков // Интернет-проект «Энциклопедия культур». <http://ec-dejavu.ru/b-2/Baudrillard.html>
- Ципоруха М.* Мореходы Крита, эпохи аргонатов и Троянской войны // Газета «История» (Изд. дом «Первое сентября»). 2000. № 27. <http://his.1september.ru/articfef.php?ID=200002701>
- Шершеневич Г.Ф.* Курс торгового права. Т. II. Товар. Торговые сделки. § 60. Товарный знак. М.: Башмаков, 1908. <http://download.nchti.ru/libr/books/Right/ClassicOfRussianCivilistic/Elib/896.html>
- Baudrillard J.* The Consumer Society: Myths and Structures. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- Cheung W.L., Prendergast G.* Buyers perception of pirated products in China // Marketing Intelligence & Planning. 2006. Vol. 24. No. 5. P. 446–462. Рабочий вариант статьи см.: <http://net2.hkbu.edu.hk/~brc/Wp200408.pdf>
- Gregory J.R., Wiechmann J.* Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1997.

- Grossman G.M., Shapiro C.* Foreign Counterfeiting of Status Goods // Quarterly Journal of Economics. 1988. Vol. 103. No. 1. P. 79–100.
- Hoe L., Hogg G., Hart S.* Fakin' It: Counterfeiting And Consumer Contradictions // European Advances in Consumer Research / Ed. by D. Turley, S. Brown. Vol. 6. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003. P. 60–67.
- Jennings J.S.* Trademark Counterfeiting: An Unpunished Crime // Journal of Criminal Law and Criminology. 1989. Vol. 80. No. 3.
- Lai K.K., Zaichkowsky J.L.* Brand imitation: Do the Chinese have different views? // Asia Pacific Journal of Management. 1999. Vol. 16. No. 2.
- Stewart C.* Global Brand Manager. The Gallup Organization. United States of America // <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Stewart.pdf>
- OECD.* The economic impact of counterfeiting and piracy / Executive summary. 2007. <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>