

Краснова В.С., студентка
Юридический институт
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель:
Пылаева Александра Сергеевна
Старший преподаватель
кафедра «Государственное право и управление таможенной деятельности»
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н. Г. Столетовых
г. Владимир, Россия

Направления совершенствования защиты прав интеллектуальной собственности

Аннотация. В статье исследуется влияние параллельного импорта на увеличение количества контрафактной продукции в России на примере рынка брендов одежды, обуви и аксессуаров. Проведена оценка доли контрафакта на внутреннем рынке РФ с выделением наиболее подделываемых товарных категорий. На основе анализа ключевых показателей рынка брендов одежды, обуви и аксессуаров выделены предпосылки присутствия в данном сегменте больших объемов контрафактной продукции. Установлена взаимосвязь параллельного импорта с ростом числа поддельных брендов одежды, обуви и аксессуаров. Представлены рекомендации по противодействию ввозу контрафактной продукции в условиях параллельного импорта, среди которых наиболее значимыми являются: усиление контроля за обращением продукции на оптовых вещевых рынках, тем самым выявив источник контрафакта, внесение товарных знаков в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), что упростит выявление контрафакта на этапе ввоза в страну, инициирование внесения изменений путем подачи обращения в Минпромторг с подготовленной правовой позицией, регистрация бренда, заключение договоров только с производителями и поставщиками, которые гарантируют соблюдение интеллектуальной собственности, применение механизма инспекции продукции на аутентичность, заимствование белорусской модели легализации параллельного импорта, уточнение Перечня Минпромторга, а именно, приведение его в полное соответствие ТРОИС.

Ключевые слова: параллельный импорт, легализация, контрафакт, противодействие, брендов одежды, обувь, аксессуары, таможенные органы.

Krasnova V.S., student
Law Institute
Vladimir State University named after A.G. and N. G. Stoletov
Scientific supervisor:
Pylaeva Alexandra Sergeevna

Directions for improving the protection of intellectual property rights

Abstract. The article examines the impact of parallel imports on the increase in the number of counterfeit products in Russia using the example of the market for clothing, footwear and accessories brands. An assessment was made of the share of counterfeit goods in the domestic market of the Russian Federation, highlighting the most counterfeited product categories. Based on an analysis of key indicators of the market for clothing, footwear and accessories brands, the preconditions for the presence of large volumes of counterfeit products in this segment are identified. A relationship has been established between parallel imports and the increase in the number of counterfeit brands of clothing, shoes and accessories. Recommendations are presented for countering the import of counterfeit products in the context of parallel imports, among which the most significant are: strengthening control over the circulation of products in wholesale clothing markets, thereby identifying the source of counterfeit goods, entering trademarks into the Customs Register of Intellectual Property Objects (TROIS), which will simplify identification counterfeits at the stage of import into the country, initiating changes by submitting an application to the Ministry of Industry and Trade with a prepared legal position, registering a brand, concluding agreements only with manufacturers and suppliers who guarantee compliance with intellectual property, using a mechanism for inspecting products for authenticity, borrowing the Belarusian model of legalizing parallel imports, clarification of the List of the Ministry of Industry and Trade, namely, bringing it into full compliance with the TROIS.

Keywords: parallel import, legalization, counterfeit, counteracting, auto parts, customs authorities

Количество контрафакта на российском рынке в настоящее время увеличивается. После ухода западных брендов у покупателей осталась потребность как в товарах конкретных производителей, так и в «антураже» модных брендов. Поэтому недобросовестные продавцы предлагают поддельные товары. Более того, распространители контрафакта, видимо, полагают, что ушедшие из России иностранные компании не станут защищать свои права [1].

На долю подделок в одежде и обуви люксовых брендов приходится 273 млрд рублей, на кроссовки – 72 млрд рублей и на детские товары – 30 млрд рублей. Согласно источнику, доля контрафакта в общемировой торговле постоянно растет [2].

80% контрафакта в мире приходит из Азии. Из-за контрафакта в мире потеряно 220 000 рабочих мест, в Евросоюзе – более 100 000 рабочих мест. Рынок контрафакта в Евросоюзе оценивается на €400 млрд.

Таможенными органами выделяются три основные категории контрафактной продукции:

- одежда и обувь люксовых брендов,
- кроссовки,
- детские товары.

Многие компании при борьбе с контрафактом ограничиваются единичными расследованиями и судебными разбирательствами с конкретными нарушителями законов об интеллектуальной собственности, или же нацелены на популярные сайты для предпринимателей электронной коммерции, такие как Amazon, eBay и Alibaba. Крупные бренды, в основном, ведут постоянную борьбу с интернет-мошенниками и поддельной продукцией, а некоторые компании и вовсе объединяют усилия и активно призывают потребителей информировать их о случаях продажи поддельной продукции [3].

Однако, если обратиться к картотеке «Электронного правосудия» можно увидеть множество решений судов о защите прав интеллектуальной собственности брендов одежды, обуви и аксессуаров [4].

В рамках исследования было проанализировано несколько десятков исков с начала 2023 года и еще больше за предыдущие годы. Многие из них уже рассмотрены и удовлетворены. Нередко суд требования истца удовлетворяет частично.

Важно отметить, что иностранные правообладатели и сейчас внимательно отслеживают случаи незаконного использования своих товарных знаков в России [5].

Так, например, бренды спортивной одежды и обуви New Balance и Puma, ушедшие из России, подали в российские суды множество исков о нарушении прав на товарные знаки. С магазинов, торгующих контрафактом, исходя из анализа судебной практики в среднем требуют по 50-100 тысяч рублей.

Так, например, по гражданскому делу № А33-11969/2023 были удовлетворены иски к красноярскому ИП Мясниковой Е.Е. от New Balance Athletics Inc. и иск от Puma Se к ИП Шайморданову Д.Л. на 100 000 руб. о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарные знаки на общую сумму 95 тыс. руб.

Бренды спортивной одежды и обуви указывают в исках, что ИП Мясникова Е.Е. реализует в интернет-магазинах товары – кроссовки, маркированные товарными знаками Puma и New Balance. Оба истца утверждают, что не давали ответчику согласия на использование товарных знаков. Puma и New Balance просили взыскать с ИП Мясниковой Е.Е. компенсацию за нарушение исключительных прав на товарные знаки. То, что в интернет-магазине реализовался контрафакт, становится ясно хотя бы по цене, за которую было приобретено доказательство дела, кроссовки New Balance – 2,5 тыс. руб. Оригинальная обувь этого бренда стоит в разы больше.

Между тем, аналогичные иски поступили и поступают к другим предпринимателям [6].

Таким образом те, кто считают, что в условиях ухода западных брендов с российского рынка и параллельного импорта, можно спокойно торговать контрафактом, ошибаются, иностранные правообладатели и сейчас внимательно отслеживают случаи незаконного использования своих товарных знаков в России.

Между тем, в практике российских судов появились и тревожные прецеденты с точки зрения зарубежных правообладателей. Так, в феврале 2023 года Верховный суд вернул на повторное рассмотрение дело предпринимательницы, торговавшей поддельными противосолнечными очками Chanel и Christian Dior.

Стоимость контрафактных очков составляла двести рублей за пару, но бренды требовали 125 тыс. рублей как упущенную выгоду [7]. Причем первые инстанции иск удовлетворили, а высшая инстанция – решение отменила, с интересным обоснованием: покупатели, якобы никак не могли думать, что действительно покупают фирменные очки. Здесь можно сделать вывод о том, что нарушитель создает очевидно неоригинальные контрафактные товары престижных брендов и продает их совершенно иному классу потребителей, чем те, кто покупает подлинное изделие. Иными словами, тот, кто покупал поддельные очки на обычном рынке, все равно не пришел бы в фирменный салон за очками за десятки тысяч рублей. Если такой подход российские суды возьмут за принцип, распространители контрафакта могут почувствовать себя безнаказанными. Ведь их ущерб, если их поймают, сведется к минимуму. Подделки не только сводят на нет всю эксклюзивность люксовых продуктов, они существенно уменьшают прибыль компаний и отрицательно влияют на репутацию.

Отдельного внимания заслуживает астрент на случай, если ответчик не исполнит решение при определенных условиях. Для этого правообладатель должен сформулировать требования неимущественного характера, которые законодатель установил в ст. 1252 ГК. Например, требование о пресечении нарушения или о публикации решения суда о допущенном нарушении [8].

В рамках рассматриваемого кейса по защите интеллектуальной собственности суды не только присуждали денежные компенсации правообладателю, но и устанавливали астрент на случай неисполнения судебного акта.

На практике же приходится сталкиваться с решениями, в которых отказ в удовлетворении неимущественного требования в связи с добровольным устранением ответчиком нарушения на этапе судебного разбирательства влечет отказ в удовлетворении заявления о взыскании судебных расходов в данной части.

Пример судебного кейса: № А65-2379/2022. В деле три суда — первой, апелляционной и кассационной инстанций — вынесли совершенно разные

решения по расходам, в результате чего пришлось делать поворот исполнения определения суда.

Однако, не только суды занимаются вопросами защиты прав интеллектуальной собственности брендов одежды, обуви и аксессуаров, но и органы МВД и ФСБ. В качестве примеров следует привести обнаружения складов контрафактной обуви известных брендов сотрудниками вышеназванных государственных структур во Владимирской области, а именно было обнаружено 40 тысяч пар обуви New Balance и Puma, а также около 100 тысяч пар спортивной обуви Adidas, Ecco и Nike и Reebok в производственном цехе деревни Вашутино. Позже полиция посетила основные склады, располагавшиеся в городе Лакинск, и обнаружила там еще свыше полумиллиона пар обуви вышеуказанных мировых брендов. В организации производства заподозрили бизнесмена из города Гусь-Хрустальный.

В итоге виновные лица передали контрафакт в местный отдел МВД, чтобы там товары уничтожили, поскольку виновные лица использовали товарные знаки модных домов без их согласия [9].

Ранее в ходе исследования было указано на то, что многие бренды прибегают в рамках своей деятельности не только к государственной форме защиты своих прав, но и используют всевозможные формы самозащиты. Так, например, во время выпуска кроссовок Nike Air Jordan 4s компания Nike решила добавить в дизайн одну маленькую и едва уловимую деталь — слово «TWENTYTWELVE», выбитое на кожаном языке под шнурками. Мошенники, подделывающие спортивную обувь, не заметили этого нюанса в том числе из-за внезапного анонса и очень быстрого старта продаж, которые устроили Nike. Долгое время слово «TWENTYTWELVE» рассматривалась, как гарант подлинности для ценителей оригинальных кроссовок Nike.

Другая французская транснациональная компания LVMH включает в себя 75 топовых мировых брендов, таких как Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy и др. Каждый год холдинг придумывает новый способ вывести недобросовестных продавцов.

Бренд LVMH представляет такие часовые бренды, как Hublot, Zenith и TAG Heuer. В 2016 году, чтобы выйти непосредственно на продавцов контрафакта, было решено начать приобретать часы в онлайн-магазинах, которые не являются официальными дистрибьюторами брендов. «Охота на живца» — иначе сложно назвать этот способ борьбы с контрафактом.

В 2019 году LVMH решил следовать последним трендам цифровой эпохи и объединился с Microsoft и ConsenSys для создания платформы Aura. Это решение, основанное на технологии блокчейна, способно обеспечить как

потребителям, так и холдингу LVMH широкий источник информации о продуктах группы компании. Потребители смогут отсканировать специальную этикетку продукта и увидеть, где и когда он был изготовлен, из каких материалов и, конечно же, является ли этот товар подлинным.

Другой пример: модный дом Gucci пригласил к сотрудничеству уличного художника, известного под именем GucciGhost. Он создавал по всему Нью-Йорку граффити, используя логотип фешн-гиганта. Но вместо того, чтобы отделить свой бренд от спорного искусства, Gucci придумали модную коллаборацию. Художник создал коллекцию от кутюр под брендом Gucci и презентовал её в Милане. Все вещи были «разрисованы» фразами в узнаваемой манере GucciGhost, и очень быстро привлекли к себе внимание критиков, модных изданий и селебритис. Например, певица Beyoncé выступала в своем туре в пальто от коллаборации Gucci & GucciGhost. Этим оригинальным шагом модный дом Gucci показал, что даже такие проблемы, как подделки или плагиат, могут стать творческим вдохновением.

Интересен пример компании Disney, у которой всегда особенно остро стояла проблема контрафактной продукции игрушек в Китае. Несколько лет назад они решили реализовать в этой стране большую маркетинговую кампанию с достаточно простой схемой — оригинальная продукция бренда стала выпускаться с голографическими наклейками, которые можно было использовать для участия в конкурсе.

Покупатели снимали наклейки с подлинных продуктов и отправляли их по почте, чтобы выиграть поездки в гонконгский Диснейленд, но кампания по борьбе с контрафактом в Китае не ограничивалась только мотивацией к покупке оригинальных игрушек. Схема имела еще один позитивный эффект — получение информации о контрафактных ритейлерах, поскольку многие клиенты стали сообщать где продаются продукты с брендом Disney, на которых наклеек нет.

Другой пример: в 2023 году накануне открытия Нью-Йоркской недели моды компания Diesel устроила целый перформанс. В Чайна-тауне (китайский район Манхэттена) открылась очередная палатка, где желающие могли купить одежду с логотипом Diesel по \$ 30. Магазин имел большой успех. Несмотря на «очевидность» фейковой продукции, желающих приобрести футболку или джинсы с узнаваемым логотипом было много. Но когда раскрылся тот факт, что в магазине продаются оригинальные вещи Diesel, то в СМИ произошел настоящий информационный взрыв. За покупками в Чайна-таун устремились блогеры и модники со всего Нью-Йорка, чтобы купить со скидкой одежду, которая спустя несколько дней продавалась на сайте бренда в 15 раз дороже.

История сложной борьбы бренда Diesel с контрафактом длится уже несколько десятилетий. Но вместо того, чтобы скрывать эту проблему, они решили привлечь к ней внимание, сделав оригинальный и самоироничный PR ход.

Модный бренд Rochambeau совместно с технологическим стартапом EVRYTHNG и компанией Avery Dennison вошли не только в историю моды, развития технологий, но и защиты авторских прав, представив ограниченную серию курток-бомберов под названием Bright BMBR. Этот бомбер снабжен одной невидимой деталью — меткой RFID.

RFID — это чип связи ближнего радиуса действия, подобный тому, который телефон задействует для оплаты покупок в магазине. Бомбер может отправлять сигнал по радиочастоте для его идентификации и отслеживания. Еще в метку встроен персонализированный код, позволяющий владельцу куртки применять его в качестве VIP-пропуска на различные мероприятия. Эта метка делает каждый бомбер по-настоящему уникальным и невозможным для воспроизведения мошенниками [10].

Таким образом, следует сделать вывод о том, что технологические инновации и внимательное отношение к изменениям потребностей покупателей становятся основными ориентирами для конкурентоспособных брендов, поэтому при выстраивании стратегии борьбы с контрафактом крупные компании всегда уделяют внимание защите своего бренда в интернете. Ведь именно популярность и востребованность электронной коммерции привели к быстрому расширению индустрии контрафакта.

По мере развития новых возможностей для распространения контрафакта развиваются и возможности для защиты брендов. Стратегия некоторых брендов по защите своей продукции в интернете базируется на современных технологиях по обнаружению нарушений, а также на высоком профессиональном уровне и опыте сотрудников.

Описанные выше инструменты защиты интеллектуальной собственности работают прежде всего в отношении правообладателя, а максимальный эффект приносят, если задействованы комплексно. Их внедрение позволяет пресекать нарушения и не терять прибыль из-за конкурентов, копирующих продукт. Более того, если у правообладателя оформлены права на результаты интеллектуальной деятельности, можно рассчитывать на компенсацию финансовых потерь в случае копирования объектов интеллектуальной собственности.

В настоящее время проблемой является то, что маркетплейсы несут ограниченную ответственность за обращение контрафакта. Она зависит от того, в каком статусе выступает площадка в конкретной транзакции: является

платформа продавцом (продает товары по формату 1P) либо информационным посредником, предлагая товары на площадке других продавцов (модель 3P). Информационные посредники не несут ответственность за обращение контрафакта в случае своевременного принятия мер по защите интеллектуальных прав. При этом большая часть товаров, реализуемых маркетплейсами, является товарами продавцов, по которым маркетплейс выступает информационным посредником (по оценкам участников рынка, доля товаров 1P на маркетплейсах не превышает 15% от совокупного количества товаров).

ЦСР проанализировал активность правообладателей девятнадцати брендов: Casio, hoco, Bosch, Huter, Xiaomi, Philips, IDEMITSU, Shell, Kraftool, StarLine, Husqvarna, Gillette, ELF, Grinda, MOTUL, Eurolux, AVON, Mr. BOY, MOBIL. Всего выбранными правообладателями было зарегистрировано 857 товарных знаков, 720 из них не имеют лицензиатов, а 93% всех выданных лицензий – неисключительные. В ТРОИС зарегистрированы товарные знаки 9 из 19 брендов. Таким образом, правообладатели не в полной мере задействуют доступные инструменты превентивной защиты своих товарных знаков.

В условиях, когда параллельный импорт разрешен, значительно возрастают риски появления на рынке поддельной и фальсифицированной, т. е. сопровождаемой заведомо ложными данными о качестве, продукции, замаскированной под параллельный импорт.

Стоит отметить, что и поддельная продукция с незаконным использованием товарных знаков, и фальсифицированная продукция безусловно являются контрафактными.

В условиях параллельного импорта поставщик / импортер / уполномоченное изготовителем лицо оригинальной продукции упускает выгоду и может понести репутационные и финансовые потери при появлении на рынке неоригинальной, поддельной, фальсифицированной продукции под его брендом.

Контрольные (надзорные) органы в случае выявления опасной поддельной или фальсифицированной продукции под брендом поставщика в первую очередь применяют санкции к владельцу бренда, и уже владелец будет вынужден доказывать, что продукция, отобранная надзорными органами, не имеет к нему отношения.

В настоящее время существуют такие проблемы как:

– не в полной мере задействованы доступные инструменты защиты интеллектуальных прав;

– возможности проверки оригинальности документов, предоставляемых продавцами в ответ на жалобы пользователей, ограничены из-за отсутствия реестров по ряду документов;

– имеется сложность в измененном Перечне, ряд из которых вступил в силу с 15 июня 2023 года.

Выявленные проблемы предлагается решить следующим образом:

– усилить контроль за обращением продукции на оптовых вещевых рынках, тем самым выявив источник контрафакта;

– правообладатели могут внести товарные знаки в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), что упростит выявление контрафакта на этапе ввоза в страну;

– в ряде ситуаций компании могут инициировать внесение изменений путем подачи обращения в Минпромторг с подготовленной правовой позицией;

– регистрация бренда позволяет защитить его от подделок и обеспечить законное использование только уполномоченными лицами;

– заключать договоры необходимо только с производителями и поставщиками, которые гарантируют соблюдение интеллектуальной собственности;

– применять механизм инспекции продукции на аутентичность;

– заимствовать белорусскую модель легализации параллельного импорта;

– предлагается уточнить Перечень Минпромторга, а именно, привести его в полное соответствие ТРОИС.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о необходимости совершенствования мер по противодействию обороту контрафактной продукции брендов.

Необходимо создать механизм контроля параллельного импорта, который будет обеспечивать ввоз только оригинальной, безопасной и качественной продукции. Совместно с этим следует совершенствовать инструменты и методы по противодействию обороту контрафактной продукции внутри Российской Федерации.

Список источников

1. ФТС России. <https://www.customs.gov.ru/> (дата обращения: 01.05.2024).

2. Конради Р.А. Использование сквозных технологий цифровой экономики в контроле качества работы продавцов на маркетплейсах / Р.А. Конради // Уральский государственный экономический университет. – 2023. – С. 202-204.

3. Рожнова Д. А. Путь России к параллельному импорту / Д.А. Рожнова // Копирайт (вестник Академии интеллектуальной собственности). – 2023. – № 3. – С. 94-107

4. Селентьева Т.Н. Проблемы интеграции параллельного импорта в России в условиях глобализации / Т.Н. Селентьева, Р. Е. Павлов // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли, Политех-пресс. – 2023. – С. 289-297

5. Шеленговский П.Г. Современные тренды регулирования средств индивидуализации / П.Г. Шеленговский // Приоритеты и механизмы стратегического планирования в Российской Федерации: сборник статей XII Международной научной конференции, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – 2023. – С. 76-84.

6. В России растут объемы продаж контрафактной обуви, одежды и игрушек [Электронный ресурс]. URL: <https://news.myseldon3485539> (дата обращения: 04.03.2024);

7. Более 70% россиян сталкивались с подделками на маркетплейсах и только 20% научились разоблачать недобросовестных продавцов заранее [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27547/4815114/> (дата обращения: 04.03.2024);

8. Успех в борьбе с контрафактом в онлайн зависит от координации между участниками рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/-v-borbe-s-kontrafaktom-v-onlayne-zavisit-ot-koordinatsii-mezhdu-uchastnikami-rynka/> (дата обращения: 04.03.2024).

9. Тимашок В.Д. Организационно-правовые аспекты борьбы с контрафактом в Российской Федерации / В.Д. Тимашок // XV итоговая студенческая научная конференция: Сборник статей конференции: в 2-х томах, Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России). – 2023. – С. 41-46;

10. Чижова Е.О. Контрафакт как противоправное явление / Е.О. Чижова // Научные исследования современных ученых: Сборник материалов XXXI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Империя. – 2023. – С. 161-163.

11. Большакова А.М., Гусейнова Р.А. Доктрина исчерпания исключительных прав. Параллельный импорт: за и против. //Актуальные вопросы современной экономики - 2019г. № 4. С. 1261-1268