

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

КЛЕБАНОВА Т. С.

доктор економічних наук

ТИМОШЕНКО Ю. Г.

аспірант

Харків

Однією з важливих складових оцінки конкурентоспроможності країни, як відмічається у звітах Всесвітнього економічного форуму, є показник рівня захисту прав інтелектуальної власності. Недостатній захист прав інтелектуальної власності сприяє зростанню ризиків відставання у високотехнологічних галузях економіки та може спричинити гальмування економічного розвитку. Результатом порушення прав інтелектуальної власності є *контрафактна продукція*. Розповсюдження цієї продукції спричиняє негативні наслідки на усіх рівнях:

1. *На державному рівні*. Вагомі втрати несе Державний бюджет, по-перше, виробники та торгівці контрафактною продукцією платять податків у декілька разів менше, ніж власники прав інтелектуальної власності, або взагалі їх не сплачують (у випадку тіншового виробництва); по-друге, правовласники вимушені знижувати або утримувати ціну на продукцію, що також зменшує об'єм податкових платежів, які вони виплачують у Державний бюджет.

2. *На рівні виробників оригінальної продукції*. Виробництво та реалізація контрафактної продукції створює нерівні конкурентні умови для виробників оригінальної продукції, і тим самим спричиняє втрати правовласників: 1) зниження об'єму продаж оригінальної продукції у результаті її заміщення контрафактною продукцією; 2) зниження прибутків від продажу оригінальної продукції у результаті вимушеного утримування цін, або використання торгових знижок як засобу сприяння росту продаж в умовах нерівної конкуренції; 3) додаткові витрати на дизайн упаковки та захисні технології, що знижують ризик підробки; 4) прямі затрати компаній-правовласників на боротьбу з розповсюдженням контрафактної продукції: моніторинги ринку та виявлення випадків правопорушення; сприяння юридичному оформленню правопорушень та судовому переслідуванню правопорушників; роз'яснювальна робота у засобах масової інформації; 5) підрив іміджу компанії, що згодом також втілюється в економічних втратах.

3. *На рівні споживачів*. Споживачі переплачують кошти за неоригінальний товар, який найчастіше має нижчу якість, ніж його оригінальний аналог. У випадках порушення прав інтелектуальної власності певних груп товарів, їх використання може викликати небезпечні наслідки для здоров'я та навіть життя споживачів (Наприклад, продукти харчування, спиртні напої, іграшки для дітей (де можуть бути використані алергенні

фарби), деталі для машин та інше.). Розповсюдження контрафактної продукції в Україні щорічно віднімає біля 1 тис. людських життів та наносить величезну шкоду здоров'ю населенню країни [1].

Приведені вище втрати від розповсюдження контрафактної продукції сигналізують про необхідність її детального дослідження. Одним з напрямків такого дослідження є поділ контрафакту на групи за певною класифікаційною ознакою. Це дозволить для кожної з груп сформувати ті заходи боротьби з порушенням прав інтелектуальної власності, які найбільш ефективно вплинуть на зниження об'ємів виробництва та розповсюдження контрафактної продукції.

На сьогоднішній день існує ціла низка класифікацій. Але найбільш популярними є класифікації Русбренду та Європейської комісії. *Співдружність виробників фірмових торгових марок (Русбренд)* виділяє такі види контрафактної продукції [2]:

1) *Власне контрафактна продукція* – це продукція, випущена з неправомірним розміщенням на ній (підробкою) фірмових товарних знаків з метою введення споживачів в оману.

2) *Товар-імітатор* – це продукція, випущена з копіюванням або стильовим запозиченням окремих елементів фірмових товарних знаків; товар, «подібний до ступеня зміщення» з оригінальним продуктом.

3) *Фальсифікована продукція* – це продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само неправомірним відтворенням товару іншої особи. Іншими словами, підробляється не товарний знак, а тип продукції.

4) *Паралельний ввіз* – це імпорт товарів, захищених торговою маркою, без авторизації власника торгової марки. Їх ввіз може супроводжуватися порушенням умов митних правил, зберігання, транспортування та термінів придатності товару, відсутністю повного набору споживчих сервісів.

Розглянута вище класифікація має ряд недоліків. По-перше, при такому поділі контрафактної продукції на групи неможливо чітко визначити органи, які мають контролювати виробництво та розповсюдження саме того чи іншого її виду. По-друге, неможливо визначити окремі причини виникнення кожного виду правопорушення, що ускладнює формування специфічних заходів боротьби з певною групою контрафактної продукції. По-третє, не можливо виокремити та деталізувати схеми розповсюдження кожної з груп контрафакту для впливу на правопорушників на усіх етапах її існування від виробництва до споживання.

Європейська комісія поділяє контрафактну продукцію в залежності від об'єкта права інтелектуальної власності, на який направлено злочинний умисел [3]:

- 1) порушення авторських або суміжних прав;
- 2) порушення прав промислової власності: неправомірне використання торгової марки; порушення патентного права; неправомірне використання винаходу, корисної моделі або промислового зразка (також сюди входить імітація дизайну); порушення права на нові сорти рослин та породи тварин; підробка зазначення походження товарів.

У звіті Європейської комісії за 2010 рік говориться, що 87,71% усіх порушень прав інтелектуальної власності припадає на неправомірне використання торгової марки; 8,88% порушень – це неправомірне використання винаходу, корисної моделі або промислового зразка; 1,49% – порушення авторських або суміжних прав; 1,45% – підробка зазначення походження товарів; 0,44% – порушення патентного права та 0,03% – порушення права на нові сорти рослин та породи тварин. Така статистика говорить про домінування на ринку контрафактної продукції неправомірного використання торгової марки, та що в першу чергу зусилля по боротьбі з контрафактом повинні бути спрямовані у цьому напрямку. Але все одно така класифікація не відповідає на питання які причини виникнення та домінування саме цього виду правопорушення та якими повинні бути заходи боротьби з ним.

Таким чином, існуючі класифікації не дають необхідної бази для формування системи заходів зниження об'ємів контрафактної продукції. Тому в роботі пропонується наступна класифікаційна ознака: джерело походження контрафактної продукції. Згідно з нею можливо виділити такі групи:

- 1) *Зовнішня контрафактна продукція* – це контрафактна продукція, що вироблена за кордонами держави та потрапила до внутрішнього ринку товарів через її митні кордони.

- 2) *Внутрішня контрафактна продукція* – це контрафактна продукція, що вироблена на території держави та потрапила до внутрішнього ринку товарів через систему збуту. Ця група в свою чергу поділяється на дві підгрупи:

- 2.1. *Контрафактна продукція конкурентів* – це продукція, що виробляється з порушення прав інтелектуальної власності фірмами-конкурентами виробника оригінальної продукції.

- 2.2. *Власна контрафактна продукція* – це контрафактна продукція, що виробляється з незаконним залученням ресурсів власника прав інтелектуальної власності. Це досить новий вид контрафактної продукції, який з'явився з розвитком науково-технічного прогресу. Цей вид контрафакту виробляється без відома керівництва компанії з використанням виробничих можливостей та інформації, отриманих на робочому місці її працівниками (або колишніми працівниками). При виробництві власної контрафактної продукції найчастіше використовується оригінальна упаковка, що саме і робить її виявлення можливим лише при внутрішніх перевірках компанії-виробника оригінальної продукції. Наслідки розповсюдження власної контрафактної продукції мають свою специфіку:

- 1) цей вид контрафактної продукції найчастіше виробляється по тінювим схемах, отже в державний бюджет не надходять податкові кошти;

- 2) для споживачів ця продукція є суцільним контрафактом, бо якість не відповідає заявленим стандартам;

- 3) щодо самого власника прав інтелектуальної власності, то, по-перше, якість власної контрафактної продукції не відповідає стандартам виробника та може бути причиною переходу споживачами на іншу торгову марку; по-друге, кошти, вилучені від продажу власної контрафактної продукції не надходять до бюджету компанії; по-третє, цей вид правопорушення так само, як і контрафактна продукція конкурентів складає нерівну конкуренцію оригінальній продукції виробника, бо зазвичай також має нижчу ціну ніж оригінал.

Таким чином, запропонована в роботі класифікація дозволяє, по-перше, *виділити органи*, які мають реальну можливість контролювати виробництво та розповсюдження контрафактної продукції. Для зовнішньої контрафактної продукції – це митні органи держави, для контрафактної продукції конкурентів – це внутрішні контролюючі органи держави, а для власної контрафактної продукції – це внутрішні органи безпеки виробника оригінальної продукції.

По-друге, можливо *чітко визначити причини виникнення* кожної з груп контрафакту. Для зовнішньої контрафактної продукції це: недостатній захист прав інтелектуальної власності у зарубіжних країнах; економічне відставання країни у своєму розвитку, що спричиняє з одного боку виникнення попиту на зарубіжні торгові марки, а з іншого неможливість придбання їх оригінальної продукції; неефективність роботи митних органів у напрямку визначення та вилучення контрафактної продукції на митних кордонах держави. Для контрафактної продукції конкурентів причинами її виникнення є: інформаційний вакуум щодо проблеми порушення прав інтелектуальної власності (відсутність належної статистики та досліджень даного питання); можливість отримання виробниками контрафактної продукції надприбутків та водночас непрацююча або неналежним чином працююча система покарання за виробництво контрафактної продукції; науково-технічний прогрес (з'являється все більше можливостей реалізації складних виробничих процесів в кустарних умовах); не застосування сучасних фізичних засобів захисту оригінальної продукції від підробки (голограм, маркування, захисних наклейок зі спеціальних саморуйнівних матеріалів та ін.); відсутність дієвих методів боротьби державних органів з контрафактом. Для власної контрафактної продукції: недостатній захист інформації в рамках підприємства; несвоєчасне або неналежним чином проведення інвентаризації; відсутність контролю за логістикою продукції; відсутність або спотворенність зворотного зв'язку з елементами системи збуту та споживачами; внутрішні мотиви працівників (або колишніх працівників) отримати надприбутки.

По-третє, можливо чітко виокремити та деталізувати *схеми розповсюдження* кожної з груп контрафактної продукції. Для зовнішньої

контрафактної продукції – це митні кордони держави та потім система оптово-роздрібних точок продажу. Для контрафактної продукції конкурентів – власна система оптово-роздрібної торгівлі. Для власної контрафактної продукції – це система збуту продукції виробника оригінальної продукції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Звіт Комітету захисту прав громадян від контрафактної продукції «Контрафактна продукція на світовому на українському ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.contrafactstop.org.ua>.

2. Аналітичний звіт Співдружності виробників фірмових торгових марок (Русбренд) «Зміна масштабів та

форм боротьби з контрафактною продукцією на російському ринку споживчих товарів у 2003-2007 рр.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusbrand.com>

3. Звіт Європейської комісії «Про стан прав інтелектуальної власності на митних кордонах країн Європейського союзу 2010» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2010.pdf.

4. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – №30. – Ст. 379. (в ред. Закону №3161-IV: ВВР. – 2005. – №7. – Ст. 84).