

УДК 339. 67

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ И ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА В РК

Н.А. Гадецкая
ЮКГУ им. М. Ауезова, г. Шымкент

В последнее время к понятиям «фальсификация» и «контрафакция», в основном, обращаются в связи с товарным оборотом, подразумевая, а иногда и ограничивая эти понятия производством и продажей поддельных товаров. Неотъемлемым элементом товара, а значит, и рыночной экономики является информация о товаре (услуге, работе).

Первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и потребителей товаров являются производители. К товарной

информации предъявляются требования: доступность, с тем учетом, что она ориентирована на потребителя, не обладающего специальными познаниями; достаточность и достоверность. Значимость последнего требования вытекает из статьи 10 Закона РК «О защите прав потребителей», которая требует, чтобы изготовитель своевременно предоставлял потребителю «необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора» [1].

Достоверность информации о товаре, поступающем на рынок, является и элементом, позволяющим исключить недобросовестную конкуренцию. К таким действиям может быть отнесено умышленное искажение или незаконное использование информации.

В системе мер, обеспечивающих информацию о продукции, особое место занимают товарный знак и знак обслуживания, торговая марка. Товарный знак сам по себе ничто, но, соединившись с товаром, на который он нанесен, он обретает юридическую силу. Юридическое значение понятия «товарный знак» определено Законом РК «О товарных знаках». В соответствии с ним товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от других [2].

В зависимости от объекта, информацию о котором товарные знаки содержат, они подразделяются на фирменные и ассортиментные (именные), а последние, в свою очередь, на видовые и марочные знаки. Фирменные знаки предназначены для идентификации изготовителя товаров. Ассортиментные товарные знаки используются для идентификации ассортиментной принадлежности. Область применения товарного знака этим не ограничивается [2].

Многоплановость функций товарного знака усилила интерес к приобретению права на товарные знаки.

Создание и защита торговой марки является неотъемлемым элементом промышленной и торговой стратегии любой компании. Торговая марка позволяет отличить продукцию фирмы от продукции ее конкурентов, предоставить клиенту «точку отсчета» при оценке других аналогичных товаров и услуг, является символом, подтверждающим высокую репутацию фирмы. Общеизвестным является огромная роль, которую играют признанные торговые марки в сбыте той или иной продукции. Так, торговая марка «Кока-Кола» побуждает французов расходовать на приобретение напитков этой компании почти 5 млрд. франков в год. В то же время ухудшение репутации марки может привести к значительным убыткам, поскольку иногда символ оказывается гораздо сильнее, чем реальность. Об этом свидетельствует пример провала торговой марки MacDo de Millau, под которой фирма «Макдоналдс» пыталась внедрить на рынок новые виды сэндвичей и напитков [3].

Таблица 1 - Оценка стоимости 15-ти самых дорогих торговых марок мира

Торговая марка	Страна	Стоимость (млрд. долл)
Coca-Cola	США	73,5
Microsoft	США	70,2
IBM	США	59,2
Intel	США	39,0
Nokia	Финляндия	38,5
General Electric	США	38,1
Ford	США	36,4
Disney	США	33,6
McDonalds	США	27,9
Marlboro	США	22,1
Mercedes	Германия	21,1
Toyota	Япония	18,9
Sony	Япония	16,4
American Express	США	16,1
Honda	Япония	15,2

Источник: Monde. — P., 2004. — 10mar. — с.21.

Сегодня в мире зарегистрировано около 5 млн товарных знаков, стоимость самых дорогих исчисляется десятками млрд долларов. В таблице 1 приводится оценка стоимости 15-ти самых дорогих торговых марок мира, осуществленной Interbrand/Citibank [3].

Необходимость такого стремительного развития торговых марок обусловлена, по данным экспертов, тем, что около 70% потребителей развитых стран и 60% представителей среднего класса Казахстана являются приверженцами конкретной торговой марки определенных видов товаров. Завоевать потребителя — одна цель, которую преследуют производители. Другая — вытекает из того, что владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в РК товарный знак без разрешения его владельца. Следовательно, зарегистрированный товарный знак является не чем иным, как барьером для защиты продукции от подделки в случае недобросовестной конкуренции [3].

Однако анализу этой функции товарного знака на современном этапе не уделялось достаточно внимания. В рамках товароведной науки упор делался на исследование фальсификации материально-вещественной стороны товара. На уровне правоведения внимание уделено совершенствованию законов об авторском праве и товарных знаках. Маркетологи вели дебаты относительно того, какой вид интеллектуальной собственности следует принять в качестве доминирующего при продвижении и закреплении продукции на рынке; об усилении рекламоспособности товарного знака или марки.

Пристальное внимание к вопросам фальсификации товаров объясняется ростом объемов «пиратской продукции»; огромным моральным, материальным, физическим ущербом потребителю, государству, производителю оригинальной продукции, вплоть до полного банкротства. Какова причина того, что товарный знак не препятствует выпуску в обращение фальсифицированных товаров? Какие технологии в отношении товарного знака используют фальсификаторы для введения в заблуждение потребителей и государственные органы?

Фальсификация направлена на изменение характеристик объекта в сторону их ухудшения, которое проявляется, как правило, с момента начала использования товара. Товарный же знак, напротив, фальсификаторы стремятся воспроизвести как можно более достоверно, так как именно эта внешняя характеристика товара вводит потребителя в заблуждение, автоматически заставляя совершать покупку. Потребитель, доверяя знакомому товарному знаку, на второй план отодвигает реальные качества товара. Категория «контрафактные» отражает, в первую очередь, ту сторону товарного знака, на которую распространяются действия законов РК об авторском праве, интеллектуальной собственности. Такой подход не сужает проблему товарного знака только до технологической подделки, но принимает во внимание возможность интеллектуального подлога.

Определенность в терминах «фальсификация продукции» и «контрафакция товарного знака, марки» позволяет выделить существующие на настоящий момент приемы незаконного использования товарных знаков для введения в коммерческий оборот фальсифицированных товаров.

Как прямая фальсификация (то есть продажа под видом оригинальной фирменной продукции копий и подделок), так и контрафакция (нарушение прав интеллектуальной собственности на брэнд, торговую марку или товарный знак) практически являются частями одного явления. Запад столкнулся с этим феноменом на несколько десятков лет раньше, чем мы, в период интенсивного роста «экономики потребления». С тех пор индустрия подделок развилась настолько, что стала конкурировать с настоящим фирменным товаром не только ценой, но и качеством.

Осмыслить этот феномен не так просто, он имеет много уровней и аспектов. Фальсификация и контрафакция, ставшие настоящим бичом мировых рынков, не только наносят ущерб интересам потребителей и производителей, но угрожают экономической безопасности даже самых сильных стран, не говоря уже о развивающихся. Казахстан с его транзитным географическим положением в центре Азии и с относительно низким уровнем жизни, в этом плане классический пример [4].

Нельзя не обратить внимания и на то обстоятельство, что ориентация Казахстана на системную интеграцию в мировую экономику обуславливает общие высокие требования к системе организации государства и общества. Невозможно построить современную экономику без

защиты прав на собственность. Это право является принципиальным, особенно для государств с переходной экономикой, желающих построить цивилизованное общество, и мировой опыт наглядно демонстрирует негативное влияние распространения контрафактной продукции на становление этого права.

Особую остроту проблема защиты потребительского рынка от фальсифицированной, опасной и некачественной продукции приобретает в связи с подготовкой к присоединению Казахстана к ВТО. Помимо огромного материального ущерба, широкомасштабное контрафактное производство наносит значительный ущерб репутации Казахстана как торгового и делового партнера. Ставится под сомнение сама способность страны следовать общепринятым мировым нормам и правилам в этой области [5].

После регистрации торговая марка приобретает ценность, которая может быть объектом тех или иных сделок. После регистрации в своей стране торговая марка может быть зарегистрирована и в других странах, что дает возможность пользоваться защитой, которая предусматривается различными международными конвенциями – Парижской конвенцией по охране прав промышленной собственности (облегчающей регистрацию в 160 странах), Мадридским протоколом (распространяется на 66 стран) и т.д.

Одной из главных целей защиты торговых марок является борьба с их фальсификацией, для чего в промышленно развитых странах сложился и действует механизм защиты интеллектуальной и промышленной собственности – патентов, товарных марок, промышленных образцов и т.д.

И если перед развитыми странами стоит проблема повышения эффективности механизмов борьбы с подделками и координации этой борьбы на межстрановом уровне, то для большинства развивающихся государств наиболее настоятельной задачей, в первую очередь, является создание соответствующей законодательной базы. Перспективы вступления ряда стран Азии и Восточной Европы во Всемирную торговую организацию (ВТО) заставили их начать активную борьбу с фальсификацией товаров и привести свое законодательство в соответствие с требованиями ВТО, ВОЗ и других международных организаций [6].

Очевидный недостаток всех действующих актов состоит в том, что в большей своей части регулирование направлено против легальных производителей, в то время как фальсификацией продукции занимаются официально не зарегистрированные предприятия, а так называемый «черный» подпольный производственный сегмент. Кроме того (имея в виду импорт), значительная часть этих подпольных предприятий находится вообще вне правового пространства Казахстана.

Итак, можно констатировать: с одной стороны, в нашей стране сложилась самая благоприятная почва для вторжения колоссального потока поддельных товаров, это, во-первых, отсутствие законодательной базы и ее невыстроенность, во-вторых, отсутствие опыта, сил, технологий и средств у правоохранительных органов, в-третьих, социальный фактор: низкие доходы населения, привычка покупать дешевое, толерантность к подделкам.

В сложившейся ситуации государству для охраны интеллектуальной собственности нужно предпринять следующие меры:

во-первых, пора привести законодательное регулирование и уголовно-административную практику в соответствие с мировым опытом;

во-вторых, нужно немедленно вводить обязательную (и притом строгую) ответственность продавца за реализацию контрафактной продукции;

в-третьих, проблема должна быть в полной мере осознана правоохранительными органами. В борьбе с подделками инициатива должна быть за ними, а не за производителями. Пока система борьбы с этим злом у нас не выстроена, пока не определены полномочия и обязанности правоохранительных органов, мы вряд ли чего-то добьемся;

в-четвертых, нужны механизмы, обеспечивающие эффективное применение законодательства, то есть система подзаконных актов и инструкций, прописывающих все процедуры борьбы с подделкой. Нужно создавать, по примеру многих других стран, специальную государственную экспертизу. Нужно четко определить, кто, как и что должен делать;

в-пятых, государство должно, наконец, в полной мере оценить свои потери, а для этого – провести системный мониторинг на всех уровнях рынка. Необходимость оценки обусловлена тем, что потери носят стратегический характер и могут привести к серьезным последствиям. В

чем состоят потери государства? Это и имидж государства на международной арене, и внутренний имидж гаранта прав граждан, и все отсюда вытекающее: инвестиционная привлекательность, социальная стабильность, бюджетные проекты и многое другое.

Конечно, проблем в современном казахстанском обществе еще достаточно. Однако реализация предложенных мер, а это подтверждает зарубежный и отечественный опыт, позволит сделать внутренний рынок эффективной частью экономики Казахстана.

Литература

- 1 Закон РК «О защите прав потребителей».
- 2 Закон РК «О товарных знаках».
- 3 Зубченко Л.А. Стратегическая роль торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. - №5. - 2001. - С.121-126.
- 4 Иконников А. Поддельная жизнь // Континент. - №4. - 2000. - С.47-49.
- 5 Литвинов О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков: Практическое руководство. - М.: Стандарты и качество, 2003. - 208 с.
- 6 Николаева М.А. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов // Товарный справочник. - М.: Экономика, 1996.

Қорытынды

Бұл мақалада жалған тауарларды шығару мен контрафакция мәселелері көтеріледі. Ашық әлемдік және жеке нарықтар жағдайында орын алған құбылыстардың шешу мүмкіндіктері қарастырылады.

Summary

The given article touches upon the problem of management of entrepreneurship in the RK and also considers opportunities of solving the current situation in the conditions of market economy.