

УДК 342.9

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
ОБ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ЗА НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
И ПРАКТИКИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ**
**Improvement of Legislation on Administrative Responsibility
for the Illegal Use of Trademarks and Application Practice**

Н. А. Пермякова – доцент кафедры гражданского права Омской юридической академии, кандидат юридических наук

N. A. Permyakova – Associate Professor of the Civil Law Chair of the Omsk Law Academy, Candidate of Law Sciences

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы совершенствования законодательства об административной ответственности за незаконное использование товарных знаков, выявляются проблемные вопросы правоприменительной практики по привлечению к административной ответственности по ст. 14.10 КоАП РФ.*

The article deals with the issues of legislation improvement concerning administrative responsibility for illegal use of trademarks. The author exposes problematic questions of law enforcement on bringing to administrative responsibility under Art. 14.10 of the RF Administrative Code.

***Ключевые слова:** правообладатели, потребители, производители товаров класса люкс, таможенные органы, Таможенный кодекс Таможенного союза, Торгово-промышленная палата Российской Федерации.*

Owners, consumers, producers of luxury goods, customs authorities, the Customs Code of the Customs Union, the Chamber of Commerce in the Russian Federation.

Недостаточность правовых мер по обеспечению прав на товарные знаки, по сути, сопоставима с их полным отсутствием. Изъяны действующего механизма исполнения приводят к тому, что права и обязанности, содержащиеся в национальном законодательстве, лишены исполнительной силы, как результат – правообладатели не могут реализовать свои права на практике. Правоприменительная практика по привлечению к административной ответственности за незаконное использование товарных знаков носит противоречивый характер и порой приводит к тому, что общий превентивный результат отсутствует, а злоупотреблений в сфере нарушений прав на товарные знаки меньше не становится. Когда незаконная продукция составляет определенную долю на рынке, а окупаемость капиталовложений невозможна из-за криминальной де-

ятельности, то должны действовать механизмы защиты важнейших интересов не только правообладателей, но и потребителей в целом.

Сегодня почти любой производитель констатирует, что его товар периодически подделывают, тем самым нарушая исключительное право на товарный знак. Как полагает И. Вольдер, данная проблема не так однозначна¹. Ужесточения мер по борьбе с контрафактом требуют в первую очередь производители товара класса люкс, т. к. на любом рынке практически всех стран мира можно обнаружить различные вариации на тему Chanel, Prada, Armani и других известных марок. Владельцы эксклюзивных товарных знаков утверждают, что терпят миллионные убытки из-за китайского или турецкого контрафакта. Однако, по мнению автора, необходимо ответить на вопрос, насколько эффективны применяемые

¹ См.: Вольдер И. Вечный бой с подделками // Модный Magazin. 2006. № 6. С. 18.

компаниями методы оценки ущерба. Как правило, они построены на пересчете объема рынка имитаций в цены оригинальных продуктов. Эти методы основаны на предположении, что каждый покупатель контрафакта приобрел бы аналогичное «подлинное» изделие в случае отсутствия у него возможности выбрать подделку.

Потребительская аудитория, отдающая предпочтение оригинальному товару, и покупатели, имеющие возможность приобретать только дешевые имитации, как правило, практически не пересекаются. Для потребителей такой группы в первую очередь показателем является цена товара, а не его марка. Они приобретают товары по доступным ценам, и такие надписи, как Chanel или D&G, для них не имеют никакого значения². В случае явно низкой цены, по мнению З. В. Котельниковой, некорректно говорить об обмане потребителя. Как правило, покупая дешевую подделку, покупатель сознательно предпочитает сигнальную функцию бренда его потребительским качествам, то есть возможен выбор в пользу «якобы бренда» при существенной экономии на покупке³.

В большей степени подделка оригинальных товаров сказывается на компаниях, работающих в среднем ценовом сегменте. Разница в цене между оригинальной вещью и ее копией является небольшой, в то время как качеством они могут существенно различаться: товар изготавливается из недоброкачественного сырья, может вызвать сильные аллергические реакции у покупателей.

В проблеме контрафакта, помимо правообладателей и правонарушителей, есть еще и третья сторона. Это розничные продавцы, посредством которых такая продукция поступает в руки конечного покупателя. Многие потребители, приобретая заведомо контрафактную продукцию, полагают, что данные товары идентичны дорогостоящим оригиналам. Рынок поддельных товаров можно поделить 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, пока-

зывают, что мотивы покупателей могут быть разными. В частности, В. Чунг и Дж. Прендергаст указывают: а) на ценовой фактор, когда потребители не желают переплачивать за бренд; б) статусный фактор, когда торговая марка символизирует принадлежность к той или иной социальной группе; в) ситуацию, когда система дистрибуции сама способствует покупке контрафакта⁴.

Можно ли бороться с таким явлением, как контрафакция, и если да, то какими средствами? Так, например, впервые в отечественном законодательстве предлагалось ввести ответственность физических лиц-потребителей за покупку контрафактной продукции. Законопроект предлагал внесение в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях изменений, согласно которым «приобретение контрафактной продукции повлечет наложение административного штрафа на граждан в размере 100 руб. с конфискацией контрафактного товара». Такая практика имеется в некоторых странах Европейского союза. По законодательству Франции и Италии покупатель несет административную ответственность и наказание в виде штрафа за покупку поддельных товаров. Так, полиция Флоренции оштрафовала 51-летнюю покупательницу на сумму 2 311 евро за покупку копии очков Prada с уличного лотка⁵.

Что же происходит в случае, когда приобретатель, покупая товар, знает, что он произведен не настоящим производителем (на что указывают цена, качество или другие признаки)? Логично предположить, что по аналогии он также должен нести ответственность. Но можно ли так однозначно решить данный вопрос? Согласно пилотажному опросу покупателей г. Омска, проведенному С. Л. Пановым⁶, на вопрос «Обращаете ли вы внимание при покупке товара на название фирмы, товарного знака, при приобретении которого изначально понимали, что он является контрафактным в силу места продажи, цены, качества?» более половины опрошенных (52,7 %) ответили, что при покупке заведомо поддельной продукции старались выбирать именно то изделие, на котором были помещены обозначения известных товарных знаков. При этом более 85 %

² См.: Вольдер М. Указ. соч. С. 18.

³ См.: Котельникова З. В. Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту // Экономическая социология. 2008. № 4. С. 44.

⁴ Цит. по: Котельникова З. В. Указ. соч. С. 37.

⁵ См.: Вольдер И. Указ. соч. С. 21.

⁶ См.: Панов С. Л. Виктимологические аспекты оборота контрафактной и фальсифицированной продукции // Современное право. 2007. № 12. С. 20.

покупателей не задумывались над тем, что, приобретая контрафактный товар, они способствуют недобросовестным производителям и продавцам продукции в получении незаконной прибыли и нарушают тем самым интеллектуальные права законных правообладателей на результаты интеллектуальной деятельности.

По мнению С. Л. Панова, в стране сложилась ситуация негласного сговора между потребителями товара, с одной стороны, и производителями и сбытчиками фальсифицированной продукции – с другой. Одни приобретают товар заведомо по более низким ценам, а другие в лучшем случае изготавливают контрафактный товар (подделку), в худшем – фальсифицированный⁷. По нашему мнению, такая мера, как административный штраф за приобретение контрафактного товара, вряд ли сможет решить проблему купли-продажи контрафактной продукции, по крайней мере, в настоящее время.

Другой способ борьбы с распространением контрафактной продукции закрепляет Таможенный кодекс Таможенного союза, который устанавливает частно-публичную процедуру защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности. Так, в главе 46 Таможенного кодекса Таможенного союза предусмотрены особенности совершения таможенных операций в отношении товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации, и при совершении действий с товарами, находящимися под таможенным контролем. Таможенные органы принимают меры, связанные с выпуском товаров, на основании заявления обладателя исключительных прав на товарные знаки.

Следует отметить, что появление такого инструмента защиты правообладателей товарных знаков, как включение товарного знака в реестр объектов интеллектуальной собственности, не дал ожидаемого результата. Такое положение связано с тем, что не все правообладатели готовы внести финансовое обеспечение в размере 500 тыс. рублей при подаче заявки для включения товарного знака в реестр. Отсутствие информации о товарных знаках и их правообладателях не позволяет таможенным органам в пол-

ной мере выявить факты ввоза контрафактной продукции.

Одной из проблем, возникающих в практической деятельности таможенных органов, является недостаточная активность правообладателей по защите своих нарушенных исключительных прав. Отметим, что возникновение защиты товарного знака зависит от наличия письменного волеизъявления правообладателя. Складывается парадоксальная ситуация, когда контрафактные товары попадают в гражданский оборот из-за халатности правообладателя. Так, практически на каждое уведомление о приостановлении выпуска товаров, подозреваемых в контрафактности, маркированных товарными знаками российских кондитерских фабрик, поступает отказ о привлечении нарушителей к административной ответственности⁸.

Тем не менее Арбитражным судом Республики Башкортостан создан прецедент признания нарушителей объектов интеллектуальной собственности виновными по ст. 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) при отказе правообладателей от защиты своих прав. Так, в декабре 2006 г. в результате проверки базы данных грузовых таможенных деклараций сотрудники Башкортостанской таможни установили факт выпуска среди прочих товаров кондитерских изделий, вафельных тортов. Товар «вафельные торты» был маркирован товарным знаком ОАО «Рот Фронт – Мечта», внесенным в реестр объектов интеллектуальной собственности. Декларантом указанного товара являлась организация, находящаяся на территории г. Уфы, – ООО «Новинка». В результате проверки пакета документов, предъявленных представителем ООО «Новинка» при декларировании, было установлено, что документов, подтверждающих права на использование указанного товарного знака, у декларанта не имеется. Кроме того, декларант не является уполномоченным импортером: отправитель, он же производитель – кондитерская фабрика Республики Казахстан – никаких соглашений с правообладателем ОАО «Рот Фронт» не имела. При таких обстоятельствах имелись все основания для возбуждения дела

⁷ См.: Панов С. Л. Указ. соч. С. 19.

⁸ См.: Ворожейкина А. Особенности имплементации механизма защиты интеллектуальной собственности таможенными органами (на примере Южного таможенного управления) // Интеллектуальная собственность. Автор. право и смежные права. 2007. № 8. С. 30.

об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.10 КоАП РФ.

Правообладатели были извещены о декларировании партии товаров, обозначенной внешним ими в Реестр объектов интеллектуальной собственности ФТС России товарным знаком, но после долгих переговоров правообладатель отказался от права защиты своего товарного знака. Однако, несмотря на «странное» поведение правообладателя, дело все же было возбуждено по ст. 14.10 КоАП РФ, поскольку все признаки состава правонарушения в виде незаконного использования чужого товарного знака имелись. После административного расследования, проведения экспертизы в экспертно-криминалистической службе г. Уфы материалы дела были переданы в Арбитражный суд Республики Башкортостан. В ходе судебного разбирательства таможене удалось доказать виновность ООО «Новинка» и привлечь нарушителя к административной ответственности по ст. 14.10 КоАП РФ с наложением наказания в виде штрафа с конфискацией контрафактной продукции.

Таким образом, Арбитражным судом Республики Башкортостан была поставлена точка в существующем статус-кво, когда при отсутствии заявления правообладателя нет и правонарушения⁹. Как показывает практика, бывают случаи, когда правообладатели, даже видя подделку, не обращаются за защитой, не желая тратить время и средства на судебные разбирательства.

Полагаем, что в настоящее время назрела необходимость введения специального межведомственного органа, который непосредственно занимался бы вопросами интеллектуальной собственности, поскольку те разрозненные органы, которые занимаются проблемами противодействия нарушениям в сфере интеллектуальной собственности, как показывает практика, не всегда работают эффективно. Такой специальный орган, занимающийся вопросами интеллектуальной собственности, смог бы объединить ассоциации правообладателей и потребителей,

а также сформировать общедоступную российскую и региональную базу данных о выявленных фактах предложения на потребительском рынке контрафактных и фальсифицированных товаров, об их распространителях и производителях. Привлечение Генеральной прокуратуры Российской Федерации, высших судебных органов, а также организация эффективного взаимодействия с компетентными органами зарубежных государств по взаимному информированию и пресечению фактов экспорта/импорта контрафактной и фальсифицированной продукции поможет защитить национальный потребительский рынок от контрафактной и фальсифицированной продукции. Таким органом, по нашему мнению, могла бы стать Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее – ТПП России) по следующим соображениям.

ТПП России рассматривает вопросы противодействия контрафактной и фальсифицированной продукции в качестве приоритетного направления своей деятельности. Кроме того, ТПП России осуществляет международное сотрудничество, в частности, с Международной торговой палатой, имеет зарубежные представительства, оказывает предпринимателям помощь при осуществлении ими внешнеэкономической деятельности. Большое значение имеет и тот факт, что в субъектах Российской Федерации осуществляют деятельность территориальные палаты.

В результате такая многоуровневая система организации торгово-промышленных палат, при которой «по вертикали» объединяются интересы всех слоев бизнеса (малого, среднего, крупного), а «по горизонтали» ее деятельностью охватываются все сферы предпринимательства (промышленность, торговля, сельское хозяйство, финансовая система и сфера услуг), помогает выстроить широкую систему представительства, в том числе в органах государственной власти и управления на всех уровнях¹⁰.

Указанное свидетельствует о том, что ТПП России могла бы стать координирующим органом в сфере интеллектуальной собственности.

⁹ См.: URL: <http://ya.vch.ru:17000/hl/vch?url=http%3A//f1.vch.ru/cgi-bin/guide>

¹⁰ См.: Левшенко Е. Б. Институционализация цивилизованного лоббизма в России на примере лоббистской деятельности торгово-промышленных палат // Бизнес и власть современной России: теория и практика взаимодействия : сб. науч. тр. М., 2010. С. 83.