

аналитика
ЛЭСИ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
национальный исследовательский университет

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

аналитика ЛЭСИ

Серия основана в 2008 г.

Ответственный редактор серии
В.В. Радаев



НИУ ВШЭ
Москва 2011

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
национальный исследовательский университет

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований


аналитика ЛЭСИ

Выпуск 9

ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТОВАРНЫЕ РЫНКИ РОССИИ

Аналитический
отчет

 **РАТЭК**

 **РУСБРЕНД**




НИУ ВШЭ
Москва 2011

УДК 316.334.2(08)

ББК 60.56

Г72

 **PAT&K**

 **РУСБРЕНД**

Исследование выполнено по заказу Ассоциации торговых компаний и производителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) и Содружества производителей фирменных торговых марок (НП «РусБренд»)

Г72

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России [Текст]: аналит. отчет / отв. ред. сер. В.В. Радаев; Нац. ис-след. ун-т «Высшая школа экономики»; Лаб. экон.-социол. исслед. — М.: НИУ ВШЭ, 2011. — 176 с. — 300 экз. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 9). — ISBN 978-5-7598-0941-8 (в обл.).

УДК 316.334.2 (08)

ББК 60.56

Научное издание
Серия «Аналитика ЛЭСИ»
Выпуск 9

**Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России**

Редактор-корректор *Т. А. Гудкова*

Художник обложки *А. М. Павлов*

Верстальщик *Т. М. Недзельская*

Подписано в печать 14.12.2011 г. Формат 60х88 1/16

Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 7. Уч.-изд. л. 5,93

Тираж 300 экз. Изд. № 1475

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Тел./факс: (499) 611-15-52

ISBN 978-5-7598-0941-8

© Лаборатория
экономико-социологических
исследований НИУ ВШЭ, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.	
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	
ИССЛЕДОВАНИЯ	7

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	
ИССЛЕДОВАНИЯ	14

1. Параллельный импорт в законодательстве	
и практиках правоприменения	14

1.1. Противоречия в законодательном регулировании	
параллельного импорта	14

1.2. Изменение схем правоприменения в отношении	
параллельного импорта	16
1.2.1. Снижение роли таможенных органов	17
1.2.2. Противоречивость судебной практики	19
1.2.3. Судебные кейсы с противоположными	
решениями	22

1.3. Дискуссия о смене принципа исчерпания прав	
на товарные знаки: основные позиции	24

1.4. Таможенный реестр объектов интеллектуальной	
собственности	28
1.4.1. Таможенный реестр как эффективный метод	
борьбы с параллельным импортом	36
1.4.2. Институт ex-officio	37
1.4.3. Защита прав в сфере интеллектуальной	
собственности в условиях Таможенного союза	39

1.5. Сравнительный анализ международного опыта применения принципов исчерпания прав на товарные знаки	55
2. Результаты ценового мониторинга	65
2.1. Рынок парфюмерии и косметических товаров	67
2.2. Рынок мобильной электроники	98
2.3. Рынок автомобильных запчастей и расходных материалов	113
2.4. Рынок спортивной одежды и обуви	122
3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта	132
3.1. Международный опыт: результаты исследования NERA	132
3.2. Возможное влияние легализации параллельного импорта на экономику России	134
3.2.1. Влияние на уровень и характер конкуренции	134
3.2.2. Влияние на уровень товарных цен	137
3.2.3. Влияние на распространение контрафакта и использование серых схем	143
3.2.4. Влияние на политику правообладателей	146
3.2.5. Влияние на деловую репутацию	147
3.2.6. Влияние на отечественное производство и занятость	149
3.2.7. Влияние на благосостояние конечных потребителей	151
3.2.8. Влияние на международный имидж России	152
4. Общие выводы	154

ВВЕДЕНИЕ. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследовательский коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) провел исследование на тему «Влияние легализации параллельного импорта на потребительские рынки». Ниже представлены общая характеристика и основные результаты данного исследования, а также краткое обобщение взглядов участников рынка и экспертов на проблемы параллельного импорта¹.

Постановка проблемы

На протяжении последнего десятилетия в России наблюдались относительно устойчивые умеренно позитивные тренды в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности и борьбы с контрафактом. Заработала четвертая часть Гражданского кодекса РФ. Введено ужесточение наказаний за производство и распространение контрафакта. Произошла активизация органов государственной власти и правоохранительных органов, нарабатывалась судебная практика, более последовательной стала политика многих компаний-правообладателей.

Однако в отличие от производства и распространения поддельных товаров, которые однозначно с точки зрения права признаются неправомерными действиями, в настоящее время сохраняется принципиальная неопределенность в отношении параллельного импорта (ввоза товаров на территорию России без разрешения правообладателей товарных знаков). С одной стороны, не только создание контрафактной продукции, но и неправомерное использование оригинальной продукции являются незаконными практиками. Действует территориальный принцип исчерпания прав на товарный знак. С другой стороны, само незаконное использование товарного знака четко не определено. Параллельный ввоз продолжает трактоваться как нарушение по Гражданскому кодексу, но неоднозначно трактуется по КоАП. А судебная практика в сфере гражданско-правовых отношений остается противоречивой. Судебные органы нередко ограничивают

¹ Текст подготовлен исследовательским коллективом в составе: В. В. Радаев (руководитель исследования), З. В. Котельникова, М. Е. Маркин, Е. А. Назарбаева.

понятие незаконного использования товарного знака производством, не относя к нему ввоз, перевозку, хранение, сбыт и продажу.

Актуальность проблемы повысилась в связи появлением в 2011 г. предложений о целесообразности перехода России от национального к международному принципу исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности вместо планируемого с начала 2012 г. перехода на региональный принцип исчерпания прав в рамках единого экономического пространства. Подобное решение (если оно будет принято) фактически приведет к легализации параллельного импорта. Для анализа возможных последствий такого решения и проводится данное исследование, призванное ответить на вопрос о том, что произойдет с конкурентной ситуацией на чувствительных товарных рынках в случае перехода к международному принципу исчерпания прав на товарные знаки.

Цель исследования

Основной целью исследования является анализ возможных последствий легализации параллельного импорта и ее влияния на изменение конкурентной ситуации и конечных цен на ряде товарных рынков Российской Федерации.

Задачи исследования

1. Сравнительный анализ принципов исчерпания прав на товарные знаки с позиций международного опыта.
2. Анализ структуры Таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС) и эффективности использования ТРОИС коммерческими компаниями для защиты торговых знаков.
3. Сравнительный анализ цен на товары с защищаемыми в ТРОИС товарными знаками и на их неохраняемые рыночные аналоги, продаваемые в российских интернет-магазинах.
4. Сравнительный анализ цен на товары с защищаемыми в ТРОИС товарными знаками, продаваемые через официальных и независимых дилеров.
5. Объяснение устойчивых ценовых различий (при их наличии) через сравнительный анализ механизма формирования цен в цепи поставок.
6. Определение возможного влияния решения о легализации параллельного импорта на экономику РФ и поведение участников рынка.
7. Выработка практических рекомендаций в отношении целесообразности изменения принципа исчерпания прав на товарные знаки.

Объект исследования

Основным объектом исследования выступают товарные рынки Российской Федерации. Особое внимание уделяется наиболее чувствительным потребительским рынкам, подверженным параллельному импорту.

Основные источники и методы сбора данных

В качестве основных методов сбора данных использовались ценовой мониторинг и опрос экспертов.

Ценовой мониторинг проводился по следующим *товарным категориям*:

- парфюмерия и косметика;
- потребительская электроника;
- автозапчасти расходные материалы;
- спортивная одежда и обувь.

В каждой товарной категории с помощью экспертов отбиралось несколько видов товаров разной ценовой категории и несколько товарных знаков (в том числе защищенных и не защищенных в ТРОИС). Отбирались товары, которые, по мнению экспертов, являются объектами параллельного ввоза и в ряде случаев объектами подделок.

Мониторинг цен проводился по разным типам торговых площадок (в основном интернет-магазинов), включая сайты производителей, крупных розничных сетей, официальных дилеров и независимых дилеров. Наряду с российскими собирались данные о ценах в ведущих зарубежных интернет-магазинах.

Ценовой мониторинг с регулярными замерами проводился в течение одного месяца — в период с 1 по 30 ноября 2011 г.

Исследовались цены на 12 видов парфюмерных изделий (по 6 мужских и женских ароматов) и 4 вида косметических изделий, 7 видов автозапчастей и расходных материалов, 2 распространенные модели телевизоров и 2 модели фотоаппаратов, 5 видов спортивной одежды и обуви.

В ходе *опроса экспертов* было записано 15 углубленных интервью. В число опрошенных экспертов вошли:

- представители компаний-правообладателей, которые занимаются указанными выше товарными категориями;
- представители органов государственной власти Российской Федерации;
- представители ведущих юридических и консалтинговых фирм, обеспечивающих юридическое сопровождение дел по защите интеллектуальной собственности и экономическую безопасность деятельности компаний.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Дополнительным источником данных послужили материалы российской ведомственной статистики и бизнес-статистики, законодательных и нормативных актов, аналитических материалов СМИ. Для прояснения отдельных вопросов применялись техники *mystery shopping*.

Методология исследования

Проведенный анализ построен на сочетании количественных данных и экспертных оценок, дополненных анализом текстовых материалов. Используются современные институциональные экономико-социологические подходы и стандартные статистические методы. Количественный анализ проводится для оценки ценовой сегментации рынков и возможной ценовой динамики. Серия углубленных интервью используется для отбора необходимых видов товара, товарных брендов и торговых площадок, а также для выявления разных позиций в отношении параллельного импорта и его влияния на рыночную ситуацию.

Предшествующие исследования

Проект опирается также на результаты предшествующих исследований, проведенных исследовательским коллективом НИУ ВШЭ по заказу двух деловых ассоциаций².

Содружеством «РусБренд» была проведена серия исследований ситуации на рынках контрафактной продукции в 2003, 2008 и 2010 гг. Производился анализ тенденций в сфере производства и распространения поддельной продукции и осуществления параллельного импорта³.

² Результаты предшествующих исследований отражены в серии аналитических материалов Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ. См.: Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) / Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ-ВШЭ, 2010; Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Единого таможенного союза / Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В., Куракин А.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 7. М.: ГУ-ВШЭ, 2010; Рынки контрафактной продукции в России / Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 2. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.

³ Подробнее см.: Радаев В.В. Остерегайтесь подделок // Контроль стиля. 2004. № 9 (сентябрь). С. 91–96; Радаев В.В. Новые тенденции на рынках

Ассоциацией торговых компаний и производителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) проводились исследования проблем легализации бизнеса и устранения недобросовестной конкуренции в 2001–2002 гг. и в 2010 г.⁴

Были обнаружены в целом умеренно позитивные тенденции, выявлены сохраняющиеся проблемы в законодательстве, в области правоприменительной практики и поведения участников рынка.

Исполнители проекта

Исполнителем проекта является исследовательский коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в следующем составе: д.э.н. В.В. Радаев (руководитель проекта), З.В. Котельникова, М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева.

Государственный университет «Высшая школа экономики» основан в 1992 г. Правительством Российской Федерации, которое в настоящее время является его учредителем. ВШЭ имеет статус национального исследовательского университета и входит в число лидирующих аналитических центров в области институциональной экономики и анализа рынков.

контрафактной продукции. Препринт WP4/2004/03. М.: ГУ-ВШЭ, 2004; Радаев В.В. Тенденции производства и распространения контрафактной продукции на российском рынке потребительских товаров // Вопросы статистики. 2008. № 10. С. 44–49; Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В. Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров. М.: RusБренд, 2008; Барсукова С.Ю. Контрафакт в вопросах и ответах // ЭКО. 2008. № 10. С. 3–10; Три составных части контрафакта: подделки, серый импорт и имитаторы // Экономическая социология (электронный журнал), 2008. Т. 9. № 4. С. 14–29.

⁴ Подробнее см.: Радаев В.В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002, № 1. С. 68–87; Радаев В.В. Как легализовать российский бизнес // Управление персоналом. 2002, № 5. С. 53–57; Радаев В.В. Легализация российского бизнеса как институциональная проблема / Заславская Т.И. (ред.) Куда идет Россия? Власть, общество, личность. М.: МВШСЭН, 2002. С. 95–108; Радаев В.В. Издержки легализации // Эксперт. 2001. 29 октября (№ 40). С. 50.

Основные понятия, используемые в исследовании

Товар иностранного производства, защищенный товарным знаком, может импортироваться на территорию Российской Федерации самим его изготовителем (правообладателем товарного знака) или иным хозяйствующим субъектом — как по согласованию с изготовителем, так и без такого согласования. Ввоз на территорию страны оригинального товара, защищенного товарным знаком, без согласия правообладателя, именуется параллельным импортом. Наличие и правовой статус параллельного импорта во многом определяется концепцией исчерпания прав, установленной в государстве, на территорию которого импортируется товар. В мировой практике существуют три принципа исчерпания прав: национальный, региональный и международный.

Ниже формулируются формальные определения используемых основных понятий.

Товарный знак — это средство индивидуализации с помощью обозначений (названий, логотипов, символов), закрепленных в собственности компании, функция которого состоит в различительной способности однородных (сходных / одной группы) товаров.

Параллельный импорт — введение в гражданский оборот товара, защищенного товарным знаком, посредством импорта без разрешения правообладателя в страну, не предназначенную для его распространения.

Национальный принцип исчерпания прав на товарный знак — потеря правообладателем исключительных прав на использование товарного знака, предусмотренная национальным законодательством об охране интеллектуальной собственности, после первого введения товара в гражданский оборот им самим или с его согласия внутри страны.

Региональный принцип исчерпания прав на товарный знак — потеря правообладателем исключительных прав на использование товарного знака после первого введения товара в гражданский оборот им самим или с его согласия не только внутри страны, но и во всем регионе (например, в объединении нескольких государств).

Международный принцип исчерпания прав на товарный знак — потеря правообладателем исключительных прав на использование товарного знака после первого введения товара в гражданский оборот им самим или с его согласия в любой части мира.

Контрафактная продукция — это продукция, выпущенная с неправомерным размещением на ней (подделкой) товарных фирменных знаков в целях введения потребителей в заблуждение.

Серый импорт — импорт товаров с нарушениями порядка таможенного оформления, связанными с недостоверным декларированием, занижением стоимости и/или количества ввозимых товаров.

Выражение благодарности

Мы благодарим всех представителей компаний и экспертов, принявших участие в исследовании, за плодотворное сотрудничество. Особо благодарим президента РАТЭК А. В. Онищука, исполнительного директора Содружества «РусБренд» А. В. Поповичева и представителя компании «М.видео» Т. Р. Калимуллина за помощь в организации исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ И ПРАКТИКАХ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Противоречия в законодательном регулировании параллельного импорта

В отличие от производства и распространения поддельных товаров, которые однозначно признаются неправомочной практикой, в отношении параллельного импорта в российском законодательстве в настоящее время сохраняется принципиальная неопределенность. Более того, ситуация с законодательным регулированием параллельного ввоза выглядит весьма противоречивой.

С одной стороны, не только создание контрафактной продукции, но и неправомочное использование оригинальной продукции является незаконным действием в соответствии с Гражданским кодексом (ст. 1515), Уголовным кодексом (ст. 180) и Кодексом административных правонарушений (ст. 14.10). Таким образом, формально правоохранительные и таможенные органы могут вести борьбу с нарушениями в области прав на товарные знаки в рамках как гражданского, так и административного законодательства.

С другой стороны, сохраняется неопределенность в том, следует ли трактовать параллельный импорт как разновидность контрафакта. Это в первую очередь обусловлено тем, что ст. 14.10 КоАП РФ базируется на понятии «незаконное использование товарного знака», которое содержалось в ст. 4 ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара», существовавшего до вступления в силу 4-й части ГК. В то же время в 4-й части ГК вместо незаконного использования было введено понятие нарушения исключительного права на товарный знак. Это привело к тому, что в ходе применения КоАП у судей появилась

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

возможность трактовать законность/незаконность нанесения товарного знака по собственному усмотрению. В результате чего возникла разноразправленная судебная практика. В одном случае понятие контрафакта сводят только к производству и реализации поддельной продукции, а в другом, следуя традиции ГК, к нему относят ввоз и распространение маркированной продукции без ведома правообладателя, т.е. параллельный импорт⁵.

Указанная неопределенность усилилась после широко известной и во многом прецедентной истории с Porsche Cayenne — автомобилем, ввезенным в Россию независимым поставщиком, компанией «Генезис». Автомобиль был задержан на таможне в конце 2007 г. по обращению «Порше Руссланд». Сначала в ноябре 2007 г. решением Арбитражного суда г. Москвы параллельный импортер Porsche Cayenne был подвергнут административному наказанию и оштрафован на 30 тыс. руб. без конфискации машины. В мае 2008 г. Арбитражным судом г. Москвы было принято более жесткое решение о наложении штрафа с конфискацией автомобиля. А затем в феврале 2009 г. решением Президиума Высшего арбитражного суда РФ действия независимого импортера — компании «Генезис» были признаны правомочными. Сославшись на «соблюдение принципа баланса публичных и частных интересов», Президиум ВАС признал конфискацию излишней мерой, тем самым выводя параллельный импорт за пределы понятия контрафакта, конфискация которого не подлежит обсуждению⁶. Было указано, что товар можно конфисковать по КоАП, лишь когда на товаре незаконно воспроизведен товарный знак, а это действие в случае с конфискованным автомобилем отсутствовало.

Уточнение трактовки дел о параллельном импорте заморозили до 10 июня 2010 г., когда ВАС обещал дать разъяснения закона по поводу параллельного импорта. Но разъяснения так и не появились: ВАС не торопится определять свою окончательную позицию. Ожидаемые бизнесом и судьями комментарии вновь были отложены. Таким образом, после прецедентного решения Президиума ВАС параллельный ввоз трактуется

⁵ *«Суды трактуют и используют 4-ю главу Гражданского кодекса только в том случае, если есть факт производства, а не продажи. Если есть факт продажи, то в этом случае они 4-ю главу не применяют. В этом случае только работает административный кодекс»* (представитель компании-правообладателя, 2010 г.).

⁶ *«Сколько бы ни говорили, что у наших судов прецедентная практика, однако небезызвестное дело о Porsche Cayenne послужило поводом к тому, что многие дела о параллельном импорте разваливаются»* (представитель компании-правообладателя, 2010 г.).

как нарушение по Гражданскому кодексу, но неоднозначно трактуется по КоАП⁷.

Значительная нормативная неопределенность сохраняется и в отношении регулирования ввоза продукции на территорию России физическими лицами. На законодательном уровне четко не определено, имеет ли право-обладатель право предъявлять претензии в случаях, когда товар не вводится в гражданский оборот, т.е. используется исключительно в личных, семейных, домашних целях. Попытка снять данную неопределенность была сделана Пленумом ВАС в рамках постановления от 17.02.2011 г. «О некоторых вопросах применения Особенной части КоАП». Согласно этому постановлению, использование товарного знака, приобретение товара, содержащего незаконное воспроизведение товарного знака, без цели введения в гражданский оборот на территории России не является незаконным. Однако данное решение не имеет законодательного характера, а следовательно, нормативная неопределенность в отношении регулирования ввоза продукции на территорию России физическими лицами сохраняется.

Для решения указанной проблемы в настоящее время ФАС России предлагает законодательно закрепить положение, согласно которому физические лица смогут беспрепятственно ввозить на территорию России товары для личного, семейного, домашнего использования, в том числе с размещенными на них правообладателями товарными знаками.

На наш взгляд, ввоз товара для собственных или семейных нужд физическими лицами следует считать правомерным, т.е. не нарушающим права собственника товарного знака. В то же время ввоз товара «для личных нужд» юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями может приводить к злоупотреблениям, поскольку товар может изначально приобретаться для последующей перепродажи.

1.2. Изменение схем правоприменения в отношении параллельного импорта

В результате противоречивых толкований российского законодательства в отношении использования товарных знаков в конце 2000-х годов произошло изменение принципиальной схемы правоприменения.

⁷ «Вступила в силу 1 января 2008 года четвертая часть Гражданского кодекса. <...> Каких-то других актов принято не было. Это просто изменение подходов судов» (представитель юридической фирмы). См. также: Будылин С. Л. Параллельный импорт: быть или не быть. Закон. 2008. № 12. С. 159–170.

1.2.1. Снижение роли таможенных органов

В соответствии с прежней схемой, практиковавшейся до указанных выше разъяснений ВАС России, таможенные органы задерживали партию предполагаемого параллельного импорта и ставили в известность представителей правообладателя. После предоставления необходимых документов, подтверждающих неправомотность ввоза, таможня на основании административного протокола передавала дело в суд или же готовила материалы для возбуждения дела по соответствующим статьям УК или ГК. В суде представители таможенных органов выступали против параллельного импортера, представляя государство как гаранта прав на интеллектуальную собственность. Компания-правообладатель, пострадавшая от параллельного импорта, проходила как третье лицо. В случае административного судопроизводства параллельный импортер штрафовался в пользу государства (в пределах 40 тыс. руб.), а пострадавшая компания не получала непосредственную материальную компенсацию потерь, но выигрывала от сокращения масштабов или прекращения неправомотных действий.

Сегодня схема правоприменения выглядит совершенно иначе. В настоящее время таможня может останавливать объекты параллельного ввоза и сообщать о них правообладателям, но не может надеяться на выигрыш дела в судебных инстанциях и последующую конфискацию товара. Лишь правообладатели могут подавать иски и добиваться компенсации в рамках гражданско-правовых отношений.

Активная роль перешла от таможенных органов к пострадавшим компаниям-правообладателям. Таможня останавливает партию параллельного импорта и сообщает об этом правообладателю. А дальше сам пострадавший правообладатель подает иск в суд, привлекая таможню в качестве третьего лица. Административное судопроизводство в этом случае невозможно, а использование УК фактически нереально.

Это не могло не повлиять на статистику работы таможенных органов. После изменений в толковании законодательных норм в отношении параллельного импорта в 2009 г. по сравнению с 2007 г. таможенными органами было выявлено и признано контрафактными в судебном порядке на 38% меньше единиц продукции. В 2007 г. они задержали 10 млн единиц, а в 2009 г. — 6,2 млн единиц. В 2009 г. по сравнению с 2007 г. таможенными органами было инициировано на 35% меньше дел по КоАП (970 дел в 2009 г. и 1500 дел в 2007 г.). Поскольку активность работы таможенных органов по выявлению поддельной продукции постоянно возрастает, это снижение показателей целиком связано с уменьшением дел по параллельному импорту (ранее они составляли до 30–40% всех судебных дел). В 2010 г. число задержанных единиц продукции вновь

вернулось к уровню 2007 г. — до 10 млн, увеличившись за год на 60% (в 2009 г. — 6,2 млн)⁸, но уже за счет поддельной продукции.

ФТС по-прежнему демонстрирует активные действия в борьбе с контрафактом. В 2010 г. таможенные органы возбудили 1076 дел об административных правонарушениях, связанных с перемещением через таможенную границу России товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности и имеющих признаки контрафактных (в 2009 г. — 970 дел), из них 1060 дел по ст. 14.10 «Незаконное использование товарного знака» и 16 дел по ч. 1 ст. 7.12 КоАП «Нарушение авторских и смежных прав». Рост административных дел по контрафакту во многом объясняется перестройкой системы администрирования ФТС, в рамках которой были сформированы специальная структура по курированию вопросов защиты прав интеллектуальной собственности. Но с параллельным импортом этот рост дел уже не связан. Фактически заведение административных дел по параллельному импорту сошло на нет. Тем самым государство сняло с себя часть обязательств по защите интеллектуальной собственности, переложив часть ответственности на бизнес и переведя дела в плоскость споров между участниками рынка.

Выяснение отношений правообладателя и параллельного импортера происходит, как правило, в арбитражных судах (значительно реже в судах общей юрисдикции) в рамках ГК. В случае выигрыша пострадавшая компания по решению суда получает денежную компенсацию (до 5 млн руб.) или возмещение убытков (значительно реже). Конечно, наказание для нарушителя в финансовом отношении оказывается более весомым, чем в случае административного судопроизводства. Но в то же время транзакционные издержки по делам о параллельном импорте почти полностью ложатся на правообладателя. А гражданское производство длится дольше административного.

В этих условиях бизнес ведет себя по-разному. Гражданские иски подаются, если речь идет о достаточно крупных объемах ввозимого товара, связываться с мелкими партиями невыгодно. К тому же, если дела рассматриваются по месту регистрации импортера, а в этом регионе нет представителей правообладателя, то издержки судебного преследования оказываются за пределами высокими, брать их на себя экономически невыгодно. Правда, некоторые компании продолжают судиться с параллельными импортерами из принципа.

⁸ <http://ved.customs.ru>

Влияет на действия компаний и то, что судебная практика также до конца не устоялась, и решения принимаются разные — как в пользу правообладателей, так и в пользу независимых импортеров⁹.

1.2.2. Противоречивость судебной практики¹⁰

Судебная практика по поводу параллельного импорта в сфере гражданско-правовых отношений в последние годы остается весьма противоречивой¹¹.

Большинство противоречий, которые возникают сегодня в правоприменительной практике, связано с неопределенностью в соотношении понятий контрафакта и незаконного использования товарного знака. С одной стороны, в 4-й части ГК написано, что под контрафактом понимаются товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно размещен чужой товарный знак или знак, схожий с ним до степени смешения. При этом определены права правообладателя на средства индивидуализации. С другой стороны, нигде четко не зафиксировано, что понимается под незаконным использованием товарного знака. В этой связи возникает проблема квалификации параллельного импорта.

Несмотря на некоторые позитивные тенденции в судебной практике и наработке нового опыта, в целом дела о параллельном импорте в судах выиграть пока не так просто. Одна из причин заключается в том, что к искам таможенных органов суды относились в целом лояльнее, чем к исковым заявлениям участников рынка.

⁹ *«Этот вопрос для высших инстанций, для судов, еще не однозначен. Пока не будет принято краеугольное решение, что этот вопрос должен так-то быть решен у нас в стране, другой орган не может, как флюгер, принимать какие-то решения (либо так, либо так). Он должен быть над схваткой, и после принятия каких-то решений следовать им»* (отраслевой эксперт).

¹⁰ В этом фрагменте используются материалы нашего предыдущего исследования (см.: Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Единого таможенного союза / Радаев В. В., Барсукова С. Ю., Котельникова З. В., Куракин А. А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 7. М.: ГУ-ВШЭ, 2010). В частности, использован материал С. Ю. Барсуковой. При использовании интервью предыдущего исследования ставится ссылка на 2010 г.

¹¹ *Садовский П. В.* Параллельный импорт и права на товарные знаки: новая судебная практика и новые разъяснения высших судебных инстанций. Закон. 2008. № 11. С. 131–133.

Судьи, вынося решения по делам о параллельном импорте, ориентируются на три компонента:

- собственная позиция в отношении характера параллельного импорта;
- имеющиеся прецеденты, т. е. ранее сложившаяся практика судейства (горизонтальное заимствование решений);
- решения судов более высокого уровня, задающие норму правоприменения по некоему типовому случаю (унификация судейства через сигналы сверху).

На бытовом уровне у судей гораздо больше оснований солидаризироваться с потребителями, чем с правообладателями. Не случайно основной вопрос, который они задают в ходе судебных заседаний, касается не прав правообладателей, а рисков потребителей. Это вопрос: «Товар оригинальный или поддельный?» Дела о параллельном импорте эмоционально завязаны на потребительское раздражение судей по поводу высоких цен на российском рынке, подогретое очередным примером того, что за границей можно купить дешевле¹².

Судьи пытаются ориентироваться на решения своих коллег по аналогичным процессам. Но такое горизонтальное заимствование решений — практика сегментированная. Наличие разных профессиональных сообществ в виде мировых судей, федеральных судей и судей в арбитражах создает пределы унификации судебных решений даже при очень похожих делах, ибо судьи ориентируются на выработанный стандарт решения типовых споров, сложившийся внутри своей профессиональной группы. Характерно, что распределение дел по этим судебным инстанциям — вопрос региональных традиций, а не четкого алгоритма соотношения судебного спора с той или иной судебной инстанцией. Одно и то же дело с большой вероятностью в одном регионе будет рассматриваться в арбитраже, а в другом — судом общей юрисдикции. Точно так же без четких формальных критериев административные дела делятся между федеральными и мировыми судьями. И возможность выиграть дело против параллельного импортера зависит не только от доказательной базы, но и от того, в какой суд направлено дело¹³.

¹² *«Многие сами для себя считают, что это зло не наше общественное, зло человеческое, это зло конкретной компании, пускай эти буржуазии с ним разбираются, то есть на классовом уровне <...> Здесь нет угрозы жизни, здоровью населения, тут нет еще каких-то угроз, связанных с потребительским качеством этой продукции»* (руководитель фирмы, занимающейся вопросами экономической безопасности, 2010 г.).

¹³ *«Это та практика, которая сложилась в том или ином регионе, некоторые дела рассматриваются у мировых судей, некоторые в судах общей юрисдикции»*.

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

Разные суды имеют разную степень и разные каналы зависимости от исполнительной власти, что также влияет на успех дела. Поскольку федеральные арбитражные округа не совпадают с федеральными административными округами, вопросы апелляции выводятся из зоны влияния региональных властей. В этом смысле суды общей юрисдикции более зависимы от региональной администрации.

Еще одной причиной оправдательных решений в делах о параллельном импорте служит то, что крупные правообладатели сотрудничают с известными юридическими агентствами и значительно менее склонны к коррупционному воздействию на судей, в то время как адвокаты серых импортеров в меньшей степени связаны моральными ограничениями.

Как только суды перестали выносить обвинительные приговоры параллельным импортерам, наряду с таможенной полиция тоже снизила свою активность в данном отношении¹⁴. Никому не хочется заниматься бесплодной деятельностью.

Выросла неопределенность судьбы параллельного импорта и после вынесенных судебных решений. Если суды встают на сторону правообладателя и трактуют параллельный импорт как разновидность контрафакта (что бывает в последнее время все реже), то параллельный импорт по судебному решению подлежит уничтожению или целевому социальному использованию (например, передача в детские дома, в воинские части, в больницы и пр.). Но российское законодательство не предусматривает обязательного присутствия правообладателя при уничтожении конфискованной партии. Контроль за исполнением судебных решений почти полностью находится в руках судебных приставов. Компании, как правило, не получают ни протокола об уничтожении, ни фото или каких-то иных доказательств проведенных действий.

При одном и том же примерно деле, а в некоторых местах это исключительно прерогатива Арбитража, мы получаем решение суда от всех инстанций абсолютно: от федеральных судей, от мировых судей, от арбитражных» (представитель юридической фирмы, 2010 г.).

¹⁴ *«Когда сотрудники милиции знают, что их работа может пойти насмарку — они просто не берутся за это дело или разваливают его еще на подходе, чтобы не позориться»* (руководитель фирмы, занимающейся вопросами экономической безопасности, 2010 г.).

«Суды не принимают эти решения в отношении параллельного импорта. И органы внутренних дел не берутся за параллельный импорт сейчас. Посттаможенный контроль тоже не занимается этим. Параллельным импортом никто не хочет сейчас заниматься» (представитель компании-правообладателя, 2010 г.).

1.2.3. Судебные кейсы с противоположными решениями

История с Porsche Cayenne, рассмотренная выше, стала своеобразным началом противоречивой судебной практики в отношении параллельного импорта. В одних случаях судами устанавливаются запреты на введение в гражданский оборот на территории России параллельно ввезенных товаров, а в других такая практика не признается незаконной¹⁵.

Одним из наиболее обсуждаемых последних примеров первой ситуации является дело ООО «ШИМЭКС» в Санкт-Петербурге, оптом закупавшего бельгийское пиво в Литве и параллельно ввозившего его в Россию, мотивируя свое поведение экономической целесообразностью¹⁶. С учетом всех издержек, связанных с транспортировкой, а также наценки продавца, товар в Санкт-Петербурге для конечных покупателей стоил почти на 40% дешевле, чем продавал барам и ресторанам правообладатель (ОАО «САН ИнБев») на территории России. В сентябре 2010 г. Комиссия УФАС признала действия ООО «ШИМЭКС» нарушающими закон «О защите конкуренции» и запретила параллельный ввоз и реализацию данной продукции без разрешения правообладателя. В июле 2011 г. это решение было подтверждено Арбитражным судом г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Похожее решение было принято и по делу о параллельном импорте средств индивидуальной защиты (рабочих касок и очков) UVEX¹⁷. Здесь имел место факт ввоза на территорию России продукции, приобретенной у посредника в Эстонии, который, в свою очередь, изначально покупал ее у законного правообладателя. Суд признал обоснованными претензии правообладателя к параллельному импортеру и счел его действия незаконными. При этом он также не принял во внимание аргумент, что правообладатель уже получил свой доход на этапе реализации продукции эстонской компании.

¹⁵ *«После дела Porsche пошел очень сильный перекоп в судебной практике в сторону разрешения параллельного импорта. Хотя Высший арбитражный суд написал ровно то, что он написал <...> Там совершенно четко написано, что да, это является нарушением по российскому законодательству. А, к сожалению, суды более низких уровней, на земле, пошли дальше, нежели написал Высший арбитражный суд, и стали отказывать в исках гражданских правообладателей. Соответственно с 2009 года динамика уже другая пошла»* (представитель юридической фирмы).

¹⁶ *Вылежанина У.* Пиво в профиль и в ФАС // Российская газета. 2011. 31 августа.

¹⁷ *Покидова Е.* Параллельный импорт: чего следует бояться импортерам // Экономика и жизнь. 2011. 13 мая.

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

Чуть ранее суд встал на сторону компании Hugo Boss, которая требовала конфисковать один флакон туалетной воды у параллельного импортера непосредственно из магазина¹⁸. Кроме изъятия за незаконный ввоз продукции был наложен штраф в размере 30 000 руб., несопоставимый со стоимостью конфискованного товара (1600 руб.). Обжалования вынесенного решения не были удовлетворены ни Федеральным арбитражным судом Северо-Кавказского округа, ни Высшим арбитражным судом.

Приведем еще один пример запрета параллельного импорта, связанный с делом о реализации ООО «Бэствотч.ру» и ООО «Аделия» через свой интернет-магазин часов Longines¹⁹. Правообладатель обратился в Арбитражный суд г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области с требованием запретить ввоз, хранение и продажу в России его продукции без соответствующего разрешения, а также взыскать с параллельных импортеров штраф в размере 5 млн руб. Швейцарская Longines Watch Co. мотивировала свой иск тем, что товар не предназначен для реализации на данном рынке и она не вводила его в гражданский оборот на территории России. Суд признал обоснованными претензии правообладателя и обязал ООО «Бэствотч.ру» и ООО «Аделия» выплатить штраф, сумма которого стала рекордной для российской практики — более 3 млн руб.

Рассмотренные выше примеры являются лишь вершиной айсберга, наиболее обсуждаемыми сюжетами. Кроме них были еще дела Panasonic (электроника), IBD (продукция для ухода за ногтями) и многие другие, по которым суды выносили похожие решения.

Противоположная ситуация²⁰ хорошо иллюстрируется делом о параллельном ввозе в Россию оригинальных автозапчастей KYB/KAYABA²¹. Японская компания подала в суд иск с требованием запретить импорт и реализацию ее продукции, приобретенной за рубежом. Также она

¹⁸ Сагдиев Р., Виноградова Е. Оригинальный контрафакт // Ведомости. 2008. 7 августа.

¹⁹ Виноградова Е. Российский интернет-магазин заплатит рекордную компенсацию за параллельный импорт // Ведомости. 2011. 10 ноября.

²⁰ *«Известно, что принимаются разными судами разные решения. Самый яркий пример — это суды Санкт-Петербурга и Ленинградской области и Москвы. Дело KAYABA, которое рассматривалось в Москве, и дело по товарному знаку UVEH. Дела примерно одинаковые. Правообладатель обращается в суд. В Санкт-Петербурге он выигрывает все три инстанции, а в Москве он проигрывает все три инстанции. UVEH в Санкт-Петербурге выигрывает, KAYABA в Москве проигрывает. Дела, в общем-то, одни и те же»* (представитель юридической фирмы).

²¹ Морозов А. Параллельный импорт: ничья, равная поражению // Экономика и жизнь. 2011. 14 апреля.

настаивала на конфискации и уничтожении уже ввезенных амортизаторов. Однако суд отказал в удовлетворении данных требований, мотивируя тем, что параллельно ввезенная продукция является оригинальной, а не контрафактной, а следовательно, ее продажа через интернет-магазин конечным покупателям не нарушает права японской компании.

Чуть ранее суд также встал на сторону параллельного импортера в деле о ввозе в Россию автозапчастей Toyota²². После задержания на таможне продукции, которая была приобретена у посредника в ОАЭ, Арбитражный суд Иркутской области признал нарушение прав японской компании. Однако Федеральный арбитражный суд Восточно-Сибирского округа это решение отменил, а затем Высший арбитражный суд с ним согласился. Мотивация была схожей с таковой в деле КУВ/КАУАВА — продукция является оригинальной, а не контрафактной, а следовательно, права компании Toyota не нарушаются.

Таким образом, в текущей ситуации и правообладателям, и параллельным импортерам имеет смысл обращаться в суды. Как показывает опыт, шансы выиграть есть и у тех и у других²³. Эксперты считают ошибочными в нынешних нормативных условиях попытки правообладателей обосновать контрафактность оригинальной продукции и необходимость ее уничтожения. Более перспективной, по мнению юристов, является другая практика — не настаивать при гражданских исках на признании продукции контрафактной и не ставить вопрос о ее уничтожении, ограничиваясь признанием нанесения ущерба и необходимости его возмещения. При таком подходе с большей вероятностью решения выносятся в пользу правообладателя.

1.3. Дискуссия о смене принципа исчерпания прав на товарные знаки: основные позиции

Новый раунд обсуждений проблемы параллельного импорта в 2011 г. был вызван предложениями ФАС России, которая выступила в поддержку независимых импортеров и призвала ввести международный принцип исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности, т.е.

²² Сагдиев Р., Виноградова Е. Оригинальный контрафакт // Ведомости. 2008. 7 августа.

²³ «Это бывает часто, когда суд первой инстанции выносит одно (решение), а потом апелляция отменяет или оставляет в силе. ФАС все это переворачивает. К большому сожалению, для российской правовой действительности это очень типично» (представитель юридической фирмы).

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

полностью легализовать параллельный импорт. Эти предложения на первом этапе были поддержаны Минпромторгом России. Другие органы государственной власти (Минобрнауки, Федеральная таможенная служба, Роспатент и др.) с этой позицией не солидарны.

По результатам доклада руководителя ФАС России И.Ю. Артемьева на совещании у первого заместителя председателя правительства Российской Федерации И.И. Шувалова было принято поручение ФАС России, Минэкономразвития России и Минпромторгу России с другими ведомствами и организациями выработать единые подходы по вопросу об исчерпании исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности и правовому регулированию параллельного импорта к декабрю 2011 г.

Кратко охарактеризуем позиции государственных ведомств и деловых ассоциаций, используя официальные письма и обращения этих организаций.

Позиция ФАС России. Введение международного принципа исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности устраним эксклюзивное дилерство, будет способствовать развитию конкуренции и снижению цен. По мнению ФАС России:

- параллельный импорт увеличивает внутрибрендовую конкуренцию посредством уменьшения возможности для владельца товарного знака использовать свое положение на рынке и увеличивать цены на определенных территориях (региональных рынках сбыта);
- параллельный импорт увеличивает конкуренцию в распределении товаров;
- некоторые изготовители сами развивают параллельный импорт и используют параллельных импортеров в тех случаях, когда им требуется избавиться от лишних запасов при перепроизводстве.

Представители ФАС утверждают, что Генеральная дирекция по конкуренции Европейского союза в 1999 г. якобы пришла к выводу о пользе перехода к международному принципу исчерпания прав. Делаются также ссылки на существование международного принципа исчерпания прав в США, Японии, Великобритании и Канаде.

В отношении существующих законодательных и нормативных документов ФАС предлагает следующие изменения.

1. Внести изменения в ст. 1487 Гражданского кодекса РФ, исключив слова «на территории Российской Федерации».
2. Дополнить Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» ст. 14 следующего содержания: «Не допускаются действия правообладателя товарного знака либо иных хозяйствующих субъектов, имеющих право использовать товарный знак на территории Российской Федерации на основании договора

с правообладателем или ином основании, по запрету или ограничению выпуска на таможенную территорию Российской Федерации, а также по запрету оборота на территории Российской Федерации товаров, товарный знак на которых размещен правообладателем и которые введены в гражданский оборот за пределами Российской Федерации самим правообладателем или с его согласия».

3. Внести изменения в ст. 13 Соглашения о единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности, изложив ее в следующей редакции: «С даты вступления в силу настоящего изменения к ст. 13 Соглашения Стороны вводят следующий принцип исчерпания исключительных прав на товарный знак: не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были правомерно введены в гражданский оборот непосредственно правообладателем или другими лицами с его согласия», т. е. исключить слова «на территории государств Сторон».

ФАС России полагает, что переход от национального к международному принципу исчерпания прав в настоящий период благотворно повлияет на развитие конкуренции в Российской Федерации и может стимулировать рост потребительской активности.

Кроме того, по предложению ФАС России правообладатель товарного знака при входе на товарный рынок России должен предоставлять право на дистрибуцию своей продукции не менее чем трем официальным дилерам.

Для борьбы с подделками представителями ФАС предлагается введение обязательного применения таможенными органами принципа *ex-officio*, разрешающего таможенным органам задерживать подозрительную продукцию на семь дней без заявления правообладателя, даже если соответствующий товарный знак не внесен в ТРОИС.

Позиция Минпромторга России. Представители Минпромторга России, по крайней мере на первом этапе, не возражали против предложений ФАС России, фактически без предоставления дополнительной аргументации.

Позиция Минобрнауки России. Министерство считает позицию ФАС России недостаточно обоснованной и указывает на отсутствие необходимости вносить изменения в российское законодательство.

Отмечается, что параллельный импорт может вводить потребителя в заблуждение и наносить ущерб деловой репутации правообладателя. Различие цен экономически обоснованно, ибо включает затраты правообладателя на создание инфраструктуры, рекламу, создание предприятий по производству товаров на территории Российской Федерации. Эти действия являются источником инвестиций, создают рабочие места,

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

увеличивают собираемые налоги. Деятельность параллельных импортеров тормозит процесс локализации производства и может способствовать оттоку инвестиций.

Подчеркивается также, что отмена регионального принципа исчерпания прав будет противоречить международным обязательствам России.

Позиция Федеральной таможенной службы России. ФТС России выступает против внесения предложенных ФАС России изменений в российское законодательство.

Указывается, что поступления параллельного импорта могут быть критичны с точки зрения контрафакции и нарушения законодательства. Легализация параллельного импорта может привести к сворачиванию производства и сокращению рабочих мест.

Более низкие цены параллельного импорта часто вызваны закупками товара с истекающим сроком годности, снижением качества из-за ненадлежащих условий хранения, реализацией бракованных партий, отсутствия издержек на рекламу, снижением затрат на клинические испытания, сертификацию. В свою очередь, это снижает спрос на недорогие отечественные товары.

Ввоз без разрешения правообладателя повышает риск приобретения некачественных, просроченных, бракованных и поддельных товаров, а также отсутствия гарантийного обслуживания. Возможны также негативные последствия для имиджевых для государства брендов (продукты питания, алкогольные напитки советских брендов), которые за территорией России зарегистрированы на иностранных правообладателей.

При существовании упрощенного порядка ввоза для официальных импортеров повышается собираемость таможенных платежей. При расширении деятельности независимых импортеров сбор налогов и таможенных платежей, наоборот, затрудняется.

ФТС России обращает внимание на необходимость повышать инвестиционную привлекательность страны, на вред репутации правообладателей, который способна нанести легализация параллельного импорта, и угрозу экономической безопасности страны.

Позиция Минэкономразвития России. Первоначально Министерство занимало осторожную позицию в отношении легализации параллельного импорта. Его представители признают, что параллельный импорт способен повысить конкуренцию и снизить цены. В то же время отмечалось, что Россия взяла на себя международные обязательства в рамках единого экономического пространства. Вопрос о сохранении национального принципа исчерпания прав постоянно ставится в двухсторонних переговорах с европейскими и американскими партнерами. Отказ от этих обязательств может вызвать затруднения в международных экономических

отношениях. По неофициальным заявлениям, со временем позиция стала более определенной, и представители Минэкономразвития приняли решение не поддерживать предложенные ФАС России изменения.

Позиция деловых ассоциаций. Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд», Ассоциация торговых компаний и производителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), Ассоциация производителей парфюмерии и косметики, предметов бытовой химии и гигиены, Комитет производителей алкогольной продукции, Консультативный совет по иностранным инвестициям (КСИИ) высказываются решительно против изменений в российском законодательстве. По их мнению, отмена национального принципа исчерпания прав приведет к падению конкурентоспособности, снижению инвестиционной привлекательности страны, наводнению рынка контрафактной и несертифицированной продукцией. Потребители будут лишены гарантий в отношении качества и безопасности вводимой в обращение продукции.

Ассоциация европейского бизнеса, столь же решительно выступая против предлагаемых изменений, указывает на то, что осуществление исключительных прав является легальной монополией, не ограничивающей конкуренцию. В случае легализации параллельного импорта правообладатели вынуждены будут конкурировать сами с собой, что может сдерживать развитие производства на территории России. Нужно стимулировать конкуренцию между брендами, а не внутри отдельных брендов.

Обращается внимание на то, что издержки сервисного и послепродажного обслуживания зачастую ложатся на правообладателей, независимые импортеры на себя обязательств не берут. Параллельный импорт также часто является серым импортом, которые осуществляется в том числе компаниями с непрозрачным бизнесом, нарушающими действующие законы или использующими пробелы в законодательстве, а также компаниями, распространяющими контрафактную продукцию.

1.4. Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности

Начиная с конца 1990-х годов по пути к ВТО в Российской Федерации национальное законодательство в сфере защиты прав интеллектуальной собственности постепенно приводилось в соответствие с международными конвенциями, в частности с соглашением ТРИПС. Согласно его положениям, все формы прав на интеллектуальную собственность (авторские права и смежные права; товарные знаки; использование географических названий; промышленные образцы; патенты; топологии микросхем

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

и коммерческая тайна) подлежат защите. Кроме того, фиксация нарушения прав интеллектуальной собственности возможна с момента ввоза (и оформления) товаров на таможенную территорию национального государства. Для реализации данной функции могут быть введены разные институты, в том числе реестр объектов интеллектуальной собственности и принцип *ex-officio*. Если в случае таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС) таможенные органы осуществляют охрану интеллектуальной собственности по заявлениям от правообладателей, то в случае *ex-officio* — по собственной инициативе.

Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности на территории Российской Федерации реестр объектов интеллектуальной собственности был введен еще в 1999 г., но на протяжении последующих нескольких лет выполнял исключительно информационную функцию. Только с 2002 г., когда новый КоАП РФ вступил в силу, а таможенные органы наделили функциями составлять протокол об административных нарушениях, ФТС начала активно применять ТРОИС для борьбы с нарушениями в сфере интеллектуальной собственности.

В настоящее время на территории Российской Федерации действие реестра объектов интеллектуальной собственности регулируется:

- Таможенным кодексом Таможенного союза (гл. 46);
- ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» № 311-ФЗ от 27.11.2010 г. (гл. 42);
- Порядком действий таможенных органов Российской Федерации при принятии мер по защите прав на объекты интеллектуальной собственности от 25.03.2011 г. № 626;
- административным регламентом Федеральной таможенной службы по исполнению государственной функции по ведению Таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности от 13.08.2009 г. № 1488.

В самом общем виде схема действия ТРОИС выглядит следующим образом:

- Правообладатель, полагающий, что существуют нарушения его прав на интеллектуальную собственность со стороны третьих лиц при ввозе товаров на территорию РФ, подает заявление о включении соответствующего объекта интеллектуальной собственности в ТРОИС.
- Заявление о включении объекта интеллектуальной собственности в ТРОИС должно содержать сведения о правообладателе, об объекте интеллектуальной собственности, о товарах и др. К заявлению также прилагается информация о признаках контрафактности, которые позволили бы сотрудникам ФТС отличить оригинальную продукцию от неоригинальной.

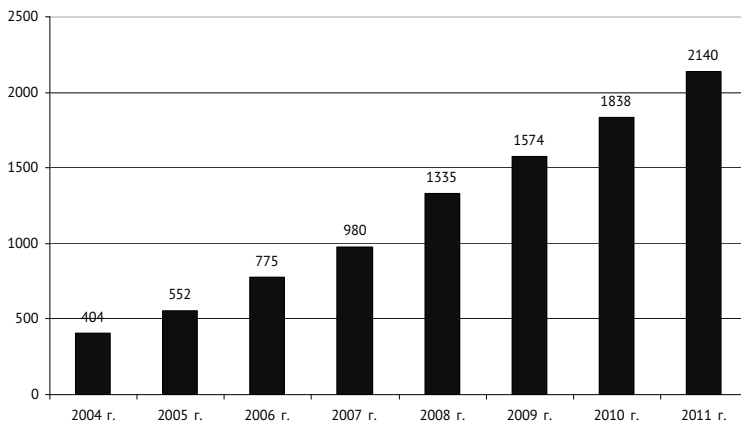
- Включение объектов интеллектуальной собственности в таможенный реестр является бесплатным. Однако к заявлению правообладатель должен приложить обязательство о возмещении имущественного вреда, который может быть причинен декларанту с приостановлением выпуска товаров на таможне. Правообладатель вправе вместо обеспечения исполнения обязательства представить договор страхования риска ответственности за причинение вреда. При этом сумма обеспечения обязательств или страховая сумма должна быть не менее 300 тыс. руб.;
- В случае, когда сотрудники таможенных органов выявляют товары, обладающие признаками контрафактных, выпуск таких товаров приостанавливается сроком на 10 рабочих дней. По заявлению правообладателя срок может быть продлен еще на 10 рабочих дней;
- Не позднее следующего дня после приостановления выпуска товаров таможенные органы направляют соответствующие уведомления декларанту и правообладателю. После чего правообладатель принимает решение о дальнейших действиях: а) дает разрешение ФТС на выпуск товаров в свободное обращение; б) самостоятельно инициирует судебное разбирательство; или в) обращается в любой уполномоченный орган за разбирательством — ОВД, ФТС, прокуратуру, Роспотребнадзор и проч.

Эксперты отмечают, что в 2011 г. количество заявок на регистрацию в ТРОИС ощутимо возросло, при этом их качество заметно упало. Активизация правообладателей объясняется, с одной стороны, обширной информационной кампанией, которая была развернута в поддержку государственных услуг в последние годы, а с другой — увеличением доступности Таможенного реестра. Так, согласно новому ФЗ «О Таможенном регулировании в Российской Федерации» сумма обеспечения обязательства или страховой суммы была снижена с 500 тыс. до 300 тыс. руб. Кроме того, опираясь на сложившуюся практику и возможные риски, страховые компании уменьшили страховые премии с 28–30 тыс. руб. в год до 7–8 тыс. руб. в год. Все это повысило привлекательность ТРОИС для компаний-правообладателей. И многие из них начали самостоятельно пытаться подавать заявки. Однако повышенная формализация процедуры включения объектов интеллектуальной собственности в Таможенный реестр и отсутствие опыта у правообладателей выливаются в то, что заявки зачастую не соответствуют всем требованиям²⁴.

²⁴ *«Я не знаю, это ли способствовало или нет, но число заявок сильно возросло в этом году. Качество их ухудшилось, может быть, потому что больше документов стало, больше информационной поддержки со стороны государства об оказании государственных услуг, административный регламент, везде об этом говорится, и*

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

В 2011 г. общее число объектов в Таможенном реестре достигло 2 140, увеличившись почти в 5 раз по сравнению с 2004 г. (рис. 1.4.1). Однако эти цифры отражают не только актуальное состояние, но и ретроспективу регистрации объектов интеллектуальной собственности²⁵. Данные цифры учитывают в том числе и те объекты, регистрация которых уже истекла или была аннулирована. Количество же объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых имеет актуальный статус на октябрь 2011 г., по нашим подсчетам, чуть меньше и составляет 1890.



Источник: ФТС

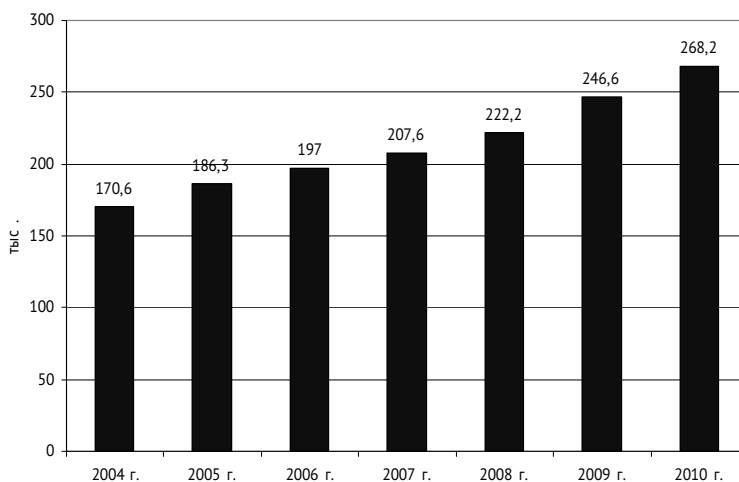
Рис. 1.4.1. Количество объектов интеллектуальной собственности, внесенных в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (со всей ретроспективой) в 2004–2011 гг.

многие компании стали пытаться сами подавать заявки. Он несколько формализован у нас, в результате заявки не соответствуют законодательству, и мы много отказываем в принятии мер. Либо нет обязательств, либо нет свидетельств, не указаны формальные признаки. Но общее число заявок в этом году возросло. Может быть, это обусловлено в том числе и снижением обязательной суммы. Хотя 300 тысяч или 500 тысяч поначалу казались большой суммой, потом с учетом того, что возмещение вреда практически не происходило правообладателем, страховые компании снизили страховые премии с 28–30 тысяч в год до 7–8 тысяч в год» (представитель органов государственной власти).

²⁵ Ретроспектива ФТС необходима и для того, чтобы отслеживать правообладателей, которые в прошлом не реагировали на запросы и чьи товарные знаки были исключены из реестра.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Из сопоставления количества товарных знаков, зарегистрированных в ТРОИС и в реестре Роспатента, выясняется, что совсем небольшое число компаний-правообладателей прибегают к ТРОИС для защиты своих прав в сфере интеллектуальной собственности. В 2010 г. в ТРОИС насчитывалось 1811 товарных знаков, 26 объектов авторского права и 1 наименование места происхождения товаров. В свою очередь в Роспатенте в 2010 г. было зарегистрировано 268 165 товарных знака (рис. 1.4.2). И это без учета товарных знаков, зарегистрированных по процедуре Мадридского соглашения²⁶. В самом общем виде, их количество достигает 500 тыс. Однако, как отмечают эксперты, число реально действующих товарных знаков составляет не более 2–3%. Но даже эта цифра в десять раз превышает число товарных знаков, зарегистрированных в ТРОИС.



*Без учета заявок, поданных по процедуре Мадридского соглашения

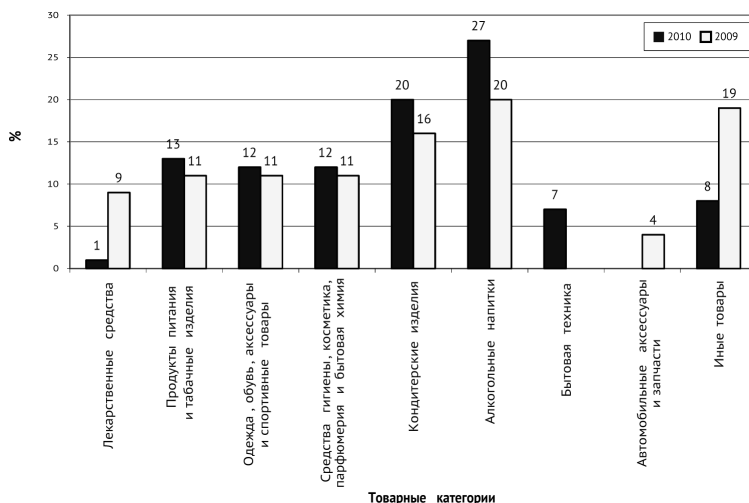
Источник: Роспатент

Рис. 1.4.2. Количество товарных знаков*, зарегистрированных в Роспатенте в 2004–2010 гг.

²⁶ «...А вообще в России около 500 тысяч товарных знаков, часть из них имеет международную регистрацию, которая осуществляется ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности), и часть — нашу, российскую. Реально действующих знаков — не больше 2–3%. Некоторые регистрируют будущие, некоторые товарные знаки не пошли на рынке» (представитель органов государственной власти).

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

Анализируя товарную структуру ТРОИС (рис. 1.4.3; табл. 1.4.1), обнаруживаем, что среди товарных знаков преобладают алкогольные напитки (в 2010 г. — 27%) и кондитерские изделия (в 2010 г. — 20%). При этом по данным ФТС, половина товарных знаков, числящихся в ТРОИС, принадлежит отечественным производителям.



Источник: ФТС

Рис. 1.4.3. Товарная структура Таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности (со всей ретроспективой) в 2009 и 2010 гг.

В фокусе нашего внимания находятся четыре сектора: парфюмерные и косметические изделия, спортивная одежда и обувь, бытовая техника и электроника, автомобильные запчасти и расходные материалы.

По нашим данным, в ТРОИС наибольшая часть объектов интеллектуальной собственности приходится на сегмент спортивных товаров — 7% (на 1 правообладателя в среднем по 6 объектов), второе место занимает сегмент автомобильных запчастей — 6% (на 1 правообладателя в среднем по 4 объекта), третье место принадлежит сегменту парфюмерии и косметики — 4% (на одного правообладателя в среднем по 4 объекта), а последнее — рынку бытовой техники и электроники (БТЭ) — 2% (на 1 правообладателя в среднем по 3 объекта). БТЭ занимает последнее место, в том числе и потому, что здесь

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

объективно больше монобрендовых компаний, а рынок более концентрированный (например, если сравнивать с рынком парфюмерных и косметических товаров).

Таблица 1.4.1 Товарная структура ТРОИС

Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности на 10.11.2011 г.	шт.
Общее количество объектов интеллектуальной собственности. Из них:	2115
Объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых является действительной	1890
Сегмент парфюмерии и косметики	
Количество компаний-правообладателей	23
Количество объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых является действительной. Из них:	170
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту парфюмерии и косметики	90
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту парфюмерии и косметики, в % от общего числа ОИС с актуальной регистрацией	4%
Сегмент бытовой техники и электроники	
Количество компаний-правообладателей	13
Количество объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых является действительной. Из них:	44
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту БТЭ	41
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту БТЭ, в % от общего числа ОИС с актуальной регистрацией	2%
Сегмент спортивных товаров	
Количество компаний-правообладателей	23
Количество объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых является действительной. Из них:	188
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту спортивной обуви и одежды	139

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности на 10.11.2011 г.	шт.
Объектов интеллектуальной собственности, которые относятся непосредственно к сегменту спортивной обуви и одежды, в % от общего числа ОИС с актуальной регистрацией	7%
Сегмент автозапчастей	
Количество компаний-правообладателей	27
Количество объектов интеллектуальной собственности, регистрация которых является действительной. Из них:	119
Объектов интеллектуальной собственности, которые непосредственно относятся к сегменту автозапчастей	109
Объектов интеллектуальной собственности, которые непосредственно относятся к сегменту автозапчастей, в % от общего числа ОИС с актуальной регистрацией	6%

Регистрация объектов интеллектуальной собственности в ТРОИС по разным товарным сегментам проходила неравномерно во времени. По свидетельствам экспертов, можно выделить периоды, когда наблюдаются всплески²⁷. Например, компании-правообладатели рынка косметических товаров и рынка спортивных товаров начали вносить свои товарные знаки в Таможенный реестр в 2004 г. В свою очередь, регистрация товарных знаков компаний сектора бытовой техники и электроники и автозапчастей стартовала в 2007 г.

Важно отметить, что абсолютное большинство крупных игроков сегмента бытовой техники и электроники, как и сегмента спортивных товаров, к настоящему моменту зарегистрировали свои товарные знаки

²⁷ «Мы заметили, как только начали заниматься этой работой, что, как правило, они выходят кучно, секторами. Если берем бытовую технику, мы начинали с компании N, она была одна и была недовольна, что зарегистрировалась. Мы параллельный импорт-то весь убрали, но она столкнулась с тем, что их конкуренты, такие как R, у которых на всех рынках одинаковая цена... Товары N оказались неконкурентоспособными, потому что цена стала намного выше. Мы стали разбираться, почему это произошло. Выяснилось, что параллельный импорт убрали, они создали здесь компанию и начали в белую все оформлять, платить все таможенные платежи, налоги и т.д. Другие компании, которые не вышли, их прямые конкуренты на рынке, у них политика была такая — «мы не знаем, что у вас творится на российской таможне, вот товар, берите его и тащите, как хотите». Они ввозили сюда по серым и черным схемам, никаких платежей на таможне не было, ни НДС, ни пошлин, оказалось, что тот товар, который ввозился «в белую» правообладателем, по цене был выше, чем его прямой конкурент» (представитель органов государственной власти).

в ТРОИС. Рынок автозапчастей и аксессуаров проходит стадию активной регистрации в настоящее время. А вот представители рынка парфюмерии и косметических товаров до сих пор мало представлены в ТРОИС. Одно из экспертных объяснений заключается в том, что российский рынок парфюмерных изделий пока наводнен параллельным импортом; компании-правообладатели не желают раскрывать свою логику, дабы не обнаруживались не всегда прозрачные схемы дистрибуции.

Регистрация в ТРОИС эффективна в случае коллективных действий. Включение в ТРОИС требует от компаний-правообладателей сделать их систему логистики прозрачной, тем самым вынуждая их отказываться от серых схем ввоза товаров на территорию РФ. Если компания придерживается данной стратегии в одиночку, она лишается своих конкурентных преимуществ на рынке. В случае же, когда крупнейшие игроки договариваются об этом и массово легализуются, рыночные условия для всех выравниваются.

1.4.1. Таможенный реестр как эффективный метод борьбы с параллельным импортом

По данным ФТС России, наибольшее количество случаев приостановок на границе выпусков товаров связано с параллельным импортом — свыше 60%²⁸. Это объясняется тем, что при регистрации объектов интеллектуальной собственности в ТРОИС компании-правообладатели предоставляют таможенным органам информацию о признаках контрафактности, т. е. о тех критериях, которые позволяют отличить контрафактную продукцию от оригинальной. Эти критерии разнообразны: от тайной маркировки до образцов подделок. По свидетельствам экспертов, наиболее часто встречающимся критерием, которые указывают компании-правообладатели, является ввоз неуполномоченными импортерами. При этом данный критерий еще оказывается и наиболее простым в обращении и эффективным в применении²⁹, поскольку остальные способы

²⁸ «... За месяц, около 170 приостановлений в месяц, умножаем на 12, минус 800, по которым мы завели дела, это подделки, все остальное — это параллельный импорт. Параллельный импорт приостанавливается больше, чем контрафакт» (представитель органов государственной власти).

²⁹ «Да, 95% указывают “ввоз неуполномоченными импортерами”. Это ни для кого не секрет, почему реестр оказывает такое действие и на параллельный импорт, он враг параллельного импорта. Потому что правообладатели говорят, что ввоз неуполномоченными импортерами является признаком контрафактной

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

обнаружения контрафактной продукции требуют как минимум досмотра ввозимой продукции, который сказывается на скорости прохождения товаров через границу и сложности процедуры.

Несмотря на то, что сотрудники ФТС сталкиваются на практике в большинстве случаев с параллельным импортом, как мы уже указывали в разделе 1.2, с 2009 г. они практически перестали инициировать административные дела по данным вопросам.

Таким образом, защита прав в сфере параллельного импорта целиком и полностью отныне зависит от гражданской позиции компаний-правообладателей. По экспертным оценкам, последние не очень активны в отстаивании своих прав в судебном порядке, прежде всего из-за финансовых и временных издержек. Однако правообладатели ведут активную работу с параллельными импортерами в поле досудебного разбирательства и рассматривают ТРОИС как эффективное средство контроля за товарными потоками. Судебные же разбирательства компании-правообладатели инициируют в тех случаях, когда сталкиваются с систематическими и крупномасштабными нарушениями своих прав³⁰.

1.4.2. Институт ex-officio

ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации», вступивший в силу в декабре 2010 г., ввел в действие институт ex-officio, наделив таможенные органы новыми полномочиями в сфере защиты прав интеллектуальной собственности. Отныне им разрешено приостанавливать выпуск товара, ввозимого на территорию РФ и содержащего признаки контрафактности, по собственной инициативе, т. е. без заявления компании-правообладателя. Выпуск товара может быть остановлен на 7 дней. В течение этого срока сотрудники таможенных органов обязаны уведомить компанию-правообладателя о приостановленной партии,

продукции. Остальные признаки могут требовать досмотра, а это значит, что 1) надо быть уверенными на 100%, что товар контрафактный, 2) либо будет сказываться на времени прохождения товаров через границу» (представитель органов государственной власти).

³⁰ *«Неактивны, поскольку на примере нескольких дел, они борются за свои гражданские права, многие используют приостановление как еще один барьер для параллельного импорта, пытаются вести переговоры, по-хорошему договориться с параллельным импортом, провести досудебное разбирательство. Потому что в наших условиях, чтобы довести до ума дело в гражданском суде, надо много денег потратить на юристов, во-первых, а во-вторых, много времени»* (представитель органов государственной власти).

предоставив ей всю необходимую информацию, и получить от нее ответ на запрос о дальнейших действиях. Срок приостановления может быть продлен еще на 10 рабочих дней, если правообладатель за первоначальное время приостановления подал заявление о включении данного объекта интеллектуальной собственности в Таможенный реестр.

Необходимость введения института *ex-officio* на территории РФ обсуждалась еще в середине 2000-х годов, но решение об этом постоянно откладывалось. Главной причиной служили опасения, что данный институт может предоставить слишком большие полномочия сотрудникам таможенных органов и послужить источником возникновения коррупционных практик. Однако введению института *ex-officio* предшествовали многочисленные обсуждения и тщательные разработки, в результате которых было принято решение: дабы избежать нежелательного ограничения деловых практик компаний, *ex-officio* будет использоваться исключительно для контроля за перемещением через границы поддельных товаров (параллельный импорт не попадает под его действие). Кроме того, в основе этого института лежат четыре необходимых условия, которые ограничивают его применение:

- наличие информации о том, что имеющееся обозначение на товаре является охраняемым объектом интеллектуальной собственности на территории РФ (для этой цели между ФТС и Роспатентом было подписано специальное Соглашение о предоставлении баз данных Роспатента в пользование ФТС);
- наличие информации о том, что правообладатель или его доверенное лицо представлены на территории РФ;
- наличие информации о приостановлениях выпуска товаров с нанесением данного объекта интеллектуальной собственности в прошлом (для этого ведется база ретроспективных данных, сотрудники таможенных органов останавливают товар, содержащий объект интеллектуальной собственности, только один раз);
- решение о приостановлении выпуска товаров принимается должностным лицом, наделенным в соответствии с установленным порядком властными полномочиями (например, на уровне начальника отдела).

В результате действия института *ex-officio* с начала 2011 г. было зафиксировано порядка 100 случаев приостановки выпуска товаров. На их основе было возбуждено 50 административных дел, связанных с подделками. В каждом четвертом случае правообладатели разрешали ввоз товаров на территорию РФ и не препятствовали независимым импортерам. В остальных — правообладатели оставили сигнал без внимания, проигнорировав его.

Таким образом, следует признать *ex-officio* относительно эффективной мерой, но на параллельный импорт, повторим, его действие не распространяется.

1.4.3. Защита прав в сфере интеллектуальной собственности в условиях Таможенного союза

27 ноября 2009 г. в ходе межгосударственного совета ЕврАзЭС в Минске президенты Беларуси, Казахстана и России приняли решение о создании Таможенного союза, который вступил в силу с июля 2010 г. Таможенный союз предполагает, что на территории стран-участниц создаются условия для свободной торговли и перемещения товаров. Для достижения данной цели применяется ряд важных мер, в том числе таможенный контроль переносится с внутренних границ стран-участниц на внешние. Кроме того, предусматривается создание единого таможенного реестра, который действует наряду с национальными таможенными реестрами. Однако национальные реестры в Беларуси и Казахстане являются малочисленными. В 2010 г. в Таможенном реестре Беларуси зарегистрировано всего 57 объектов интеллектуальной собственности, а в Таможенном реестре Казахстана числились 127 объектов³¹. В Едином таможенном реестре нет ни одного зарегистрированного объекта. Хотя заявки на включение в Единый таможенный реестр, как утверждают эксперты, уже начали поступать от компаний-правообладателей.

В сфере защиты интеллектуальной собственности в связи с введением Таможенного союза сохраняется ряд проблем. Во-первых, включение в Единый таможенный реестр предполагает, что компании-правообладатели предоставляют обеспечение обязательства или страховую сумму в размере 420 тыс. (10 000 €). Данная сумма заметно выше, чем сумма, которая необходима для включения в национальные реестры. Таким образом, она может выступать финансовым барьером для среднего и малого бизнеса. Во-вторых, не создан единый страховой продукт, который позволил бы страховать риски компаний одновременно на территории трех стран-участниц. В этом направлении сейчас ведутся разработки. В-третьих, не преодолена рассогласованность таможенных институтов на территории трех стран-участниц.

³¹ Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Таможенного союза. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 7. 2010. URL.: <http://www.hse.ru/data/2011/02/09/1208663507/%D0%9B%D0%AD%D0%A1%D0%98-7.pdf>

В частности, в Беларуси отсутствует национальный страховой продукт, позволяющий страховать риски компаний. В Казахстане таможенные органы не имеют полномочий, позволяющих им вести административное преследование, т. е. сотрудники имеют право приостанавливать выпуск товаров, но не могут предпринять никаких мер в их отношении. В-четвертых, компании-правообладатели не выработали четких стратегий по применению национального и Единого таможенного реестра³².

Что касается действия института ex-officio на территории Таможенного союза, то странам-участницам было предоставлено право принять самостоятельное решение о его внедрении. Таким образом, на территории Казахстана он был принят, а в Беларуси нет. При этом, согласно экспертным оценкам, его действие в Казахстане носит пока номинальный характер.

Основные выводы

1. Действующие на территории РФ институты регулирования и защиты прав в сфере интеллектуальной собственности в полной мере соответствуют международным стандартам. Однако применение ТРОИС и ex-officio в России вряд ли можно отнести к широкомасштабным практикам. Доля товарных знаков, зарегистрированных в ТРОИС, в общем числе товарных знаков, зарегистрированных в Роспатенте, составляет лишь доли процента. Если же взять активно действующие товарные знаки, то и в этом случае доля товарных знаков, защищаемых с помощью ТРОИС, не превысит 10%.

2. Несмотря на ежегодную положительную динамику регистрации объектов интеллектуальной собственности в российском Таможенном реестре, их число остается небольшим (если сопоставлять с данными Роспатента или данными европейских стран). Значительную часть российского реестра составляют объекты интеллектуальной собственности производителей алкогольных напитков и кондитерских изделий. Половина объектов интеллектуальной собственности, зарегистрированных в ТРОИС, принадлежат отечественным производителям.

³² *«Компании готовятся, конечно. Кто поумнее, готовится. Как минимум надо сопоставлять цены, смотреть, каким образом их выровнять, смотреть, выявлять источники поставок, потому что договор все равно остается, границ нет, а контакт-то остается»* (директор по продажам компании — производителя косметических товаров).

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

3. Товарные знаки анализируемых нами четырех сегментов составляют не более 19% от общего числа товарных знаков с актуальной регистрацией в реестре. Правообладатели сектора парфюмерии и косметики, а также сектора спортивных товаров начали проявлять активность в отношении регистрации своих товарных знаков в реестре в 2004 г. Правообладатели сегмента автомобильных запчастей и БТЭ приступили к этому позднее — в 2007 г. Тем не менее большинство крупных компаний сектора спортивных товаров и БТЭ уже включили свои товарные знаки в ТРОИС. Компании сектора автозапчастей проходят данную стадию. А ключевые компании, занимающиеся парфюмерией и косметикой, пока незначительно представлены в российском реестре.

4. Регистрация товарных знаков в ТРОИС и эффективное применение этого инструмента требует от правообладателей прозрачности логистических схем. Если же тот или иной товарный сегмент рынка наводнен параллельным и серым импортом, то многие компании не хотят в индивидуальном порядке «обелять» свою дистрибуцию и вступать в ТРОИС, главным образом из опасений потерять сравнительные конкурентные преимущества.

5. ТРОИС является эффективным средством борьбы не только с подделками, но и с параллельным импортом. Большинство случаев, с которыми таможенными сотрудниками приходится иметь дело в ходе приостановления выпусков товаров, относится к параллельному импорту. Данное обстоятельство обусловлено тем, что самым распространенным критерием контрафактности, который указывают правообладатели, выступает ввоз неуполномоченными импортерами. Для ФТС данный критерий также является самым удобным способом контроля, поскольку он не требует досмотра.

6. Относительно эффективным инструментом защиты интеллектуальной собственности следует признать применение *ex-officio*. Но оно имеет свои ограничения и, к тому же, в настоящее время не распространяется на параллельный импорт.

7. С 2009 г., со ссылкой на решение президиума ВАС, ФТС прекратила возбуждать административные дела по параллельному импорту. Она лишь информирует правообладателей о нарушениях, последние же, получив такой сигнал, принимают решение о дальнейших действиях: а) разрешить ввоз товара на территорию РФ или б) инициировать судебное разбирательство. Большинство компаний-правообладателей предпочитают решать споры с параллельными импортерами в досудебном порядке.

8. В будущем ситуация с параллельным импортом и подделками может осложниться по причине рассогласованности таможенных институтов в трех странах — участницах Таможенного союза. В Казахстане существуют и национальный таможенный реестр, и принцип *ex-officio*, но они еще не действуют в полной мере. В Беларуси отсутствует принцип *ex-officio* и есть сложности с разработкой страхового продукта, который бы позволил беспрепятственно действовать таможенному реестру. Единый таможенный реестр пока еще не начал функционировать. Вступление в него является более затратным. Кроме того, отсутствуют пока принятые решения в отношении единого страхового продукта, который бы позволил страховать риски на территории всех стран-участниц.

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

Приложение к разделу 1.4.

**Численность товарных знаков, зарегистрированных в Реестре ОИС
по состоянию на 10.10.2011 г. по четырем обследуемым отраслям**

№	Название компании-право- обладателя	Наименова- ния товар- ных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, отно- сящихся к соответствующему сег- менту рынка и имеющих статус «дейст- вителен»	Общее коли- чество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действи- телен»	Общее коли- чество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непро- лонгирован»
		Косметические товары и парфюмерия		Все товарные рынки	
1	Корпорация «Прок- тер энд Гэмбл Ком- пани» (Corporation «The Procter & Gamble Company»)	ACE, ARIEL, Blend-a-med, Bonux, CAMAY, Dreft, FAIRY, Head & Shoulders, Herbal Essences, MaxFactor, OLAY, Old Spice, Shamtu, TIDE	28	51	42
2	Компания «Юнилевер Н. В.» («Unilever NV»)	AXE, CIF, Dove, Timotei	6	11	14
3	Джиллетт Компа- нии (The Gillette Company)	Bluell, Cool Wave	2	19	19
4	«ХУГО БОСС Трейд Марк Менеджмент ГмбХ унд Ко. КГ» (HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG)	Босс, Boss, Hugo, Hugo Boss	15	26	0
5	Хенкель АГ унд Ко. КГаА (Henkel AG & Co. KGaA)	FA, PERSIL, PRIL	3	3	0
6	ООО «БИ-ЭС КОС- МЕТИК»	Br-Es	1	1	1

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
7	Компания «Эрмэ Интернасьональ» (Hermes International)	Hermes	3	3	0
8	«ЛАКОСТ С. А.» (LACOSTE S. A.)	LACOSTE	2	3	0
9	Компания «Велла ГмбХ» (WELLA GmbH)	Wella	2	2	0
10	Компания «Лонда ГмбХ» (Londa GmbH)	Londa	2	2	0
11	Компания «Байерсдорф АГ» (Beiersdorf AG)	Nivea	1	1	0
12	Вола Жан-Жак (Jean-Jacques Vola)	Paris Elysees	1	1	0
13	Компания «Сен-Гобен Абразивс Б. В.», (Saint-Gobain Abrasives B. V.)	FlexOvit	1	1	0
14	Компания «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц АБ» (H & M Hennes & Mauritz AB)	H & M	1	1	0
15	РЕЙНБОУ С. П. А. (RAINBOW S. P. A.)	WinxClub	1	4	0
16	(«Тимберлэнд Компани») (The Timberland Company)	Timberland	2	4	0
17	ООО «СПЛАТ-КОС-МЕТИКА»	СПЛАТ	2	4	0

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

№	Название компании-правообладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродлонгирован»
18	COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE	OLYMPIQUE	6	13	0
19	Компания «Дисней Энтерпрайзис Инк. (Disney Enterprises, Inc.)		8	13	0
20	Компания «Л'Ореаль С. А.» (L'Oreal S. A.)	L'Oreal, MAYBELLINE, KERASTASE, Vichy	0	0	4
21	Компания «Лабораторуар Гарнье э Ко» (Laboratoire Garnier et Cie)	Garnier, FRUCTIS	0	0	2
22	«Луи Вюиттон Маллетьер» (Louis Vuitton Malletier)	TAÏGA	0	4	25
23	Компания Цилаг АГ (Цилаг С. А.) (Цилаг Лтд), Швейцария (Cilag AG (Cilag S. A.), (Cilag Ltd)	Jonsosn's, Jonson's baby, ROC, Neutrogena	0	0	5
24	Компания «Берберри Лимитед» (BURBERRY LIMITED)	BURBERRY	0	0	11
25	Компания «Глаксо Груп Лимитед» (GLAXO GROUP LIMITED)	Aquafresh, SB	0	0	32
26	ООО «Юнитсервис-ДВ»	DALICHI	1	1	0
27	ООО «Руссвелл»	SEBASTIAN	1	1	0
28	ИП В.И. Крутов	ATAS	1	1	1

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
	Всего		90	170	156
		Спортивные товары (одежда, обувь, аксессуары, оборудование и проч.)		Все товарные рынки	
1	Адидас Интернешнл Маркетинг Б. В. (Adidas International Marketing B. V.)	Adidas	10	10	4
2	Компания «НАЙК ИНТЕРНЭШЕ-НЕЛ ЛТД» (Nike International Ltd)	Nike, MICHAEL JORDAN, Air, ACG	15	15	2
3	Компания «Рибок Интернэшнл Лимитед» (Reebok International Limited)	Reebok, КОНО, Titan	14	14	3
4	ПУМА АГ Рудольф Дасслер Спорт (PUMA AG Rudolf Dassler Sport)	PUMA	5	5	6
5	Компания «Ренглер Аппарел Корп.» (Wrangler Apparel Corp.)	Blue Bell	1	1	0
6	Компания «Интермар Симанто Нахмиас» (Intermar Simanto Nahmias)	Jump	2	2	0
7	«Катерпиллар Инк» (Caterpillar Inc.)	CAT	2	21	7
8	Компания «Коламбия Спортсвear Компани» (Columbia Sportswear Company)	Columbia, OMNI-, Convert, Titanium, BUGABOO	13	13	1

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

№	Название компании-правообладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродлонгирован»
9	Компания «Маунтин Хардвear, Инк» (Mountain Hardwear, Inc.)	Mountain Hardwear	3	3	0
10	«Ритейл Роялти Компани» (Retail Royalty Company)	American Eagle Outfitters	0	0	1
11	Атомик Аустрия ГмбХ (Atomic Austria GmbH)	Atomic	0	0	3
12	Компания «Берберри Лимитед» (BURBERRY LIMITED)	BURBERRY	0	0	11
13	ЗАО «Амер Спортс»	AMER SPORTS, Wilson, Salomon, Atomic	8	8	3
14	Компания «Дисней Энтерпрайзис Инк. (Disney Enterprises, Inc.)		13	13	0
15	«ХУГО БОСС Трейд Марк Менеджмент ГмбХ унд Ко. Кг» (HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG)	Босс, Boss, Hugo, Hugo Boss	11	26	0
16	Компания «Симано Инк.» (Shimano Inc.)	Shimano, Stella, Alivio, Catana, Nexave, Aspire, Aero, Baitrunner	8	8	0
17	Компания «Эрмэ Интернасьональ» (Hermes International)	Hermes	1	3	0

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродлонгирован»
18	Компания «Вэст-лайф Дистрибушн ЮЭСЭЙ ЭЛЭЛСИ» (Westlife Distribution USA LLC)	686	1	1	1
19	Компания «Сиди Спорт С. Р. Л.» (Sidi Sport SRL)	Sidi	1	1	0
20	Компания «Марс, Инк.» (Mars, Inc.)	M&M's	1	2	0
21	Компания «Карт Бланш Гринингс Лимитед» («Carte Blanche Greetings Limited»)	Me to you	1	1	0
22	Международный олимпийский комитет (COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE)	Olympic, ALTIUS, Olympics	6	14	0
23	Автономная некоммерческая организация «Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в г. Сочи» (АНО «Оргкомитет Сочи 2014»)	Sochi	14	14	0
24	Компания «Увекс Арбайтсшутс ГмбХ» (UVEX ARBEITSSCHUTZ GmbH)	UVEX	2	2	0

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
25	Публичное акционерное общество «Рапала ВиЭмСи Оуй» (Rapala VMC Oyj)	Rapala, Storm, Blue Fox	2	6	0
26	Компания «Бомбардье Рекреишнл Продактс Инк.» (Bombardier Recreational Products Inc.)	BRP, SKI-DOO, CAN-AM, SEA-DOO	5	5	0
27	Ямаха Корпорейшн (YAMAHA CORPORATION)	YAMAHA		0	2
	Всего		139	188	44
		Электронная техника (мобильные, цифровые товары) и бытовая техника		Все товары	
1	«Сони Кабусики Кайся, также торгующая как Сони Корпорейшн (Sony Kabushiki Kaisha, also trading as Sony Corporation).	Sony	1	1	0
2	Мацусита Электрик Индастриал Ко., Лтд. (Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.)	Panasonic	1	1	2
3	Компания «Сони Эрикссон Мобайл Коммуникейшнз АБ» (Sony Ericsson Mobile Communications AB)	Sony Ericsson, XPERIA	2	2	0

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
4	Самсунг Электроникс Ко., Лтд. (Joint-Stock Company «Samsung Electronics Co., Ltd.»)	Samsung	2	2	2
5	Компания «Дисней Энтерпрайзис Инк. (Disney Enterprises, Inc.)		13	13	0
6	Коника Минолта Холдингс, Инк. (Konica Minolta Holdings, Inc.)	Konica, Minolta	0	0	8
7	Нинтендо Ко., Лтд. (Nintendo Co., Ltd.)	Nintendo	1	3	0
8	Компания «Нокиа Корпорейшн» (Nokia Corporation)	Nokia, Vertu	5	5	1
9	Компания «Ксерокс Корпорейшн» (Xerox Corporation)	Xerox	2	2	0
10	Пайониэр Корпорейшн (Pioneer Corporation)	Pioneer	1	1	0
11	Компания «Бразер Индастриз, Лтд.» (Brother Industries, Ltd.)	Brother	3	3	0
12	Ложитек Интернэшнл С. А. (Logitech International S. A.)	Logitech	1	1	3

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

№	Название компании-правообладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действительных»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действительных»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
13	Кэнон Кабусики Кайся (Canon Kabushiki Kaisha)	Canon	0	0	12
14	Компания «Олимпус Корпорейшн» (Olympus Corporation)	Olympus	0	0	3
15	ООО «Дискурс»	Supra, Fusion	6	6	0
16	РЕЙНБОУ С. П. А. (RAINBOW S. P. A.)	WinxClub	3	4	0
	Всего		41	44	31
		Автомобили, автомобильные аксессуары, автозапчасти		Все товарные рынки	
1	Катерпиллар Инк. («Caterpillar Inc.»)	Caterpillar, Cat	15	21	7
2	Закрытое акционерное общество «ЗИЛ-АйПи»	ЗИЛ	3	3	0
3	ОАО «КАМАЗ»	КамАЗ, КамАЗ	6	6	4
4	ООО «ЭНКОР-Инструмент-Воронеж»	ЭНКОР	1	1	1
5	Каяба Коге Кабусики Кайся, Каяба Индастри Ко., Лтд (KYB Corporation (Kayaba Industry Co., LTD))	KYB, Kayaba	2	2	2
6	АБРО Индастриз, Инк. (ABRO Industries, Inc.)	ABRO	2	2	4

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-право-обладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «исключен» или «непродолгован»
7	Байерше моторен верке актиенгезелльшафт, БМВ АГ (Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft, BMW AG)	BMW, Mini	6	6	0
8	ООО «Дайдо Металл Русь»		1	1	0
9	Компания «БРИТАКС РОМЕР Киндерзихерхайт ГмбХ» (BRITAX RÖMER Kindersicherheit GmbH)	RÖMER	1	1	0
10	Открытое акционерное общество «АвтоВАЗ» (ОАО «АвтоВАЗ»)	АвтоВАЗ, LADA, SAMARA, KALINA, PRIORA	18	18	0
11	ОАО «Заволжский моторный завод»	ЗМЗ	1	1	0
12	ООО «Омега»	HANSE		0	1
13	ООО «Топливные системы»	PEKAR	0	0	2
14	Компания «Ямаха Хатсудоки Кабусики Кайся», «Ямаха Мотор Ко., ЛТД» (Yamaha Hatsudoki Kabushiki Kaisha, Yamaha Motor Co., LTD)	YAMAHA	4	4	0
15	Компания «Бомбардье Рекриейшнл Продактс Инк.» (Bombardier Recreational Products Inc.)	BRP, SKI-DOO, CAN-AM, SEA-DOO	5	5	0

**1. Параллельный импорт в законодательстве
и практиках правоприменения**

№	Название компании-правообладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непролонгирован»
16	Компания «Хускварна» (Husqvarna Aktiebolag, Husqvarna AB)	Husqvarna	6	10	4
17	ОАО «Автомобильный завод «УРАЛ» (ОАО «АЗ «УРАЛ»)	УРАЛАЗ	0	0	3
18	Индивидуальный предприниматель Ткачев Александр Анатольевич	MASUMA	1	1	0
19	ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Групп Рус»	VOLKSWAGEN, AUDI, ŠKODA	0	0	4
20	ОАО «Ульяновский автомобильный завод» (ОАО «УАЗ»)	УАЗ	3	3	0
21	ЗАО «Вологодский подшипниковый завод» (ЗАО «ВПЗ»)	ВПЗ	4	4	0
22	НГК СПАК ПЛАГ КО., ЛТД. (NGK SPARK PLUG CO., LTD.)	NGK	2	2	0
23	ОАО «Самарский подшипниковый завод»	SPZ Group	1	1	0
24	ОАО «Ставропольский завод поршневых колец СТАПРИ	StapRi	0	0	2
25	Компания «Гейтс Корпорейшн» (The Gates Corporation)	Gates, Powergrip, Micro-V, Boost, Poly Chain, Stretch Fit,	7	7	0

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№	Название компании-правообладателя	Наименования товарных знаков, относящихся к соответствующему сегменту рынка	Количество ОИС, относящихся к соответствующему сегменту рынка и имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИС, имеющих статус «действителен»	Общее количество ОИС в ТРОИСе, имеющих статус «исключен» или «непродлонгирован»
26	ОАО «Скопинский автоагрегатный завод», САЗ	СААЗ	3	3	0
27	Креотроникс Лимитед (CREOTRONICS LIMITED)	ТОМАНАВК	2	2	0
28	ЗАО «Интерскол»	Интерскол	1	1	0
29	Флимо Сосиет Ананиме (Flymo Societe Anonyme)	Flymo	2	2	0
30	Компания «Кастрол Лимитед» (CASTROL LIMITED)	EDGE, MAGNATEC	2	2	0
31	ООО «Идея»	FORSAGE	1	1	0
32	Дженерал Моторс ЛЛС (General Motors LLC)	Cadillac, Chevrolet, ACDelco, GM	9	9	0
	Всего		109	119	34

1.5 Сравнительный анализ международного опыта применения принципов исчерпания прав на товарные знаки

На сегодняшний день в разных странах существуют различные принципы исчерпания прав, которые условно можно разделить на национальный, региональный и международный. Приведем примеры стран, в которых действует тот или иной принцип исчерпания прав³³:

- национальный принцип исчерпания прав — Бельгия, Бразилия, Новая Зеландия, Турция, Россия;
- международный принцип исчерпания прав — Аргентина, Австралия, Канада, Южная Африка, Таиланд, Вьетнам, Япония, Индия, Сингапур, Казахстан;
- региональный принцип исчерпания прав — страны Европейского союза.

Отдельную группу составляют те страны, где наблюдалась высокая степень неопределенности в отношении вопроса об исчерпании авторских прав. В их числе Гонконг, Индонезия, Китай. Особый случай представляют собой США — с точки зрения сформулированных в законодательстве принципов здесь принцип скорее национальный, однако существующая реальная практика позволяет говорить о том, что США ближе к международному принципу исчерпания прав.

По оценке Международной ассоциации собственников товарных знаков (International Trademark Association, INTA), сделанной в 2007 г., в мире преобладали национальный и региональный принцип исчерпания прав³⁴.

В каждой стране регулирование в данной сфере имеет свою специфику. Поскольку в настоящее время обсуждается целесообразность смены принципа исчерпания прав с национального на международный, мы остановимся на примерах наиболее значимых стран, в которых реализуется международный принцип и которые активно сопоставляются с российской практикой — США, Японии и Казахстана.

Мы также коснемся опыта Европейского союза, где действует региональный принцип исчерпания прав, поскольку именно к этому принципу в 2012 г. ожидается переход в рамках единого экономического пространства.

³³ *Minh T.* The Issue of Balancing Rights in The Patent Protection. Final Report // JPO Fund Research Fellowship Program. 2003; *Shekthman E., Sesitsky E.* Exhaustion and Parallel Importation in the Field of Trademarks // WIPO-QUT Master of Intellectual Property Law. Research papers.

³⁴ International Trademark Association. Position Paper on Parallel Imports. 2007.

Пример США

Вопреки распространенным ссылкам на безусловное применение в США международного принципа исчерпания прав, опыт этой страны не столь однозначен. Спецификой США в отношении регулирования импорта является формальная фиксация в законодательстве национального принципа исчерпания прав при фактической ориентации на международный принцип исчерпания прав при различных прецедентах, а также существование ряда инструментов, позволяющих правообладателям весьма эффективно защищать свои интересы. В конце XX в. в США существовало два документа, ограничивающих возможности параллельного импорта³⁵:

— The Tariff Act напрямую указывал на то, что ввоз в страну продуктов, содержащих товарные знаки, принадлежащие гражданам США, запрещен;

— The Lanham Act не регламентировал напрямую параллельный ввоз товара, но запрещал импорт товаров, содержащих товарные знаки, идентичные тем, которые принадлежат гражданам США, либо товарные знаки, которые могут ввести в заблуждение потребителя (по сути запрещал распространение контрафактной продукции).

К началу 2000-х годов начинают возникать отдельные прецеденты, где компании, занимающиеся параллельным ввозом товаров, оказываются в качестве выигравшей стороны при подаче судебных исков. Суды обращаются к идее о том, что параллельные импортеры могут ввозить товар, закупаемый у филиалов американского правообладателя, а если товар идентичен, то он не может нанести вреда потребителю. Также защитники параллельных импортеров апеллировали к тому, что филиалы правообладателя в другой стране получили прибыль от продажи товаров, а значит, компания все же оказалась в выигрыше.

Вышеуказанные суждения воплотились в Customs regulations, где указано, что товар под товарным знаком, принадлежащим гражданину США, может быть ввезен в страну, если:

- 1) товарный знак в США и стране, из которой товар ввозится, принадлежит одному и тому же лицу или бизнес-группе,
- 2) владельцы товарного знака в США и стране, из которой товар ввозится, представляют собой родительскую и дочернюю компанию или контролируются одним и тем же лицом³⁶.

³⁵ *Zadra-Symes L., Basista J.J. Using U.S. Intellectual Property Rights to Prevent Parallel Imports.* Knobbe, Martens, Olson & Bear, LLP, a Limited Liability Partnership including Professional Corporations. 1998 <http://www.kmob.com/art7.htm>

³⁶ The Economic Consequences of the Choice of Regime of Exhaustion in the

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

При этом допускаются исключения и в отношении независимых импортеров: при наличии письменного разрешения правообладателя на ввоз товара, ввоз товара может быть им разрешен³⁷.

На сегодняшний день в США сформировалась система, близкая к международному принципу исчерпания прав, параллельный импорт признается законным, если не нарушает The Lanham Act, т. е. если за параллельным импортом не скрывается поддельный товар³⁸. Признание сложившейся системы в качестве опирающейся на международный принцип исчерпания прав связано с преобладанием решений в пользу параллельных импортеров.

Несмотря на фактическое принятие международного принципа исчерпания прав, в США существуют инструменты ограничения международного принципа исчерпания прав, с помощью которых правообладатели по-прежнему достаточно эффективно защищают собственные интересы. Выделяется как минимум три подхода, позволяющие американским компаниям доказать, что их права были ущемлены³⁹:

1. Апелляция к Таможенной и пограничной службе США (Customs and Border Protection Division), действующей в рамках Департамента национальной безопасности. Для этого товарный знак должен быть внесен в списки данного подразделения, при подаче заявки указываются данные правообладателя, а также делается акцент на том, что товары, производимые для США и в США, обладают определенными свойствами, которые могут быть потеряны у параллельно импортируемых товаров. В основе этой аргументации лежит так называемое Lever rule, опирающееся на решение Апелляционного суда округа Колумбия, указавшего на различия в составе оригинальных и параллельно ввезенных товаров.

2. Обращение к районным судам (District court action). В данном случае правообладатель может доказывать, что продажа параллельно ввезенного товара наносит ущерб ему или потребителю. Исключением в данном случае являются ситуации, когда на параллельно ввозимый товар

Area of Trademarks. Final Report for DG XV of the European Commission. NERA, SJ Berwin & Co and IFF Research. London: 1999.

³⁷ *Нырова Н.* Параллельный импорт — за и против // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. 2007. № 7. С. 4–18.

³⁸ Preventing parallel imports under trademark law // Ladas&Parry: Intellectual Property Law <http://www.ladas.com/IPProperty/GrayMarket/GrayMa02.html>

³⁹ *Cunningham P.B., Weslow D.E.* Addressing Parallel Import Goods Under U.S. Law // INTA Bulletin. 2007. Vol. 62. No. 12.

нанесена информация о том, что он произведен не для продажи в США и отличается от авторизованного продукта.

3. Обращение к Международной торговой комиссии (International Trade Commission). В этой ситуации правообладатель также может предпринять попытку указать, что импортируемый без его разрешения товар нарушает его авторские или патентные права. Комиссия имеет право провести расследование по факту получения жалобы.

При этом сами правообладатели занимают активную позицию в защите своих интересов. Международная ассоциация собственников товарных знаков является противником реализации международного принципа исчерпания прав⁴⁰, связывая с ним снижение инвестиций правообладателей в собственные бренды, распространение контрафакта и ряд других проблем⁴¹. Данная ассоциация указывает на ряд действий по сбору собственниками товарных знаков информации, позволяющей им более успешно отстаивать свои интересы обозначенными выше путями. В частности, правообладатели могут собирать информацию о каналах поступления параллельного импорта (например, инструктируя своих сотрудников, как отличить параллельно ввезенный товар), обращаться к продавцам товара как в США, так и за рубежом, а также сопоставлять условия продажи авторизованного и параллельно ввезенного товара (например, гарантийные условия), трактуя разницу как различия в потребительских свойствах товара⁴².

Деятельность импортеров в США также подпадает под регулирование *международных соглашений*, в частности многостороннего соглашения ТРИПС. Статья 6 данного соглашения гласит, что каждая из стран может самостоятельно выбирать режим исчерпания прав. Однако ст. 4 указывает на то, что привилегии, доступные одной из стран-участниц, должны быть также обеспечены остальным странам, подписавшим соглашение. Также ограничения на параллельный ввоз товаров накладывают двусторонние договоры, заключенные США с отдельными странами⁴³. Например, ст. 17 (9) (4) Соглашения о свободной торговле с Австралией устанавливает, что страны обязуются защищать обладателей патентов, в частности свобода торговли не должна вести к тому, что будут нарушены возможности правообладателя по защите запатентованного продукта: «Каждая

⁴⁰ Exhaustion of Trademark Rights and Parallel Importation. Board Resolutions. 1999.

⁴¹ International Trademark Association. Position Paper on Parallel Imports. 2007.

⁴² Kurz R.A., Shaw A.K. Best Practices for Preventing Sales of Gray Market Goods in the United States // The Voice of International Trademark Association. , 2010. 65. 17

⁴³ Озолина И. Г. Правовое регулирование параллельного импорта // Коллегия. 2006. № 9.

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

из Сторон должна обеспечить порядок, при котором исключительное право патентообладателя препятствовать импортированию запатентованного продукта или продукта, который произведен запатентованным способом, без согласия патентообладателя не должно быть ограничено продажей или распространением такого продукта вне его территории, по крайней мере в том случае, если патентообладатель наложил ограничения на такой импорт согласно договору или иными средствами».

Аналогичные идеи провозглашаются в ст. 16 (7) (2) Соглашения о свободной торговле между США и Сингапуром: «Каждая из Сторон должна обеспечить порядок, при котором патентообладатель также имел бы право на передачу прав по патенту и на заключение лицензионных договоров. Каждая из Сторон должна предусмотреть основание иска для предотвращения или исправления поставки запатентованного лекарственного средства без согласия патентообладателя стороной, которая знает или должна была знать, что такой продукт распространен в нарушение договора между правообладателем и лицензиатом, вне зависимости от того, произошло ли это нарушение на территории Стороны или вне ее. Каждая Сторона должна обеспечить, что в случае такого основания иска уведомление является доказательством конструктивного знания»⁴⁴.

Статья 15 (9) Соглашения с Марокко указывает, что если правообладатель в одной из стран, подписавших соглашение, заинтересован в предотвращении импорта на территорию другой страны, это право должно быть гарантировано⁴⁵.

В связи с принятием международного принципа исчерпания прав на товарные знаки особую остроту приобрели вопросы, связанные с продажей медицинских средств. Предполагается, что параллельные импортеры увеличивают доступность лекарств и других препаратов. Однако вновь возникает проблема смешения параллельного импорта и контрафакта, последний же может нанести вред здоровью потребителей. Предлагается два возможных решения сложившейся проблемы: снижение или отмена дополнительных патентных платежей для медицинских организаций либо выделение группы стран с высоким уровнем контроля над производством и разрешение параллельного ввоза только из этих стран.

Таким образом, ***трактовка принципа исчерпания прав в США является неоднозначной.*** Наиболее верным представляется определение

⁴⁴ Озолина И. Г. Правовое регулирование параллельного импорта // Коллегия. 2006. № 9.

⁴⁵ Love J. Policy Issues Concerning Parallel Trade of Pharmaceutical Drugs in the United States // CPTech: FDA Prescription Drug Importation Meeting. 2004.

принципа исчерпания прав в США как смешанного. Исходя из формулировок законов, можно говорить об установлении национального принципа исчерпания прав. Судебные практики свидетельствуют об обратном: решения принимаются в пользу импортеров. Однако существенные ограничения на возможности параллельного импорта накладываются, с одной стороны, наличием соглашений о свободной торговле (которые предполагают защиту правообладателей стран-участниц), с другой — предпосылкой о том, что товар должен прежде всего не наносить вреда потребителю, не вводить его в заблуждение и не отличаться по потребительским свойствам. Последнее утверждение оказывается весьма принципиальным, т. к. трактовка различий в потребительских свойствах судами весьма широка. В частности, различия в возможностях контроля качества правообладателем или различия в предоставляемых гарантиях уже могут быть интерпретированы как различия в качестве параллельно ввозимого и оригинального товара.

Пример Японии

Рассмотрим ситуацию с защитой интересов правообладателей в другой стране, где принят международный принцип исчерпания прав, — Японии⁴⁶. Здесь защита интересов правообладателей осуществляется Патентным офисом (Japanese Patent Office). Само по себе существование товарного знака еще не является основанием для его защиты. При желании владелец может внести свой товарный знак в список Патентного Офиса, где заявка рассматривается в течение восемнадцати месяцев. В ходе рассмотрения проверяется отсутствие регистрации аналогичной торговой марки, ее принадлежность заявителю, не вводит ли она потребителя в заблуждение и т. д. Зарубежные компании также могут подать заявление о внесении своих товарных знаков в списки. В данном случае иностранные фирмы имеют некоторый приоритет, решение принимается в течение девяти месяцев. Принятые к рассмотрению товарные знаки публикуются в специальном бюллетене, любой несогласный с внесением марки в список может опротестовать это решение.

Параллельный импорт на территорию Японии в целом разрешен. Согласно Закону о защите авторских прав с 1999 г. в стране действует международный принцип исчерпания прав. Более того, Закон о защите конкуренции (Competition Law) трактует создание препятствий параллельному импорту как правонарушение, т. к. оно является проявлением недобросовестной конкуренции.

⁴⁶ Intellectual Property Rights in Japan // Asahi Koma Law Offices. 2003.

1. Параллельный импорт в законодательстве и практиках правоприменения

Но и *при разрешении параллельного импорта в Японии существуют определенные ограничения*. Так, ввозимые параллельно на территорию страны товары должны отвечать следующим требованиям:

1) товарный знак должен быть нанесен в другой стране представителем правообладателя или тем, кто получил от него лицензию;

2) владелец торговой марки в другой стране и в Японии должен быть одним и тем же лицом, либо это должны быть тесно связанные компании;

3) владелец торговой марки в Японии должен иметь возможность прямо или косвенно контролировать качество ввозимого товара.

Последний пункт является наиболее принципиальным для защиты правообладателями своих интересов и используется чаще всего. В случае возникновения судебных исков владелец торговой марки может указывать на то, что он не мог контролировать качество товара на всех этапах доставки его до потребителя.

Таким образом, при параллельном ввозе товара для его разрешения должен быть пройден трехсторонний тест (three-part test): должно быть установлено, что источник ввозимых товаров и товаров правообладателя совпадает, товарный знак нанесен на законных основаниях и параллельно ввозимый товар не наносит вреда имиджу правообладателя с точки зрения качества. Кроме того, условия импорта товара не должны нарушать условий лицензионных соглашений (в противном случае товар не считается оригинальным), что также существенно расширяет возможности производителей по ограничению параллельного ввоза⁴⁷.

Пример Казахстана

Обратимся к опыту Казахстана, поскольку данная страна входит в создаваемое единое экономическое пространство. В то время как в Беларуси и России на данный момент принят национальный принцип исчерпания прав, для Казахстана характерен международный. Точнее, вопрос об исчерпании прав законодательство обходило стороной, само понятие параллельного импорта отсутствовало, но фактически предполагалось существование международного принципа исчерпания прав⁴⁸.

⁴⁷ Fujino J. Parallel Import into Japan Carry a Duty of Care // IP News from Japan. 2003. <http://www.ngb.co.jp/en/news/200312.html>

⁴⁸ Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Единого таможенного союза / Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В., Куракин А.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 7. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

В 2007 г. был принят закон о защите товарных знаков⁴⁹. На сегодняшний день не удалось обнаружить каких-либо исследований, дающих оценку влияния введения международного принципа исчерпания прав на экономику страны. Большинство публикаций посвящены перспективам сотрудничества России, Беларуси и Казахстана, рассматривается лишь вопрос о том, как будут соотноситься разные принципы исчерпания прав в рамках таможенного союза.

Эксперты считают, что развитию параллельного импорта способствуют относительно слабые позиции правообладателей, которые не ориентированы на борьбу с параллельным ввозом. Хотя некоторые из них также указывали на то, что Казахстану, выбравшему международный принцип исчерпания прав, все же удалось поддерживать определенный порядок на рынках за счет создания службы по борьбе с контрафактом⁵⁰.

Делать предположения относительно влияния изменения принципов исчерпания прав в Казахстане крайне трудно, и эксперты в основном за это не берутся. Так, по данным Euromonitor International, в 2008 г. после введения нового закона о товарных знаках объем импорта в страну увеличился с \$33 до \$39 млн, т. е. вырос на 18%. Но за год до этого его прирост составил 32%, а в 2009 г. он снизился почти на 25%. Таким образом, нет явных оснований считать, что введение международного принципа исчерпания прав сколько-нибудь заметно повлияло на объем импорта. Скорее, колебания этого объема вызваны общей макроэкономической ситуацией и наступлением финансового кризиса.

В то же время эксперты указывают на то, что низкий уровень защиты объектов интеллектуальной собственности в Казахстане отчасти обусловил относительно слабое развитие процессов локализации производств компаниями-правообладателями. Но и здесь каких-либо точных данных, к сожалению, не приводится.

⁴⁹ Law of the Republic of Kazakhstan on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin // Kazpatent. 2007 http://www.kazpatent.kz/acts/law/eng/trade_mark_law_en.pdf.

⁵⁰ «В том же Казахстане международный принцип, но у них развитый механизм защиты внутри рынка и есть специальная юридическая служба, которая занимается только ловлей подделок. И большие штрафы» (представитель компании — производителя мультибрендовой продукции FMCG).

Пример стран Европейского союза

Региональный принцип исчерпания прав является специфичным для Европейского союза⁵¹. Первым шагом к региональному импорту прав было решение по делу *Consten and Grundig v. Commission* в середине 1960-х, когда Европейский суд указал, что если товар был введен на рынок внутри сообщества, правообладатель не может препятствовать дальнейшему его перемещению⁵². В 1988 г. была принята *First Council Directive 89/104/ЕЕС*, ст. 7 которой запрещала препятствовать движению товаров, введенных в оборот на территории сообщества. Таким образом, в данном случае **товары могут свободно перемещаться по территории Союза, как только товар введен в оборот в одной из стран-участниц**, права владельца товарного знака считаются исчерпанными.

Торговые отношения между странами регулирует Римский договор (*Treaty of Rome*):

- 1) статья 30 запрещает количественные и другие ограничения на торговые операции между странами — членами Евросоюза;
- 2) статья 36 указывает, что ст. 30 не должна своими разрешениями нарушать права на производственную или коммерческую собственность

Аналогичные нормы содержат Указания относительно товарных знаков (*Trade Marks Directive*), ст. 7 которых указывает, что правообладатель после продажи своего товара на территории Евросоюза не вправе ограничивать каким-либо образом процесс перепродажи.

На сегодняшний день Европейский союз предлагает всем желающим зарегистрировать торговые марки Европейского союза и единый союзный дизайн. Зарегистрироваться могут как компании стран — участниц Европейского союза, так и представители других стран. Регистрация позволяет компании обеспечить защиту своего товарного знака на территории всего Союза, Единый союзный дизайн предполагает, что под защитой находится и внешний вид товара⁵³.

Знаковым для Европейского союза стало дело *Silhouette и Hartlauer 1998 г.*, когда Европейский суд принял решение в пользу регионального принципа исчерпания прав. Однако это решение положило начало серьезным дебатам, результатом которых стало проведение исследования,

⁵¹ The Economic Consequences of the Choice of Regime of Exhaustion in the Area of Trademarks. Final Report for DG XV of the European Commission. NERA, SJ Berwin & Co and IFF Research. London: 1999.

⁵² *Shekthman E., Sesitsky E.* Exhaustion and Parallel Importation in the Field of Trademarks //WIPO-QUT Master of Intellectual Property Law. Research papers.

⁵³ Брошюра о торговой марке Евросоюза и о союзном дизайне // RegisterBrandEurope. http://www.registerbrandeurope.cn/images/brochure_ru.pdf.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

посвященного анализу последствий введения различных режимов исчерпания прав⁵⁴. С учетом результатов исследования было решено сохранить региональный принцип исчерпания прав на территории Европейского союза (подробнее см. раздел 3.1)⁵⁵.

Страны Евросоюза в целом ориентируются на единые принципы и стремятся к гармонизации законодательства. Существуют отдельные организации (патентные офисы), ответственные за регистрацию торговых марок. Есть некоторые различия в регистрации товарных знаков на территории каждой страны: страны различаются по тому, с какого момент товарный знак считается защищенным. В некоторых странах необходимо его внесение в специальные списки (например, в Германии и Франции)⁵⁶. Аналогично в Италии регистрация товарного знака обеспечивает исключительное право пользования им. Ограничения связаны только со словами и знаками, необходимыми другим компаниям для указания адреса, описания товара и т. д. Отдельно подчеркивается, что товарный знак не может служить защитой от параллельного импорта в пределах Евросоюза⁵⁷. Защита обеспечивается лишь на внешних границах Европейского сообщества.

⁵⁴ The Economic Consequences of the Choice of Regime of Exhaustion in the Area of Trademarks. Final Report for DG XV of the European Commission. NERA, SJ Berwin & Co and IFF Research. London: 1999.

⁵⁵ Exhaustion of Trademark Rights and Parallel Importation // International Trademark Association. 1999. <http://www.inta.org/Advocacy/Pages/ExhaustionofTrademarkRightsandParallelImportation.aspx>

⁵⁶ Trademark Registration in France. Séverine Mas Avocat Law. 2011.

⁵⁷ The Trademark in Italy // GLP. 2011 <http://www.glp.it/index.php>.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ЦЕНОВОГО МОНИТОРИНГА

Обсуждение последствий предлагаемой легализации параллельного импорта страдает существенным недостатком — отсутствием сколько-нибудь систематических данных, подтверждающих или опровергающих те или иные утверждения. Рассуждения строятся на отдельных примерах случайно (или не случайно) выбранных товаров. Между тем в силу большого разнообразия рыночных ситуаций и значительного разброса цен делать оценки на основе любого отдельного вида товара крайне рискованно.

Мы полагаем, что, прежде чем пытаться оценивать изменения уровня цен, которые могут произойти в случае введения международного принципа исчерпания прав на товарные знаки, нужно проанализировать существующие ценовые различия на потребительских рынках. При этом мы исходим из того, что главный фокус такого анализа должен быть нацелен не на отвлеченные межстрановые сравнения, а на различия розничных цен для российского покупателя внутри страны. Ценовые различия между странами могут быть очень значительны, но на них влияет множество разнообразных факторов (логистика, налоговые режимы, покупательная способность населения, уровень конкуренции и пр.), которые нелегко учесть для каждой страны. Для нас же наиболее важно понять, как тот или иной режим исчерпания прав способен повлиять на действия участников внутреннего рынка и, соответственно, на благосостояние российского конечного покупателя, интересами которого в конечном счете оправдываются те или иные предложения.

Приступая к ценовому мониторингу, мы отчетливо понимали, что, опираясь на доступную рыночную информацию, трудно определить происхождение, качество и правовой статус товара. Поэтому для отбора единиц наблюдения нами привлекались эксперты по соответствующим рынкам.

Отбор проводился по нескольким линиям. В одних случаях можно выделить сомнительный товар по его спецификациям (применяется в некоторых случаях для электробытовой техники) или по некомплектности и отклонениям от обычных условий продажи (например, продажа тестеров на парфюмерном рынке). В других случаях выбирается товар, который не поставляется официально в Россию, и сравнивается с товарным

аналогом, поставляемым в Россию официально. В третьих случаях производится сравнение цен на товар у разных типов продавцов — тех, кто торгует только авторизованным товаром, и тех, кто торгует товарами самого разного (в том числе сомнительного) происхождения, среди которых с высокой вероятностью могут оказаться параллельный импорт или подделки.

Ценовой мониторинг проводился по четырем товарным категориям, в которых, по оценкам экспертов, относительно распространен параллельный импорт: парфюмерия и косметика, потребительская электроника, автозапчасти и расходные материалы, спортивная одежда и обувь.

В каждой товарной категории с помощью экспертов отбиралось несколько видов товаров разной ценовой категории и несколько брендов (в том числе защищенных и не защищенных в ТРОИС). Отбирались товары, которые, по мнению экспертов, являются объектами параллельного ввоза и в ряде случаев объектами подделок.

Мониторинг цен проводился по разным типам торговых площадок (в основном интернет-магазинов), включая сайты производителей, крупных розничных сетей, официальных дилеров и независимых дилеров. Наряду с российскими, собирались данные о ценах в ведущих зарубежных интернет-магазинах (включая магазины производителей и независимые магазины).

Ценовой мониторинг с регулярными замерами проводился в течение одного месяца — в период с 1 по 30 ноября 2011 г.

Исследовались цены на 12 видов парфюмерных изделий (по 6 мужских и женских ароматов), 4 вида косметических изделий, 7 видов автозапчастей и расходных материалов, 2 распространенные модели телевизоров и 2 модели фотоаппаратов, 5 видов спортивной одежды и обуви.

Во многих случаях выявление эмпирических закономерностей также оказалось нелегкой задачей. Разброс отдельных ценовых значений даже у одного типа продавцов порою весьма значителен, не говоря уже о колебаниях цен во времени. Мы попытались элиминировать временные колебания путем относительно продолжительного наблюдения и обобщать разрозненные данные с помощью расчета средних величин, стандартных отклонений и интервалов, в которые укладывается основная часть ценовых значений.

Далее мы охарактеризуем ситуацию по отдельным рынкам.

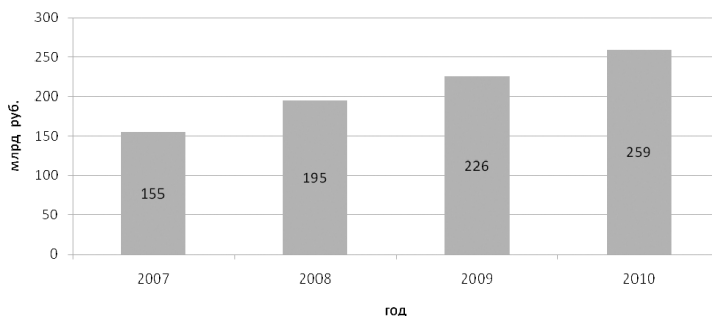
2. Результаты ценового мониторинга

2.1. Рынок парфюмерии и косметических товаров

После краткой характеристики рынка и описания методологии отбора единиц исследования мы приведем основные результаты ценового мониторинга.

Общая статистика рынка

Российская парфюмерно-косметическая ассоциация, ссылаясь на данные компании Reed-Exhibitions, утверждает, что объем российского рынка парфюмерии и косметики в 2010 г. составил \$10,6 млрд, по сравнению с 2009 г. он вырос на 9,3%⁵⁸. ГК Step by Step публикует сходные цифры, оценивая рынок косметики и парфюмерии в 2010 г. в \$10,2–10,4 млрд⁵⁹. Согласно информации Росстата, данный показатель имеет более низкие значения: продажи парфюмерно-косметических товаров в России в 2010 г. равнялись 259 млрд руб. (оценочно — \$8,56 млрд), увеличившись на 5,2% по сравнению с 2009 г. В обороте розничной торговли в России это составляет 1,6%.



Источник: Росстат

Рис. 2.1.1. Объем продаж косметических и парфюмерных товаров в РФ в 2007–2010 гг.

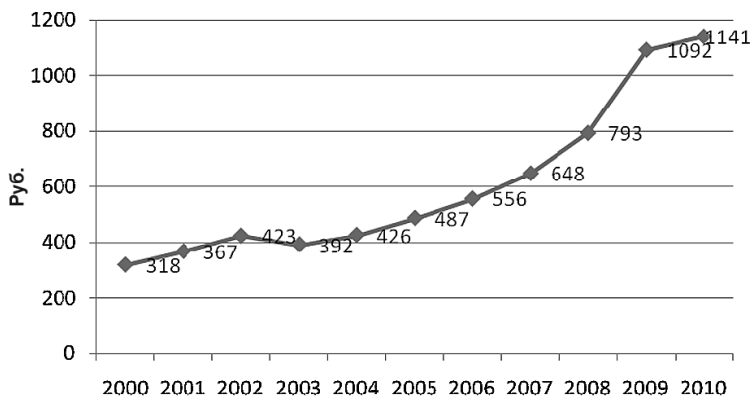
Финансовый кризис 2008–2009 гг. не оказал значительного влияния на сегмент парфюмерии и косметики в целом. В 2009 г. для него был характерен небольшой спад — 1,4%. Однако, по заверениям экспертов, в 2009 г. рынок рос за счет массового сегмента, в то время как премиальный

⁵⁸ URL: <http://www.pcar.ru/>

⁵⁹ URL: <http://www.step-by-step.ru/>

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

сектор переживал крайне тяжелые времена⁶⁰. Важно также отметить, что в рассматриваемый период существенно выросли цены на продукцию, в том числе на парфюмерные изделия. Так, в декабре 2008 г. средняя цена на туалетную воду объемом 100 мл. составляла 793 руб., то в декабре 2009 г. она уже равнялась 1092 руб., продемонстрировав рост на 37,7%, а к 2010 г. добавился рост еще в 4,5%.



Источник: Росстат

Рис. 2.1.2. Средняя цена на туалетную воду (100 мл)
на декабрь в 2000–2010 гг.

Согласно данным ФТС РФ, объем импорта парфюмерно-косметических товаров из стран дальнего зарубежья в Россию в 2010 г. суммарно был равен \$3,1 млрд, в 2009 г. — \$2,6 млрд (рост на 19,2%).

Рынок косметики и парфюмерии традиционно относится к сфере широкого распространения контрафакта. Здесь доля подделок составляет 10–15%. Что касается оценок параллельного импорта, то, согласно экспертам, она также колеблется в пределах 10–15%⁶¹.

⁶⁰ См.: Оценка каналов розничной торговли косметикой и парфюмерией. URL: <http://www.step-by-step.ru/books/kanali.ppt>

⁶¹ «Я думаю, что в пределах 10–12%, но у ряда компаний доля серого импорта может достигать до 20%, а может и больше» (директор по продажам компании-производителя косметических товаров).

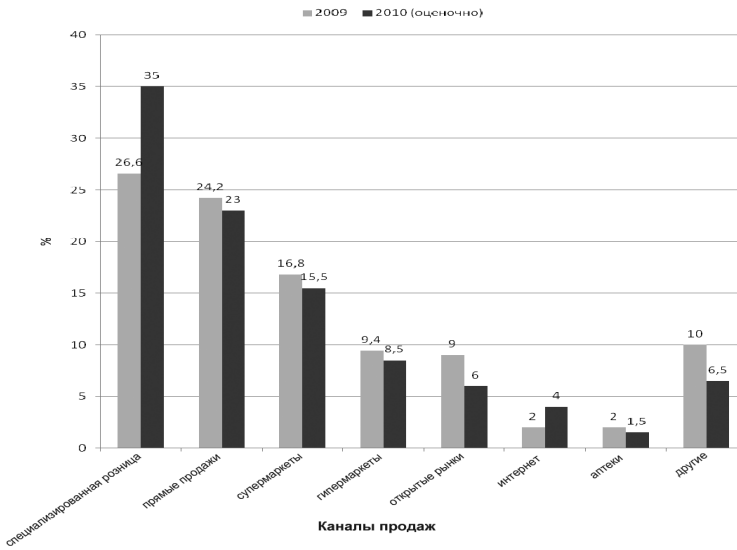
2. Результаты ценового мониторинга

Структура рынка парфюмерно-косметических изделий

Рынок парфюмерно-косметических товаров можно условно разделить на массовый сегмент (в 2009 г. его доля была 92,16%, а в 2010 г. — 89,42%) и премиальный сегмент (в 2009 г. его доля была 7,84%, а в 2010 г. — 10,58%)⁶².

По данным Российской парфюмерно-косметической Ассоциации, в 2009 г. открытые рынки, Интернет и прямые продажи суммарно формировали половину (51%) продаж косметических и парфюмерных изделий, что свидетельствует о высокой степени неорганизованности данного сектора. При этом наибольшая доля продаж приходилась на каналы прямых продаж (33%).

ГК Step by Step публикует несколько иные цифры. В 2010 г. парфюмерно-косметические розничные сети занимали 35%, доля прямых продаж — 23%, доля неспециализированной розницы (супермаркеты, универмаги, открытые рынки) — 30%. Интернет-продажи достигли 4%.



Источник: ГК Step by Step

Рис. 2.1.3. Динамика рынка косметики и парфюмерии по каналам продаж в 2009–2010 гг.

⁶² См.: Оценка каналов розничной торговли косметикой и парфюмерией. URL: <http://www.step-by-step.ru/books/kanali.ppt>

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Сегмент парфюмерии: основные тенденции

Согласно данным компании «Евромонитор», объем российского рынка парфюмерии в 2010 г. равнялся 26,7 млрд руб. На протяжении 2006–2010 гг. для него были характерны постоянные темпы роста — на уровне 3%. Наибольшая доля рынка приходится на женскую парфюмерию — 76,1%. Мужская парфюмерия составляет 22,5%, унисекс — 1,5%. Крупнейшими компаниями, по данным «Евромонитора», здесь выступают Procter & Gamble (22,3%), LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton (15,9%), L’Oreal (14,6%).

Таблица 2.1.1 Объем рынка парфюмерных изделий в России, 2006–2010 гг.

Год	Долл. США	Руб.	Евро	Рост, %
2006	777,5	23 663,1	585,9	–
2007	803,1	24 440,1	605,1	3,3
2008	827,6	25 185,5	623,5	3
2009	852,3	25 940,0	642,2	3
2010	877,3	26 698,7	661,0	2,9
2006–2010				3,1

Источник: Datamonitor

Сегмент косметических товаров: основные тенденции

Объем рынка косметических товаров в 2 раза больше рынка парфюмерии; в 2010 г. он оценивался в 49 млрд руб. Финансовый кризис оказал существенное влияние на сегмент косметических товаров: темпы роста в 2009 г. упали до 0,7% (для сравнения: в 2006 г. они составляли 9,3%). Наибольшую долю рынка формирует косметика для глаз (33%), за ней идут косметика для губ (32,3%), для лица (20,4%) и для ногтей (14,1%). Крупнейшими компаниями являются L’Oreal (24,4%), Oriflame (17,2%), Avon (6,7%).

Таблица 2.1.2 Объем рынка косметических изделий в России, 2006–2010 гг.

Год	Долл. США	Руб.	Евро	Рост, %
2006	1324,2	40 299,3	997,7	–
2007	1447,1	44 041,0	1090,4	9,3
2008	1576,2	47 970,2	1187,7	8,9
2009	1564,4	47 611,3	1178,8	0,7
2010	1613,3	49 098,4	1215,6	3,1
2006–2010				5,1

Источник: Datamonitor

2. Результаты ценового мониторинга

Ценовой мониторинг: методология исследования

Ценовой мониторинг проводился с 1 ноября по 30 ноября 2011 г.

В качестве объекта мониторинга выступали два товарных сегмента: парфюмерия и косметика для глаз. Товары для ценового мониторинга отбирались в соответствии со следующими принципами.

Отбор товарных знаков

Первый шаг заключался в том, чтобы отобрать товарные знаки, включенные в ТРОИС. В Таможенном реестре от 10 октября 2011 г. числится ограниченное число объектов интеллектуальной собственности, относящихся к сфере парфюмерии и косметических товаров. В 2010 г. их совокупная доля в ТРОИС составляет 12% (\approx 220 объектов); из них только 90 объектов имеют статус действительных. Что касается оценки количества компаний-правообладателей, которые зарегистрировали свои товарные знаки в ТРОИС, то их насчитывается порядка 28. Из них 23 компании-правообладателя имеют действительную регистрацию — Procter & Gamble Company, Gillette Company, Hugo Boss GmbH & Co, Lacoste, Hermes International, Louis Vuitton Malletier, Biersdorf, и проч. А у пяти она недействительна (либо их регистрация не была продлена, либо они были исключены из реестра на момент мониторинга): L'Oreal, Laboratoire Garnier, Burberry Limited, Cilag, Glaxo Group Limited.

Таким образом, для ценового мониторинга в сфере парфюмерии мы выбрали три товарных знака, имеющие актуальную регистрацию в ТРОИС, — это Hugo Boss, Lacoste и Hermes. По данным компании «Евромонитор», в 2010 г. бренд Hugo Boss формирует 2,3% продаж на российском рынке парфюмерных изделий, он занимает 4-ое место, уступая лишь таким брендам, как Avon, Oriflame и Christian Dior. Lacoste принадлежит 0,7%, а Hermes — менее 0,1%.

Что касается косметики для глаз, то среди товарных знаков, включенных в ТРОИС, мы отобрали MaxFactor (Procter & Gamble Company) — его доля на российском рынке косметических товаров составляет 1,2%, а также торговый знак Maybelline (L'Oreal), который занимает 1% рынка. Однако срок регистрации последнего в таможенном реестре истек в марте 2006 г.

Второй шаг предполагал отбор товарных знаков, не включенных в ТРОИС, но служащих аналогами товарным знакам из первой группы. Для парфюмерных изделий были отобраны Kenzo (по данным компании «Евромонитор», ему принадлежит 1,8% российского рынка), Calvin Klein (0,2% рынка), Davidoff (0,1% рынка), Lancome (0,6% рынка). В сегменте косметики для глаз — Bourjois (0,5% рынка).

**Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России**

Отбор видов товара

Третий шаг состоял в том, чтобы подобрать сопоставимые товары для мониторинга. С этой целью мы контролировали ряд параметров. В случае парфюмерии учитывались вид, концентрация ароматических масел, объем и тип аромата. Мы отобрали 6 видов мужских ароматов и 6 видов женских ароматов. Мужская парфюмерия была представлена туалетной водой, разлитой во флаконы объемом 100 мл. Исключение составляет Davidoff Cool Water; объем их флакона — 125 мл. Женская парфюмерия — туалетной водой объемом 50 мл и парфюмерной водой объемом 50 мл. В рамках мужской парфюмерии мы рассматривали два типа ароматов: восточно-древесный (Hugo Boss, Lacoste, Calvin Klein, Kenzo) и фруктово-ароматический (Lacoste, Davidoff), в рамках женской парфюмерии — один аромат, классический цветочный (Hermes, Boss, Lancome, Kenzo, Davidoff, Poeme).

В сегменте косметики для глаз мы остановились на туши для глаз черного цвета, увеличивающей объем ресниц. Объем тюбика — от 7,2 до 12 мл.

Таблица 2.1.3 Характеристики парфюмерных изделий для ценового мониторинга

№ п. п.	Товарный знак	Название	Вид	Концентрация масел	Объем (мл)	Тип аромата	Регистрация в ТРОИС
1	Hugo Boss	Boss Bottled	Мужской	Туалетная вода	100	Восточно-древесный	Да
2	Lacoste	L.12.12. White	Мужской	Туалетная вода	100	Восточно-древесный	Да
3	Calvin Klein	Eternity Aqua	Мужской	Туалетная вода	100	Восточно-древесный	Нет
4	Kenzo	Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee	Мужской	Туалетная вода	100	Восточно-древесный	Нет
5	Lacoste	L.12.12. Green	Мужской	Туалетная вода	100	Фруктово-ароматический	Да

2. Результаты ценового мониторинга

№ п. п.	Товарный знак	Название	Вид	Концентрация масел	Объем (мл)	Тип аромата	Регистрация в ТРОИС
6	Davidoff	Cool Water	Мужской	Туалетная вода	125	Фруктово-ароматический	Нет
7	Hermes	24 Faubourg	Женский	Туалетная вода	50	Классический цветочный	Да
8	Davidoff	Cool Water	Женский	Туалетная вода	50	Классический цветочный	Нет
9	Kenzo	Eau de Fleur de Yuzu	Женский	Туалетная вода	50	Классический цветочный	Нет
10	Boss	Boss Woman	Женский	Туалетная вода	50	Классический цветочный	Да
11	Hermes	24 Faubourg	Женский	Парфюмерная вода	50	Классический цветочный	Да
12	Lancome	Poeme	Женский	Парфюмерная вода	50	Классический цветочный	Нет

**Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России**

Таблица 2.1.4 Характеристики косметики для глаз для ценового мониторинга

№ п. п.	Товарный знак	Название	Товар	Объем (мл)	Цвет	Характер	Регистрация в ТРОИС
1	MaxFactor	Masterpiece Max	Тушь	7,2	Черный	Для создания объема	Да
2	Maybel-line	The Colossal Volum' Express	Тушь	10,7	Черный	Для создания объема	Истекла
3	Bourjois	Volume Fast & Perfect	Тушь	9	Черный	Для создания объема	Нет
4	Boirjois	Volume Glamour	Тушь	12	Черный	Для создания объема	Нет

Отбор торговых площадок

Четвертый шаг был связан с выбором торговых площадок, на которых фиксировались цены. Мы следовали стратегии максимального разнообразия с целью обнаружения ценовых различий между авторизованным товаром, параллельным импортом и подделками. В пул торговых площадок мы включили: сайты производителей, сайты специализированных торговых сетей, независимые специализированные интернет-магазины, независимые универсальные магазины и торговые площадки — агрегаторы, на которых аккумулируются предложения одновременно нескольких продавцов. В общей сложности мы рассматривали 14 торговых площадок. На сайтах агрегаторов, где представлены предложения сразу нескольких интернет-магазинов, фиксировались минимальные ценовые предложения. С сайтов специализированных торговых сетей и интернет-магазинов собиралась информация о регулярной цене (или полной цене) и цене товара по акции. Кроме того, цена фиксировалась без учета цены доставки.

Для прояснения ряда неясных вопросов использовались техники mystery shopping.

2. Результаты ценового мониторинга

Таблица 2.1.5 Характеристики торговых площадок для ценового мониторинга

№ п. п.	Название	Тип	Страна	Вид цены
1	Yandex Market	Агрегатор	Россия	Минимальная цена
2	Wikimart	Агрегатор	Россия	Минимальная цена
3	Amazon	Агрегатор	США и международные рынки	Минимальная цена
4	Ozon	Гипермаркет	Россия	Регулярная цена
5	Л'Этуаль	Интернет-магазин специализированной торговой сети	Россия	Регулярная цена и цена по акции
6	Рив Гош	Интернет-магазин специализированной торговой сети	Россия	Регулярная цена и цена по акции
7	Orental.ru	Независимый специализированный интернет-магазин	Россия	Регулярная цена
8	Мир Парфюма	Независимый специализированный интернет-магазин	Россия	Регулярная цена
9	Parfum Moscva	Независимый специализированный интернет-магазин	Россия	Регулярная цена
10	America's Perfume Site	Независимый специализированный интернет-магазин	США	Регулярная цена и цена по акции

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

№ п. п.	Название	Тип	Страна	Вид цены
11	BeautyEncounter.com	Независимый специализированный интернет-магазин	США	Регулярная цена и цена по акции
12	Hugoboss.com	Интернет-магазин производителя	Германия, Франция, Великобритания, США	Регулярная цена
13	Hermes.com	Интернет-магазин производителя	Германия, Франция, Великобритания, США	Регулярная цена
14	Lancome.com	Интернет-магазин производителя	Германия, Франция, Великобритания, США	Регулярная цена

Методология фиксации цен

Основной целью нашего ценового мониторинга является фиксация ценовых различий между авторизованным товаром, параллельным импортом и контрафактом.

Цена на авторизованный товар

Определить, является продаваемый товар авторизованным или неавторизованным, довольно сложно. Для оценки мы использовали несколько косвенных критериев. Сигналом цен на авторизованный товар послужили характеристики торговой площадки. Исходно мы предполагали, что в официальных магазинах производителей и в крупных специализированных торговых сетях продается авторизованный (белый) товар. В этой связи их цены выступали розничными ценами на авторизованный товар.

Цена на параллельный импорт и подделки

Для того чтобы вычислить цены на параллельный импорт и контрафакт, мы опирались на характеристики торговой площадки, а также учитывали характеристики продаваемого товара.

Параллельный импорт, согласно нашим предположениям, может быть обнаружен как в традиционной рознице, так и в специализированных интернет-магазинах. Интернет-магазины, которые мы отобрали для наблюдения, имеют следующие характеристики. Во-первых, они торгуют очень широким ассортиментом. При этом наряду с привычным ассортиментом они также продают парфюмерные изделия брендов, которые официально

2. Результаты ценового мониторинга

не представлены в России и не могут быть куплены в специализированных торговых сетях. Например, Victoria's Secret, Abercrombie & Fitch и др.

Во-вторых, часть из отобранных интернет-магазинов выглядит подозрительно. У них нет оффлайн-торговых точек, нет возможности для самовывоза товара. Они ограничивают способы оплаты, пользуются преимущественно наличным расчетом (в ряде случаев принималась оплата через Сбербанк и посредством WebMoney).

В-третьих, наряду с обычным ассортиментом они продают продукцию, которую классифицируют как тестеры. Ни одна торговая площадка на своих сайтах не дает пояснений в отношении того, чем отличаются тестеры от обычной продукции. По сведениям, полученным из самих интернет-магазинов в процессе mystery shopping, к тестерам относятся товары без упаковок производителей (отсутствуют коробки и упаковочные пленки). Такой товар может идти вообще без упаковки либо продаваться в белых транспортировочных коробках. Тестеры, как правило, стоят дешевле. Но в одном магазине мы зафиксировали, что тестеры на тот или иной товар имеют более высокую цену, чем обычная продукция. По заявлениям продавцов, это различие в ценах объясняется различием в партиях и сроках их поступления в продажу.

В интервью эксперты утверждали, что официальная торговля тестерами невозможна⁶³, поскольку исходно к тестерам относится продукция, которая должна раздаваться потребителям на бесплатной основе с целью рыночного продвижения товаров. Поэтому за тестерами, которые продаются в Интернете, скрываются либо партии ворованной продукции, либо подделки (поскольку зачастую тестеры идут без коробок и незапечатанными).

Из всего вышесказанного мы делаем предположение, что те товары, которые квалифицируются как тестеры, имеют неясное происхождение; с высокой долей вероятности за ними скрывается товар сомнительного

⁶³ «... Это проблема не только производителей парфюмерии, но и наша проблема. Почему? Потому что у нас есть продукт, допустим тестеры для шампуней. То есть у нас тестеры, которые по 5 мг и по 8 мг, у нас есть тестеры по 50 мг шампуней и кремов различных по уходу за кожей, за волосами и т. д., которые не для продажи абсолютно. На нем и написано в аннотации для потребителя, на упаковке написано, что данный продукт не для продажи. Это прямое нарушение законодательства, закона ... Два варианта. Очень много тестеров я в своей практике также встречал с брендами других компаний, которые являлись подделкой, потому что тестеры произвести очень легко» (руководитель отдела безопасности компании — производителя мультибрендовой продукции FCMG).

происхождения, в том числе подделки⁶⁴. В свою очередь, оригинальную продукцию, которая продается в подобных интернет-магазинах и которая не квалифицируется ими как тестеры, предположительно можно отнести к параллельному импорту.

Основные результаты по рынку парфюмерных изделий

Внутренние различия цен на авторизованный товар

Ценовой мониторинг показал, что на российском рынке парфюмерных изделий в явном виде отсутствует тенденция к формированию единой цены. Разброс цен здесь значителен, в том числе и на авторизованный товар. По всей видимости, ценообразование на рынке парфюмерных изделий в большей степени подчинено таким факторам, как позиционирование компаний, нежели уровню издержек.

Российский рынок отличается от многих западных тем, что в большинстве своем *компании-производители* здесь не ведут розничных продаж, а также не публикуют официально установленные цены. Что косвенно свидетельствует о наличии ценовых разбросов и несбалансированности российского рынка. Среди наблюдаемых нами товаров правообладателей исключение составляет Hermes. В официальном магазине Hermes парфюмерная вода 24 Faubourg (50 мл) стоит 4300 руб. Ее полная цена в Рив Гош составляет 4265 руб., а по акциям в период мониторинга ее можно было приобрести по цене от 27 00 руб. до 3199 руб.

Важно отметить, что устанавливаемая производителем цена, как правило, является самой высокой на рынке. Она образует так называемый ценовой потолок. Реальные цены розничных продавцов оказываются заметно ниже.

Цены производителей также существенно устойчивее, чем у розничных продавцов. В течение 30 дней мониторинга никаких изменений в ценах производителей не удалось зафиксировать. Зато производители часто выставляют не всю линейку товаров. Бывают периоды, когда те или иные позиции исчезают из их онлайн-продаж, оказываются распроданными.

⁶⁴ «Да, естественно. Тестеры тоже подделывают, особенно тестеры, которые не в пластиковой упаковке, а которые в сашетах так называемых по 5 мг и по 8 мг. Их подделывают очень много. Почему? Потому что само это производство, линейка производства очень простая. И тот объем, я так думаю, по моим подсчетам, более 50% этого продукта в интернете — оно поддельное. Меньшая часть — это связанное с хищениями, это оригинал» (руководитель отдела безопасности компании-производителя мультимарочной продукции FCMG).

2. Результаты ценового мониторинга

Цены на косметические и парфюмерные изделия в *специализированных торговых сетях* заметно различаются между собой. В наш мониторинг попали две крупные торговые сети — Л'Этуаль и Рив Гош. В 2010 г. выручка ООО «Алькор и Ко» (Л'Этуаль) составила 15,38 млрд руб., а ООО «Арома люкс» (Рив Гош) — 10,2 млрд руб. Их цены на парфюмерные изделия расходятся от 10 до 30%, а на косметику для глаз ценовая разница составляет от 15 и 40%. Рив Гош позиционирует себя как более демократичная компания. Даже в период значительных акций цены в Л'Этуаль оказываются выше регулярных цен Рив Гош. Таким образом, мы предполагаем, что различия в ценах крупные торговые компании используют для маркирования своего рыночного позиционирования.

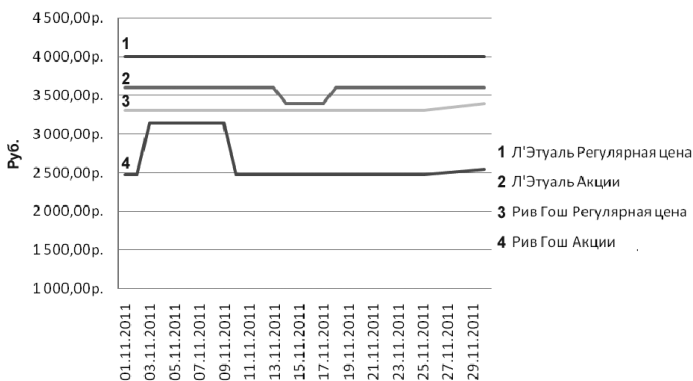


Рис. 2.1.4. Изменение цен на мужскую туалетную воду Boss Bottled (100 мл) по каналам продаж

Крупные специализированные торговые сети проводят сегментированную ценовую политику. У них есть несколько уровней цен. В первую очередь они оперируют полной, или регулярной, ценой. Данная цена может соответствовать розничной цене производителя (как в приведенном случае с Hermes 24 Faubourg), но прежде всего она является стартовой ценой для всех последующих маркетинговых акций, которые организуют торговые компании. В период ценового мониторинга ни одна из наблюдаемых сетей не вела торговлю по полным ценам; все время стартовали разные акции. Это означает, что сравнительный анализ должен проводиться в первую очередь не по полным ценам, а по ценам постоянно проводимых акций, которые и являются реальной ценой продаж.

В специализированных торговых сетях маркетинговые акции устраиваются довольно часто, носят кратковременный характер и имеют разные

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

охват и глубину. За наблюдаемый период продолжительность акций варьировала от 2 до 20 дней. Часть проводимых акций распространялась на все виды товарной категории, а часть — на отдельные виды товаров и бренды производителей. Уровень скидок в рассматриваемый период также был различен: от 10 до 50%.

В целом все это затрудняет процесс вычисления реальной розничной цены на авторизованный товар. С одной стороны, цена является многоуровневой, с другой — в дни акций компании продают, по всей видимости, больше продукции, нежели в обычные дни. Поэтому простого ответа в отношении того, какова реальная розничная цена на авторизованный товар, нет. Мы оперируем, скорее, понятием средней цены и стандартным отклонением от нее. Наша методология состоит в следующем. Мы брали за основу розничные цены торговой сети Рив Гош (в ней максимально представлены товары, которые находились под наблюдением). При этом отталкивались от их реальной цены продаж, т. е. цены, за которую в данный конкретный день можно приобрести товар (по акциям).

Различия цен на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт

В отличие от крупных торговых сетей цены независимых специализированных интернет-магазинов мало подвержены изменениям. В ходе 30-дневного наблюдения в двух интернет-магазинах цены ни разу не менялись, а в третьем один раз произошло небольшое увеличение цен (+ 20 руб.) на все виды товары всех производителей.

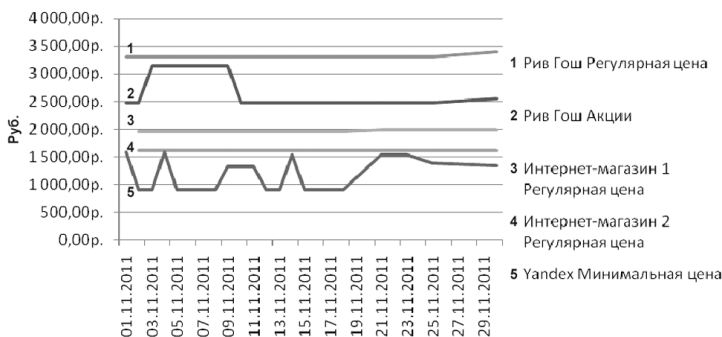


Рис. 2.15. Изменение цен на мужскую туалетную воду Boss Bottled (100 мл) по каналам продаж

2. Результаты ценового мониторинга

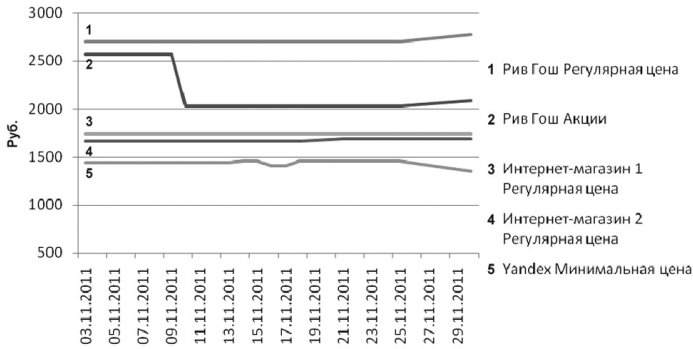


Рис. 2.1.6. Изменение цен на женскую парфюмерную воду Boss Woman (50 мл) по каналам продаж

В качестве ключевой задачи ценового мониторинга мы ставили обнаружение разницы цен на авторизованный товар и на параллельный импорт.

Обнаруженная нами разница в розничных ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт на российском рынке парфюмерных изделий в целом значительна. Хотя, по нашему разумению, здесь встречаются разные ситуации, поэтому и имеет смысл говорить, скорее, об их типах⁶⁵.

Разница между официальной полной ценой торговых сетей и ценой на предположительно параллельный импорт составляет, как правило, от 23 до 59% (табл. 2.1.6). Однако если смотреть на реальные цены, по которым торгуют розничные сети, то она оказывается заметно ниже. Ее средний разброс колеблется от 1 до 50%⁶⁶ (Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee — 1%, Lacoste L.12.12 White — 21%, Lacoste L.12.12 Green — 22%, Kenzo Eau de Fleur de Yuzu — 22% Boss Woman — 23%, Boss Bottled — 25%, Hermes 24 Faubourg — 48%, Davidoff Cool Water Woman — 49%, Davidoff Cool Water Man — 50%).

⁶⁵ «Это зависит от компании, как правило перекосы не очень существенны, но если мы говорим о рынке FMСJ, где 1% имеет значение, то такие перекосы могут быть и 10, и 20, и 30 % в зависимости от схемы поставки» (директор по продажам компании — производителя косметических товаров).

⁶⁶ Среднее арифметическое ежедневного различия в ценах на авторизованный товар по различным акциям и на предположительно параллельный импорт.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Таким образом, можно выделить три типа ситуаций:

- минимальное различие в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт — порядка 1% (примером служит мужская туалетная вода Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee, 100 мл. Среднеарифметическое различие цен здесь составляет 1%. При этом на протяжении более 2 недель в Рив Гош данная туалетная вода стоила в разные дни на 3–6% дешевле, чем предположительно параллельный импорт);
- среднее различие в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт — 20–25% (Lacoste L.12.12 White 100 мл, Lacoste L.12.12 Green 100 мл, Kenzo Eau de Fleur Yuzu 50 мл, Boss Woman 50 мл, Boss Bottled 100 мл);
- значительное различие в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт — до 50% (Hermes 24 Faubourg 50, Davidoff Cool Water Man 125, Davidoff Cool Water Woman).

По свидетельствам экспертов, данная вариация в ценах на авторизованный товар и параллельный импорт главным образом объясняется различиями в цепях поставок компаний-правообладателей, уровнем издержек на региональных рынках⁶⁷, возможностями серого растаможивания на смежных рынках (Казахстана, Украины и проч.), разницей курсов валют и дисгармонией ценовой политики на разных рынках (например, Davidoff)⁶⁸, покупательной способностью на смежных рынках.

В дополнение отметим, что наибольший разброс также с высокой долей вероятности наблюдается в сегменте высокомаржинальных товаров (например, таких как Hermes).

⁶⁷ *«Если у вас офис в сто человек в центре Москвы по московским арендным ставкам, особенно лужковским героическим ставкам? плюс цены на рекламу, на телевидение, плюс таможня, плюс все налоги, то это другой расход, нежели человек на каком-то временном содержании в Белоруссии или ограниченный офис в Украине. Конечно, это зависит от стратегии компании, но в целом издержки в России намного выше, чем в соседних странах до последнего времени»* (директор по продажам компании — производителя косметических товаров).

⁶⁸ *«Она на некоторых позициях достигает 12%»* (руководитель отдела безопасности компании — производителя мультибрендовой продукции FCMG).

2. Результаты ценового мониторинга

Таблица 2.1.6 Разница в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт

	Разница между полной ценой на авторизованный товар и ценой предположительно параллельного импорта	Разница между ценой на авторизованный товар в дни акций и ценой предположительно параллельного импорта	Регистрация в ТРОИС
LACOSTE L.12.12. White, 100 мл	38%	От 15 до 34%	Да
LACOSTE L.12.12. Green, 100 мл	38%	От 16 до 35%	Да
KENZO Kenzo Homme, Eau de Toilette Boisee туалетная вода 100 мл	23%	От –6 до 17%	Нет
Hugo Boss Boss Bottled туалетная вода 100 м	40%	От 20 до 35%	Да
Davidoff Cool Water Man туалетная вода 125 мл	59%	От 46 до 58%	Нет
Hermes 24 Faubourg туалетная вода 50 мл	58%	От 44 до 56%	Да
HUGO BOSS Woman парфюмерная вода, 50 мл	38%	От 17 до 35%	Да
Davidoff Woman Cool Water туалетная вода 50 мл.	59%	От 46 до 57%	Нет
KENZO Eau de Fleur de Yuzu туалетная вода, 50 мл	38%	От 17 до 35%	Нет

Различия в ценах на авторизованный товар и товар неясного происхождения

Что касается товара сомнительного происхождения, то здесь ситуация еще более драматична. Разница в ценах на авторизованный товар и товар, имеющий неясное происхождение (возможно, подделки или ворованные партии), на российском рынке парфюмерных изделий больше, чем она между оригиналом и предположительно параллельным импортом. Разброс цен между официальной полной ценой торговых сетей и ценой на сомнительный товар (тестеры) варьирует от 41 до 63%.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Если же сопоставить реальную цену торговых сетей и цену на сомнительный товар (тестеры), то разница оказывается немного меньше: от 24⁶⁹ до 53% (Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee — 24%, Kenzo Eau de Fleur de Yuzu — 27%, Lacoste L.12.12 White — 28%, Lacoste L.12.12 Green — 28%, Boss Bottled — 30%, Hermes 24 Faubourg — 50%, Davidoff Cool Water Man — 53%).

В данном случае ситуация выглядит более консистентной. Мы получили два типа ситуаций:

- среднее различие в ценах на авторизованный товар и товар неясного происхождения — порядка 25–30% (Lacoste L.12.12 White 100 мл, Lacoste L.12.12 Green 100 мл, Kenzo Eau de Fleur Yuzu 50 мл, Boss Bottled 100 мл, Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee 100 мл);
- значительное различие в ценах на авторизованный товар и товар смутного происхождения — порядка 50% (Hermes 24 Faubourg 50, Davidoff Cool Water Man 125).

В ходе ценового мониторинга товаров в интернет-магазине, в котором продаются одновременно предположительно параллельный импорт и товар сомнительного происхождения (тестеры), обнаружилось, что различие в их ценах на уровне одного магазина составляет от 5 до 24% (Hermes 24 Faubourg — 5%, Boss Bottled — 7%, Davidoff Cool Water Man — 7%, Kenzo Eau de Fleur de Yuzu — 7%, Lacoste L.12.12 White — 8%, Lacoste L.12.12 Green — 8%, Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee — 24%).

⁶⁹ Среднеарифметическое ежедневного различия в ценах на авторизованный товар по различным акциям и на товар сомнительного происхождения (тестеры).

2. Результаты ценового мониторинга

Таблица 2.1.7 Различие в ценах на авторизованный товар и товар сомнительного происхождения

	Разница между полной ценой на авторизо- ванный товар и ценой на товар сомнительного происхождения (тестеры)	Разница между ценой на автори- зованный товар в дни акций и ценой на товар сомнительного происхождения (тестеры)	Реги- страция в ТРОИС
LACOSTE L.12.12. White, 100 мл	44%	От 22 до 39%	Да
LACOSTE L.12.12. Green, 100 мл	44%	От 22 до 39%	Да
KENZO Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee туалетная вода 100 мл	41%	От 19 до 26%	Нет
HUGO BOSS Boss Bottled туалетная вода 100 м	45%	От 25 до 42%	Да
DAVIDOFF Cool Water Man туалет- ная вода 125 мл	63%	От 50 до 61%	Нет
HERMES 24 Faubourg туалетная вода 50 мл	60%	От 46 до 58%	Да
HUGO BOSS Woman, парфюмерная вода 50 мл	Нет	Нет	Да
DAVIDOFF Woman Cool Water туалетная вода 50 мл	Нет	Нет	Нет
KENZO Eau de Fleur de Yuzu туа- летная вода 50 мл	43%	От 7 до 40%	Нет

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Ценовое дно рынка

В ежедневном режиме мы также фиксировали минимальную цену на Yandex market, которая, впрочем, во многих случаях была близка к ценовому дну рынка. По свидетельствам экспертов, здесь очень часто продаются подделки⁷⁰. Минимальная цена имеет тенденцию стремиться к единому нижнему пределу: от 730 до 900 руб. Продаваемый по минимальной цене товар не всегда именовался тестером.

Согласно нашим данным, разница между полной ценой торговых сетей и ценовым дном колеблется от 47 до 74%. При этом разница между реальной ценой продаж торговых сетей и ценовым дном также меньше: от 32 до 66% (Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee — 32%, Boss Woman — 34%, Kenzo Eau de Fleur de Yuzu — 50%, Hermes 24 Faubourg — 52%, Lacoste L.12.12 White — 57%, Davidoff Cool Water Woman — 57%, Lacoste L.12.12 Green — 58%, Boss Bottled — 58%, Davidoff Cool Water Man — 66%). Здесь также наблюдаются две ситуации:

- среднее различие в ценах на авторизованный товар и товар смутного происхождения порядка 30% (Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee 100 мл, Boss Woman 50 мл);
- значительное различие в ценах на авторизованный товар и товар смутного происхождения — порядка 50–60% (Lacoste L.12.12 White 100 мл, Lacoste L.12.12 Green 100 мл, Kenzo Eau de Fleur Yuzu 50 мл, Boss Bottled 100 мл, Hermes 24 Faubourg 50, Davidoff Cool Water Man 125).

Таблица 2.1.8 Различие между ценами на авторизованный товар и ценовым дном

	Разница между регулярной ценой на авторизованный товар и минимальной ценой Yandex market	Разница между ценой на авторизованный товар в дни акций и минимальной ценой Yandex market	Регистрация в ТРОИС
LACOSTE L.12.12. White, 100 мл	72%	От 30 до 70%	Да
LACOSTE L.12.12. Green, 100 мл	71%	От 23 до 68%	Да

⁷⁰ «Между Л'Этуаль и Яндексом? Зачастую в интернете очень много контрафакта. Здесь нельзя говорить о сером импорте» (руководитель группы безопасности компании-производителя косметических товаров).

2. Результаты ценового мониторинга

	Разница между регулярной ценой на авторизованный товар и минимальной ценой Yandex market	Разница между ценой на авторизованный товар в дни акций и минимальной ценой Yandex market	Регистрация в ТРОИС
KENZO Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee туалетная вода 100 мл	52%	От 27 до 48%	Нет
HUGO BOSS Boss Bottled туалетная вода 100 м	73%	От 37 до 71%	Да
DAVIDOFF Cool Water Man туалетная вода 125 мл	74%	От 54 до 73%	Нет
HERMES 24 Faubourg туалетная вода 50 мл	62%	От 40 до 60%	Да
HUGO BOSS Woman, парфюмерная вода, 50 мл	47%	От 28 до 44%	Да
DAVIDOFF Woman Cool Water туалетная вода 50 мл.	69%	От 47 до 68%	Нет
KENZO Eau de Fleur de Yuzu туалетная вода, 50 мл	61%	От 44 до 59%	Нет

Международные сравнения ценовых уровней

В фокусе нашего внимания также было сопоставление цен на международных рынках. Мы анализировали рынки стран Западной Европы и США. Мы мониторили официальные цены производителей, цены независимых специализированных интернет-магазинов, цены агрегаторов (Amazon).

Как мы уже писали выше, в российском официальном магазине Hermes парфюмерная вода 24 Faubourg (50 мл) стоит 4300 руб. Полная цена в Рив Гош составляет 4265 руб., а по акциям ее можно было приобрести по цене от 2700 руб. до 3199 руб. Для сравнения: на официальном сайте Hermes в странах Западной Европы (Франция, Германия и Италия) данный

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

товар можно купить за 3511,2 руб. (84,00 €), а в Великобритании — за 3547,8 руб. (£72.00).

Полная цена мужской туалетной воды Boss Bottled (100 мл) в Рив Гош равняется 3300 руб. По акциям она продавалась по цене от 2475 руб. до 3135 руб. В Германии на сайте официального производителя ее стоимость составляет 2780 руб. (67€), в Великобритании — 2187 (£45.00), в США — 2097 руб. (\$67).

Полная цена парфюмерной воды Boss Woman (50 мл) в Рив Гош равняется 2700 руб., в дни мониторинга по акциям ее можно было купить по цене от 2025 руб. до 2565 руб. На официальном сайте производителя в Германии ее цена значится как 2262,6 руб. (54€), в Великобритании — 1895,4 руб. (£39.00).

Полная цена парфюмерной воды Роете (50 мл) в Рив Гош составляет 4065 руб., в дни мониторинга по акциям ее можно было приобрести по цене от 2365 руб. до 3049 руб. На официальном сайте производителя в Германии ее цена — 2898 руб. (66€), во Франции — 3242,4 руб. (77,2€) Великобритании — 2685,8 руб. (£55,15), в США — 2028 (\$65).

Из всего вышесказанного можно сделать несколько выводов. Во-первых, в большинстве своем производители держат единые цены для европейских рынков. Во-вторых, розничные цены на американском рынке заметно ниже розничных цен на европейских рынках, даже в тех случаях, когда мы сравниваем цену импортируемого в США товара с его ценой на родном рынке компании-правообладателя (Hugo Boss (Великобритания), Hermès (Франция)), что, возможно, объясняется различиями в структуре экономики этих стран. В-третьих, полные цены производителей и торговых сетей в России немного выше, чем оные в странах Западной Европы. Однако реальные цены являются весьма сопоставимыми, и в некоторых случаях российские даже заметно ниже европейских цен.

Кроме того, нам удалось отследить регулярные розничные цены на парфюмерные изделия, относительно которых производятся скидки, публикуемые на американских интернет-магазинах. Эти цены в большинстве случаев совпадают с розничными ценами производителей. (табл. 2.1.9).

2. Результаты ценового мониторинга

Таблица 2.1.9 Сопоставление цен на авторизованный товар в США и России

	Регулярная розничная цена в США	Регулярная цена на авторизованный товар в России	Средняя цена на авторизованный товар в дни акций и отклонения от нее в России	Средняя разница между ценой на авторизованный товар в дни акций в России и регулярной розничной ценой в США
KENZO Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee. 100 мл	2267,38	3255	2582,37 р. ± 307,72 р.	11%
HUGO BOSS Boss Bottled туалетная вода 100 мл Boss № 6	2081,02	3300	2718,16 р. ± 327,09 р.	22%
LACOSTE L.12.12. White (Men) 100 мл	2764,34	3080	2466,84 р. ± 293,98 р.	-13%
LACOSTE L.12.12. Green (Men) 100 мл	2795,4	3080	2466,84 р. ± 293,98 р.	-15%
DAVIDOFF Cool Water Man туалетная вода 125 мл	2081,02	3490	2875,16 р. ± 345,92 р.	27%
Hermes 24 Faubourg туалетная вода 50 мл	2640	3600	2965,26 р. ± 356,82 р.	10%
HUGO BOSS Woman, парфюмерная вода, спрей 50 мл	1708,3	2700	2223,95 р. ± 267,62 р.	22%
Davidoff woman Cool Water туалетная вода 50 мл.	1615,15	2390	1969,11 р. ± 239,77 р.	17%

Средняя разница между ценой на авторизованный товар в дни акций в России и регулярной розничной ценой в США варьирует от одного правообладателя к другому. Ее размах составляет от –15 до 27% (табл. 2.1.9). Удивительно, но в случае Lacoste продукция на российских рынках стоит заметно дешевле, чем на американском рынке.

Рыночное позиционирование российских и американских компаний-производителей схожее. Компании-производители закладывают более высокую маржу, дабы нарастить стоимость бренда, и устанавливают

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

ценовой потолок. Относительно него розничные продавцы ведут отчет. В случае американского рынка разница между ценой производителя и розничной ценой может варьировать от 4 до 70%. Просматривается тенденция: чем выше цена производителя, тем больше глубина падения ее в рознице. Так, у Hermes максимальное падение в рознице составляет 72%, у Poeme — 44%, а у Hugo Boss — 31%.

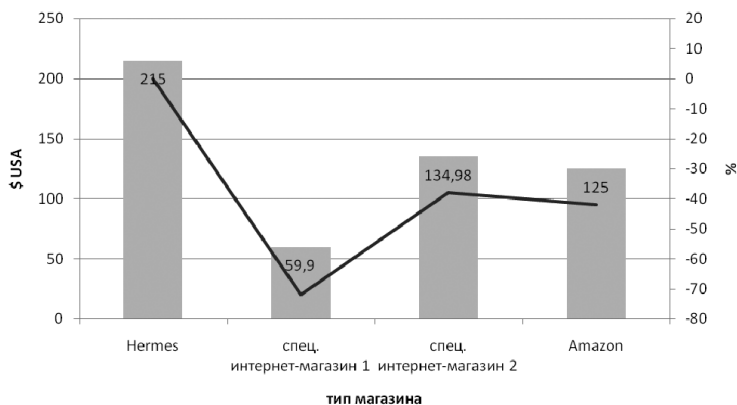


Рис. 2.1.7. Разница в ценах на женскую парфюмерную воду Hermes 24 Faubourg (100 мл) по каналам продаж



Рис. 2.1.8. Разница в ценах на женскую парфюмерную воду Lancome Poeme (100 мл) по каналам продаж

2. Результаты ценового мониторинга

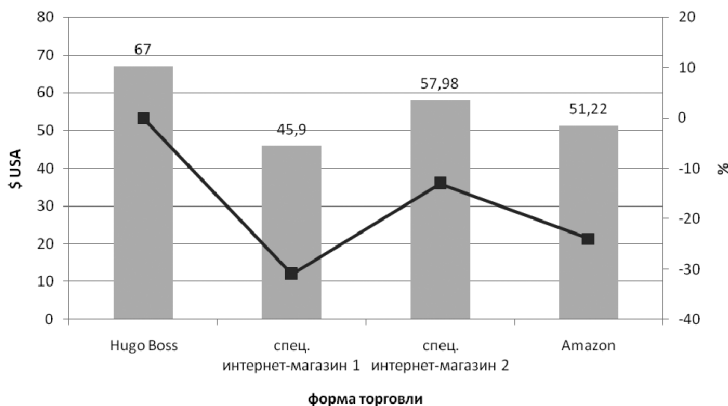


Рис. 2.1.9. Разница в ценах на мужскую туалетную воду Boss Bottled (100 мл) по каналам продаж

В нашем распоряжении также есть данные, которые позволяют нам сопоставить стоимость сомнительного происхождения товаров (тестеров) в США и в России.

Таблица 2.1.10 Сопоставление цен на товар сомнительного происхождения (тестеры) и их отклонение от регулярной цены в США и России

	Цена тестера в США	Цена тестера в России	Разница между регулярной ценой и ценой тестера в США	Разница между регулярной ценой на авторизованный товар и ценой тестера в России	Разница цен на авторизованный товар в дни акций и тестер	Регистрация в ТРОИС
LACOSTE L.12.12. White (Men) 100 ml	1643,07 р.	1720,00 р.	15%	44%	От 22 до 39%	Да
LACOSTE L.12.12. Green (Men) 100 ml	1643,07 р.	1720,00 р.	15%	44%	От 22 до 39%	Да
KENZO Kenzo Homme Eau de Toilette Boisee 100 мл	1332,47 р.	1890,00 р.	41%	41%	От 19 до 26%	Нет

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

	Цена тестера в США	Цена тестера в России	Разница между регулярной ценой и ценой тестера в США	Разница между регулярной ценой на авторизованный товар и ценой тестера в России	Разница цен на авторизованный товар в дни акций и тестер	Регистрация в ТРОИС
HUGO BOSS Boss Bottled туалетная вода 100 мл Boss № 6	1425,65 р.	1830,00 р.	31%	45%	От 25 до 42%	Да
DAVIDOFF Cool Water Man туалетная вода Объем 125 мл	928,69 р.	1300,00 р.	54%	63%	От 50 до 61%	Нет
HERMES 24 Faubourg туалетная вода 50 мл	2174,20 р.	1430,00 р.	30%	60%	От 46 до 58%	Да
KENZO Eau de Fleur de Yuzu туалетная вода, спрей 50 мл	1021,87 р.	1370,00 р.	40%	43%	От 7 до 40%	Нет

Данные нашего мониторинга свидетельствуют о том, что ситуация на американском и российском рынках либо сопоставима, как в случае Kenzo, Lacoste и Davidoff, либо на российском рынке падение происходит глубже (например, Boss и Hermes). По всей видимости, последнее оказывается возможным в силу того, что компании закладывают более высокую маржу для российского рынка. В целом же надо сказать, что профили ценовых различий для российского и американского рынков во многом схожие.

Рынок косметических изделий

Второй сегмент, который мы наблюдали, — косметика для глаз (в частности тушь для ресниц). Для данного рынка характерны более постоянные цены на всех уровнях. Исключение составляет тушь Maybelline; здесь мы встречаем более частые флуктуации в ценах.

Как и для рынка парфюмерии, в сегменте косметики для глаз полные цены розничных сетей зачастую бывают выше остальных и образуют ценовой потолок. Исключение опять же составляет тушь

2. Результаты ценового мониторинга

Maybelline; здесь ценовой потолок был представлен интернет-гипермаркетом Ozon.

Ценовое дно для товаров, которые мы мониторили, было 1) либо на уровне минимальных цен Yandex (в случае Bourjois Volume Glamur); 2) либо на уровне сомнительного интернет-магазина (например, MaxFactor и Maybelline); 3) либо на уровне интернет-гипермаркета Ozon (например, Bourjois Fast & Perfect).

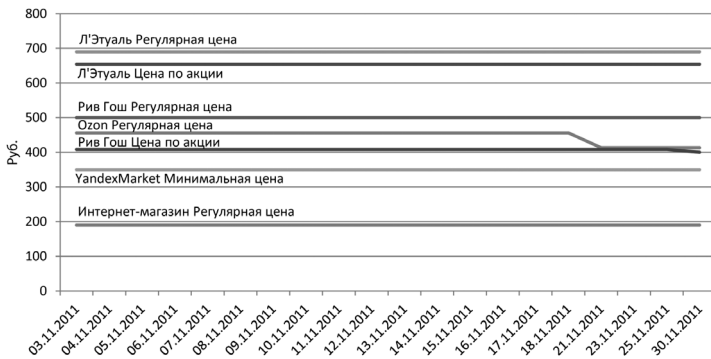


Рис. 2.1.10. Динамика цен на тушь MaxFactor Masterpiece Max (цвет черный, объем 7,2 мл) по каналам продаж

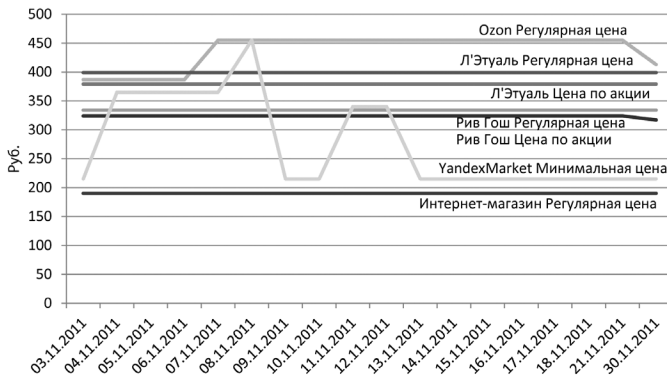


Рис. 2.1.11. Динамика цен на тушь Maybelline Colossal Volume' Express (цвет черный, объем 10,2 мл) по каналам продаж

**Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России**

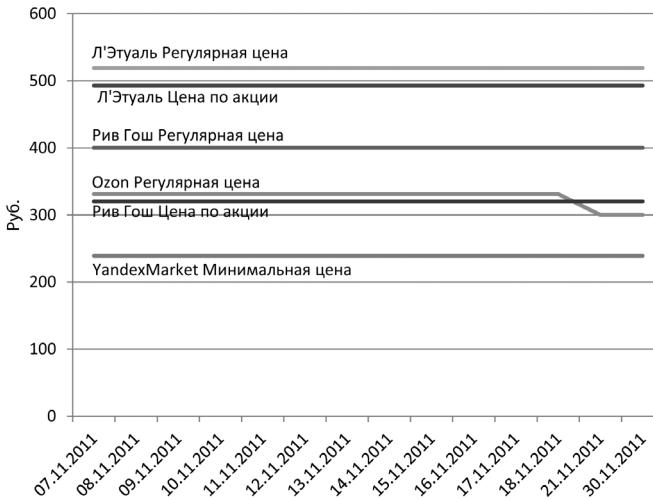


Рис. 2.1.12. Динамика цен на тушь Bourjois Volume Glamur (цвет черный, объем 12 мл) по каналам продаж

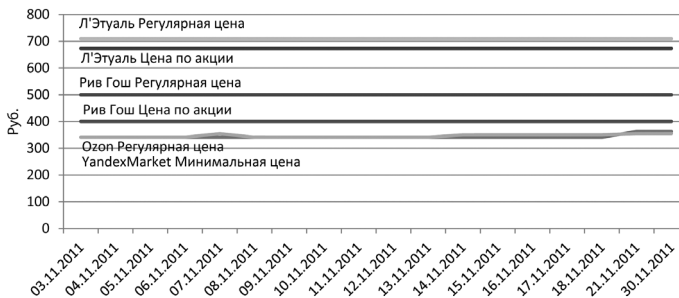


Рис. 2.1.13. Динамика цен на тушь Bourjois Volume Fast & Perfect (цвет черный, объем 9 мл) по каналам продаж

Различие в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт

В качестве цен на предположительно параллельный импорт выступили минимальные цены YandexMarket.

Как мы видим из таблицы 2.1.11, перед нами вполне консистентная ситуация. Для MaxFactor Masterpiece Max и Bourjois Fast & Perfect различие в ценах на авторизованный товар (полная цена) и предположительно

2. Результаты ценового мониторинга

параллельный импорт составляет примерно 30%. Однако различие в ценах на авторизованный товар в дни акций и предположительно параллельный импорт меньше — порядка 15%. Для товаров Maybelline и Bourjois Volume Glamur (они относятся к более массовому сектору, их розничные цены в среднем ниже на 100 руб., чем на товары MaxFactor Masterpiece Max и Bourjois Fast & Perfect) мы имеем более сложную ситуацию. Их цены и цены на предположительно параллельный импорт различаются заметнее. К тому же для туши Maybelline флуктуации в цене имеют больший размах.

Таблица 2.1.11 Различие в ценах на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт

Наименование товарного знака	Название товара	Разница между полной ценой на авторизованный товар и предположительно параллельный импорт	Разница между ценой на авторизованный товар в дни акций и предположительно параллельный импорт	Регистрация в ТРОИС
MaxFactor	Masterpiece Max	30%	14%	Да
Maybelline	Colossal Volum' Express	36%	15% (от -13 до 34%)	Истекла
Bourjois	Volume Fast & Perfect	32%	15%	Нет
Bourjois	Volume Glamour	40%	25%	Нет

Различие в ценах на авторизованный товар и товар сомнительного происхождения

В качестве цены на товар сомнительного происхождения послужила цена одного интернет-магазина, который по своим характеристикам является неблагонадежным: принимает деньги только наличными курьеру, отсутствуют контактные данные и проч. К тому же его цена на товар была существенно ниже минимальной цены на YandexMarket.

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

Таблица 2.1.12 Различия в ценах на авторизованный товар и товар сомнительного происхождения

Наименование товарного знака	Название товара	Разница между полной ценой на авторизованный товар и ценой на товар сомнительного происхождения	Разница между ценой на авторизованный товар в дни акций и ценой на товар сомнительного происхождения	Регистрация в ТРОИС
MaxFactor	Masterpiece Max	62%	53%	Да
Maybelline	Colossal Volum' Express	43%	41%	Истекла

Различия в ценах на авторизованный товар и товар сомнительного происхождения для MaxFactor варьирует от 53 до 62%, а для Maybelline оно существенно ниже: от 41 до 43%. Объяснение коренится в диапазоне разброса цен, устанавливаемых торговыми сетями для этих марок. В Рив Гош для MaxFactor разброс между полной ценой и ценой по акции составляет 92 руб., а для Maybelline — 10 руб.

Основные выводы

1. По всем видам обследованных товаров и всем брендам наблюдается значительная и устойчивая сегментация цен на один и тот же товар. Частые колебания цен особенно характерны для крупных розничных сетей. Их цены являются многоуровневыми и варьируют в большом диапазоне. Диапазон изменения цен крупных розничных сетей гораздо шире, чем диапазон ценовых колебаний независимых специализированных интернет-магазинов, которые гораздо реже меняют цены и в более узких пределах.
2. Цены компаний-производителей (рекомендованные цены) и полная цена розничных сетей формируют ценовой потолок, от которого начинается отсчет реальных розничных цен. Ценовое дно предположительно представлено товаром, имеющим смутное происхождение (ворованные партии и подделки). Ценовой потолок и ценовое дно имеют относительно постоянный характер; они не подвержены частым изменениям. К тому же на обеих границах заметна тенденция к формированию единых цен. Внутри данного диапазона происходят колебания розничных цен, по которым реализуется основная масса

2. Результаты ценового мониторинга

- товаров. Здесь же находятся и цены на предположительный параллельный импорт.
3. Различия между реальными ценами продаж на предположительно параллельный импорт и ценами крупных розничных сетей (по регулярным акциям) демонстрируют широкий спектр разных ситуаций, включая: а) минимальные различия (около 1%), б) средние различия (20–25%), и в) значительные различия (45–50%). Максимальное различие характерно для высокомаржинальных товаров и компаний, которые ведут несбалансированную ценовую политику на разных рынках, а также не имеют четко выстроенной и подконтрольной логистики.
 4. В среднем цены на предположительный параллельный импорт ниже по парфюмерным изделиям на 15–35%, по косметическим изделиям на 15–30%. При этом флуктуации цен в сегменте косметических изделий относительно более сглаженные.
 5. Различия в ценах на параллельный импорт и авторизованный товар относительно устойчивы в рамках одного ценового сегмента и слабо зависят от разницы брендов. Не наблюдается и существенных различий в сегментации цен в зависимости от того, зарегистрированы или не зарегистрированы товарные знаки в ТРОИС. Отказ от применения данного инструмента защиты товарных знаков не приводит к сколько-нибудь заметному удешевлению товара.
 6. Уровень цен на товар, имеющий сомнительное происхождение (предположительные подделки или ворованные партии), еще ниже, чем уровень цен на параллельный импорт. Разница с ценой крупных розничных сетей (по регулярным акциям) составляет, как правило, по парфюмерным изделиям 20–40%, опускаясь в ряде случаев до 60–70%, по косметическим изделиям — 40–60%. Уровень цен на товары неясного происхождения (предположительные подделки) не следует брать в качестве базы для расчета цен на предположительный параллельный импорт.
 7. Международные сопоставления цен позволяют сделать вывод, что цены производителей на российском рынке парфюмерных изделий являются сопоставимыми с ценами на европейских рынках. Однако цены на российском рынке (так же как и цены на европейских рынках), как правило, выше американских цен. В среднем эта разница составляет 10–20%. Данное различие может объясняться структурой экономик и институтами их регулирования.

2.2. Рынок мобильной электроники

Общая статистика рынка

По данным Росстата, розничная продажа телевизоров в 2010 г. составила около 106 млрд руб., увеличившись за год примерно на 8%. Это составляет 0,6% общего оборота розничной торговли.

По состоянию на конец 2008 г. доля импорта была около 55%. Однако в последние годы для производства телевизоров характерна тенденция к локализации, следовательно, можно предположить, что в настоящее время эта цифра значительно ниже⁷¹.

Розничная продажа фотоаппаратуры и фототоваров в 2010 г. составила около 16 млрд руб., увеличившись за год примерно на треть (33%) и составляя 0,1% в обороте розничной торговли.

Фотоаппараты в России практически не производятся, следовательно, абсолютное большинство их являются импортными⁷².

По оценкам экспертов, доля параллельного импорта находится в пределах 10%⁷³. Поддельная продукция на данном рынке практически не распространена в виду технической сложности изделий⁷⁴.

Ценовой мониторинг: методология исследования

Ценовой мониторинг проводился с 1 ноября по 30 ноября 2011 г.

Отбор товаров

В качестве объекта ценового мониторинга были выбраны две ключевые товарные категории электроники — плоскпанельные ЖК-телевизоры и цифровые фотоаппараты. Отбор моделей для ценового мониторинга осуществлялся согласно следующим принципам.

⁷¹ «В целом будет правильно сказать, что 80% рынка телевизоров в России — это локальное производство» (представитель розничной сети).

⁷² «Фотоаппараты и видеокамеры не локализованы здесь в принципе. Нет таких производителей, у которых здесь был бы завод. Они все импортируют» (представитель розничной сети).

⁷³ «Прикинуть сложно, потому что это (параллельный импорт) не мониторит никто. Даже GfK не дает никаких данных. Но по прикидкам, я думаю, это меньше 10%. Может быть, 7% на текущий момент. Может быть, 8%» (представитель розничной сети).

⁷⁴ «Все очень прозрачно. Вся продукция снабжена некими кодами. <...> Фактически любое изделие, неважно в какой стране оно находится, можно в любой момент проверить (что это за изделие, где оно произведено и так далее). <...> В телевизорах давно подделок нет» (представитель розничной сети).

2. Результаты ценового мониторинга

Во-первых, брались модели, бренды которых внесены их владельцами в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности. По состоянию на 10 октября 2011 г. в него входили такие бренды электроники, как Sony, Panasonic, Sony Ericsson, XPERIA, Samsung, Konica, Minolta, Nintendo, Nokia, Vertu, Xerox, Pioneer, Brother, Logitech, Canon, Olympus, Supra, Fusion и WinxClub. Для данного ценового мониторинга были отобраны плоскопанельные ЖК-телевизоры Samsung, а также цифровые фотоаппараты Canon. По экспертным оценкам, на Samsung приходится примерно 40% рынка плоскопанельных ЖК-телевизоров. Canon — один из представителей ведущей четверки, наряду с Sony, Nikon и Panasonic, занимающей около 80% рынка цифровых фотоаппаратов (на каждого лидера приходится примерно по 20%).

Во-вторых, были отобраны модели-аналоги, бренды которых не внесены их владельцами в ТРОИС. По своим техническим характеристикам они являются сходными с вышеперечисленными моделями. Для настоящего ценового мониторинга брались соответствующие плоскопанельные ЖК-телевизоры LG, а также цифровые фотоаппараты Nikon. По экспертным оценкам, на LG приходится 20–25% рынка плоскопанельных ЖК-телевизоров. Как уже было указано выше, Nikon также занимает около 20% рынка цифровых фотоаппаратов.

Отобранные модели для ценового мониторинга электроники представлены в табл. 1.

Таблица 2.2.1 Объекты ценового мониторинга электроники

Товарный знак	Название модели	Включение в ТРОИС
Плоскопанельные ЖК-телевизоры		
Samsung	UE-32 D5000PW	Да
LG	32LV3500	Нет
Цифровые фотоаппараты		
Canon	EOS 7D Body	Да
Nikon	D300S Body	Нет

Отбор торговых площадок

Ценовой мониторинг отобранных моделей плоскопанельных ЖК-телевизоров и цифровых фотоаппаратов осуществлялся на следующих основных площадках:

- интернет-магазины ведущих федеральных розничных сетей (компаний «М.видео» и компании «Эльдорадо»);
- независимые интернет-магазины;

- интернет-магазины производителей;
- ведущий российский интернет-агрегатор («Яндекс-маркет»);
- ведущий зарубежный интернет-агрегатор (Bestbuy.com) для международного сопоставления.

Мы предполагали, что абсолютно точно авторизованная продукция представлена на официальных интернет-площадках производителей, а также в ведущих федеральных розничных сетях. Независимые магазины могут торговать разной продукцией, в том числе параллельным импортом, поэтому мы можем считать, что их продукция — неясного происхождения.

С еще большей вероятностью неавторизованная продукция оказывается на ценовом дне интернет-агрегатора «Яндекс-маркет», показывая одновременно максимальный ценовой разрыв с авторизованной продукцией в соответствующий момент времени.

Различия в ценах между авторизованной продукцией и предположительным параллельным импортом

Рынок телевизоров

На рисунке 2.2.1. представлена динамика цен на одну из наиболее популярных моделей плоскопанельных ЖК-телевизоров в наиболее демократичной по ценам розничной сети «Эльдорадо» и в независимом интернет-магазине. Разница в ценах между авторизованной продукцией и предположительно параллельно ввезенным товаром в независимых магазинах составляет 2–9%. Иными словами, указанные расхождения невелики, а в период распродаж в розничных сетях они практически нивелируются.

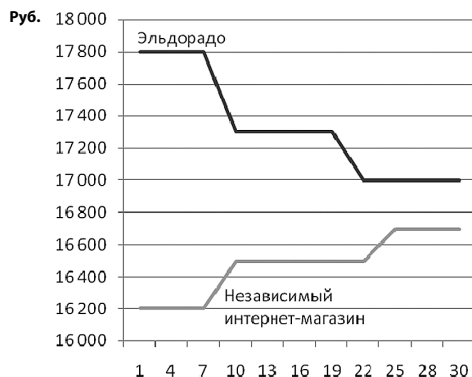


Рис. 2.2.1. Динамика цен в розничной сети и независимом интернет-магазине на плоскопанельный ЖК-телевизор Samsung UE-32 D5000PW (ноябрь 2011 г.)

2. Результаты ценового мониторинга

Похожая тенденция характерна и для другой популярной модели плоскопанельных телевизоров (рис. 2.2.2), бренд которой не внесен в ТРОИС. Разрыв в ценах на этот товар в розничной сети «Эльдорадо» и в независимом интернет-магазине на протяжении всех дней проведения настоящего ценового мониторинга устойчиво держался на уровне примерно 5%.

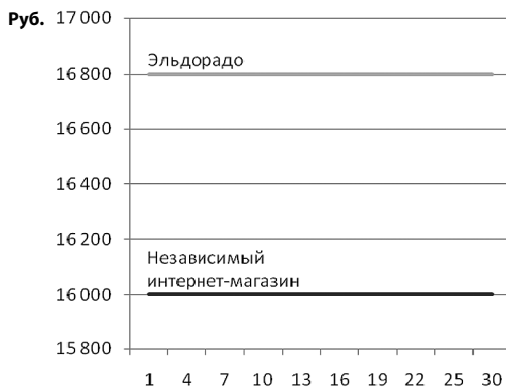


Рис. 2.2.2. Динамика цен в розничной сети и независимом интернет-магазине на плоскопанельный телевизор LG 32 LV3500 (ноябрь 2011 г.)

Таким образом, разрыв в ценах между авторизованной и предположительно параллельно ввезенной продукцией плоскопанельных телевизоров невелик и составляет в среднем около 5%.

Рынок фотоаппаратов

Модели цифровых фотоаппаратов, включенных в настоящий ценовой мониторинг, в период его проведения не реализовывались в розничной сети «Эльдорадо», поэтому их цены в независимом интернет-магазине сравниваются с ценами в розничной сети «М.видео».

На рисунке 2.2.3 представлена динамика цен на одну из наиболее популярных моделей цифровых фотоаппаратов в розничной сети «М.видео» и в независимом интернет-магазине. Разница в ценах между авторизованной продукцией и предположительно параллельно ввезенным товаром составляет 8–13%. Расхождения в ценах независимого интернет-магазина и розничной сети «М.видео» невелики.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

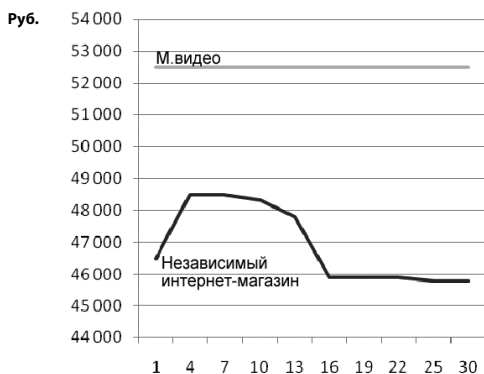


Рис. 2.2.3. Динамика цен в розничной сети и независимом интернет-магазине на цифровой фотоаппарат Canon EOS 7D Body (ноябрь 2011 г.)

Цены на другую популярную модель цифровых фотоаппаратов, бренд которой не внесен в ТРОИС, в независимом интернет-магазине на протяжении части дней настоящего ценового мониторинга даже превышали цены в розничной сети «М.видео» на 8–9% (рис. 2.2.4). Затем тенденция изменилась, и данная модель цифровых фотоаппаратов стоила на 7% дороже в розничной сети «М.видео» по сравнению с независимым интернет-магазином. В любом случае разница цен укладывается в 10%.

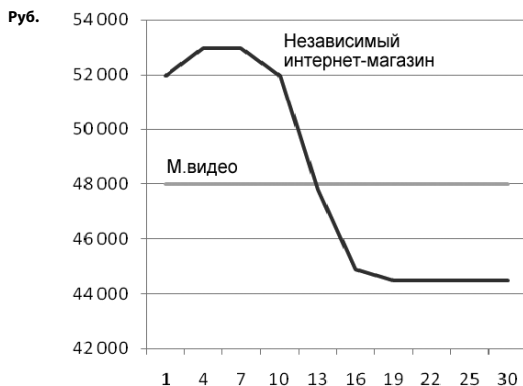


Рис. 2.2.4. Динамика цен в розничной сети и независимом интернет-магазине на цифровой фотоаппарат Nikon D300S Body (ноябрь 2011 г.)

2. Результаты ценового мониторинга

Таким образом, учитывая, что сравнение цен авторизованной и предположительно параллельно ввезенной продукции цифровых фотоаппаратов проводилось на основе независимого интернет-магазина и розничной сети «М.видео», можно говорить о небольшом ценовом разрыве. А как показывает пример цифрового фотоаппарата Nikon D300S Body, бренд которого не внесен в ТРОИС, цены в независимых интернет-магазинах могут превышать цены в розничных сетях, даже придерживающихся не самой демократичной ценовой стратегии.

Ценовой потолок и ценовое дно

В данном случае ценовой потолок задается ценами производителя, а ценовое дно мы измеряем по минимальным ценам основного интернет-агрегатора «Яндекс-маркет».

Рынок телевизоров

На рисунке 2.2.5 представлена динамика цен на одну из наиболее популярных моделей плоскопанельных телевизоров у производителя, в розничных сетях «М.видео» и «Эльдорадо», а также минимальная цена «Яндекс-маркет». Цена на официальной интернет-площадке производителя является абсолютным максимумом, которого не достигает цена ни в одном из анализируемых магазинов в России. Цены в ведущих федеральных розничных сетях четко различаются в зависимости от их позиционирования. Цены в «М.видео» становятся близкими с ценами в «Эльдорадо» лишь в период распродаж. Минимальные цены, фиксируемые на «Яндекс-маркет», всегда значительно ниже уровня не только официальной интернет-площадки производителя, но и обеих ведущих розничных сетей. Минимальные цены на «Яндекс-маркете» ниже цен на официальной интернет-площадке производителя на 15–18%, ниже цен «М.видео» на 6–14%, и ниже цен «Эльдорадо» на 6–10%. Отметим, что минимальные расхождения характерны для периода распродаж в розничных сетях.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

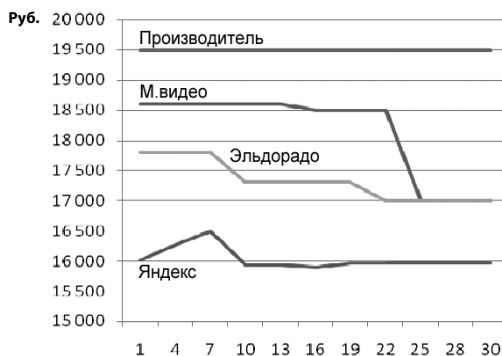


Рис. 2.2.5. Динамика цен у производителя, в розничных сетях и на «Яндекс-маркет» на плоскопанельный телевизор Samsung UE-32 D5000PW (ноябрь 2011 г.)

Сходная тенденция характерна и для другой популярной модели плоскопанельных телевизоров (рис. 2.2.6), бренд которой не внесен в ТРОИС. Несмотря на это, разрыв между минимальными ценами, фиксируемыми «Яндекс-маркетом», и ценами в ведущих федеральных розничных сетях сохраняется примерно тот же — 10–12% в среднем за весь период проведения настоящего ценового мониторинга. Отметим, что «Яндекс-маркет» дает максимальную разницу в ценах, в то время как основная часть цен на товары неясного происхождения выше.

Таким образом, цены на авторизованную и предположительно параллельно ввезенную продукцию плоскопанельных телевизоров различаются не очень сильно.

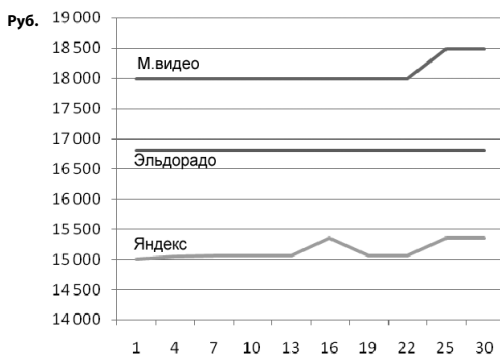


Рис. 2.2.6. Динамика цен в розничных сетях и на «Яндекс-маркет» на плоскопанельный телевизор LG 32 LV3500 (ноябрь 2011 г.)

2. Результаты ценового мониторинга

Рынок фотоаппаратов

На рис. 2.2.7 представлены динамика цен на одну из наиболее популярных моделей цифровых фотоаппаратов в розничной сети «М.видео» и минимальная цена на «Яндекс-маркете». Различия между ними на протяжении всех дней проведения настоящего ценового мониторинга устойчиво держались на уровне примерно 20%.

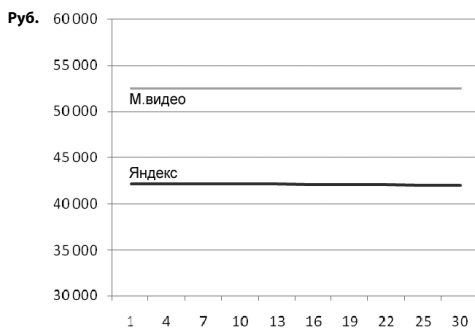


Рис. 2.2.7. Динамика цен в розничной сети и на «Яндекс-маркет» на цифровой фотоаппарат Canon EOS 7D Body (ноябрь 2011 г.)

Похожая тенденция характерна и для другой популярной модели цифровых фотоаппаратов (рис. 2.2.8), бренд которой не внесен в ТРОИС. Несмотря на это, разрыв между минимальными ценами, фиксируемыми «Яндекс-маркетом», и ценами в относительно дорогой розничной сети сохранился и составил 9–17%. Еще раз отметим, что «Яндекс-маркет» дает максимальную разницу в ценах, в то время как основная часть цен на товары неясного происхождения выше.

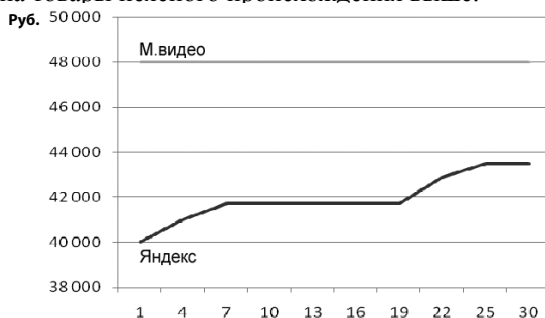


Рис. 2.2.8. Динамика цен в розничной сети и на «Яндекс-маркет» на цифровой фотоаппарат Nikon D300S Body (ноябрь 2011 г.)

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Таким образом, цены на авторизованную и предположительно параллельно ввезенную продукцию цифровых фотоаппаратов различаются, причем несколько сильнее, чем цены на плоскочелюстные телевизоры.

Цены на товары с товарными знаками, зарегистрированными и незарегистрированными в ТРОИС

Рынок телевизоров

На рисунках 2.2.9–2.2.10 представлена динамика цен в розничной сети «М.видео», предлагающей наибольший выбор товаров, на модели плоскочелюстных телевизоров и цифрового фотоаппарата, бренды которых занесены в ТРОИС, и модели-аналоги, бренды которых в ТРОИС не включены.

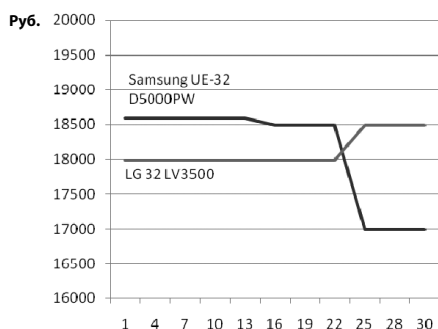


Рис. 2.2.9. Динамика цен в розничной сети «М.видео» на сопоставимые модели плоскочелюстных телевизоров (ноябрь 2011 г.)

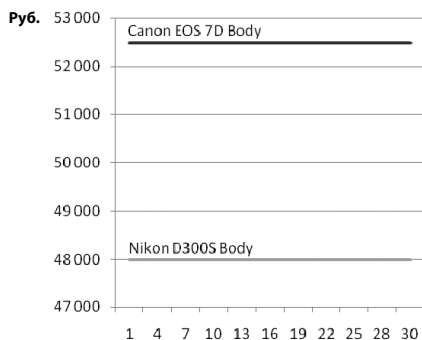


Рис. 2.2.10. Динамика цен в розничной сети «М.видео» на сопоставимые модели цифровых фотоаппаратов (ноябрь 2011 г.)

2. Результаты ценового мониторинга

Плоскопанельный телевизор LG 32 LV3500 с товарным знаком, не зарегистрированным в ТРОИС, стоит в розничной сети «М.видео» лишь примерно на 3% дешевле, чем его аналог — плоскопанельный телевизор Samsung UE-32 D5000PW с товарным знаком, зарегистрированным в ТРОИС. Более того, в период распродаж уже плоскопанельный телевизор Samsung UE-32 D5000PW, запрещенный для параллельного ввоза на территорию России, стоит примерно на 8% дешевле своего аналога, плоскопанельного телевизора LG 32 LV3500, не охраняемого в рамках ТРОИС.

Рынок фотоаппаратов

Более заметное и устойчивое различие в ценах (примерно 9%) наблюдается в случае цифровых фотоаппаратов Canon EOS 7D Body, чей товарный знак зарегистрирован в ТРОИС, и Nikon D300S Body с незарегистрированным в ТРОИС товарным знаком.

Таким образом, цены на сопоставимые по своим техническим характеристикам плоскопанельные телевизоры практически не различаются, расхождение в ценах не превышает 10%, что может отчасти объясняться различным позиционированием брендов. Отсутствие защиты с помощью ТРОИС, таким образом, не вызывает заметного удешевления товаров.

Различия в ценах на продукцию в России и за рубежом

Рынок телевизоров

Цены на плоскопанельные телевизоры в России выше, чем за рубежом. Такая тенденция характерна как для брендов, внесенных в ТРОИС, так и для брендов, которые не включены в ТРОИС. На рисунках 2.2.11–2.2.12 представлена динамика цен на наиболее популярные модели плоскопанельных телевизоров. Бренд, не внесенный в ТРОИС (LG), стоит в России на 11–13% дороже, чем за рубежом. В свою очередь, бренд, который охраняется в рамках ТРОИС (Samsung), стоит в России на 22–32% дороже, чем за рубежом. Можем предположить, что чем дороже товар, тем больше может оказаться ценовой разрыв.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

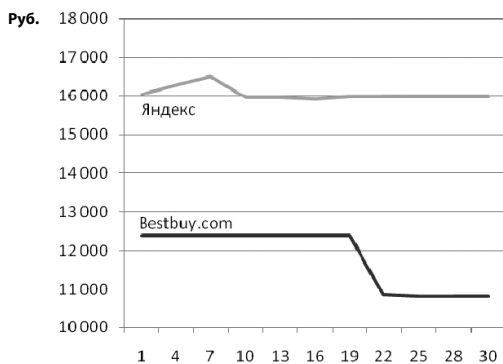


Рис. 2.2.11. Динамика цен в России и за рубежом на плосkopанельный телевизор Samsung UE-32 D5000PW (ноябрь 2011 г.)

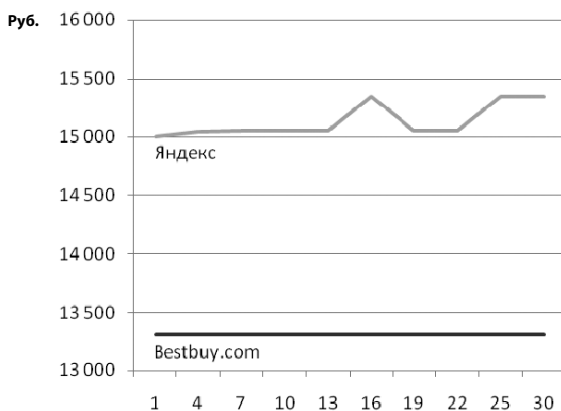


Рис. 2.2.12. Динамика цен в России и за рубежом на плосkopанельный телевизор LG 32 LV3500 (ноябрь 2011 г.)

Рынок фотоаппаратов

Обратная ситуация имеет место для цифровых фотоаппаратов. Цены на них в России устойчиво ниже, чем за рубежом. На рисунках 2.2.13–2.2.14 представлена динамика цен на наиболее популярные модели цифровых фотоаппаратов. Обратная ситуация наблюдается и в зависимости от включения брендов в ТРОИС — бренд, включенный в ТРОИС (Canon), стоит в России на 8–20% дешевле, чем за рубежом, в то время как бренд, не охраняемый в рамках ТРОИС (Nikon), — на 17–24% дешевле, чем за рубежом.

2. Результаты ценового мониторинга

Данное различие с рынком телевизоров требует объяснений. На наш взгляд, относительно низкий уровень цен на фотоаппараты в России вызван следующим обстоятельством.

Плоскопанельные телевизоры редко ввозятся на территорию России с использованием серых схем, сопряженных с оптимизацией налоговых платежей и сборов. Вдобавок производство плоскопанельных телевизоров в значительной степени локализовано на территории России. Напротив, цифровые фотоаппараты в основном импортируются, и в их случае практика использования серых схем является достаточно распространенной⁷⁵. Таким образом, различия в ценах обуславливаются в значительной степени экономией на уплате обязательных платежей (таможенных пошлин и др.)⁷⁶. Иными словами, параллельный импорт цифровых фотоаппаратов тесно связан с применением серых схем и в значительной части является серым импортом.

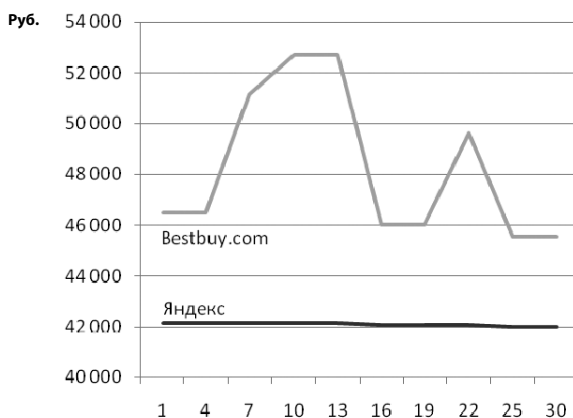


Рис. 2.2.13. Динамика цен в России и за рубежом на цифровой фотоаппарат Canon EOS 7D Body (ноябрь 2011 г.)

⁷⁵ Подробнее см.: Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) / Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.

⁷⁶ «Цены на параллельно ввезенную продукцию ниже за счет того, что они (параллельные импортеры) покупают товары более дешево в каких-то азиатских странах, например, и ввозят на территорию РФ, не заплатив необходимые пошлины» (представитель розничной сети).

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

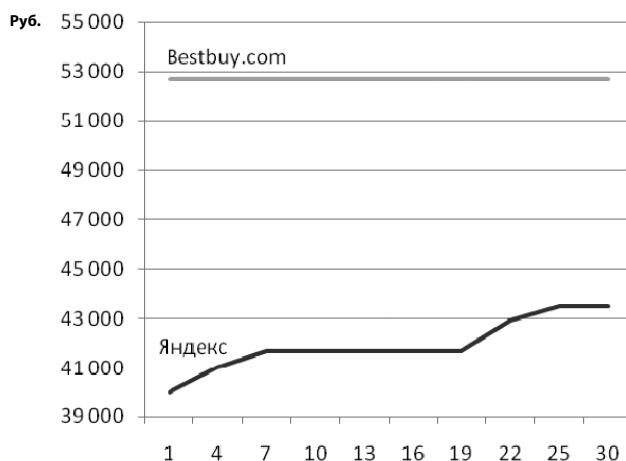


Рис. 2.2.14. Динамика цен в России и за рубежом на цифровой фотоаппарат Nikon D300S Body (ноябрь 2011 г.)

Основные выводы

1. Рынок потребительской электроники устойчиво сегментирован по ценам на одни и те же виды товаров, но ценовые разрывы здесь относительно меньше, чем на других обследованных нами рынках.
2. В отличие, например, от рынка парфюмерных и косметических изделий, на рынке мобильной электроники розничные сети демонстрируют относительно стабильные цены, периодически прерываемые скидочными акциями с последующим возвратом к регулярной цене. А независимые магазины придерживаются, как правило, политики постоянной и гибкой ценовой адаптации.
3. Для плоскопанельных телевизоров разница в ценах между авторизованной продукцией (в розничных сетях) и предположительно параллельно ввезенным товаром (в независимом интернет-магазине) относительно невелика и составляет в среднем около 5%, а в период распродаж в розничных сетях она практически нивелируется. При сравнении с ценовым дном разница возрастает в среднем, но остается в пределах 10%.
4. Для цифровых фотоаппаратов разница в ценах между авторизованной продукцией (в торговой сети) и предположительно параллельно ввезенным товаром (в независимом интернет-магазине) чуть больше, чем в случае с плоскопанельными телевизорами, но тоже невелика

2. Результаты ценового мониторинга

и составляет в среднем около 10%. При сравнении с ценовым дном разница может возрастать до 20%.

5. Наблюдаются устойчивые (хотя и небольшие по уровню) различия в сравнительных ценах между видами товаров (телевизоры и фотоаппараты), причем иногда эти различия имеют разные знаки. Внутри каждого вида товаров показатели ценовых различий между брендами относительно сходные.
6. Цены на сопоставимые по своим техническим характеристикам модели с товарными знаками, зарегистрированными и не зарегистрированными в ТРОИС, различаются мало — в пределах 3–10%. В ряде случаев продукция с незащищенным в ТРОИС товарным знаком оказывается дороже.
7. Цены на плоскопанельные телевизоры в России (минимальная цена «Яндекс-маркет») выше, чем за рубежом (минимальная цена Bestbuy.com), примерно на 15–30%. Разрыв цен по модели телевизора с товарным знаком, не защищенным в ТРОИС, оказался меньше.
8. Цены на цифровые фотоаппараты в России (минимальная цена «Яндекс-маркет»), наоборот, ниже, чем за рубежом (минимальная цена Bestbuy.com), примерно на 15–25%. Эта тенденция проявляется вне зависимости от того, включен бренд в ТРОИС или нет. В отличие от плоскопанельных телевизоров, которые редко ввозятся на территорию России с использованием серых схем, для цифровых фотоаппаратов различия в ценах в России и за рубежом обуславливаются, на наш взгляд, в значительной степени экономией на уплате обязательных платежей (таможенных пошлин и др.). Это отчасти подтверждается и тем, что ценовой разрыв в случае модели с товарным знаком, не защищенным в ТРОИС, оказался выше.

*Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России*

Приложение к разделу 2.2.

Сравнительные цены за период с 1 ноября по 30 ноября 2011 г.

Интернет-площадка	Минимальная цена (руб.)	Максимальная цена (руб.)	Средняя цена (руб.)
Плоскопанельный ЖК-телевизор Samsung UE-32 D5000PW			
Производитель	19 490	19 490	19 490
М.видео	16 990	18 590	18 126
Эльдорадо	16 999	17 799	17 326
Независимый интернет-магазин	16 200	16 700	16 473
Яндекс-маркет	15 970	16 500	16 039
Bestbuy.com	10 800	12 400	11 823
Плоскопанельный ЖК-телевизор LG 32 LV3500			
М.видео	17 990	18 490	18 090
Эльдорадо	16 799	16 799	16 799
Независимый интернет-магазин	16 000	16 000	16 000
Яндекс-маркет	15 000	15 350	15 134
Bestbuy.com	13 300	13 300	13 300
Цифровой фотоаппарат Canon EOS 7D Body			
М.видео	52 490	52 490	52 490
Независимый интернет-магазин	45 791	48 334	46 887
Яндекс-маркет	41 990	42 150	42 092
Bestbuy.com	45 550	52 700	48 222
Цифровой фотоаппарат Nikon D300S Body			
Производитель	45 890	45 890	45 890
М.видео	47 990	47 990	47 990
Независимый интернет-магазин	44 488	51 979	48 056
Яндекс-маркет	40 000	43 494	41 939
Bestbuy.com	52 700	52 700	52 700

2.3. Рынок автомобильных запчастей и расходных материалов

Общая статистика рынка

По данным Росстата, объем продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2009 г. составил 58097,6 млн руб. К 2010 году этот показатель вырос до 76855,7 млн руб. (рост на 32,3%). В российском обороте розничной торговли это составляет 0,5%.

При этом вторичный рынок автомобильных запчастей (продажа через сервис и магазины) занимает три четверти продаж, в то время как на первичный рынок (компоненты, используемые для производства автомобилей на конвейере) приходится лишь одна четверть. На долю запчастей на вторичном рынке для иностранных автомобилей пришлось 42% рынка, 58% — на запчасти для российских автомобилей⁷⁷. Преобладающую часть составляет импорт.

Оценки масштабов параллельного импорта и подделок на данном рынке сильно расходятся, и оценить их надежность крайне трудно. К тому же два этих потока, как правило, не разделяются. В 2007 г. доля независимых импортеров в импорте запчастей к иномаркам (72%) существенно превышала долю официально ввозимого товара⁷⁸. Компания Market Publishers, оценивая долю независимых импортеров в 2006–2007 гг., называет близкую цифру — 70% в стоимостном эквиваленте⁷⁹. В наших интервью, записанных в конце 2011 г., называются цифры от 10 до 35%. Даже если исходить из того, что в последние годы объем параллельного импорта снизился, разброс оценок все равно остается слишком большим.

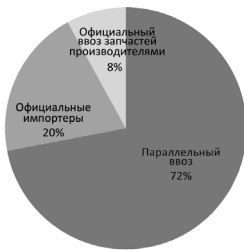


Рис. 2.3.1. Соотношение параллельного ввоза и официально ввозимого товара

Источник: Обзор российского рынка автомобильных запчастей. 2010. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11682.html>

⁷⁷ Обзор российского рынка автомобильных запчастей. 2010. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11682.html>

⁷⁸ Там же.

⁷⁹ Обзор рынка автозапчастей России. Market Publishers: Market Research Database. 2011 <http://marketpublishers.ru/lists/8045/news.html>

В качестве острой проблемы на данном рынке обозначается широкое распространение контрафактной продукции. Доля поддельных автомобильных запчастей в России оценивается от 30 до 90% в зависимости от наименования. По оценкам аналитической службы «Авента-Инфо» 6 из 10 автомобильных запчастей, продаваемых в России, являются контрафактными⁸⁰. По другим оценкам, каждая вторая автомобильная запчасть является поддельной. Преимущественную долю в объеме продаж поддельной продукции составляют запчасти к автомобилям отечественного производства. Эти данные также имеют сугубо оценочный характер.

Ценовой мониторинг: методология исследования

Ценовой мониторинг проводился с 12 по 30 ноября.

Отбор товаров

Объектом наблюдения выступали запчасти для иностранных автомобилей и расходные материалы.

Список товаров для мониторинга был предложен представителями одной из крупнейших компаний, занимающихся производством автомобилей. Бренд компании не внесен в ТРОИС. При отборе товаров было учтено несколько критериев.

1. Наряду с белым товаром по этим товарным категориям на рынке представлено относительно большое количество параллельно введенных товаров и подделок (в среднем около 15–20%).
2. Отобраны товары разных ценовых сегментов — как относительно дешевые, так и относительно дорогие.

В итоге ценовой мониторинг охватывал 7 видов товаров:

- 1) фильтр воздушный;
- 2) свеча зажигания;
- 3) капот;
- 4) колодки тормозные;
- 5) механизм рулевой;
- 6) подушка безопасности;
- 7) масло моторное 1 л.

Каждый из товаров имеет свой каталожный номер, что обеспечивает сопоставимость продуктов, найденных на сайтах различных магазинов.

⁸⁰ PartsGroup: Запчасти, компоненты, логистика. 2009. <http://www.partsgroup.ru/content/kazhdoe-25-e-dtp-v-rossii-proiskhodit-iz-za-kontrafaktnykh-detalei>

2. Результаты ценового мониторинга

Отбор торговых площадок

Для анализа цен на автомобильные запчасти было выбрано 6 сайтов интернет-магазинов. Из них три являются специализированными магазинами, работающими только с запчастями выбранной нами для мониторинга марки, оставшиеся три не имеют специализации. В числе первых одна из компаний, являющихся официальным партнером производителя. Две других имеют сертификат, указывающий на то, что заключен контракт на продажу оригинальных запчастей.

Магазины, не предоставляющие на сайте каких-либо документов, подтверждающих их связи с производителем данного товара, размещают информацию о том, что предлагают только качественные продукты. Однако на сайтах нет информации о банковских реквизитах и каких-либо официальных документов.

Таким образом, мы сравнивали цены по трем группам сайтов:

- 1) официальные партнеры производителя;
- 2) магазины, участвующие в программе производителя по продаже запасных частей для автомобилей. Программа курируется компанией-производителем и ориентирована на то, чтобы после истечения срока гарантии на автомобиль потребители могли найти оригинальный товар;
- 3) магазины, не предоставляющие информации о каких-либо связях с производителем⁸¹.

Представляется, что именно последние, в меньшей степени отслеживаемые производителем, имеют больше всего возможностей для продажи параллельно ввезенного и поддельного товара наряду с оригинальным и авторизованным товаром, приобретенным в России у правообладателя и его официальных партнеров. Аналогичные мнения были высказаны участниками рынка в ходе интервью.

Обратим внимание на то, что конечный потребитель не имеет практически никаких возможностей для различения между авторизованным и неавторизованным товаром, оригинальной продукцией и подделками. Во многих случаях это сложно сделать даже экспертам. Единственным внятным (хотя и не всегда надежным) ориентиром является уровень цены. Значительно более низкая цена должна вызывать справедливые подозрения по поводу происхождения и качества товара⁸².

⁸¹ *«Это в основном интернет-магазины... Они представляют собой, скорее, логистическую структуру, интернет-оболочку, которая собирает информацию по всему миру, где какие есть запчасти, добавляют туда сроки доставки, логистику, таможенные пошлины и так далее. Показывают, что мы можем вам доставить такие-то товары по таким-то ценам за такое-то время»* (представитель компании — производителя автомобилей).

⁸² *«Ты знаешь цену розничную, если ты видишь, что тебе предлагают по цене в два раза меньше, тут явно что-то не так. То есть сигналы — это когда*

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

Методология фиксации цен

Все включенные в мониторинг сайты магазинов по сути являются торговыми площадками, аккумулирующими предложения от различных поставщиков. Не раскрывая информацию о продавце товара, магазины выступают в качестве посредников, зарабатывая на этом⁸³. Отсутствие информации о продавце делает практически невозможным отнесение конкретного товара к параллельно ввезенным или контрафактным.

Торговые площадки позволяют отсортировать все предложения по конкретной детали для автомобиля по возрастанию цены. Ежедневно фиксировалась минимальная и максимальная цена на каждой торговой площадке.

Основные результаты

В табл. 2.3.1 приведены средние цены по каждому из видов продавцов за весь период мониторинга цен.

Таблица 2.3.1 Сравнение цен на запчасти у разных типов продавцов

	Рекомендованная импортером цена	Официальный партнер		Участники программы производителя		Товар неясного происхождения	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
Фильтр воздушный	788	537	643	212	1001	397	1022
Свеча зажигания	187	96	152	106	500	81	306
Капот	11826	11 112	12 227	4235	13 160	6581	14 054
Колодки тормозные	2937	1926	2337	523	5871	1394	3609
Механизм рулевой	29739	26 646	58 407	18 769	71 656	21 215	46 878
Подушка безопасности	31346	29 688	32 476	11 347	35 271	6572	43 665
Масло моторное, 1 л	470	387	430	357	586	306	605

цена выбивается слишком сильно. Но если тот, кто предлагает этот товар, маркетинг немножко изучал, он не станет опускать цену Зачем? Он просто соделает на 15% ниже остальных, и все прибегут к нему, и подозрений ни у кого не возникнет» (представитель компании — производителя автомобилей).

⁸³ *«В чем прелесть интернет-магазинов как бизнеса — они ничего не покупают себе, они ничего не хранят на складе, они просто торгуют информацией, логистикой. У них риски минимальные, они не несут ни за что ответственности»* (представитель компании — производителя автомобилей).

2. Результаты ценового мониторинга

Как видно из таблицы, разрывы в ценах на один и тот же товар в пределах одной торговой площадки могут существенно различаться. В случае с магазинами, предлагающими товар неясного происхождения, разница между максимальной и минимальной ценой колеблется от 114% до 564% (т. е. более чем в пять раз). У официального партнера производителя разброс цен меньше: максимальные цены могут составлять от 109% до 219% от минимальных. Магазины, указывающие, что являются участниками программ производителя, предлагают товар, еще больше различающийся по ценам: так, разница в ценах может достигать 1023%, т. е. более чем в десять раз, однако это, скорее, исключение. Более типичен трех-четырёхкратный разрыв.

Таблица 2.3.2 Доля цены на товар неясного происхождения от цены официального партнера производителя, %

	Min/Min _{официал}	Max/Max _{официал}
Фильтр воздушный	74	159
Свеча зажигания	84	201
Капот	59	115
Колодки тормозные	72	154
Механизм рулевой	80	80
Подушка безопасности	22	134
Масло моторное, 1 л.	79	141

Таблица 2.3.2 демонстрирует соотношение цен магазинов, предлагающих товар неясного происхождения, и официального магазина. В данном случае рассчитано отношение минимальных цен к минимальным, а максимальных — к максимальным.

Цены на товары сомнительного происхождения

Как уже упоминалось выше, мы исходим из того, что параллельный импорт и контрафакт с большей вероятностью могут приобретаться в магазинах, не имеющих связей с производителем. Рассмотрим также, насколько отличаются цены официальных магазинов и тех, кто предлагает товар неясного происхождения. Минимальные цены в магазинах, предлагающих сомнительный товар, в среднем на 67% ниже минимальных цен официального партнера производителя. Преимущественно минимальные цены на товар неясного происхождения укладываются в интервал от 60 до 80% цены официального партнера. Исключением являются цены на подушки безопасности, где минимальная цена на товары неясного происхождения составляет только 20%, т. е. меньше в пять раз. Разумно предположить, что на ценовом дне с наибольшей вероятностью

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

находятся поддельные товары, в то время как цена параллельно ввезенной оригинальной продукции должна быть выше, соответственно, разрыв цен между параллельным импортом и авторизованной продукцией оценочно в среднем должен оставаться в пределах меньше 40–50%. Нередки случаи и когда цена параллельного импорта по отдельным позициям превышает цены на авторизованную продукцию.

Интересно, что при этом максимальные цены товаров неясного происхождения преимущественно оказываются не ниже, а выше, чем цены официального магазина. Единственное исключение — цены на рулевой механизм, где максимальная цена составила лишь 80% от максимальной цены официального партнера. Среднее превышение максимальных цен над ценой официального партнера составило около 40%, но по отдельному виду товаров (свечи зажигания) это превышение достигает двух раз.

Невозможно однозначно указать, чем объясняется столь большой разброс в ценах, устанавливаемых на одни и те же товары на разных торговых площадках. Наблюдаемые разрывы в части минимальных цен отчасти могут быть связаны с закупками по более низким ценам и экономией на издержках хранения и транспортировки с отклонением от установленных стандартов⁸⁴. Но нередко они связаны с предложением потребителю наряду с авторизованной продукцией подделок, стоимость которых существенно ниже. Различия максимальных цен объяснить сложнее, скорее, они вызваны колебаниями уровней торговых наценок.

С точки зрения конечных потребителей наибольшие опасения вызывает именно наличие контрафактной продукции. В случае с автомобильными запчастями проблема подделок приобретает особенно острый характер, т. к. некачественный продукт может привести к самым серьезным последствиям, опасным для здоровья и жизни покупателя⁸⁵. В то же вре-

⁸⁴ *«Есть требования специальные к складской логистике и перевозке. Когда перевозятся запчасти, они должны быть упакованы определенным образом, они должны иметь коробку, упаковку и лежать на паллетах. То есть они не должны в ходе транспортировки подвергаться какому-либо внешнему воздействию, чтобы не иметь технических повреждений. Иначе по нашим стандартам они будут бракованными и не могут продаваться... а на таможне при всех задержаниях и досмотрах видится совершенно обратная ситуация — запчасти везутся в одном коробе, они просто навалены, а упаковка может быть сложена отдельно, чтобы занять меньше места»* (представитель компании — производителя автомобилей).

⁸⁵ *«Есть требования специальные к складской логистике и перевозке. Каждое 25-е ДТП в России происходит из-за контрафактных деталей. PartsGroup: Запчасти, компоненты, логистика. 2009. <http://www.partsgroup.ru/content/kazhdoe-25-e-dtp-v-rossii-proiskhodit-iz-za-kontrafaktnykh-detalei>*

2. Результаты ценового мониторинга

мы еще раз подчеркнем, что, по мнению респондентов, самостоятельно потребитель различить авторизованный, параллельно ввезенный товар и контрафакт не способен, а значит, велика вероятность, что он рискует приобрести товар сомнительного качества, не подозревая об этом.

Цены на различные виды товаров

Разброс цен для разных запчастей неодинаков. Начнем с цены на *свечи зажигания* — самый дешевый товар из включенных в мониторинг. В ситуации с товарами неясного происхождения этого вида цена ниже официальной, но разрыв относительно невелик. Минимальная цена на товар неясного происхождения лишь на 16% ниже минимальной официальной цены, зато максимальная почти в 2 раза выше самой высокой цены официального партнера.

Товар, разрыв в ценах на который также не очень велик, — *тормозные колодки*. Респондентами они называются в качестве наиболее часто подделываемых и ввозимых параллельно товаров. Минимальная цена на товар неясного происхождения составляет 72% от минимальной цены официального партнера, а максимальная — 154% от максимальной.

Подушка безопасности и рулевой механизм представляют наиболее дорогостоящие товары в нашем мониторинге. Для подушек безопасности характерно большее занижение цены. Минимальная цена составляет 22% от соответствующей цены официального партнера, а максимальная на 34% выше максимальной официальной цены.

Для *рулевого механизма* различия в максимальных и минимальных ценах одинаковы: цена на товар неясного происхождения в обоих случаях оказывается на 20% ниже.

Минимальная цена на *моторное масло* неясного происхождения на 21% ниже, чем минимальная официальная цена. В то же время максимальные цены в 1,4 раза выше максимальной цены официального партнера.

Ближние тенденции наблюдаются для цен на *воздушные фильтры*. Минимальная цена составила 74% от минимальной цены официального партнера, а максимальная превысила соответствующую максимальную цену на 59%.

Цены на *капоты* смещены в сторону ценового дна. Так, минимальные цены составляют 59% от минимальной цены официального партнера, а максимальные превышают официальный максимум только на 15%.

Динамика цен

Проведенный мониторинг позволяет отследить не только разницу в ценах, устанавливаемых магазинами, но и их динамику. Можно указать, что цены меняются нечасто и незначительно. Так, за время мониторинга колебания цен на сайте одного и того же магазина были незначительными и в большинстве случаев оставались в пределах 5%.

Если же скачки в ценах были существенными, то это были разовые случаи: ситуации, когда цена увеличивалась на один день, затем возвращалась на прежний или очень близкий к нему уровень.

В качестве примера рассмотрим динамику цен на моторное масло на одном из сайтов (сайт магазина — участника программ производителя).

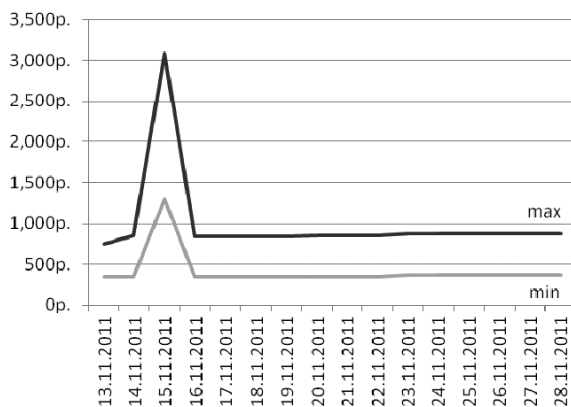


Рис. 2.3.2. Динамика цен на моторное масло

Изменение цены на товар оказывается достаточно резким, причем меняется как минимальная, так и максимальная цена, однако на следующий день вновь наблюдается снижение цены.

Основные выводы

1. Для данного рынка характерен максимальный разброс цен на одни и те же виды товаров между разными торговыми площадками. При этом колебания цен на данный товар на каждой из этих площадок фактически отсутствуют или происходят относительно редко.
2. Цены всех участников рынка отличаются от рекомендованной розничной цены импортера. Цены, рекомендованные производителем, всегда выше минимальных цен у всех типов торговых площадок, но зачастую ниже их максимальных цен.

2. Результаты ценового мониторинга

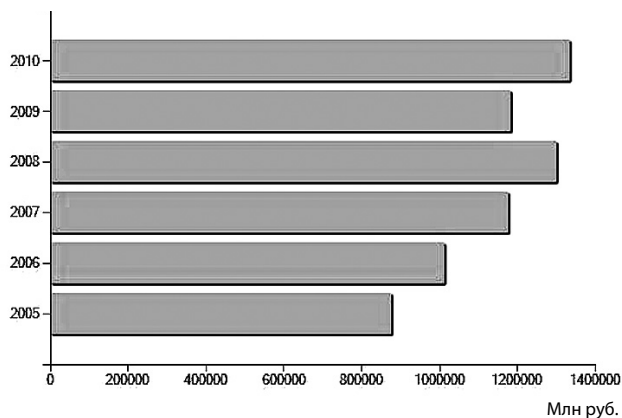
3. Более низкие цены чаще встречаются в независимых магазинах, не имеющих формальных связей с производителем и продающих, по оценкам экспертов, продукцию разного происхождения (авторизованную и неавторизованную, оригинальную и поддельную). Разрыв доходит до 60–80%. Но предлагаемые ими цены далеко не всегда являются минимальными. Минимальные цены встречаются и в магазинах, так или иначе связанных с производителем.
4. Максимальный разброс цен характерен для магазинов, которые указывают, что сотрудничают с производителем — являются участниками его программ. Разброс цен независимых магазинов несколько меньше.
5. Различия цен официального партнера производителя и других типов магазинов по разным видам товаров не одинаковы. Максимальной величины они достигают в продажах свечей зажигания, минимальной — в продажах автомобильных капотов.
6. Мы не можем однозначно указать в случаях с товарами неясного происхождения, являются ли они авторизованными, ввезенными параллельно или поддельными. Но разумно предположить, что на уровне обобщенных данных при максимальном снижении цены мы, скорее, имеем дело не с оригинальной продукцией или параллельным импортом, а с подделками. Сложно предположить, на каких издержках можно сэкономить до 60–80% стоимости в случае с оригинальной продукцией, если только продавцы не торгуют с нулевой наценкой. Цена же на параллельно ввезенные продукты с высокой вероятностью должна оказаться выше минимальных уровней, а в отдельных случаях может даже превышать цены на авторизованный товар.

2.4. Рынок спортивной одежды и обуви

Общая статистика рынка

Спортивная одежда и обувь, как правило, не выделяются в качестве отдельной категории в статистических данных. По данным Росстата, объем рынка спортивных товаров в 2009 г. составил 21454,5 млн руб., в 2010 г. — 30519,9 млн руб. (рост на 42,3%). В обороте розничной торговли это составляет 0,2%.

Если же брать объем российского рынка одежды в целом, то, по данным Euromonitor International, он демонстрировал устойчивый рост до 2008 года. В 2009 году наблюдалось некоторое снижение продаж, однако в 2010 году рынок вновь начал расти (рис. 2.4.1).

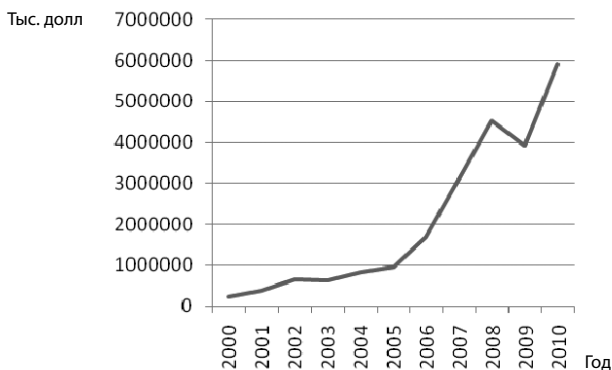


© 2011 Euromonitor International

Рис. 2.4.1. Объем рынка одежды по оценкам Euromonitor International, текущие цены

Аналогичная картина наблюдалась с импортом одежды. Как видно из рис. 2, объем этого импорта с 2000 г. по 2005 г. изменялся незначительно. Однако с 2005 г. по 2008 г. для рынка был характерен достаточно быстрый рост. В 2009 г. объем импорта одежды упал, а в 2010 г. вновь поднялся выше уровня 2008 г.

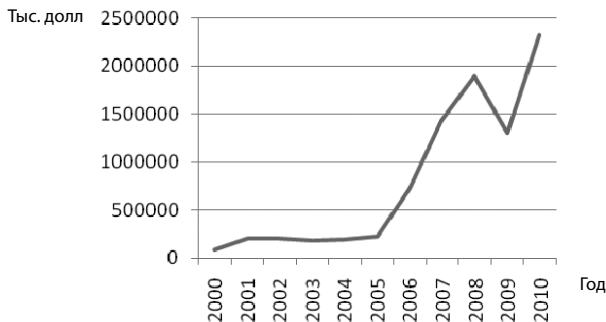
2. Результаты ценового мониторинга



Источник: Росстат

Рис. 2.4.2. Динамика объема импорта одежды

Аналогичные тенденции были характерны для импорта обуви. Только падение его объема в 2009 г. было еще более существенным (рис. 2.4.3).



Источник: Росстат

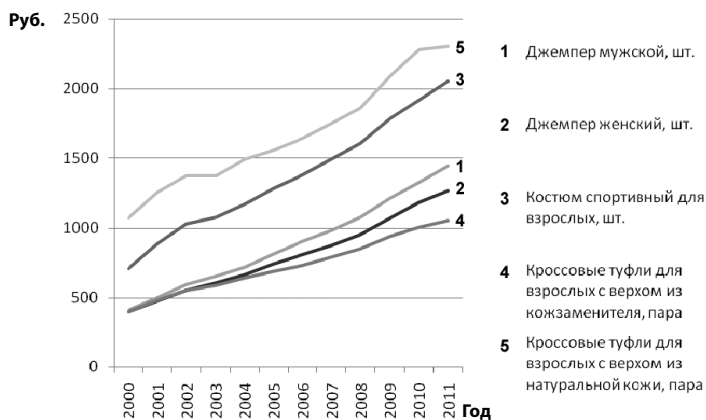
Рис. 2.4.3. Динамика объема импорта кожаной обуви

Отметим, что снижение объема импорта в стоимостном выражении было связано не с изменением уровня цен, а с изменением количества ввозимых товаров. График, отражающий динамику количества ввозимой обуви, практически полностью повторяет тенденции, характерные для объема импорта в стоимостном выражении.

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

По оценкам ФТС, объем импорта одежды за 2010 г. составил 5549 млн долл., из которых 374 млн долл. приходилось на страны СНГ, остальное — на страны дальнего зарубежья. Объем импорта кожаной обуви, по данным ФТС, составил 2227 млн долл., из которых 20,3 млн долл. — из стран СНГ.

Росстат также размещает информацию о динамике средних цен на отдельные предметы одежды и обуви. На рисунке 2.4.4 приведены графики, отражающие динамику средних цен на товары по годам. Средние цены за каждый год рассчитаны как среднее арифметическое помесячных цен. В целом с 2000 г. по 2011 г. наблюдался рост цен (в целом за период они выросли в 2–3 раза в зависимости от товара). При этом стоимость всех товаров росла примерно одинаковыми темпами.



Источник: Росстат

Рис. 2.4.4. Динамика средних цен на отдельные виды товаров

Специфика данного рынка заключается в сравнительно большой доле параллельного импорта и подделок. На рубеже 2000-х годов такие товары составляли преобладающую массу. К сегодняшнему дню, по оценкам Национальной ассоциации производителей обуви, суммарная доля контрафактной, параллельно ввезенной и незаконно произведенной продукции снизилась, но по-прежнему значительна и составляет 35–40%.

2. Результаты ценового мониторинга

Ценовой мониторинг: методология исследования

Ценовой мониторинг проводился в период с 8 ноября по 30 ноября 2011 г.

Отбор товаров

Объектом мониторинга выступали цены на спортивную одежду и обувь в различных типах магазинов.

По мнению участников проведенных интервью, наиболее привлекательными для производителей контрафактной продукции являются модели из базовых коллекций, не требующие воспроизводства высоких технологий⁸⁶. Они же чаще становятся объектами параллельного импорта. Ряд включенных нами в мониторинг товаров был выбран по рекомендации экспертов: конкретные модели были названы как наиболее часто подделываемые и ввозимые параллельно. Остальные товары были выбраны исходя из того, что они представлены в достаточно большом количестве магазинов.

В результате в мониторинг цен были включены 5 товаров: 4 единицы спортивной обуви и 1 толстовка:

- кроссовки мужские Nike Air Max 90;
- кроссовки мужские Nike Dunk High 08;
- кроссовки мужские Adidas Porsche Design;
- кроссовки женские Reebok ZigFly;
- толстовка женская Adidas Trefoil Hoodie.

Отбор торговых площадок

В рамках мониторинга цен на спортивную одежду и обувь перечень сайтов был подобран отдельно для каждого товара. Связано это прежде всего с тем, что продуктовые линейки магазинов (даже крупных) практически не пересекаются. В связи с этим сначала отбирались товары для мониторинга, затем через поисковую систему были найдены магазины, предлагающие данный товар и условно разделены на несколько групп.

1. *Российские интернет-магазины, позиционирующиеся как официальные магазины производителя данного товара.* Ссылки на сайты этих магазинов ведут с официального сайта производителя или на этих сайтах указано, что магазин является официальным магазином

⁸⁶ «Просто в этом случае вам лучше сравнивать более базовые модели, не топовые технологичные модели. Потому что топовые технологичные модели вряд ли кто-то будет подделывать, это очень серьезно, очень сложные технологии, очень серьезные деньги надо вкладывать. И они не приносят таких больших продаж как всем известные базовые линии» (категорийный менеджер сети розничных магазинов спортивных товаров)

производителя. Мы предполагаем, что они торгуют исключительно авторизованным товаром.

2. *Крупные российские интернет-магазины, торгующие предположительно авторизованным товаром.* Они были выделены по нескольким критериям: были названы респондентами в качестве таковых; размещают на своих сайтах помимо банковских реквизитов, почтовых адресов и другой информации о себе сертификаты, подтверждающие сотрудничество с производителями. При этом они не имеют какой-либо формальной принадлежности производителю. Мы предполагаем, что данные магазины также предлагают потребителю авторизованный товар.
3. *Мелкие российские интернет-магазины, предлагающие предположительно параллельно ввезенный товар.* Эти магазины указывают, что продают товар, получаемый напрямую из США, или что торгуют со складов в США и Европе, а также получают одежду с распродаж за границей. Мы предполагаем, что данные магазины могут продавать товар, ввозимый параллельными импортерами.
4. *Мелкие интернет-магазины, предлагающие предположительно поддельный товар.* Это группа магазинов, которые напрямую указывают на сайте, что предлагают покупателю качественные подделки (копии), а не оригинальный товар, или не указывают никакой информации о себе и о производителе продукта. Помимо прочего для таких магазинов также характерно относительно небрежное оформление сайтов: наличие опечаток в текстах, любительские фотографии товаров и т. д. Мы предполагаем, что такие магазины могут продавать не только оригинальный товар, но и подделки.
5. *Зарубежные интернет-магазины производителей данного товара.* Как правило, они предлагают каталоги для разных стран, мы в данном случае рассматриваем каталог для США.
6. *Зарубежные независимые интернет-магазины.* Это англоязычные интернет-магазины, продающие одежду и не дающие информации о какой-либо связи с производителем, предлагая почтовую доставку в разные страны. Они также служат ориентиром, задавая цену, ниже которой цена параллельных импортеров с высокой вероятностью оказываться не должна. Указать, в какой стране находится такой магазин, редко оказывается возможным.

Список магазинов с распределением их по различным группам приведен в табл. 1.

2. Результаты ценового мониторинга

Таблица 2.4.1 Типология магазинов, включенных в мониторинг цен

Официальные магазины	Официальные магазины США	Товар неясного происхождения (предположительно параллельный импорт)	Российские крупные магазины (предположительно белый товар)	Товар неясного происхождения (предположительно контрафакт)	Независимые зарубежные магазины
nikeshop.ru	nike.com	club-people.ru	Wildberries	krossmarket.ru	ru.def-shop.com
shop.adidas.ru	shopadidas.com	krossovka.ru	shop.topliga.ru	6player.ru	footlocker.com
	reebok.com	drez.ru	Профи-спорт	golosafest.ru	ladyfootlocker.com
		mirkrossovok.com		zapp.ru	drjays.com
		gaponez.com		nazya.com	nike-airmaxskyline.org
		dress-shoes.ru		krasawa.ru	

Основные результаты

Первое, что обращает на себя внимание, — цены на товары в каждом типе магазинов в течение всего времени фактически не менялись. Более характерным является исчезновение товара с сайта магазина (в такой ситуации он либо не отображается на сайте вообще, либо появляется указанием, что товара нет в наличии).

В таблице 2.4.2. приведены средние цены на спортивную одежду и обувь в различных типах магазинов. По нескольким товарам было выделено более одного магазина каждого типа. Например, кроссовки Adidas Porsche Design предлагали два из рассматриваемых нами магазинов, торгующих авторизованным товаром, в одном столбце («крупные российские магазины») указано две цены.

**Легализация параллельного импорта
и ее влияние на товарные рынки России**

Таблица 2.4.2 Цены на спортивную одежду и обувь в различных типах магазинов

	Российские магазины производителя	Крупные российские магазины (предположительно авторизованный товар)		Товар неясного происхождения (предположительно параллельный импорт)		Товар неясного происхождения (предположительно подделка)		Магазины производителей в США	Независимые зарубежные магазины
Nike Air Max 90	3300 р.			1800 р.		3000 р.	4000 р.	95\$	63.69\$
Nike Dunk High 08	3300 р.	3790 р.		3530 р.	3531 р.	6924 р.		108\$	82\$
Adidas Porsche Design	6490 р.	5280 р.	5760 р.	8140 р.		4045 р.		110\$	69.99\$
Reebok ZigFly	79\$			5518 р.	4080 р.	4254 р.		99.99\$	99.99\$
Adidas Trefoil Hoodie	3990 р.	2821 р.		2775 р.		799 р.		50\$	2159 р.

Таблица 2.4.3. Отношение цен в различных типах магазинов к цене официальных российских магазинов

	Крупные российские магазины (предположительно авторизованный товар)		Товар неясного происхождения (предположительно параллельный импорт)		Товар неясного происхождения (предположительно подделка)		Магазины производителей в США	Независимые зарубежные магазины
Nike Air Max 90			0,55		0,91	1,21	0,92	0,62
Nike Dunk High 08	1,15		1,07	1,07	2,10		1,05	0,80
Adidas Porsche Design	0,81	0,89	1,25		0,62		0,54	0,35
Reebok ZigFly			2,18	1,61	1,68		1,27	1,27
Adidas Trefoil Hoodie	0,71		0,70		0,20		0,40	0,54

2. Результаты ценового мониторинга

Обратимся к анализу того, в какой степени отличаются цены в разных типах магазинов от цен официальных российских магазинов.

Цены на предположительно параллельный импорт

В случае с предположительно параллельным импортом различия цен колеблются в зависимости от товара: он может быть почти вдвое дешевле (55% цены российского магазина производителя) и более чем в два раза дороже (218%). Порою разрыв сокращается до минимума (7%). В среднем цена тех, кто предположительно торгует параллельным импортом, на 15% выше цены официальных российских магазинов, что отличает данный рынок от других обследованных нами рынков, где эта цена обычно в среднем все-таки ниже.

Цены на предположительно поддельные товары

Наиболее существенный разброс цен характерен для товара, который с наибольшей вероятностью может являться подделкой. В случае с толстовками цена продавцов предполагаемого контрафакта может составлять только 20% от цены официальных российских магазинов (т. е. разница цен достигает 5 раз). Однако для некоторых моделей кроссовок цена предполагаемых торговцев контрафактом, наоборот, оказывается в 1,7 раза или даже более чем в 2 раза выше, чем в официальных российских магазинах. В среднем же цены на товар сомнительного происхождения тоже не ниже, а на 10% выше цен на оригинальный товар. Мы видим, что разброс цен и здесь очень велик. Цена на предположительно поддельный товар может быть в 2–3 раза ниже, чем на предположительно параллельный импорт. Но эти же магазины могут предлагать и цены, которые в 2 раза выше цен предположительно параллельного импорта и выше цен на оригинальную продукцию.

Очень важно, что цены на параллельный импорт и подделки оказываются сопоставимыми с ценами на оригинальный товар⁸⁷. Эксперты объясняют это прежде всего тем, что продавцы подделок все чаще пытаются

⁸⁷ «По большому счету, если мы берем разницу цен на рынке, о чем можно говорить? Что параллельно ввезенные товары приближаются по цене к оригиналу. Две категории: либо приближаются по цене к оригиналу, либо сильно дешевле, но самые дешевые — это, конечно, подделки, особенно подделки, продаваемые на рынке. В последнее время сложно говорить о плохом качестве подделок, в последнее время подделки, особенно если берем Москву, Питер, конечно, более высокого качества и зачастую очень неплохо сделаны. Но вопрос в материалах и в использовании бренда, конечно, в этом случае» (управляющий по защите товарных знаков компании — производителя спортивной одежды и обуви).

не выделяться по стоимости товаров, чтобы не отпугнуть потребителей слишком низкой ценой. Это устранение ценового ориентира повышает риск приобретения поддельной продукции вместо оригинальной (авторизованной или неавторизованной).

Но самым удивительным является другое: товар сомнительного происхождения на этом рынке, если отвлечься от многочисленных и значительных по размаху колебаний, стоит в среднем не ниже, а несколько выше, чем оригинальный и авторизованный изготовителем товар.

Цены в зарубежных магазинах

Наконец, рассмотрим различия между российскими магазинами производителя и зарубежными магазинами. Цены независимых зарубежных продавцов, как правило, ниже (в среднем примерно на 40%). Нужно учесть, что доставка товара сопряжена с дополнительными издержками, а значит, цена для конечного потребителя при закупке товара в США все же окажется выше. Впрочем, в одном случае из пяти цена независимых зарубежных магазинов оказалась выше цены официального российского магазина на 27%.

Цены официальных магазинов производителей в США и зарубежных независимых магазинов оказываются удивительно близкими, и ценовые разрывы тоже сходные. По трем видам товаров цены официальных магазинов в США оказываются ниже, чем в России (в среднем почти на 40%), по одному товару фактически совпадают и по одному из обследованных товаров американская цена превышает российскую.

Основные выводы

1. Как и в случае с автомобильными запчастями, на рынке спортивной одежды и обуви наблюдается очень большой разброс цен на один и тот же товар у разных типов продавцов. Причем у каждого отдельного типа продавца уровень цен на отдельные товары почти за месячный период оказывается весьма постоянным, свидетельствуя об устойчивой ценовой сегментации рынка каждого данного товара.
2. Характерно, что при анализе сравнительного уровня цен не выявляется четкой и однозначной закономерности — цены продавцов каждого типа могут быть как значительно выше, так и существенно ниже цен российских магазинов производителей.
3. Цены предположительно параллельно ввезенного товара могут быть почти вдвое ниже цен или более чем в два раза выше цен официального российского магазина. Более низкие цены отклоняются от цен официальных магазинов в основном на 30–45%, а более высокие цены отклоняются в более широких пределах — 10–60%. А в среднем

2. Результаты ценового мониторинга

цена предположительно параллельного импорта немного превышает цену официальных российских магазинов.

4. По мнению респондентов, разница в ценах на параллельно импортированный и авторизованный товар формируется за счет того, что импортеры закупают товар на распродажах в США, получая выигрыш в закупочных ценах⁸⁸. Однако разница в ценах в России и за рубежом не является единственным источником разницы в ценах. Участники рынка указывают и на то, что параллельные импортеры могут получать выигрыш в том числе и за счет неполной уплаты налогов и сборов.
5. При выделении поддельного и параллельно ввезенного товара мы опирались на информацию, указанную на сайтах продавцов и позволяющую их идентифицировать более отчетливо, чем на других обследованных рынках. В то же время эту информацию нельзя считать полностью достоверной. Наши респонденты обращали внимание на то, что зачастую товар разного происхождения перемешивается, и в партии параллельно ввозимого товара добавляется поддельная продукция⁸⁹. В этом случае у продавца возникают дополнительные возможности для снижения цены, а указать, какой товар в итоге попадет к покупателю, практически невозможно. Не знает этого и сам покупатель.

⁸⁸ «Где-то находятся в Америке аутлеты какие-то, там покупается товар с соответствующей большой скидкой и продается здесь как куртка новой коллекции» (категорийный менеджер сети розничных магазинов спортивных товаров).

⁸⁹ «Все это идет рука об руку, и партии товаров бывают очень часто смешанными. То есть это и параллельно ввозимые товары, и вроде бы оригинальные, и поддельные товары с поддельными документами. Часто это вещи, скажем так, очень сходные» (управляющий по защите товарных знаков компании — производителя спортивной одежды и обуви).

3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА

В данном разделе мы обратимся к международному опыту, используя экономическое исследование NERA, проведенное по заказу Комиссии Европейского союза, а затем на основе данных нашего ценового мониторинга и оценок, полученных в ходе экспертного опроса, проанализируем возможное влияние легализации параллельного импорта на экономику России.

3.1. Международный опыт: результаты исследования NERA

В российских дискуссиях по проблеме параллельного импорта утверждалось, что Европейская комиссия, проведя исследование на данную тему, пришла к выводам о пользе перехода к международному принципу исчерпания прав. Это утверждение не вполне соответствует действительности.

Оценка возможных макроэкономических последствий легализации параллельного импорта была проведена по заказу Комиссии Европейского союза в 1999 г. Национальным экономическим исследовательским институтом (NERA) в исследовании «Экономические последствия выбора принципа исчерпания прав на использование торговых знаков»⁹⁰. Исследовалось влияние альтернативных принципов исчерпания прав на уровень цен и объем продаж, товарный ассортимент и структуру рынков, предпочтения потребителей и занятость.

Объектами количественного исследования выступали десять товарных категорий, включая одежду, обувь и кожаные изделия, парфюмерию и косметику, автомобили, музыкальные записи, бытовую технику, электронику, кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки.

⁹⁰ The Economic Consequences of the Choice of Regime of Exhaustion in the Area of Trademarks. Final Report for DG XV of the European Commission. NERA, SJ Berwin & Co and IFF Research. London: 1999.

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

Анализируя полученные результаты применительно к интересующим нас в данном исследовании или близким товарным категориям (одежда и обувь, парфюмерия и косметика, автомобили и потребительская электроника), целесообразно сделать следующие выводы.

1. В Европейском союзе были **зафиксированы значительные различия в ценах на брендированную продукцию** по данным категориям, но при этом масштабы параллельного импорта, как правило, оставались незначительными — в основном в пределах 5% общего объема продаж (только в продажах одежды эта доля оценивается от 5 до 10%). При этом часто параллельный импорт концентрировался в премиальном сегменте.

2. Во всех выделенных интересующих нас товарных категориях **влияние использования фирменных товарных знаков на инвестиции в основные бренды оценивается как высокое**. Эта форма оказывается наиболее важной среди всех других средств защиты интеллектуальных прав собственности (авторские права, патенты). Как высокое или среднее оценивается влияние интеллектуальных прав собственности на разработку новых продуктов и совершенствование их дизайна. Менее значимо влияние на объем инвестиций в исследования и разработку.

3. Барьеры для параллельного импорта, связанные с издержками транспортировки, стандартами безопасности, маркировкой продукции и техническим регулированием, различаются в зависимости от товарных категорий. Например, они относительно низкие или отсутствуют в сфере одежды и обуви, парфюмерии и косметики, но в то же время более высоки в сфере потребительской электроники и автомобилей.

4. **В результате одностороннего введения международного принципа исчерпания прав в краткосрочной перспективе (один-два года) ожидается незначительное изменение макроэкономических показателей**, включая проникновение параллельного импорта, рост объема производства, снижение цен, повышение занятости и динамику прибыли.

5. По конкретным показателям в интересующих нас и близких секторах потребительского рынка при смене принципа исчерпания прав ожидается умеренный рост параллельного импорта (в пределах 5%), за исключением бытовой электроники, где этот рост может составить до 10%. **Уменьшение розничных цен по всем этим категориям ожидается в размере 1–2%. Объем производства по всем категориям вырастет примерно на 0,5% (по бытовой электронике — не более 1%).** На соответствующую величину (около 0,5%) должна вырасти и занятость во всех этих секторах, кроме парфюмерии и косметики, где ожидаемое влияние на занятость близко к нулю. В то же время во всех интересующих нас секторах **прогнозируется заметное уменьшение уровня прибыли**. Для парфюмерии и косметики ожидаемое снижение незначительно

(около 3%), в других сферах (обувь и кожаные изделия, автомобили) оно более весомо (примерно 15–16%), а в сфере бытовой электроники оно оказывается наивысшим (до 35%).

6. Что касается долгосрочного влияния изменения принципа исчерпания прав, то его точная оценка затруднительна. Правомерно предположить, что краткосрочные ценовые эффекты в дальнейшем нивелируются, но *ожидается снижение уровня прибыли способно впоследствии оказать негативное влияние на общую структуру и динамику рынка*, в том числе и на возможное сокращение производства.

Таким образом, при некотором выигрыше конечных потребителей от снижения цены правообладатели и уполномоченные дилеры оказываются страдающей стороной. Для правообладателя сокращается объем продаж без уменьшения издержек, что влияет на общий уровень прибыли. В ряде секторов (например, продажа автомобилей, электробытовой техники) у правообладателей и официальных дилеров снижаются стимулы к инвестированию в повышение качества услуг и послепродажного обслуживания.

По совокупности сделанных выводов Европейская комиссия согласилась с результатами исследований NERA и отдала приоритет территориальному (региональному) принципу исчерпания прав.

3.2. Возможное влияние легализации параллельного импорта на экономику России

Мы рассмотрим возможное влияние изменения принципа исчерпания прав на товарные знаки на уровень конкуренции, динамику цен, инвестиционную политику правообладателей, положение отечественных производителей, интересы конечных потребителей и международный статус России.

3.2.1. Влияние на уровень и характер конкуренции

Ключевой аргумент в пользу параллельного импорта заключается в том, что он помогает развивать внутреннюю конкуренцию, насыщая внутренний рынок и сдерживая попытки его монополизации правообладателями. Мы начнем с вопроса о влиянии на рыночную конкуренцию, а затем рассмотрим вопрос о монополизме правообладателей.

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

Уровень и характер конкуренции

На первый взгляд при легализации параллельного импорта уровень конкуренции действительно может возрасти, если произойдет увеличение количества хозяйствующих субъектов, импортирующих товар на территорию Российской Федерации. Но важно понять, о какой конкуренции в данном случае идет речь.

Во-первых, попытки легализовать параллельный импорт нацелены на усиление не всякой конкуренции, а ее отдельного вида — *внутрибрендовой конкуренции*, которую, собственно, и ограничивает существование исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. Такое ограничение призвано обеспечить защиту бренда и эффективные инвестиции в этот бренд. Наряду с позитивными свойствами внутрибрендовая конкуренция имеет и явные недостатки, поскольку сопряжена в качестве побочного эффекта с потенциальным ущербом для развития соответствующего бренда. Ее усиление может приводить к относительному сокращению вложений в разработку и продвижение новых продуктов.

Нельзя также обходить или недооценивать вопрос о важности *межбрендовой конкуренции*, которая запретами на параллельный импорт никак не ограничивается. Между тем она является относительно более эффективным средством развития потребительских рынков, способствуя развитию инноваций и улучшению качеств производимого продукта.

При акцентировании важности развития внутрибрендовой конкуренции указывается на слабость межбрендовой конкуренции, когда отсутствуют (либо присутствуют в незначительном количестве) взаимозаменяемые товары, маркированные иными товарными знаками, или небрендовые товары. В этом случае сужение правообладателем круга уполномоченных дилеров (оптовых продавцов) действительно способно оказать негативное воздействие, которое призывают компенсировать за счет внутрибрендового соперничества.

В теории это действительно так. Однако на практике на потребительских рынках, о которых в данном случае идет речь, *при относительно низких издержках входа на рынок крайне редко наблюдается отсутствие межбрендовой конкуренции*. И в России ее уровень, по данным опросов участников рынка, достаточно высок. Исключение могут составлять, например, отдельные виды лекарственных препаратов. Но сфера лекарственного обеспечения является объектом особого государственного регулирования и не может рассматриваться как типичный случай. В любом случае проблемы данной сферы более сложны, нежели вопрос о разрешении или запрете параллельного импорта.

Справедливо указывается на некоторые секторальные ограничения межбрендовой конкуренции. Например, купив автомобиль определенной

марки, потребитель должен иметь дело с определенным изготовителем и его официальными партнерами. Но, во-первых, в наиболее важный момент покупки потребитель не имеет подобных ограничений, и уровень межбрендовой конкуренции здесь довольно высок. А во-вторых, при послепродажном обслуживании официальные дилеры тоже не являются монополистами — потребитель может обратиться к неавторизованным участникам рынка, правда, беря на себя при этом дополнительные риски в отношении качества их обслуживания.

Во-вторых, и это более важно, следует разделить проблему уровня конкуренции (высокой или низкой) и характера конкуренции (добросовестной и недобросовестной). **Уровень конкуренции сам по себе не является панацеей и не должен повышаться любой ценой, т. е. за счет качества этой конкуренции**, в частности за счет усиления форм недобросовестной конкуренции. Между тем подобные формы в России весьма распространены. Среди них упомянем следующие:

- нарушение прав собственности на результаты интеллектуальной деятельности посредством неправомерного копирования средств индивидуализации;
- экономия издержек за счет отклонения от стандартов хранения, транспортировки, несоблюдения сроков годности товара;
- паразитическое присвоение эффектов чужих вложений в новые разработки, инфраструктуру, рекламу;
- использование неправомерных схем налоговой оптимизации.

При совершении подобных действий независимыми операторами **правообладатели оказываются в неравной ситуации, становясь объектом недобросовестной конкуренции**. Правообладатели инвестируют в локализацию производства, создание центров клиентского обслуживания, сертификацию и адаптацию товаров, логистику и рекламу, сервисное и гарантийное обслуживание, создание рабочих мест и обучение персонала. Независимые же импортеры не несут подобных издержек, но при этом безвозмездно присваивают часть выгод от этих инвестиций.

Наряду с этим независимые дилеры активно используют недобросовестные серые схемы, связанные с уходом от таможенных и налоговых платежей, что также относительно ослабляет конкурентные позиции правообладателей.

Проблема монополизма

Теперь посмотрим на проблему монополизма правообладателей. С формальной юридической точки зрения действия правообладателей не могут быть квалифицированы как недобросовестная конкуренция, поскольку объектом легальной монополии является не сам товар,

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

а результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации. Конкуренция на товарном рынке при этом не исключается, поскольку осуществление исключительных прав не ограничивает конкуренцию между товарными брендами.

С поведенческой точки зрения нередко утверждается, что изготовители имеют возможность снижать объемы поставки товара на территорию Российской Федерации для поддержания высокой стоимости товара или необоснованно устанавливать завышенную цену товара в Российской Федерации по отношению к иным странам. Ущерб может также наноситься намеренным (по желанию правообладателя) ограничением конкуренции между продавцами товара, маркированного товарным знаком правообладателя. Он также может порождаться сговором крупнейших изготовителей. И в теории это возможно. Однако в российской практике на рынках товаров повседневного спроса случаи сговора между глобальными брендами в целях ограничения объема поставок и повышения уровня цен пока не известны. И данный аргумент остается чисто теоретическим рассуждением.

Намеренное снижение объемов поставки товара в Россию требует доказательств, которые не так просто предоставить. Непросто доказать и необоснованность завышения цены товара в Российской Федерации, поскольку она может быть следствием множества разных факторов — разницы в издержках и разного позиционирования товара на региональных рынках (к этому мы еще вернемся ниже).

Что же касается ограничения числа продавцов и введения эксклюзивного дилерства, являющегося объектом критики, то вполне естественно для правообладателя, продолжающего рисковать своей деловой репутацией и после первоначального выпуска товара в обращение, пытаться контролировать соблюдение стандартов доставки и реализации товаров под собственной торговой маркой, выбирая надежных и зарекомендовавших себя дилеров.

3.2.2. Влияние на уровень товарных цен

Вопрос о ценовых различиях между авторизованной и неавторизованной продукцией и возможностях уменьшения этих различий во многом является ключевым, и именно вокруг него строится основная часть дискуссий по поводу разрешения или запрета параллельного импорта. Здесь целесообразно остановиться на трех вопросах — уровень ценовых различий, связанных с существованием параллельного импорта, обоснованность этих различий и возможность снижения цен в результате изменения принципа исчерпания прав на товарные знаки.

Уровень ценовых различий

Сторонниками параллельного импорта утверждается, что изготовители и их эксклюзивные дилеры необоснованно завышают цены по сравнению с ценами за рубежом и ценами независимых импортеров. В этом отношении запрет параллельного импорта способствует поддержанию монопольно высоких цен, устанавливаемых правообладателями в России. Что же касается параллельного импорта, то он сглаживает ценовую дифференциацию, используя рыночные механизмы. После исчезновения заметных разрывов в уровне цен между странами параллельный импорт исчезает сам собой (точнее, переключается на другие категории и виды товаров).

Результаты проведенного нами ценового мониторинга показывают **неправомерность утверждений о том, что параллельный импорт повсеместно и намного дешевле авторизованной продукции.** Ситуация различается в зависимости от товарной категории, вида продукции, ценового сегмента. Ценовая разница может быть большой и незначительной, в отдельных случаях параллельный импорт может даже оказаться дороже. Поэтому суждения, основанные на отдельных примерах случайно или не случайно отобранных товаров, оказываются крайне рискованными — можно получить фактически любой результат.

Если же опереться на обобщенные данные, полученные в ходе нашего мониторинга по четырем потребительским рынкам, то в первую очередь обращают на себя внимание два важных обстоятельства: существенные различия между разными рынками и устойчивая ценовая сегментация на каждом из этих рынков.

Различия в уровне цен между авторизованной продукцией и параллельным импортом сильно колеблются. Они незначительны на рынке бытовой электроники, ограничиваясь 5–10%, и более значительны на рынке парфюмерных и косметических изделий, где эта разница составляет 15–30%. Здесь она может возрастать и до 60–70%, но уже в случае с продукцией крайне сомнительного происхождения (предположительно подделками).

Важное исключение составляют автозапчасти и расходные материалы, где разброс цен в целом намного более значителен и может на среднем уровне достигать 60–80% и более, а в отдельных случаях может возрасти до 5–6 раз. Здесь также ценовая сегментация имеет менее консистентный характер. Но этот рынок характеризуется еще более высокой долей подделок, которые перемешиваются с параллельным импортом и авторизованной продукцией.

Наряду с этим обнаруживаются и совершенно иные случаи (например, спортивная одежда и обувь). Здесь тоже велик разрыв цен на одни

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

и те же товары, высока доля параллельного ввоза и подделок. Но при этом различия в среднем уровне цен на товары сомнительного происхождения и авторизованную продукцию отсутствуют вовсе, а нередко продукция неясного происхождения оказывается и немного дороже.

Добавим, что *различие цен между авторизованной и неавторизованной продукцией чаще проявляется в более дорогих, премиальных сегментах*, в то время как в экономичных сегментах, где продается более массовая продукция, ценовые различия чаще всего минимальны.

Примечательно и то, что по всем обследованным категориям *невключение товарного знака в ТРОИС*, как правило, не удешевляет товары по сравнению с аналогичными товарами, чьи товарные знаки в ТРОИС зарегистрированы.

Международные сопоставления позволяют сделать вывод, что цены на российских рынках, как правило, выше американских цен. В сфере парфюмерии и косметики эта разница составляет в среднем 10–20%, на телевизоры — 15–30%, на спортивную одежду и обувь — до 40%. Но из этого правила есть исключения (например, цены на фотоаппараты в России ниже на 15–25%). Различия цен с европейскими магазинами, как правило, меньше.

Обоснованность ценовых различий

Вопрос об обоснованности различий в ценах между авторизованной продукцией и параллельным импортом имеет сложный и неоднозначный характер. Юридически правообладатель имеет право устанавливать разные цены на один и тот же товар. Экономически же различие цен может быть связано с разными издержками в зависимости от конкретных условий его изготовления, доставки и реализации. При их оценке важно учитывать как минимум три рода прямых и косвенных издержек:

- текущие издержки на изготовление, упаковку, хранение и транспортировку данного товара, исполнение обязательств участников внешнеэкономической деятельности, продвижение и реализацию данного товара;
- текущие и единовременные издержки на обеспечение комплекса услуг, неотъемлемо сопутствующих реализации данного товара;
- единовременные вложения в создание производственных предприятий и инфраструктуры, внедрение новых технологий, разработку новых продуктов, клинические испытания и сертификацию продукции, рекламу зонтичных брендов.

Важно подчеркнуть, что *издержки производителя и его партнеров не сводятся к прямым издержкам на изготовление и продвижение данного товара. Продажа товара всегда сопряжена с реализацией вмененного комплекса услуг* (удобства, комфорта, безопасности,

эстетичности и др.) различающегося в зависимости от торговых форматов. Поэтому никого не удивляет, что один и тот же продукт в дискаунтере и супермаркете продается по устойчиво разной цене.

При критике ценовой политики правообладателей справедливо утверждается, что ценовые различия зачастую выходят за пределы различия уровня непосредственных и вмененных издержек. Но из этого автоматически не следует, что повышение или понижение цены экономически не обосновано. ***В рыночных условиях на уровень цены влияет не только уровень затрат, которые формируются на стороне предложения.*** Есть еще и сторона платежеспособного спроса. И конъюнктурная ситуация, связанная с соотношением спроса и предложения естественно различается между отдельными регионами и странами. Возможно и разное позиционирование товара в разных странах, где один и тот же товар может оказываться в разных ценовых сегментах (например, в премиальном или среднем), что вполне допустимо, ибо речь идет о разных рынках с неодинаковой покупательной способностью и разными потребительскими предпочтениями. Изготовитель может также реализовывать разные маркетинговые стратегии завоевания рынка и продвижения товара, входя на рынок через верхние или нижние ценовые сегменты.

Различия в ценах в значительной степени могут и не зависеть от правообладателя. Он лишь предлагает рекомендованные цены, но, как мы видели по данным нашего мониторинга, реальные цены продаж официальных партнеров практически всегда от них отличаются, и не всегда в меньшую сторону. Это уже зависит от политики самих партнеров, которые могут устанавливать минимальные или, наоборот, высокие торговые наценки (в том числе по этой причине мы имеем столь большой и относительно хаотичный разброс цен на рынке автозапчастей).

Важно и то, что ценовые различия порождаются не только действиями правообладателей и их официальных партнеров, но и действиями независимых дилеров, которые могут устанавливать аналогичные цены или серьезно снижать их уровень, пользуясь тем, что они освобождены от многих издержек на улучшение потребительских свойств и продвижение товара.

Кроме того, ***более низкие цены параллельного импорта часто обусловлены разного рода неблагоприятными действиями*** — закупками товара с истекающим сроком годности, снижения качества из-за ненадлежащих условий хранения, бракованных партий.

Еще более значительные ценовые различия часто возникают при продажах поддельной продукции или ворованных партий оригинальной продукции. Поэтому при анализе ценовой дифференциации для оценки ситуации с параллельным импортом нужно быть весьма осторожным, например нельзя просто брать крайние (минимальные) значения цен.

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

Следует признать, что ценовая политика правообладателей в ряде случаев могла бы быть более ответственной и более гармонизированной с точки зрения различий по отдельным странам. Но исходных принципов это не отменяет. С формальной точки зрения правообладатель не обязан гармонизировать цены в разных странах, ценовая дифференциация и сегментация ассортимента — его неотъемлемое право.

Возможности снижения розничных цен

С прагматической точки зрения основным вопросом является не фиксация различий в ценах самих по себе, а возможности их коррекции при условии изменения принципа исчерпания исключительных прав. Здесь следует подчеркнуть, что даже если сегодня существует значительный разрыв в уровне цен между авторизованной и неавторизованной продукцией (что наблюдается далеко не везде), утверждать, что легализация параллельного импорта приведет к столь же значительному снижению цен (например, до уровня цен параллельного импорта), было бы по меньшей мере наивно. Впрочем, таких утверждений, собственно, никто и не делает. И главный вопрос заключается в том, насколько существенной может быть в этом случае ценовая коррекция.

Опираясь на полученные обобщенные данные и экспертные оценки, а также используя результаты исследования Комиссии Европейского союза по данной теме, можно утверждать следующее. Объемы параллельного импорта по большинству обследованных товарных категорий невелики и находятся в пределах 5–10%. Некоторое исключение составляет реализация автомобильных запчастей, где доля параллельного импорта может составлять до 15–20% и более. Если к параллельному импорту добавить поддельную продукцию, то эта доля может вырасти примерно до 40–50% (например, в автозапчастях, спортивной одежде и обуви), а по некоторым публикуемым оценкам значительно больше. Но предполагается, что поддельную продукцию в наших расчетах мы учитывать не должны, поскольку ее оборот и при смене принципа исчерпания прав остается незаконным.

Лишь малая часть товарных знаков внесена в ТРОИС и активно защищается во взаимодействии с таможенными органами с помощью данного инструмента. Так, доля товарных знаков, зарегистрированных в ТРОИС, в общем числе товарных знаков, зарегистрированных в Роспатенте, составляет лишь доли процента. Если взять активно действующие товарные знаки, то и в этом случае доля товарных знаков, защищаемых с помощью ТРОИС, не превысит 10%. С учетом этого дополнительного обстоятельства ***проблема легализации параллельного импорта напрямую касается относительно небольшого объема импортируемой продукции.***

В результате, имея в виду сравнительно небольшой объем параллельного импорта и зафиксированные нами в мониторинге относительно умеренные различия в среднем уровне цен по многим позициям, можно сказать, что изменение принципа исчерпания прав с территориального на международный может привести к снижению общего уровня розничных цен по обследованным категориям, но это снижение не может быть значительным и, скорее всего, ограничится в лучшем случае несколькими процентами.

Ожидания более существенной коррекции цен исходят из предположений о том, что при расширении масштабов параллельного импорта официальные дилеры начнут активнее реагировать на ценовой разрыв. Но, во-первых, неясно, почему такая коррекция не происходит уже сейчас. И главное, во-вторых, представления об активном выравнивании цен исходят из идеальных представлений о рынке как едином пространстве (в качестве эмпирического примера обычно берется фондовый рынок или товарная биржа, относительно приближенные к этой идеальной модели).

Подобные представления о едином рыночном пространстве были пересмотрены в мейнстриме экономической теории еще в 1930-е годы Э. Чемберлином. С эмпирической же точки зрения *современные потребительские рынки сильно и устойчиво сегментированы по цене (в том числе и по цене на один и тот же товар)*⁹¹. Это вызвано не только разным уровнем непосредственных издержек, но и сосуществованием разных торговых форматов и типов продавцов, продающих один и тот же товар с разным набором сопутствующих услуг и ориентированных на разные целевые потребительские группы (в том числе проживающие на разных территориях). В подобной ситуации общий (средний) уровень цен на данный товар является не более чем статистической расчетной величиной. На практике, в отличие от фондового рынка или товарной биржи, полное выравнивание цены на данный товар на большинстве известных потребительских рынков не происходит в принципе (и даже не наблюдается такой тенденции), а взаимная коррекция ценовых уровней оказывается ограниченной. Это означает, что изменение принципа исчерпания прав на принципиальную структуру рынка в этом отношении едва ли повлияет, ценовая коррекция будет иметь незначительный характер.

⁹¹ Об устойчивой ценовой сегментации рынков на примере рынка электробытовой техники см.: Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) / Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ–ВШЭ, 2010

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

Количественно потенциальное снижение розничных цен по обследованным товарным категориям ограничится в лучшем случае 3–5% (в премиальных сегментах оно может достигать 8–10%, но доля этого сегмента обычно невелика)⁹². Впрочем, более значительным снижение цен в краткосрочной перспективе может быть в секторе автозапчастей, но и здесь оно не может превысить 10–15%, причем в среднесрочной перспективе этот ценовой эффект, скорее всего, нивелируется, а разброс цен сохранится. Таким образом, можно заключить, что при относительно незначительном объеме параллельного импорта, реализуемого по более низким ценам, при устойчивой ценовой сегментации потребительских рынков введение международного принципа исчерпания прав не в состоянии вызвать существенную ценовую коррекцию рынка.

В то же время предлагаемые изменения могут сильно осложнить жизнь отдельным официальным дилерам в регионах, чьим продажам может быть нанесен ущерб даже сравнительно небольшими партиями параллельного импорта. Потенциальный эффект минимален, а дополнительные риски возрастают.

3.2.3. Влияние на распространение контрафакта и использование серых схем

При всей важности ценовой динамики проблема параллельного импорта не сводится к ценовым различиям. Наиболее серьезная угроза, по мнению многих экспертов, таится не в самом параллельном импорте как таковом, а в том, что *под прикрытием оригинальной продукции в ряде рыночных сегментов осуществляется относительно массовый ввоз подделок и фальсификата.*

Переход к единому экономическому пространству с переносом внутренних границ на внешний контур осложняет ситуацию с контролем над ввозом и распространением контрафактной продукции. Особенно это касается ситуации в Казахстане, где границы относительно более прозрачны, а эффективность работы таможенных и правоохранительных органов ниже, чем в России. В этой ситуации ослабление контроля над межстрановыми потоками продукции повышает риски увеличения масштабов контрафактной и фальсифицированной продукции, процесс в отдельных рыночных сегментах может стать неуправляемым.

⁹² На отдельных потребительских рынках (например, рынке электробытовой и компьютерной техники) могут существовать нисходящие ценовые тренды, не связанные с наличием параллельного импорта.

Наши предыдущие исследования показывали, что ослабление контроля над тем или иным товарным сегментом нередко приводит к быстрой активизации изготовителей и распространителей контрафакта, гибко реагирующих не только на изменение рыночной конъюнктуры, но и на интенсивность борьбы с правонарушениями со стороны таможенных, правоохранительных органов и компаний-правообладателей. Ослабление контроля в том или ином сегменте часто вызывает переливы недоброкачественной продукции в этот сегмент⁹³.

Высказываются мнения о том, что борьба с контрафактом не должна связываться напрямую с темой о защите конкуренции и является делом таможенных и правоохранительных органов. В этой связи, представителями ФАС предлагается, в частности, введение обязательного применения таможенными органами принципа *ex-officio*, разрешающего таможенным органам задерживать подозрительную продукцию на семь дней без заявления правообладателя, даже если соответствующий товарный знак не внесен в ТРОИС. Этот срок дается на извещение правообладателя и может быть продлен еще на десять дней по заявлению правообладателя.

При наличии позитивных сторон, данная мера имеет и существенные ограничения. Она предполагает резкое увеличение масштаба проводимых контрольных мероприятий. По опыту наблюдений на протяжении последнего десятилетия, резкие ужесточения правил чаще всего приводили к существенным грузовым заторам в таможенных терминалах. И нет оснований считать, что таможенные органы технически смогут справиться с подобной задачей. Добавим, что в настоящее время применение *ex-officio* не распространяется на параллельный импорт.

Возникает и другое противоречие. С одной стороны, обязательность *ex-officio* заставляет таможенников останавливать всякий без исключения товар, который они сочтут сомнительным. С другой стороны, при обязательности таких действий с таможенных органов фактически снимается ответственность за принимаемые решения. Трудно сказать, насколько эффективными в этих условиях окажутся существующие инструкции и процедуры контроля. В результате неизбежно возникнут неоправданные остановки грузов (включая оригинальную продукцию), что увеличит издержки многих (в том числе добросовестных) участников рынка. Вместо дополнительного средства борьбы мы рискуем получить дополнительный административный барьер и для доброкачественной продукции.

⁹³ Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Единого таможенного союза / Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В., Куракин А.А. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 7. М.: ГУ-ВШЭ, 2010; Рынки контрафактной продукции в России / Радаев В.В., Барсукова С.Ю., Котельникова З.В. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 2. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

В части параллельного импорта введение ex-officio тем более не снимает проблему, поскольку таможенные органы, передав информацию правообладателю, все равно обязаны выпустить подобную продукцию в обращение. А далее правообладатель должен будет действовать самостоятельно и нести все судебные и прочие издержки, связанные с длительными гражданскими процессами.

Решить же проблему контрафакта «между делом» вряд ли получится. Конечно, борьба с контрафактом ведется, и, более того, эффективность деятельности ФТС в отношении поддельной продукции в последние годы явно возрастает. Активнее в этом отношении становится и позиция многих компаний-правообладателей. В то же время не все столь радужно. Совершаются действия, ослабляющие позиции правоохранительных органов в данной борьбе. Так, например, в результате принятия в России в 2010 г. законодательных поправок в части контроля внутренних рынков в шесть раз повышена планка для возникновения уголовной ответственности, что увеличило и без того немалые трудности сбора доказательной базы. В московском ГУВД был ликвидирован отдел по борьбе с правонарушениями на потребительском рынке без эффективной передачи соответствующих контрольных функций. По-прежнему почти не ведется обучение сотрудников контролирующих и правоохранительных органов, призванных работать с нарушениями в части контрафактной продукции. В любом случае нужно создавать нормативные и иные условия для более эффективной работы контролирующих и правоохранительных органов, а не ослаблять их возможности.

Другая проблема (побочная, но неизбежная), сопровождающая параллельный импорт, связана с использованием многими независимыми импортерами серых схем. К таким схемам относятся, например, занижение количества ввозимого товара и его стоимости, а также перекодировка товара с занижением объема таможенных и налоговых платежей⁹⁴. Формально параллельный ввоз и серый импорт не имеют обязательной связи. Первый связан с нарушением использования товарного знака, второй — с нарушением существующего налогового и таможенного законодательства. Но в деловой практике они нередко сопровождают друг друга.

Поскольку правообладатели, как правило, более дисциплинированы по сравнению с независимыми импортерами, то, ***ослабляя контроль над потоками параллельного импорта, в результате государство***

⁹⁴ Подробнее см.: Радаев В. Российский бизнес: на пути к легализации? Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87.

недополучает налоги от использования сопряженных недобросовестных схем. А от снижения поступлений налогов и сборов в российский бюджет пострадают в конечном счете все российские граждане.

3.2.4. Влияние на политику правообладателей

Наши предыдущие исследования показывали, что позиции правообладателей в отношении параллельного импорта могут быть противоречивыми. Часть правообладателей не считает эти проблемы важными или просто не хочет привлекать в этой связи внимание к своей продукции. Проявляется и нежелание многих компаний нести дополнительные издержки, особенно когда это касается сравнительно небольших объемов контрафакта на быстро растущем рынке, делаются попытки переложить издержки на государство. Но при этом правообладатели никогда официально не поддерживают параллельных импортеров, поскольку это противоречит принципам правильного ведения бизнеса. Скорее, они демонстрируют разную политику в отношении параллельного ввоза и проявляют разную степень активности в борьбе с неуполномоченными импортерами.

Впрочем, в данном случае нас интересует вопрос о том, как наличие параллельного импорта может повлиять на действия в области инвестиций и внедрения инноваций.

3.2.5. Влияние на инвестиционную политику

В целом правообладатели, как правило, заинтересованы в долгосрочном ведении бизнеса. Их действия являются источником инвестиций, увеличивают рабочие места, повышают устойчивость собираемых налогов. Параллельные же импортеры не производят долгосрочных инвестиций и гибко подстраиваются под текущую конъюнктуру, быстро отказываясь от невыгодных сегментов и мигрируя в более выгодные. С одной стороны, подобная быстрая адаптация соответствует рыночным принципам, но с другой стороны, она реализует их в краткосрочном, полуспекулятивном режиме.

Важно учитывать, что, *инвестируя в российскую экономику, правообладатели исходили, в том числе, из обещанного представителями российского государства запрета на параллельный импорт*, включая страны с более низкими издержками на рабочую силу. Не случайно создание Единого таможенного союза с Беларусью и Казахстаном вызвало некоторое напряжение и частичную коррекцию инвестиционных планов.

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

Если правообладателям, локализовавшим производства в России, придется конкурировать с собственными иностранными производствами, в которых издержки могут быть ниже по объективным параметрам, у них объективно снижаются стимулы к расширению локального производства. В этом случае деятельность параллельных импортеров тормозит процесс локализации производства и может способствовать оттоку инвестиций.

В данном отношении характерен пример Казахстана, где де-факто существовал международный принцип исчерпания прав и уровень защиты интеллектуальной собственности был более низким. Локализованных производств, ставших результатом прямых иностранных инвестиций, в Казахстане заметно меньше, чем в России. Конечно, это не единственная причина, но и она внесла свой вклад.

Таким образом, запрет параллельного импорта является нетарифным барьером, стимулирующим прямые иностранные инвестиции, которые независимые импортеры никак не смогут обеспечить и не планируют обеспечивать.

Влияние на инновационную политику

Национальный принцип исчерпания прав, защищая права на объекты интеллектуальной собственности, стимулирует правообладателей к разработке и продвижению новых продуктов, а также к применению технических регламентов и стандартов, соответствующих законодательству в данной стране.

При расширении масштабов параллельного импорта возникает проблема «безбилетника», когда правообладатель несет все расходы на разработку и продвижение нового продукта, а параллельный импортер паразитирует на результатах, пользуется уже сформированным спросом.

Подобно другим странам (как это выявлено в исследовании NERA по Европейскому союзу), развитие параллельного импорта снижает прибыль компаний, представляющих интересы правообладателей в Российской Федерации. Это отражается на налогах компаний и на доходах их сотрудников (бонусах за объемы продаж). Одновременно благодаря параллельному импорту растут объемы продаж в других странах, что соответственно повышает налоги и доходы сотрудников в этих странах.

Но не менее важно то, что снижение относительного уровня прибыли способно негативно влиять на объемы продуктовых и инфраструктурных инноваций.

Влияние на деловую репутацию

Бытует мнение, что по большому счету правообладатель ничего не теряет от наличия параллельного импорта, ведь независимые импортеры способствуют дополнительному увеличению объемов продаж оригинальной продукции. Обращается внимание на случаи, когда некоторые

изготовители используют параллельных импортеров, например, когда им требуется избавиться от лишних запасов при перепроизводстве.

Утверждается и то, что, выпуская товар в обращение в любой стране, правообладатель утрачивает права на этот товар. С юридической точки зрения в этом утверждении смешиваются понятия собственности на товар и собственности на товарный знак (при исчерпании первого рода прав второй род прав сохраняется). С экономической же точки зрения все тоже не так просто. Сегодня *объектом управления является не просто производство и реализация товара, но вся цепь поставок*. Тем более что экономическая ответственность изготовителя за свой продукт не исчерпывается даже в момент его реализации конечному потребителю, изготовитель своими сервисами поддерживает товар и гарантирует сохранение его полезных свойств даже в послепродажный период. Поэтому говорить об исключении правообладателя из экономических отношений после первоначального ввода товара в обращение не совсем корректно.

Важно, что, *реализовав товар и получив соответствующую выгоду, правообладатель не утрачивает связи с товаром и нанесенным на него товарным знаком*. В течение всего срока службы товара изготовитель обязан обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению, т.е. поставлять в том числе запасные части, детали узлы и агрегаты к нему (в соответствии со ст. 5 Федерального Закона «О защите прав потребителей»). Он продолжает нести ответственность, несмотря на то что дальнейшие транзакции совершаются другими участниками рынка.

При возникновении рекламаций претензии конечного потребителя зачастую обращаются не на непосредственного продавца, а на изготовителя. И ущерб, нанесенный некачественной, просроченной или бракованной продукцией конечному потребителю, даже если речь идет о небольших объемах, способен негативно повлиять на имидж правообладателя и повредить продвижению торговых марок. И неизбежно возникает вопрос: почему изготовитель, осуществляя сервисное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и пытаясь вводить международные стандарты такого обслуживания, должен брать на себя издержки, возникшие от несоблюдения установленных им стандартов хранения, упаковки, транспортировки и реализации, т.е. условий, которые изготовитель не имел возможности контролировать.

В результате неправомочных действий правообладатели не только теряют часть рынка, вынуждены поступаться частью прибыли, ограничивая свои инвестиционные планы, несут дополнительные расходы на борьбу с этими неправомочными действиями, но также испытывают ущерб, наносимый их ведущим брендам, который трудно напрямую измерить. Наряду с финансовыми рисками здесь формируются и дополнительные репутационные риски.

3.2.6. Влияние на отечественное производство и занятость

Для расчета потенциального влияния изменения принципа исчерпания прав на динамику отечественного производства и занятости требуются куда более масштабные и сложные количественные исследования. Мы попытаемся оценить это влияние лишь на уровне общих тенденций.

Влияние на отечественное производство

В отличие от ценовых аргументов в пользу введения международного принципа исчерпания прав, предлагаемые аргументы, касающиеся ожидаемой поддержки отечественного производства, куда менее понятны. В частности, говорится, что основанием перехода к международному принципу исчерпания прав является необходимость модернизации российской промышленности. Поскольку Российская Федерация на данный момент является нетто-импортером интеллектуальной собственности, предлагаемые изменения, как утверждается, позволят ускорить инновационное обновление промышленности Российской Федерации.

Мы полагаем, что данный аргумент работает прямо против тех, кто его предлагает. Ведь изменение принципа исчерпания прав должно привести не к сокращению, а, наоборот, к увеличению импорта товаров, причем предположительно по более низким ценам. **Легализация параллельного импорта произведет не усиление, а ослабление позиций отечественных производителей**, работающих преимущественно в экономичных ценовых сегментах, снижая спрос на недорогие отечественные товары. Действительно, более жесткая конкуренция создаст для отечественных производителей дополнительные стимулы к улучшению собственной деятельности, и если они выдержат, в конечном счете эффект будет позитивным. Но в краткосрочной перспективе отечественные производители явно не выиграют, а, скорее, пострадают.

В качестве примера можно привести кейс с известными советскими торговыми марками, которые сегодня зарегистрированы на разных правообладателей в разных странах СНГ (прежде всего речь идет о продуктах питания и алкогольных напитках). Разрешение беспрепятственного ввоза таких товаров на территорию России способно привести к негативным последствиям для отечественных производителей таких торговых марок. Здесь предлагается, в том числе, решить проблему путем введения коллективных товарных знаков. Подобное выравнивание прав производителей в странах — партнерах по ЕЭП разрешило бы ситуацию с правовой точки зрения и действительно способствовало бы в отдельных сегментах усилению конкуренции. Однако экономически страдающей стороной в большинстве случаев здесь окажутся именно российские

Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России

производители, имеющие на данный момент относительно более высокий уровень издержек. А любая адаптация требует времени и дополнительных вложений.

Традиционным способом защиты отечественного производителя в подобных случаях является не стимулирование импорта, а прямо обратное действие — ограничение импорта, в том числе путем повышения ввозных тарифов. Но подобная мера связана не с усилением, а с ограничением конкуренции, против которого как раз и борется российское антимонопольное ведомство. Запрет же параллельного импорта (хорош он или плох) является нетарифным барьером, защищающим отечественное производство в соответствующих сегментах.

В целом подход к обеспечению модернизации производства за счет снижения уровня защиты объектов интеллектуальной собственности следует признать как минимум неудачным.

Влияние на занятость

Здесь делается расчет на то, что легализация параллельного импорта приведет к увеличению числа хозяйствующих субъектов, занимающихся импортом, в первую очередь путем повышения деловой активности мелких и средних импортеров, вытесняемых из соответствующих секторов уполномоченными импортерами. А это, в свою очередь, будет способствовать росту занятости населения. В исходной точке аргумент вполне разумный и заслуживающий рассмотрения.

В целом мы можем сказать, что рост занятости представляет собой нелинейную функцию роста объема хозяйственной деятельности. Причем эта зависимость не нейтральна к формам деятельности. В сравнительно большей степени занятость повышается при росте производства товаров, в меньшей — при увеличении числа посреднических структур.

По нашим оценкам, ***на увеличении объема продаж в исследуемых нами секторах легализация параллельного импорта отразится не сильно, возможный рост может ожидать не более чем на 3–5%, да и то, скорее, лишь в краткосрочной перспективе.*** Поскольку на российской стороне речь идет об увеличении деятельности преимущественно торговых и логистических компаний, в том числе предприятий малого бизнеса, прирост новых рабочих мест в этой сфере не может быть значительным и не превысит 1%.

В то же время на рост производства изменение принципа исчерпания прав, как мы уже отмечали выше, может оказать, скорее, негативное воздействие, если иметь в виду возможное сокращение отечественного производства недорогой продукции и сдерживание процессов локализации в России иностранных производств. Подобное сдерживание роста

и снижение производственных мощностей перекроет эффект от увеличения занятости в торгово-посреднических структурах, и *общий нетто-эффект от легализации параллельного импорта на число рабочих мест, скорее всего, будет отрицательным.*

3.2.7. Влияние на благосостояние конечных потребителей

В предложениях о легализации параллельного импорта делается ставка на то, что она подтолкнет правообладателей к гармонизации ценовой политики в разных странах и устранению значительных ценовых разрывов, а также побудит их к расширению товарного ассортимента, поставляемого в Россию. Таким образом, конечные потребители выиграют от снижения цен и получат дополнительные виды товаров, которые в противном случае не поставлялись бы в страну. Указывается также на косвенные потери российских потребителей, которые они несут на рынках с высокой эластичностью спроса в виде неполного удовлетворения спроса на брендированные товары из-за отказа приобретать товар по завышенным ценам. Обращается внимание на долгие ожидания потребителем необходимой продукции (например, в случае с автомобильными запчастями). Считается, что легализация параллельного импорта призвана если и не устранить подобные потери, то по крайней мере их уменьшить.

Подобные частичные эффекты, как мы указали выше, вполне возможны. Но при этом неоднократно указывалось и на потенциальные негативные последствия для конечных потребителей, которые следует учитывать. Дело в том, что *ввоз без разрешения правообладателя повышает риск приобретения некачественных, просроченных, бракованных и поддельных товаров, а также отсутствия гарантийного обслуживания.* Зачастую ввозятся товары, не предназначенные для Российской Федерации, соответственно не имеющие российских сертификатов качества, нарушающие требования к маркировке, без инструкции на русском языке и пр. Параллельный импортер может не соблюдать условия хранения и транспортировки. Потребители зачастую получают менее качественный товар, иногда с риском угрозы для здоровья, или неадаптированный к специфическим условиям данной страны (например, автомобили адаптируются к местным погодно-климатическим и дорожным условиям). А при неясном импортере или особенно когда используются фирмы-однодневки, предъявлять претензии по качеству оказывается некому.

Известно, что товарный знак позволяет потребителю идентифицировать товары, гарантируя их определенное качество и защищая эти товары от копирования и подделок. А национальный принцип исчерпания прав

способствует стабильности качества и потребительских свойств товара, ибо товары, производимые для разных регионов, могут иметь разные потребительские свойства. Параллельный же ввоз может дезориентировать потребителя, смещая его предпочтения в пользу более дешевых, но менее надежных и более рискованных вариантов.

Порою утверждают, что нарушения параллельными импортерами условий хранения и транспортировки касаются лишь очень узкого сегмента продукции. Но *сравнительно небольшой доли некачественной, просроченной или бракованной продукции достаточно, чтобы нанести конечному потребителю серьезный ущерб*, особенно если дело касается здоровья и безопасности покупателей и членов их семей.

Утверждается также, что потребитель не пострадает от параллельного ввоза, поскольку согласно ст. 10 Федерального закона «О защите прав потребителей», предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора, обязан не только изготовитель, который может являться правообладателем товарного знака, но и любой продавец. Ответственность за невыполнение указанной обязанности установлена вне зависимости от того, обладает продавец правом на товарный знак или нет.

К сожалению, при всей своей формальной правоте последнее утверждение остается в сильной степени декларативным, ибо во многих случаях не поддерживается деловой практикой. Ответственность часто возлагается на изготовителя, а не на того, кто нарушил условия. Параллельный импортер может завозить партии, где на упаковке указаны координаты официального импортера, куда и будут адресованы все претензии на внутреннем рынке. И не всякий независимый продавец добровольно и в полной мере исполняет обязательства по возврату, замене и ремонту некондиционного товара, часто отсылают к официальным импортерам и дилерам. Обращение же в суд для потребителя вполне возможно, но сопряжено с дополнительными издержками, на которые пойдет далеко не каждый.

3.2.8. Влияние на международный имидж России

Помимо непосредственных экономических эффектов важную роль может играть воздействие на общие экономические условия и их оценку участниками рынка и зарубежными политическими партнерами. В свою очередь, эти оценки способны приводить к долгосрочным экономическим последствиям.

Сторонники международного принципа исчерпания прав обращают внимание на то, что способ ввоза товара в страну не меняет его характера,

3. Социально-экономические последствия легализации параллельного импорта

он остается оригинальным, легально произведенным продуктом. Не производится неправомочного размещения товарного знака на продукции. Таким образом, утверждается, что товар с нанесенным изготовителем товарным знаком не может являться контрафактным в любом случае, в том числе если его импортирует не уполномоченный изготовителем (обладателем права на товарный знак) хозяйствующий субъект.

Но правообладатели считают иначе. По их мнению, происходит незаконное использование товарного знака без разрешения правообладателя, которое является однозначным нарушением исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. И это ***нарушение прав собственности в принципе не может оправдываться исключительно аргументами экономической целесообразности.***

Нередко высказываются претензии к иностранным изготовителям, что они недостаточно высоко позиционируют российский рынок по сравнению с рынками других стран. В сильной степени это связано с невысокими оценками институционального климата и международного экономического имиджа России. Не обсуждая вопрос о том, в какой мере обоснованны эти оценки, отметим фактически бесспорную задачу: необходимо принимать меры для улучшения этого имиджа.

Трудно было бы спорить с тем, что отношение к интеллектуальной собственности и уровень ее эффективной защиты выступают важнейшим элементом институционального климата. И ***систематическое нарушение прав на интеллектуальную собственность наносит ущерб международному имиджу России.*** Поэтому попытки выровнять ситуацию и улучшить экономические условия для российских потребительских рынков путем отказа от важного элемента международных институциональных стандартов с большой вероятностью могут произвести обратный эффект — имидж России еще более ухудшится. Можно ограничить деятельность правообладателей, но нельзя заставить их инвестировать в российскую экономику.

Переходя к международному принципу исчерпания прав, Россия также откажется от взятых ранее международных обязательств, связанных с образованием ЕТС, вступлением в ВТО, многочисленными двухсторонними международными соглашениями, где обсуждаемый вопрос был элементом переговоров, что может повредить имиджу страны в международных экономических отношениях.

4. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Противоречивость российских законов и правоприменения

При общем улучшении российской законодательной базы в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности ситуация с законодательным регулированием параллельного импорта выглядит весьма противоречивой. Формально действует территориальный (национальный) принцип исчерпания прав на товарный знак. Но применение КоАП, как правило, сводит понятие контрафакта только к производству и реализации поддельной продукции, тогда как традиция использования ГК включает, в том числе, ввоз и распространение маркированной продукции без ведома правообладателя, т. е. параллельный импорт.

Практики правоприменения столь же противоречивы. После прецедентного решения Президиума ВАС в 2009 г. параллельный ввоз продолжает трактоваться как нарушение по Гражданскому кодексу, но уже не признается правонарушением по КоАП. Таможенные органы продолжают останавливать параллельный импорт, но административные дела уже не заводятся. Активная роль передана от государства пострадавшим компаниям-правообладателям.

Судебная практика пока не устоялась, и решения принимаются как в пользу правообладателей, так и в пользу независимых импортеров. В этих условиях компании-правообладатели далеко не всегда готовы брать на себя издержки гражданских исков. При обращении в суд эксперты считают ошибочными в нынешних нормативных условиях попытки правообладателей обосновать контрафактность оригинальной продукции и необходимость ее уничтожения. Более перспективной, по мнению юристов, является другая практика — не настаивать при гражданских исках на признании продукции контрафактной, ограничиваясь признанием нанесения ущерба и необходимости его возмещения.

Новый раунд обсуждений проблемы параллельного импорта в 2011 г. был вызван предложениями ФАС России, которая призвала ввести международный принцип исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности, т. е. полностью легализовать параллельный импорт. Эти предложения на первом этапе были поддержаны Минпромторгом России. Другие органы государственной власти (Минобрнауки, Федеральная таможенная служба, Минэкономразвития и др.) с этой позицией не солидарны. С резкой и развернутой критикой предложений ФАС выступили

4. Общие выводы

крупные деловые ассоциации, представляющие интересы правообладателей и ведущих участников рынка.

Неоднозначность международного опыта

При обосновании легализации параллельного импорта часто ссылаются на опыт стран, где реализуется международный принцип исчерпания прав на товарные знаки (в первую очередь на США и Японию). В США при фактическом преобладании международного принципа исчерпания прав ограничения на возможности параллельного импорта накладываются, с одной стороны, существованием соглашений о свободной торговле, предполагающих защиту правообладателей стран-участниц, а с другой — условием о том, что товар не должен наносить вреда потребителю и вводить его в заблуждение. Параллельный импорт на территорию Японии в целом разрешен. Но и здесь существуют определенные ограничения, например владелец торговой марки в Японии должен иметь возможность прямо или косвенно контролировать качество ввозимого товара.

В российских дискуссиях по проблеме параллельного импорта утверждалось, что Европейская комиссия, проведя исследование на данную тему, пришла к выводам о пользе перехода к международному принципу исчерпания прав. Этот вывод не соответствует действительности. Оценка возможных макроэкономических последствий легализации параллельного импорта была проведена по заказу Комиссии Европейского союза в 1999 г. Национальным экономическим исследовательским институтом (NERA). По совокупности сделанных выводов Европейская комиссия согласилась с результатами исследований NERA и отдала приоритет территориальному (региональному) принципу исчерпания прав.

Какую конкуренцию мы защищаем

Ключевой аргумент в пользу параллельного импорта заключается в том, что он помогает развивать внутреннюю конкуренцию, насыщая внутренний рынок и сдерживая попытки его монополизации правообладателями. Легализация параллельного импорта может привести к некоторому усилению внутрибрендовой конкуренции официальных и независимых импортеров, сопряженной с побочными эффектами в виде относительного сокращения вложений в инновации и продвижение новых продуктов. При этом ссылки на слабость или отсутствие межбрендовой конкуренции, которую должна заместить внутрибрендовая конкуренция, не вполне основательны. На практике на потребительских рынках при относительно низких издержках входа на рынок крайне редко наблюдается отсутствие межбрендовой конкуренции. И в России ее уровень, по данным опросов участников рынка, достаточно высок.

Осуществление исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности не ограничивает более эффективный вид конкуренции — между товарными брендами. Но более важно то, что уровень конкуренции сам по себе не является панацеей. Нельзя повышать уровень конкуренции за счет ухудшения качества этой конкуренции, т. е. за счет улучшения условий для недобросовестной конкуренции.

Устойчивость ценовой сегментации рынков

Ключевым вопросом, вокруг которого строится основная часть дискуссий по поводу разрешения или запрета параллельного импорта, является вопрос о ценовых различиях между авторизованной и неавторизованной продукцией. Считается, что цены на авторизованный товар необоснованно завышены, и легализация параллельного импорта будет способствовать их существенному снижению.

По результатам проведенного нами ценового мониторинга на нескольких потребительских рынках можно сделать следующие заключения. Ситуации на разных рынках и с разными видами товара сильно различаются. Но заметные различия цен на один и тот же товар встречаются практически везде. Эти различия могут варьировать от нескольких процентов до нескольких раз, но они устойчиво воспроизводятся по всем обследованным видам товаров.

Нередко наблюдаются колебания цен на данный товар во времени у отдельных типов продавцов. В одних случаях частые ценовые колебания особенно характерны для крупных розничных сетей, а независимые интернет-магазины сохраняют их на одном уровне (парфюмерия и косметика), в других случаях проявляется обратная ситуация (потребительская электроника). Но в любом случае эти колебания не устраняют устойчивой ценовой сегментации рынков.

Анализ потребительских рынков выявляет разные закономерности формирования цен на один и тот же товар. На одних рынках (парфюмерия и косметика, потребительская электроника) цены компаний-производителей и полная цена розничных сетей формируют ценовой потолок, а ценовое дно предположительно представлено товаром, имеющим сомнительное происхождение. На других рынках (автозапчасти, спортивная одежда и обувь) наблюдается менее закономерная картина с большими разбросами цен.

Различия в уровне цен между авторизованной продукцией и параллельным импортом сильно колеблются. Они незначительны на рынке бытовой электроники, ограничиваясь 5–10%, и более значительны на рынке парфюмерных и косметических изделий, где эта разница составляет 15–30%. Она может возрастать в среднем до 60–80% и более, но уже

4. Общие выводы

в случае с продукцией сомнительного происхождения (предположительно подделками).

Как правило, уровень цен на параллельный импорт ниже, чем на авторизованный товар, а уровень цен на подделки еще ниже, чем цены на параллельный импорт. Но это правило соблюдается далеко не всегда — товар, имеющий сомнительное происхождение, может не отличаться от цены авторизованного товара или даже превосходить ее (спортивная одежда и обувь). Различие цен между авторизованной и неавторизованной продукцией чаще проявляется в более дорогих, премиальных сегментах.

Почти во всех случаях не наблюдается существенных различий в сегментации цен в зависимости от того, зарегистрированы или не зарегистрированы товарные знаки в ТРОИС. Отказ от применения данного инструмента защиты товарных знаков не приводит к сколько-нибудь заметному удешевлению товара.

Международные сопоставления позволяют сделать вывод, что цены на российских рынках, как правило, выше американских цен. В сфере парфюмерии и косметики эта разница составляет 10–20%, на телевизоры — 15–30%, на спортивную одежду и обувь — до 40%. Но из этого правила есть исключения (например, цены на фотоаппараты в России ниже на 15–25%). Различия цен с европейскими магазинами, как правило, меньше.

Что не учитывается при обосновании цен

Когда пытаются доказать необоснованность уровня цен, предлагаемых правообладателями и их официальными партнерами, как правило, не учитывают ряд принципиальных обстоятельств. Во-первых, издержки производителя и его партнеров не сводятся к прямым текущим издержкам на единицу данного товара. Изготовление и продвижение товара сопряжено с крупными одновременными вложениями, а его продажа — с реализацией сопутствующего комплекса услуг.

Во-вторых, и это главное, в рыночных условиях на уровень цены влияет не только уровень затрат на стороне предложения, и но состояние платежеспособного спроса в данном регионе. В-третьих, различия в ценах в значительной степени могут и не зависеть от правообладателя, но зависеть от вариаций в ценовой политике дилеров. И в-четвертых, более низкие цены параллельного импорта часто обусловлены разного рода неблагоприятными действиями — закупками товара с истекающим сроком годности, снижения качества из-за ненадлежащих условий хранения, бракованных партий. Еще более значительные ценовые различия часто возникают при продажах поддельной продукции или ворованных партий оригинальной продукции, использовании серых схем при ввозе товаров.

Затронут относительно небольшой объем продукции

При оценке потенциального воздействия параллельного импорта на макроэкономическую ситуацию следует принимать во внимание то, что объемы параллельного импорта невелики. По большинству обследованных товарных категорий они находятся в пределах 5–10%. Некоторое исключение составляет реализация автомобильных запчастей, где доля параллельного импорта может составлять до 15–20% и более. Доля неавторизованной продукции может возрасть в среднем и до 40–50% (например, в автозапчастях, спортивной одежде и обуви), но уже за счет товара сомнительного происхождения (предположительно подделок).

С учетом того, что доля товарных знаков, зарегистрированных в ТРОИС, в общем числе товарных знаков, зарегистрированных в Роспатенте, составляет лишь доли процента, а в доле активно действующих товарных знаков не превышает 10%, проблема легализации параллельного импорта напрямую касается относительно небольшого объема импортируемой продукции.

Существенной коррекции цен не ожидается

Принимая во внимание объем параллельного импорта и сравнительный уровень цен, изменение принципа исчерпания прав с территориального на международный если и приведет к снижению общего уровня розничных цен по обследованным категориям, но это снижение не может быть значительным.

Ожидания более существенной коррекции цен исходят из предположений о том, что при расширении масштабов параллельного импорта официальные дилеры начнут активнее реагировать на ценовой разрыв. Но неясно, почему такая коррекция не происходит уже сейчас. И главное, современные потребительские рынки сильно и устойчиво сегментированы по цене (в том числе на один и тот же товар). И на практике сколько-нибудь полного выравнивания цены на данный товар на большинстве известных потребительских рынков, в отличие от фондового рынка или товарной биржи, не происходит в принципе (и даже не наблюдается такой тенденции), а взаимная коррекция ценовых уровней оказывается ограниченной. Поэтому даже при весьма значительном исходном ценовом разрыве потенциальное снижение розничных цен по обследованным товарным категориям в большинстве случаев ограничится максимум 3–5%.

Опасность распространения недоброкачественной продукции

При всей важности ценовой динамики проблема параллельного импорта не сводится к ценовым различиям. Наиболее серьезная угроза, по мнению многих экспертов, заключается в том, что под прикрытием

4. Общие выводы

оригинальной продукции в ряде рыночных сегментов осуществляется относительно массовый ввоз подделок и фальсификата. Переход к единому экономическому пространству с переносом внутренних границ на внешний контур осложняет ситуацию с контролем над ввозом и распространением контрафактной продукции. Особенно это касается ситуации в Казахстане.

В этой связи представителями ФАС предлагается, в частности, введение обязательного применения таможенными органами правила *ex-officio*, разрешающего таможенным органам задерживать подозрительную продукцию на десять дней без заявления правообладателя, даже если соответствующий товарный знак не внесен в ТРОИС. При наличии позитивных сторон данная мера имеет и существенные ограничения, предполагая в том числе резкое увеличение масштаба проводимых контрольных мероприятий, с которым таможенные органы могут технически не справиться. При обязательности применения *ex-officio* с таможенных органов также фактически снимается ответственность за принимаемые решения.

Решить проблему контрафакта между делом вряд ли получится. Конечно, борьба с контрафактом ведется, эффективность деятельности ФТС в отношении поддельной продукции в последние годы явно возрастает. Активнее в этом отношении становится и позиция многих компаний-правообладателей. В то же время ситуация не столь радужна, в том числе ввиду объективного усложнения деятельности правоохранительных органов в деле борьбы с контрафактом. И ослабление контроля над потоками параллельного импорта повышает риски возникновения всплесков недоброкачественной продукции. Вдобавок государство недополучит налоги от использования сопряженных с этой деятельностью серых схем.

Повышаются репутационные риски правообладателей

Говорят, что политика правообладателей в отношении параллельного импорта противоречива, и это действительно так. Не все правообладатели придают параллельному импорту должное значение, хотя открыто его никто не поддерживает. Но главное в другом — правообладатель несет не только текущие, но и единовременные расходы на разработку и продвижение нового продукта, а параллельный импортер паразитирует на результатах, пользуется уже сформированным спросом. Таким образом, правообладатели становятся объектом недобросовестной конкуренции.

Утверждается и то, что, выпуская товар в обращение в любой стране, правообладатель утрачивает права на этот товар. С юридической точки зрения в этом утверждении смешиваются понятия собственности на товар и собственности на товарный знак. С экономической же точки зрения

сегодня объектом управления является не просто производство товара и отдельные транзакции, но вся цепь поставок. Реализовав товар и получив соответствующую выгоду, правообладатель не утрачивает связи с товаром и нанесенным на него товарным знаком. Это проявляется в том, что при возникновении рекламаций претензии конечного потребителя зачастую обращаются не на непосредственного продавца, а на изготовителя. В результате неправомерных действий независимых продавцов правообладатели не только теряют часть рынка, вынуждены поступаться частью прибыли, ограничивая свои инвестиционные планы, несут дополнительные расходы на борьбу с этими неправомерными действиями, но также испытывают ущерб, наносимый их ведущим брендам.

Ослабление отечественных производителей

Сторонники параллельного импорта говорят, что основанием перехода к международному принципу исчерпания прав является необходимость модернизации российской промышленности. Это утверждение представляется ошибочным. Легализация параллельного импорта приведет не усилению, а ослаблению позиций отечественных производителей, работающих преимущественно в экономичных ценовых сегментах, снижая спрос на недорогие отечественные товары. В качестве примера можно привести кейс с известными советскими торговыми марками, которые сегодня зарегистрированы на разных правообладателей в разных странах СНГ. Разрешение беспрепятственного ввоза таких товаров на территорию России способно привести к негативным последствиям для отечественных производителей таких торговых марок. В целом подход к обеспечению модернизации производства за счет снижения уровня защиты объектов интеллектуальной собственности следует признать как минимум неудачным.

На увеличении объема продаж в исследуемых нами секторах легализация параллельного импорта отразится несильно, возможный рост может ожидаться не более чем на 3–5%, да и то скорее лишь в краткосрочной перспективе. Но имея в виду возможное сокращение отечественного производства недорогой продукции и сдерживание процессов локализации в России иностранных производств, среднесрочные негативные эффекты перекроют потенциальное увеличение занятости в торгово-посреднических структурах, и общий нетто-эффект от легализации параллельного импорта на число рабочих мест, скорее всего, будет отрицательным.

Дополнительные риски для потребителей

В предложениях о легализации параллельного импорта делается ставка на то, что она подтолкнет правообладателей к гармонизации ценовой

политики в разных странах и устранению значительных ценовых разрывов, а также побудит их к расширению товарного ассортимента, поставляемого в Россию. Подобные частичные эффекты вполне возможны. Но наряду с этим ввоз без разрешения правообладателя повышает риск приобретения некачественных, просроченных, бракованных и поддельных товаров, а также отсутствия гарантийного обслуживания.

Порою утверждают, что нарушения параллельными импортерами условий хранения и транспортировки касаются лишь очень узкого сегмента продукции. Но достаточно сравнительно небольшой доли некачественной, просроченной или бракованной продукции, чтобы нанести конечному потребителю серьезный ущерб.

Ущерб международному имиджу России

Нередко высказываются претензии к иностранным изготовителям, что они недостаточно высоко позиционируют российский рынок по сравнению с рынками других стран. В сильной степени это связано с невысокими оценками нынешних институциональных условий. И систематическое нарушение прав на интеллектуальную собственность еще более ослабит международный имидж России.

Отказ от национального принципа исчерпания прав будет связан с отказом России от взятых ранее на себя международных обязательств, связанных с образованием ЕТС, вступлением в ВТО, многочисленными двухсторонними международными соглашениями.

Общее заключение

Нарушение прав собственности в принципе не может оправдываться исключительно аргументами экономической целесообразности. Но экономические аргументы оказываются противоречивыми или недостаточно обоснованными.

В целом можно сказать, что позитивные макроэкономические эффекты от легализации параллельного импорта будут ограничены и будут иметь краткосрочный характер. В то же время среднесрочные эффекты для прямых иностранных инвестиций, локализации производства и развития отечественных производств будут негативными. В краткосрочной же перспективе возникают дополнительные риски для конечных потребителей, связанные со всплесками контрафакта, возможным снижением качества продукции и ухудшением послепродажного обслуживания, а также риски относительного усложнения сбора таможенных и налоговых платежей для государства. С учетом ухудшения международного имиджа России в сфере экономических отношений негативные эффекты в целом следует считать более ощутимыми.

Следует устранить противоречия в российском законодательстве и практиках правоприменения, преодолеть смешение создания контрафактной продукции с несанкционированным размещением охраняемого товарного знака и неправомочным использованием оригинальной продукции без нанесения товарного знака. Потребуется и дальнейшая унификация законодательства в рамках единого экономического пространства и перехода к региональному принципу исчерпания прав.

В последние годы было немало сделано для снижения масштабов параллельного импорта самими правообладателями, работающими в России. Это осуществлялось не столько путем прямой борьбы с независимыми поставщиками, сколько путем переноса производства в Россию и усиления контроля над цепями поставок путем выстраивания собственных дилерских сетей. Но правообладателям следует активнее проводить гармонизацию цен и ассортиментную политику в разных странах, снижать издержки за счет переноса производств в Россию, развивать оптовые звенья, более активно бороться с распространителями недоброкачественной продукции.

Все это способствовало бы более эффективной защите прав на объекты интеллектуальной собственности и развитию форм добросовестной конкуренции на потребительских рынках.

Вышеизложенное позволяет сделать общее заключение об экономической нецелесообразности изменения территориального принципа исчерпания прав на товарные знаки.