

УДК 316.7:339.138:347.78(470+571)
JEL: E21, F1, K42, L81, O34, P42

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.14.2020.1.57-66>

А. В. САЛЬНИКОВА¹

¹ *Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), г. Владимир, Россия*

МОДНЫЙ КОНТРАФАКТ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Сальникова Анастасия Владимировна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры финансового права и таможенной деятельности, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)

Адрес: 600000, РФ, г. Владимир, ул. Горького, 87, тел.: +7 (4922) 47-99-34

E-mail: salnikova-av@mail.ru

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0029-3125>

Web of Science Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/AAC-5660-2019>

Цель: исследование закономерностей и особенностей российского рынка модного контрафакта на современном этапе.

Методы: диалектический подход, системный подход, анализ, синтез, метод сравнительного анализа.

Результаты: определены основные виды контрафактных товаров на рынке моды, которые отличаются по качеству и стоимости и, как следствие, по присутствию в различных сегментах модной индустрии. Отмечается размытие границ между контрафактной и оригинальной продукцией, которыми пользуются производители подделок для их реализации потребителям. Установлено, что каналы распространения контрафактной продукции многочисленны и дифференцируются в зависимости от вида контрафакта, а самым мощным каналом в настоящее время является сеть Интернет. Среди наиболее значимых факторов, влияющих на распространение контрафактной продукции на рынке модных товаров, выявлены: развитие онлайн-торговли, поведение российских потребителей, интеграционные процессы. Противодействие контрафакции должно базироваться на совершенствовании мер таможенной защиты объектов интеллектуальной собственности в условиях интеграции и на формировании антиконтрафактной культуры российских потребителей.

Научная новизна: представлено исследование рынка контрафактных товаров в индустрии моды, выявлены причины и факторы, способствующие производству и распространению контрафакта в данном секторе экономики, что будет содействовать разработке адекватных антиконтрафактных мер борьбы.

Практическая значимость: результаты исследования могут служить основой для актуализации и разработки антиконтрафактных мер, адекватных современным условиям.

Ключевые слова: экономика и управление народным хозяйством; модная индустрия; фешен-рынок; контрафакт; товар-имитатор; подделка; копия; реплика; потребитель

Конфликт интересов: автором не заявлен.

Как цитировать статью: Сальникова А. В. Модный контрафакт в России: современные тенденции // Актуальные проблемы экономики и права. 2020. Т. 14, № 1. С. 57–66. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.14.2020.1.57-66>

A. V. SALNIKOVA¹

¹ *Vladimir State University named after Aleksandr Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich Stoletovs (VIGU), Vladimir, Russia*

FASHION COUNTERFEIT IN RUSSIA: MODERN TRENDS

Anastasiya V. Salnikova, PhD (History), Associate Professor of the Department of Financial Law and Customs, Vladimir State University named after Aleksandr Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich Stoletovs (VIGU)

Address: 87 Gorhiy Str., 600000 Vladimir, Russia, tel.: +7 (4922) 47-99-34

E-mail: salnikova-av@mail.ru

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0029-3125>

Web of Science Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/AAC-5660-2019>

Objective: to study the regularities and features of the Russian market of fashion counterfeit goods.

Methods: dialectical approach, system approach, analysis, synthesis, comparative analysis method.

Results: the main types of counterfeit goods in the fashion market are identified that differ in quality and cost and, as a result, in their presence in various segments of the fashion industry. The uncertainty of boundaries between counterfeit and original products is marked, which is used by manufacturers to sell fakes to consumers. It is found that the distribution channels of counterfeit products are numerous and differentiated depending on the type of counterfeit, the Internet being the most powerful one. Among the most significant factors affecting the distribution of counterfeit products in the fashion market, the following were identified: development of online commerce, behavior of the Russian consumers, and integration processes. Counteraction to counterfeiting should be based on improving the customs protection of intellectual property under integration and improving the anti-counterfeit culture of the Russian consumers.

Scientific novelty: a study of the market for counterfeit goods in the fashion industry is presented; the reasons and factors that contribute to the production and distribution of counterfeit goods in this economy sector are identified, which will help to develop adequate anti-counterfeit measures.

Practical significance: the study results can serve as the basis for updating and developing anti-counterfeit measures that are adequate to the modern conditions.

Keywords: Economics and national economy management; Fashion industry; Fashion market; Counterfeit; Imitative product; Fake; Copy; Replica; Consumer

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared by the author.

For citation: Salnikova A. V. Fashion counterfeit in Russia: modern trends, *Actual Problems of Economics and Law*, 2020, Vol. 14, No. 1, pp. 57–66 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.14.2020.1.57-66>

Введение

Постановка проблемы. Производство и распространение контрафакта – это стремительно растущее явление мирового масштаба. Более того, явление очень динамичное и постоянно меняющееся [1, p. 51; 2, p. 468]. Вследствие этого тема постоянно привлекает внимание широкого круга исследователей. Как следует из совместного доклада Организации экономического сотрудничества и развития и Бюро интеллектуальной собственности Европейского союза (далее – ЕС), объем международной торговли контрафактной и пиратской продукцией в 2016 г. составил 3,3 % мировой торговли, или 509 млрд долларов США, тогда как в 2013 г. эти показатели были соответственно 2,5 %, или 461 млрд долларов США. Доля торговли контрафактной и пиратской продукцией в 2013–2016 гг. выросла значительно, более того, рост происходил в период относительного замедления темпов мировой торговли в целом [3, p. 11].

Производство подделок захватывает все большее и разнообразное количество отраслей промышленности, а их ассортимент значительно варьируется: от товаров народного потребления до предметов ро-

скоши. Не стала исключением и модная индустрия, являющаяся одним из быстрорастущих секторов мировой экономики, ежегодный оборот которой, по разным оценкам, составляет более 3 трлн долларов США. Индустрия моды во многих странах мира объявлена в качестве приоритетной отрасли для развития национальной экономики и является одной из основных. Согласно статистическим данным, она приносит в бюджеты некоторых развитых европейских стран около 30 % дохода, формируя около 25 % валового внутреннего продукта [4, с. 14].

Наиболее часто таможенными органами зарубежных стран, в том числе Европейского союза, изымаются контрафактные обувь, одежда, изделия из кожи, другие товары, среди которых и предметы роскоши, включая часы, парфюмерию, кожгалантерею высокого класса, фирменные солнцезащитные очки [3, pp. 30–31]. О засилье подделок в мире моды свидетельствуют и многочисленные судебные процессы, инициируемые модными домами (Chanel в 2017 г.) и другими владельцами брендов (компания Alexander Wang в 2016-м, французский холдинг Kering – владелец брендов Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent – в 2015-м, Tiffany – в 2004-м) против продавцов контра-

факта¹. Количество споров с претензиями о подделках дизайна одежды, обуви и аксессуаров только растет.

Контрафакт в разных секторах экономики России составляет, по данным Brandmonitor и Fashion Consulting Group, от 5 до 30 %². Оборот подделок люксовых модных брендов в 2018 г. составил 280 млрд рублей, в то время как рынок легальных продаж оригинальных товаров – 248 млрд рублей³. Таким образом, оборот модного контрафакта класса люкс превысил оборот оригинальных товаров на 13 %. Результат внушительный и свидетельствует о значимости исследуемого вопроса.

Необходимость проведения исследования. Современная российская индустрия моды признается одним из факторов повышения конкурентоспособности легкой промышленности. Новые технологии, трансформация рынка и модели потребления несут как расширяющиеся возможности, так и риски, одним из которых и является контрафакт⁴. Государство и правообладатели постоянно разрабатывают и внедряют различные антиконтрафактные инструменты. Противоконтрафактная методика должна базироваться не только на возможностях российского и международного законодательства, но и учитывать особенности рынка, анализ бизнес-процессов, оказывающих непосредственное влияние на появление и распространение контрафакта в постоянно меняющихся условиях.

В целях разработки адекватных антиконтрафактных мер видится необходимым представить характеристику рынка модного контрафакта, выявить причины и факторы, способствующие производству и распространению поддельной продукции в данном секторе экономики.

Таким образом, объемы и отраслевой масштаб торговли контрафактом в России и во всем мире зна-

чительны и представляют одну из серьезных угроз современности, требующей адекватных мер борьбы. Наличие рынка контрафактной продукции в модной индустрии является не только национальной, но и глобальной проблемой.

Результаты исследования

Индустрия моды является отдельным сектором экономики, которым осуществляется производство и сбыт товаров, и включает ряд смежных экономических отраслей. Широкая трактовка товаров модной индустрии включает всю продукцию личного потребления, узкая – товары отраслей легкой промышленности, удовлетворяющие только личные потребности: парфюмерная и косметическая продукция, одежда, обувь, аксессуары и т. д.

Модные вещи удовлетворяют эстетические потребности, сигнализируют о социальном статусе их владельца. Сегменты модной индустрии (модные марки) классифицируются в зависимости от качества производимых изделий, способа выпуска коллекций, ценовой политики производителей.

Современная российская индустрия моды переживает этап становления. Она является достаточно молодой, появившейся только в начале 1990-х гг. как самостоятельная отрасль российской экономики, выделившаяся в рамках легкой промышленности [5, с. 167]. Вклад России в мировую модную индустрию составляет 0,014 %. Согласно данным Fashion Consulting Group, в 2018 г. объем российского рынка одежды, обуви и аксессуаров составил 2,36 трлн рублей. Несмотря на то, что в России сегодня уже достаточно много отечественных дизайнеров, своя модная индустрия еще не сформирована. Доминируют на российском фешен-рынке по-прежнему товары иностранных брендов: $\frac{3}{4}$, или 78 %, российского модного рынка одежды, обуви и аксессуаров составляют импортные товары⁵.

Одной из самых устойчивых сфер российской фешен-индустрии являются брендовая одежда и аксессуары, которые пользуются почти одинаково большим спросом на российском рынке товаров. Рынок модной одежды, согласно маркетинговым исследованиям,

¹ Модное воровство: как большие бренды борются с контрафактом. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/modnoe-vorovstvo-kak-bolshie-brendy-boryutsya-s-kontrafaktom.html> (дата обращения: 20.10.2019); Abibas: как подделки захватили мир. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/203429-fake-history> (дата обращения: 20.10.2019).

² Retail Week. 2018, № 5, ноябрь. С. 11.

³ Российский fashion-рынок: итоги 2018 года. URL: fashionconsulting.ru/rossiyskiy-fashion-gynok-itogi-2018-goda/ (дата обращения: 20.10.2019).

⁴ Перспективы индустрии моды в России. URL: <https://souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii-2839-perspektivy-industrii-mody-v-rossii.html> (дата обращения: 20.10.2019).

⁵ Перспективы индустрии моды в России. URL: <https://souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii-2839-perspektivy-industrii-mody-v-rossii.html> (дата обращения: 20.10.2019).

оценивается как «достаточно емкий и постоянно растущий» как в столичных и крупных городах, так и в регионах [6].

Фешен-рынок условно относят к группе потребительских рынков с широким распространением контрафакта. На таких рынках поддельная продукция составляет примерно от 10 до 20 % [7, с. 26]. Однако наиболее ярко проблема контрафакта прослеживается на рынке брендовых люксовых товаров, где основным достоянием марки являются имидж и репутация.

Анализ положений п. 4 ст. 1252, ст. 1487, п. 1 ст. 1515 Гражданского кодекса РФ (ч. 4) позволяет заключить, что контрафактом признается как нарушение авторских и смежных прав («пиратство»), так и незаконное использование товарных знаков (подделка, фальсификация, имитация, параллельный импорт)⁶.

Основными видами контрафакта на российском фешен-рынке сегодня являются: подделки и фейки, копии или реплики, товары-имитаторы.

1. *Подделки и фейки.* Подделкой является изделие, похожее на оригинал, но выполненное из ненатуральных, дешевых материалов и с применением некачественной фурнитуры (например, вместо натуральной кожи – искусственная, вместо металлической фурнитуры – пластиковая и т. д.), а также с нарушением или изменением технологии производства (фальсифицированная продукция). Зачастую подделки не имеют полной комплектации упаковки и документов. То есть подделкой в модной индустрии именуют товар низкого или очень низкого качества. В последнее время в обиход вошло английское слово «фейк», что переводится как подделка или фальшивка. В отличие от слова «подделка» понятие фейка имеет более негативную окраску. Подделки и фейки имеют низкую стоимость, зачастую во много раз ниже стоимости оригинального товара. За счет этого они доступны большому количеству потребителей. Модные подделки могут продаваться везде, но в основном реализуются на рынках, в подземных переходах, интернет-магазинах, обычных магазинах. Такого рода подделки в фешен-индустрии затрагивают одежду, обувь, аксессуары.

2. *Копии и реплики.* Это те же подделки, но более высокого качества, зачастую практически идентичные

оригиналам брендовых товаров класса люкс. В искусстве под репликой понимают повторение автором своего успешного произведения, создаваемого на заказ. При ее воплощении автор может внести в оригинальное творение изменения или дополнения. В модной индустрии репликой является высококачественная копия оригинала. Вследствие этого термин «копия» в модной индустрии равнозначен понятию «реплика». При внешнем сходстве с оригиналом реплики всегда имеют небольшие отличия и стоят дешевле (обычно в два раза). С точки зрения зарубежных исследователей, контрафактные модные бренды – это схожие или сбивающие с толку копии подлинных модных брендов, которые обычно доступны по цене оригинальной продукции с более низким качеством [8, р. 208].

Копии могут быть сертифицированными, т. е. производиться без нарушения авторских прав, иметь оригинальный крой и реализовываться в престижных магазинах. В данном случае производство реплик курируется модными домами: крупные производители легально приобретают чертежи и лекала оригинальных моделей известных дизайнеров, после того как прошли сезонные показы и большая часть коллекций распродана.

В любом случае реплики изготавливают из натуральных материалов и качественной фурнитуры, они имеют качественные швы, правильно выполненные логотипы и монограммы.

Реплики в основном производятся на брендовые товары класса люкс. И если ранее между оригиналом и копией существовала четкая разница, то со временем рынок реплик стал более организованным, качество изделий значительно улучшилось, а в некоторых случаях их почти невозможно отличить от оригинала. Наиболее значимой причиной улучшения качества копий брендовой продукции является повышение у потребителей мотивации к ее покупке [9, р. 207].

В отличие от подделок реплики распространены не во всех сегментах модного рынка: большинство копий производится на брендовые аксессуары (в основном сумки) класса люкс, так как мода на аксессуары меняется не так часто, как в вестиментарной группе. Например, классические модели сумок брендов *Chanel* или *Dior* не выходят из моды десятилетиями.

В 2018 г. оборот контрафактной одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов в России превзошел оборот оригиналов на 13 % (280 млрд руб. против 248 млрд руб. соответственно), в то время как в миро-

⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 4) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). URL: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/> (дата обращения: 20.10.2019).

вой модной индустрии одежды и обуви доля оборота такого контрафакта оценивается в 30–35 %⁷.

Брендовые люксовые копии реализуются в основном в торговых центрах (40 % всего объема) и на вещевых рынках (30 %) [10, с. 1]. Значительная часть модного контрафакта выявляется в ходе проверок МВД, Федеральной налоговой службы, Федеральной таможенной службы (в рамках таможенного контроля после выпуска товаров) в точках непосредственной реализации таких товаров. Зачастую юридические лица или индивидуальные предприниматели, реализующие контрафактные одежду, обувь или аксессуары, не имеют соответствующей документации на такие товары⁸. На онлайн-торговлю контрафактным люксом приходится около 84 млрд руб., из них 25 млрд руб. – это продажи через социальные сети и маркетплейсы. Чаще всего покупатели приобретают поддельные футболки, кроссовки, джинсы и сумки. Наиболее часто термины «копия» и «реплика» используют продавцы поддельной одежды, обуви, очков, часов, сумок, товаров люксового сегмента⁹.

В России проблема реплик носит массовый характер и в экономсегментах разных товарных категорий.

По мнению исследователей, люксовые бренды являются наиболее уязвимыми для контрафакции ввиду их символической и видимой ценности [9, р. 207; 11, р. 349].

3. *Товары-имитаторы.* К данной категории относят частично или полностью скопированные с оригинала товары, выпускаемые под собственным товарным знаком (торговой маркой, брендом). По внешнему виду такое изделие схоже с оригиналом. Особенно популярны товары-имитаторы в брендах масс-маркета. Это так называемое явление *fast fashion* (в переводе с англ. – «быстрая мода»): вещь, презентованная модным домом на показе, через две недели уже может быть куплена в магазине. Тогда как в среднем в индустрии моды от разработки дизайнера

до поступления новой коллекции в продажу проходит шесть месяцев. В масс-маркетах можно найти одежду, обувь и аксессуары, схожие с последними модными коллекциями, но по доступной цене. Примером может быть такой крупный мировой ритейлер, как Zara. Так, в 2016 г. десятки дизайнеров-иллюстраторов обвинили испанскую марку Zara в заимствовании рисунков для принтов на одежде, а дизайнер бренда Brother Vellies уличил компанию в плагиате дизайнера босоножек. И таких случаев достаточно много. Однако, как показывает практика, зачастую отстают свои права в суде авторам оригиналов оказывается достаточно сложно. Товары-имитаторы также распространены среди аксессуаров, одежды и обуви. В России особенно популярны имитации сумок и одежды брендов Louis Vuitton, Gucci, Paul Smith, Chanel, Michael Kors. При этом на рынке одежды имитируют либо известные марки, либо узнаваемые модели [12, с. 9]. Товары-имитаторы распространены и в обувном сегменте модного рынка и присутствуют в ассортименте каждого третьего обувного магазина в России. В основном это имитации продукции известных спортивных брендов Adidas и Nike. Через магазины продается порядка 425 млн пар обуви ежегодно, что составляет 80 % всей обувной продукции в России. Из них более 140 млн пар – различного вида контрафакт. Всего объем торговли обувью в магазинах, где присутствует контрафактная продукция, по России в целом составляет 256,4 млрд руб., или 33,6 % от совокупного объема рынка¹⁰.

По мнению некоторых исследователей, имитация оказывает на бренд неоднозначное влияние. С одной стороны, бренд страдает из-за имитации (например, имитация может вести к потере прибыли, наносить вред репутации и т. д.), с другой стороны, наличие имитационного продукта фактически продвигает оригинальный бренд [13, р. 147; 14, р. 807].

Все вышеуказанные виды контрафакта производятся с нарушением прав интеллектуальной собственности. Основными критериями их отличия друг от друга выступают качество товара и его стоимость.

Другим аспектом выделения данных видов контрафакта является отношение потребителей. Согласно данным исследования Brandmonitor, россияне считают копии товаров легальной продукцией. Реплики и ко-

⁷ Российский fashion-рынок: итоги 2018 года. URL: fashionconsulting.ru/rossiyskiy-fashion-rynok-itogi-2018-goda/ (дата обращения: 20.10.2019).

⁸ Портал «Все о таможене»: Криминал. URL: <http://www.tks.ru/crime/> (дата обращения: 20.10.2019).

⁹ Россияне считают копии товаров легальной продукцией – показало исследование. URL: brandmonitor.ru/materials/rossiyane-schitayut-kopii-tovarov-legalnoy-produktsiy-pokazalo-issledovanie/ (дата обращения: 20.10.2019).

¹⁰ Retail Week. 2015. № 5, ноябрь. С. 11.

пии, по их мнению, ничем не уступают оригинальным товарам по качеству, цене и законности, а подделки воспринимаются как некачественные, дешевые и незаконные товары¹¹. В данном случае мы имеем дело с важностью формулировок – это работа маркетинга.

Большая часть контрафактных товаров модной индустрии поступает на российский рынок из стран дальнего зарубежья. Контрафакт может происходить из любых стран всех континентов, но лидерство в этом на протяжении последних лет продолжает удерживать Китай, имеющий общую границу с Россией. Основными экономиками – концентраторами мировой торговли контрафактом являются Индия, Малайзия, Мексика, Сингапур, Таиланд, Турция, ОАЭ [3, pp. 12, 29]. Важными транзитными пунктами в торговле контрафактом являются: 1) при отправке подделок в Африку – Саудовская Аравия, ОАЭ, Йемен; 2) в ЕС – Албания, Египет, Марокко, Украина; 3) в США – Панама [3, p. 12]. Транзитные пункты используются в целях фальсификации документов, чтобы закамуфлировать отправную точку подделок. Также здесь создаются распределительные центры, где товары «облагораживают»: упаковывают, переупаковывают, переклеивают на них лейблы. В то время как импорт контрафакта в определенную страну находится под контролем соответствующих органов власти, транзитные товары зачастую не входят в поле их внимания и не задерживаются.

Подделки для российского рынка производятся и в странах СНГ. Значительная их часть имеет украинское происхождение.

Одной из распространенных схем ввоза поддельной модной продукции является, по данным Федеральной таможенной службы России, их перемещение физическими лицами в качестве товаров для личного пользования. Пассажиры поясняют, что одежда, обувь или аксессуары предназначаются для подарков родственникам и друзьям¹².

На рынок модного контрафакта в России оказывают влияние ряд причин и факторов. Под причиной

мы понимаем основание для появления какого-либо явления. Среди причин контрафакции модной продукции следует определить следующие:

– Одежда, обувь и аксессуары – наиболее привлекательные товары для контрафакции ввиду больших оборотов и частой их смены покупателями.

– Перенос большинством иностранных компаний своего производства модной одежды, обуви, аксессуаров в развивающиеся и наименее развитые страны.

– Отсутствие у российских покупателей антиконтрафактной культуры. Европейцы проявляют активную гражданскую позицию, интересуясь наиболее полной информацией о товарах (услугах) и лицах, их производящих или (оказывающих)¹³. В отличие от европейцев у российских потребителей гражданское самосознание в данной сфере практически отсутствует, о чем свидетельствуют данные одного из недавних исследований, согласно которому 86 % россиян лояльно относятся к покупке контрафактных товаров. Более всего они готовы покупать неоригинальные одежду, обувь и аксессуары. Россияне готовы приобретать подделки и в розничных магазинах, и в сети Интернет. При этом 75 % опрошенных считают нормальным покупать подделки не только для себя, но и в подарок. Наиболее терпимо к подделкам люксовых брендов относятся жители Москвы, и только 20 % москвичей готовы покупать оригинальные вещи¹⁴.

В российском законодательстве, как и в законодательстве большинства зарубежных стран, наказание за покупку контрафакта отсутствует. Многие отечественные и зарубежные исследователи отрицают необходимость введения мер ответственности для покупателей контрафактной продукции и считают первоочередной задачей формирование нравственно-правовой позиции граждан в отношении контрафакта [15, с. 31].

Под фактором мы понимаем движущую силу процесса, которая детерминирует его характер или отдельные черты. Факторами контрафакции на российском фешен-рынке являются:

¹¹ Россияне считают копии товаров легальной продукцией – показало исследование. URL: brandmonitor.ru/materials/rossiyane-schitayut-kopii-tovarov-legalnoy-produktsiyey-pokazalo-issledovanie/ (дата обращения: 20.10.2019).

¹² Контрафактные мужские костюмы и брюки «для родственников» изъяты у пассажира из Стамбула. URL: <http://www.tks.ru/crime/2019/07/24/04> (дата обращения: 20.10.2019).

¹³ Контрафакт: предупрежден значит вооружен. URL: <https://www.retail.ru/articles/kontrafakt-preduprezhden-znachit-vooruzhen/2019-07-062019-07-06/> (дата обращения: 20.10.2019).

¹⁴ Более 80 % россиян согласились покупать контрафакт. URL: <https://brandmonitor.ru/materials/bolee-80-rossiyan-soglasilis-pokupat-kontrafakt/> (дата обращения: 20.10.2019).

– **Открытость границ с государствами – членами Евразийского экономического союза** (далее – ЕАЭС). Значительное количество модного контрафакта попадает в Россию из Китая через Киргизию и Казахстан. Эти страны имеют более низкий уровень таможенной защиты на своих внешних границах. Вследствие их членства в ЕАЭС товары свободно попадают на российский рынок, минуя дополнительные проверки и таможенное декларирование¹⁵. Часть импортируемой продукции все же проникает на российский модный рынок, часть задерживается мобильными группами российских таможенных органов¹⁶. Формирование зон свободной торговли ЕАЭС со странами Восточной и Юго-Восточной Азии, которые признаны в качестве основных поставщиков контрафакта.

– **Формирование зон свободной торговли ЕАЭС** со странами Восточной и Юго-Восточной Азии, которые признаны в качестве основных поставщиков контрафакта.

– **Географическая близость России** к основным странам-производителям и странам – транзитерам подделок.

– **Импортная продукция становится все более дорогой**, что является прямым следствием снижения курса рубля и повышения курса иностранных валют. Данный фактор приводит, во-первых, к неизбежному постепенному росту розничных цен на импортные модные коллекции, во-вторых, оказывает влияние на российские компании, импортирующие волокна, ткани и фурнитуру.

– **Развитие новых технологий**, которые, с одной стороны, способствуют борьбе с производством подделок (например, средства для проверки подлинности товара, отслеживания движения товара с момента его производства до реализации конечному потребителю), с другой – их более быстрому и качественному

производству при меньших затраченных усилиях на их создание. Так, за последние десять лет подделки стали дешевле по производству, но по качеству более идентичными оригиналам [2, р. 468; 16, р. 194].

– **Снижение уровня доходов населения** и, как следствие, покупательной способности. Согласно данным Росстата, 2018 г. стал пятым подряд годом снижения реальных доходов населения. В 2017 г. доходы снизились на 1,2 %, в 2016-м – на 5,8 %, в 2015-м – на 3,2 %, в 2014-м – на 0,7 %. Последний раз реальные доходы населения выросли в 2013 г. – на 4 %¹⁷.

– **Развитие онлайн-коммерции**. В последние годы Интернет изменил способ продажи и покупки контрафактной продукции, благодаря чему производителям и реализаторам контрафакта стало намного проще обманывать покупателей [1, р. 52]. (В настоящее время Интернет является мощнейшим каналом сбыта модной контрафактной продукции. Лидерство по-прежнему сохраняется за крупными интернет-аукционами, представляющими свои торговые площадки практически для всех желающих (например, *e-Bay*.) В последнее время в России самой крупной площадкой российского Интернета для продавцов модного контрафакта становится Инстаграм. Наиболее часто здесь продают реплики товаров известных модных брендов. Так, в 2017 г. количество аккаунтов, связанных с продажей копий оригиналов, в русскоязычном сегменте Инстаграм, находилось в диапазоне 6 000–10 000 учетных записей. Наиболее популярными категориями у продавцов такого контрафакта являются сумки, одежда и обувь известных брендов, особенно люксовых [17]. В зависимости от возраста, пола, социального статуса, рода деятельности человека ему в Интернете предлагается таргетированная реклама. При переходе по ссылке человек попадает на сайт, где ему предлагают определенные товары известных брендов по цене ниже оригинальных. Если будет сделан заказ, то товар будет доставлен по указанному адресу¹⁸. По мнению экспертов и исследователей про-

¹⁵ «Модный контрафакт» нашел брешь в границах ЕАЭС, через которую просачивается на российский рынок. URL: http://logirus.ru/news/custom_and_ved/modnyy_kontrafakt_nashe_bresh_v_granitsakh_eaes-cherез_kotoruyu_prosachivaetsya_na_rossiyskiy_gyn.html (дата обращения: 20.10.2019).

¹⁶ Calvin Klein из Чуйского района. Челябинские таможенники задержали крупную партию контрафакта. URL: <http://www.tks.ru/crime/2019/06/28/04> (дата обращения: 20.10.2019); Саратовская таможня: ущерб правообладателям превысил 57 миллионов рублей. URL: <http://www.tks.ru/crime/2019/04/02/09> (дата обращения: 20.10.2019).

¹⁷ Росстат: Доходы, расходы и сбережения населения. Реальные располагаемые денежные доходы населения. Оперативные данные. 2008–2018 гг. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (дата обращения: 20.10.2019).

¹⁸ Таможня берет след. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2019/04/17/01> (дата обращения: 20.10.2019).

блем контрафакта, торговля модными подделками, особенно люксовыми, будет только расти и смещаться в онлайн. Во-первых, 68 % россиян не могут отличить продавцов оригинальной продукции от продавцов контрафакта в Интернете. Продавцы контрафакта вводят потребителей в заблуждение: используют логотипы известных брендов, изображения оригинальных товаров, а также названия брендов в доменных именах. 63 % респондентов ассоциируют сайт с компанией – производителем оригинальной продукции, если в его доменном имени присутствует название бренда [10, с. 1]. Во-вторых, анонимность Интернета затрудняет поиск и идентификацию нарушителей [1, р. 60]. В-третьих, распространению модного контрафакта через Интернет способствует и недостаточная разработка правовых мер, позволяющих своевременно обнаруживать контрафакт в Сети и предупреждать потребителей, а также практическое отсутствие судебной практики. Закрывать сайт, реализующий контрафактную продукцию, можно только по решению суда. Это достаточно долгий и ресурсозатратный процесс.

– **Поведение потребителей.** Исследователи выделяют две категории покупателей на контрафактном рынке, или два типа контрафактного рынка. Первая категория информирована об истинном происхождении приобретаемой контрафактной продукции и осознанно стремится к покупке именно такого рода товаров в целях удовлетворения своих потребностей в «желаемом и приемлемом для его доходов диапазоне цен». Вторая не имеет информации о реальном происхождении приобретаемого товара. Такие потребители являются жертвой продавцов контрафакта. При этом первый тип рынка преобладает над вторым [18, с. 7; 19, р. 175]. Исследованию причин, побуждающих потребителей сознательно приобретать контрафактные товары модной индустрии, посвящено достаточно много работ. Среди основных причин выделяют: 1) намерение купить подделку в качестве недорогой альтернативы оригиналу; 2) желание обладать специфическим товаром; 3) информационную восприимчивость; 4) нормативную восприимчивость; 5) ценностное сознание; 6) поиск новинок; 7) целостность и статус потребления и др. В отношении люксовых брендов исследователи выделяют две их основные функции, которые формируют отношение покупателей к таким товарам: 1) самовыражение (продукт сигнализирует о богатстве, тем самым обеспечивая функцию вы-

ражения стоимости, которая позволяет потребителю спроектировать идентичность в соответствии с брендом класса люкс), т. е. клиент покупает часы Rolex, так как этот бренд отражает его индивидуальность; 2) самопрезентация (функция социальной идентичности или социальной адаптации, когда потребители могут покупать предметы роскоши, чтобы «вписаться» или получить общественное одобрение), т. е. клиент покупает часы Rolex как символ социального статуса. Именно вторая функция порождает потребителей, покупающих люксовый контрафакт [20; 2, р. 472].

Выводы

Проведенное исследование позволяет выделить следующие основные тенденции на современном российском рынке модной одежды, обуви и аксессуаров:

1. Модный рынок следует отнести к группе потребительских рынков с широким распространением контрафакта. Проблема контрафакта модной одежды, обуви и аксессуаров на российском фешен-рынке по-прежнему актуальна. Количество контрафактной продукции ежегодно растет.

2. Традиционно значительные объемы модного контрафакта поступают на российский рынок из-за рубежа. Лидером все так же является Китай.

3. На протяжении последних 10 лет традиционными каналами распространения подделок низкого качества являются розничные рынки и сеть Интернет, копий – крупные торговые центры и сеть Интернет.

Значимые особенности современного российского рынка модного контрафакта:

1. Благодаря усовершенствованию технологий производства происходит размывание границ между контрафактной и оригинальной продукцией, следовательно, и практическому отсутствию ценовой разницы. Таким образом, цена перестает выступать сигнальной функцией для потребителей. Продавцы контрафактного товара пользуются терминами «копия», «реплика» в целях все большей мотивации потребителей к покупке.

2. Реализация контрафактной продукции происходит не только на розничных рынках и посредством неорганизованной розницы, но и через легальные торговые предприятия (магазины, торговые центры и т. д.) по цене оригинала.

3. Мощным каналом распространения контрафактной модной продукции в настоящее время является

сеть Интернет, где лидерство завоевывают социальные сети, в частности, Инстаграм. Это объясняется значительно большими возможностями совершать обман потребителей и оставаться большей частью безнаказанными ввиду не вполне распространенной правоприменительной практики.

Происходящие процессы на современном рынке модного контрафакта, его тенденции и особенности должны быть учтены при модернизации антиконтра-

фактной политики как государства, так и правообладателей. Учитывая выявленные причины и факторы распространения контрафакта на модном рынке современной России, основное внимание следует уделять совершенствованию мер таможенной защиты объектов интеллектуальной собственности при их трансграничном перемещении и формированию антиконтрафактной культуры потенциальных покупателей.

Список литературы

1. Te-Yao J. The impact of counterfeit-purchase penalties on anti-counterfeiting under deceptive counterfeiting // *Journal of Economics and Business*. 2015. Vol. 80. Pp. 5161.
2. Meraviglia L. Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes? // *Business Horizons*. 2018. No. 61. Pp. 467–475.
3. OECF/EUIPO Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECF Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. 2019. 84 p. URL: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en> (дата обращения: 20.10.2019).
4. Баркова Н. Ю. Управление цепями поставок транснациональных компаний в индустрии моды: дис. ... канд. экон. наук. М., 2016. 197 с.
5. Малышева Е. В. Влияние процессов цифровизации и глобализации на развитие мирового и российского рынка моды // *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова*. 2018. № 1 (97). С. 167–173. DOI: 10.21686/2413-2829-2018-1-167-173
6. Шهبанова Н. А. Защита творчества в индустрии моды // *Российский ежегодник международного права*. СПб., 2014. С. 198–217. URL: <http://www.iggran/articles/3846> (дата обращения: 20.10.2019).
7. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия / В. В. Радаев (рук. проекта), Е. С. Бердышева, Н. В. Конрой и др. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 418 с.
8. Cunsomer motives for purchasing counterfeit luxury products: Behind the status signaling behavior using brand prominence / P. Purwanto, L. Margiati, K. Kuswandi, B. Prasetyo // *Business: Theory and Practice*. 2019. No. 20. Pp. 208–215. DOI: 10.3846/btp.2019.20
9. Sondhi N. Scale development & validation for assessing attitude towards counterfeit luxury // *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 122. Pp. 206–213. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.362
10. Костырев А., Щуренков Н. Контрафакт – упрямая вещь // *Коммерсант*. 2019. № 117. 8 июля.
11. Le Roux A., Bobrie F., Thebault M. A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach // *Journal of Business Research*. Vol. 69. 2016. Pp. 349–356.
12. Тишина Ю. Онлайн покупки не отличаются оригинальностью // *Коммерсант*. 2018. № 236. 21 декабря. С. 9.
13. Crettez B., Hayek N., Zaccour G. Brand imitation: A dynamic-game approach // *International Journal of Production Economics*. 2018, No. 205. Pp. 139–155. DOI: 10.1016/j.ijpe.2018.09.010
14. Romani S., Gistri G., Pace S. When counterfeits raise the appeal of luxury brands // *Mark Lett*. 2012. No. 23. Pp. 807–824. DOI: 10.1007/s11002-012-9190-5
15. Бойко О. А., Панов С. Л. Покупатель контрафактной продукции: жертва или соучастник? // *Виктимология*. 2018. № 2 (16). С. 29–33.
16. Bhatia V. Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products // *Journal of Indian Business Research*. 2018. No. 10 (2). Pp. 193–207. DOI: 10.1108/jibr-10-2017-0177
17. Кривулин Р. Эти люди вообще знают, что нарушают закон? Как Инстаграм стал крупнейшей площадкой по продаже контрафакта. URL: <https://rb.ru/opinion/insta-fake/> (дата обращения: 20.10.2019).
18. Галазова Т. Э. Теоретическая характеристика рынка контрафактных товаров // *Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета)*. 2009. Т. 7, № 3. С. 7–9.
19. Marticotte F., Arcand M. Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 77. Pp. 175–183. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.12.010
20. The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases / L.V. Ngoa, G. Northeyb, Q. Tranc, F. Septiantod // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. DOI: 10.1016/J.JRETCONSER.2018.09.003

References

1. Te-Yao J. The impact of counterfeit-purchase penalties on anti-counterfeiting under deceptive counterfeiting, *Journal of Economics and Business*, 2015, Vol. 80, pp. 51–61.
2. Meraviglia L. Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes?, *Business Horizons*, 2018, No. 61, pp. 467–475.
3. *OECP/EUIPO Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*, OECP Publishing, Paris, European Union Intellectual Property Office, 2019, 84 p., available at: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en> (access date: 20.10.2019).
4. Barkova N. Yu. *Managing purchase chains of transnational companies in fashion industry*, PhD (Economics) thesis, Moscow, 2016, 197 p. (in Russ.).
5. Malysheva E. V. The impact of digitalization and globalization on the development of world and Russian fashion market, *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2018, No. 1 (97), pp. 167–173 (in Russ.). DOI: 10.21686/2413-2829-2018-1-167-173
6. Shebanova N. A. Protecting creativity in the fashion industry, *Russian year-book of international law*, Saint Petersburg, 2014, pp. 198–217, available at: <http://www.igpran/articles/3846> (access date: 20.10.2019) (in Russ.).
7. Radaev V. V., Berdysheva E. S., Konroi N. V. *Basic forms of illegal circulation of goods in consumer markets of Russia and measures for counteraction*, Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2017, 418 p. (in Russ.).
8. Purwanto P., Margiati L., Kuswandi K., Prasetyo B. Consumer motives for purchasing counterfeit luxury products: Behind the status signaling behavior using brand prominence, *Business: Theory and Practice*, 2019, No. 20, pp. 208–215. DOI: 10.3846/btp.2019.20
9. Sondhi N. Scale development & validation for assessing attitude towards counterfeit luxury, *Procedia Computer Science*, 2017, Vol. 122, pp. 206–213. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.362
10. Kostyrev A., Shchurenkov N. Counterfeit does not lie, *Kommersant*, 2019, No. 117, 8 July (in Russ.).
11. Le Roux A., Bobrie F., Thebault M. A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach, *Journal of Business Research*, Vol. 69, 2016, pp. 349–356.
12. Tishina Yu. Online purchases are not at all unique, *Kommersant*, 2018, No. 236, 21 December, p. 9 (in Russ.).
13. Crettez B., Hayek N., Zaccour G. Brand imitation: A dynamic-game approach, *International Journal of Production Economics*, 2018, No. 205, pp. 139–155. DOI: 10.1016/j.ijpe.2018.09.010
14. Romani S., Gistri G., Pace S. When counterfeits raise the appeal of luxury brand, *Mark Lett*, 2012, No. 23, pp. 807–824. DOI: 10.1007/s11002-012-9190-5
15. Boyko O. A., Panov S. L. The buyer of counterfeit products: victim or accomplice, *Victimology*, 2018, No. 2 (16), pp. 29–33 (in Russ.).
16. Bhatia V. Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products, *Journal of Indian Business Research*, 2018, No. 10 (2), pp. 193–207. DOI: 10.1108/jibr-10-2017-0177
17. Krivulin R. *Do these people know they violate the law? How Instagram became the largest platform of counterfeit sales*, available at: <https://rb.ru/opinion/insta-fake/> (access date: 20.10.2019) (in Russ.).
18. Galazova T. E. Theoretical characteristics of the market of counterfeit goods, *Terra Economicus*, 2009, Vol. 7, No. 3, pp. 7–9 (in Russ.).
19. Marticotte F., Arcand M. Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand, *Journal of Business Research*, 2017, Vol. 77, pp. 175–183. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.12.010
20. Ngoa L.V., Northeyb G., Tranc Q., Septiantod F. The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018. DOI: 10.1016/J.JRETCONSER.2018.09.003

Дата поступления / Received 26.10.2019

Дата принятия в печать / Accepted 14.01.2020

Дата онлайн-размещения / Available online 25.03.2020

© Сальникова А. В., 2020

© Salnikova A. V., 2020