

Поставки контрафактных товаров в России и за рубежом

М.А.Николаева,

*доктор технических наук, РЭУ им. Г. В. Плеханова, кафедра товароведения
и товарной экспертизы - профессор;*

Е.А.Григорьева,

*РЭУ им. Г. В. Плеханова, кафедра товароведения и товарной экспертизы
- ассистент*

УДК 339.138

ББК 65.428 (0)

Н-632

Аннотация

В статье рассмотрены причины возникновения и развития производства и сбыта контрафактной продукции на мировом рынке. Выявлены принципиальные причины между контрафактными товарами и товарами, отвечающими нормам и правилам государственного регулирования. Целью расширения выпуска контрафактной продукции является получение максимальной прибыли компаниями путем полного или частичного игнорирования особенностей спроса потребителей в отношении качества и соответствия требованиям нормативных документов по защите интеллектуальной собственности, путем обмана покупателей. Установлено, что причиной возникновения производства контрафактной продукции в России в определенной степени является относительно либеральное законодательство в области контроля за фальсификацией товаров, по сравнению с другими странами мира. Приводятся отдельные нормы, действующие в США, Индии и России. Проведено деление направлений коммерческой политики компаний по выпуску контрафактной продукции. Приведены реальные примеры реализации коммерческой политики фирм по выпуску и продажам контрафактной продукции.

Ключевые слова: контрафактная продукция, маркетинг, коммерческая политика компаний, фальсифицированные товары, причины и последствия их выпуска.

Deliveries of counterfeit goods in Russia and abroad

M.A. Nikolaeva,

Doctor of technical sciences, Plekhanov Russian University of Economics, Department of commodity science and commodity expertise - Professor;

E.A. Grigoreva,

Plekhanov Russian University of Economics, Department of commodity science and commodity expertise - Assistant

Abstract

The article describes the causes and development of production and distribution of counterfeit products on the world market. They identify the principal differences between counterfeit goods and products that meet the standards and rules of state regulation. The purpose of the expansion issue of counterfeit products is to maximize the company's profits by full or partial disregard



of features consumers demand in terms of quality and compliance with regulations to protect intellectual property by deception buyers. It has been established that the cause of the production of counterfeit products in Russia to a certain extent is a relatively liberal legislation on the control of counterfeiting of goods in comparison with other countries of the world. We give some rules in force in the United States, India and Russia. The authors try to point out the various areas of commercial policy for the production of counterfeit goods companies. Also they present real examples of the commercial policy of firms for the production and sales of counterfeit goods.

Keywords: counterfeit products, marketing, the commercial policy of the companies, counterfeit goods, the causes and consequences of their release.

Одной из актуальных проблем рыночной экономики является продвижение произведенных товаров или оказываемых услуг от производителя или исполнителя до конечного потребителя. В условиях насыщенного товарами рынка обеспечить их реализацию потребителям возможно в большинстве случаев только с помощью маркетинговых усилий. Поэтому неслучайно руководители многих предприятий, осознавая необходимость маркетинговой деятельности, создают службы маркетинга или включают в штат отдельных маркетологов, ставя перед ними главную задачу интенсификации сбыта производимой продукции и увеличения прироста прибыли.

Нацеленность маркетинговой деятельности только на получение прибыли любыми путями без учета запросов и ожиданий потребителей приводит к тому, что эта деятельность начинает включать поставки контрафактных товаров. Принципиальное отличие поставки контрафактных товаров от производства и сбыта товаров, отвечающих нормам законодательства, заключается в различии их целей.

Цель маркетинга – выявление и/или формирование и удовлетворение запросов и ожиданий потребителей, что позволяет достигнуть цели организации – получение запланированной прибыли. Цель поставок контрафактных товаров – достижение максимальной прибыли организации, удовлетворение её экономических потребностей, при этом запросы и ожидания потребителей игнорируются частично или полностью.

Наиболее распространенными средствами поставки контрафактных товаров являются фальсифицированные, или некачественные, а порой и опасные для жизни и здоровья потребителей товары, в том числе и услуги, работы, а также недостоверная и/или недостаточная товарная информация. Применяемые в поставке контрафактных товаров методы и средства зачастую заимствованы из маркетинга (реклама, выставки, прямой маркетинг и т. п.), но из них выхолощена суть маркетинга, его результативность как обеспечение удовлетворённости потребителей.

Принципы поставки контрафактных товаров основаны на обмане потребителей и сводятся к следующему:

1. Ориентация на удовлетворение экономических потребностей организации, а не на запросы и ожидания потребителей.



2. Ориентация на лозунг: «Не обманешь – не продашь!»
3. Достижение максимальной прибыли организации любыми путями, в том числе и противозаконными.

Поставки контрафактных товаров как деятельность, основанная на обмане, не нова, а скорее стара как мир человеческий, но в последнее время она получает все большее распространение во всем мире, в том числе и в России, и приносит колоссальный вред людям. Так, по оценкам экспертов за последние 40 лет прием поддельных лекарств привел к гибели примерно 200 тысяч человек, в то время как по вине террористов за это время погибло 65 тысяч человек [2]. В России ежегодно за счет фальсифицированного (так называемого «паленого») алкоголя погибает около 30 тыс. человек, то есть население небольшого города. Сколько людей умерло из-за фальсифицированных опасных пищевых продуктов неизвестно, так как такой статистики никто не ведёт.

Не следует думать, что поставки контрафактных товаров – чисто российское явление. За рубежом поставки контрафактных товаров также имеют место, но в меньших масштабах, так как во многих зарубежных странах действует жесткое законодательство в отношении фальсифицированных товаров и других проявлений поставки контрафактных товаров. Так, в США торговля фальсифицированными лекарствами наказывается штрафом до 200 млн долларов или пожизненным сроком. В Индии за это дают пожизненное заключение [2].

Для сравнения: в России уголовная ответственность за продажу и сбыт поддельных лекарств введена лишь недавно. В Уголовный Кодекс Российской Федерации введена статья 238.1, в которой за производство, сбыт и экспорт фальшивых лекарств, биодобавок и медизделий предусмотрен срок до пяти лет, а при групповом преступлении – срок до восьми лет со штрафом до 3 млн руб. Если от поддельных лекарств пострадают два и более человек – срок 8 – 12 лет, а штраф до 5 млн руб.

Понятие «фальсифицированные пищевые продукты» было впервые введено в ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [3]. Кроме того, в Законе был предусмотрен штраф за их производство и реализацию, но эта статья утратила силу.

Таким образом, российское законодательство является довольно либеральным по отношению к проявлениям поставки контрафактных товаров в нашей стране. Очевидно, это является основной причиной широкого распространения в России множественных проявлений поставок контрафактных товаров, которые можно классифицировать на следующие виды и разновидности.

1. Несоблюдение условий контракта по поставке товаров, отвечающих требованиям покупателя, – это деятельность по продвижению товаров (услуг), которые отвечают интересам организации, но не удовлетворяют запросы потребителей или удовлетворяют их не полностью. Такая деятельность может осуществляться как на предреализационном, так и постреализационном периоде. К его разновидно-

стям относятся: реализация фальсифицированных товаров; несоблюдение договоров купли-продажи или поставки; отказ от выполнения обоснованных претензий потребителей; невыполнение обязательств; навязывание ненужных товаров; стимулирование продаж товаров, удовлетворяющих не основные, а второстепенные потребности.

2. Информационный обман покупателя – это деятельность по стимулированию сбыта товаров и услуг с помощью недостоверной или недостаточной информации. Фактически такая деятельность сопровождает все другие виды поставки контрафактных товаров. К нему относится недостоверная информация на маркировке, товаросопроводительных и эксплуатационных документах; недобросовестная или скрытая реклама, консультации персонала.

3. Экономическая деятельность по поставке контрафактных товаров – это деятельность, направленная на получение незаконной прибыли путём необоснованного повышения цен, тарифов, ставок, кредитных процентов и т. п. К нему относится: несоответствие цены качеству товаров; взимание оплаты за неоказанные услуги или непоставленные товары; отказ от предоставления обещанных скидок; применение скидок с предварительным повышением цен.

Далее приведены примеры поставки контрафактных товаров разных видов и разновидностей. Сюда относятся: реализация фальсифицированных товаров и услуг по пониженным ценам, но более высоким, чем настоящая цена фальсификата, относится к числу наиболее распространённых в России. Чаще всего из пищевых продуктов фальсифицируют алкогольные напитки путём замены этилового спирта высших сортов на спирт низших сортов или технический спирт; сливочное масло – путём замены коровьего масла на твёрдые растительные масла (кокосовое, пальмовое и т. п.) или маргарин; шоколад – путём замены части или целиком какао-масла, или какао тертого на порошок какао. Из непродовольственных товаров распространена фальсификация за счёт замены и выдачи за натуральные материалы (кожи, хлопка, шерсти) искусственных аналогов (одежда, обувь, кожгалантерея), а также недостоверное указание страны происхождения. Приводим следующий пример фальсификации страны происхождения обуви. «Street Beat» позиционируют себя как магазин оригинальной спортивной обуви и одежды. При изучении ассортимента на полках этого магазина обнаружено несколько моделей кроссовок линейки Jordan (представляется на полках компании «Street Beat»). К сожалению, на маркировке отсутствовало указание страны происхождения обуви. Возник вопрос: «Где производятся кроссовки Jordan?». На сайте было указано, что все модели поставляют с завода в США. Однако на маркировке коробки от кроссовок Jordan Air 2 обнаружена надпись «Made in China», что означает – товар произведён в Китае. Недобросовестные потребительские поставки контрафактных товаров встречаются на рынке обуви всё чаще и чаще.



Подробно случаи фальсификации продовольственных товаров описаны в учебнике [4].

Примером несоблюдения условий договора купли-продажи или поставки по качеству, или оказанию услуг может служить следующий реальный случай. Фирма «Nortex» реализует системы водоочистки обратного осмоса (которая подключается в систему холодного водоснабжения) путём прямых продаж. Часто в виде уловки для продажи менеджеры компании рассказывают о «сервисном обслуживании». Сервисное обслуживание включает в себя бесплатную замену очищающих элементов на протяжении 12 лет каждые полгода. Сюда входит замена элементов, сами элементы, работа мастера – как утверждали продавцы.

Когда пришло время обслуживания у одного из клиентов, замены фильтров внутри системы, клиенты начали сами звонить на телефонный номер, оставленный менеджерами компании «Nortex». Однако, потребовав бесплатную замену, они получили ответ, что им положена только скидка на данную услугу. После выяснения указанных обстоятельств стало ясно, организация осуществляет поставки контрафактных товаров, в результате чего многие клиенты потребовали возврат денег и стали выбирать услуги фирм-конкурентов.

Отказ от гарантийного обслуживания сложнотехнической продукции под надуманными предлогами также встречается в сфере обслуживания. Например, при поломке множительной техники иногда оказывается, что на некоторые комплектующие изделия не установлены гарантии производителя или гарантийный срок ограничивается количеством копий.

Невыполнение обязательств по предоставлению послепродажных дополнительных услуг достигается достаточно часто с помощью недостоверной информации. Например, при покупке мебели, тяжёлой бытовой техники покупатель заключает договор доставки, в котором указывается, что доставка будет осуществляться до двери. При доставке оказывается, что грузчик доносит купленный товар до двери подъезда, а за доставку в квартиру требует дополнительную плату.

Примером навязывания потребителю ненужных ему товаров или услуг может служить продажа мобильного телефона с обязательной сим-картой за дополнительную плату, хотя новая сим-карта покупателю не нужна.

Примером информационной поставки контрафактных товаров является реклама тренажёра «Ab Gim» для укрепления мышц брюшного пресса, которая заполнила все телеканалы. Суть тренажёра заключалась в том, что вам предлагают коврик под колени и рукоять с колесом. Всё это по отдельности можно было найти в обычном спортивном магазине за 150 руб. Комплект «Ab Gim» продавали за 100 долларов США. Рекламу превратили в домашний интернет-магазин: Вы лежите дома на диване и просто заказываете нужный комплект по телефону. Продажи данного тренажёра были скромными, но после прихода нового маркетолога компания

начала получать огромную прибыль. Информационное подкрепление изменилось и стало звучать так: «Вы сможете укрепить не только мышцы брюшного пресса, но и мышцы шеи, поясницы, таза», вследствие чего продажи взлетели.

Ещё один пример поставки контрафактных товаров: на сайте Ozon.ru посетители заметили один факт. На некоторые товары компания размещала виртуальные цены (намного ниже рыночных), тем самым заманивая клиентов. Затем компания сообщала потенциальным покупателям, что данная цена устарела и выросла на 5-10%. Либо говорила, что данной позиции нет в наличии, но есть товар намного лучше.

Примером указанной разновидности поставки контрафактных товаров может служить также навязывание потребителям дополнительной страховки на бытовую технику. Продавцам-консультантам выгодно, чтобы потребители её оформляли, так как они получают дополнительный процент к заработной плате. Часто они говорят о полной замене товара, в случае поломки, а на деле, такое не происходит, так как в договоре страховки такого пункта вообще нет.

К форме стимулирования продаж товаров, удовлетворяющих не основные, а второстепенные потребности, можно отнести рекламу товаров, этикетки которых являются лотерейными билетами, способными принести подарки. Для выигрыша лотереи необходимо покупать товар с нужными этикетками в большом количестве. При такой поставке контрафактных товаров организацию интересует не удовлетворение потребности товаром, а максимизация прибыли и стимулирование продаж. Во время таких акций потребитель не получает почти никакой выгоды, удовлетворяя не столько свои основные потребности, сколько второстепенные: азарт, развлекательные, потребности психической активности.

Другим примером поставки контрафактных товаров может служить продажа компьютерной техники на выставке. Перед закрытием выставки её участники распропадавали оставшееся оборудование. Они предлагали его за 3000 руб., но одна организация продавала за 9000 руб. Когда у этой организации спросили, почему цена настолько завышена, организация ответила: «Мы продаём не компьютер, а мобильный офис». Различие было лишь в том, что на данных компьютерах был установлен Microsoft Office.

Давольно часто сбыт контрафактных товаров осуществлялся путём взимания дополнительной платы за непоставленные товары или неоказанные услуги, а также при поставке товаров либо оказании услуг с нарушением сроков, из-за чего потребителям был нанесён экономический ущерб (например, упущена выгода). Так, в оптовом магазине гелиевых шаров «Дон Баллон» автоматически взимается плата за въезд на территорию магазина вне зависимости от суммы заказа. Другим примером будет являться поднятие цен в розничных магазинах в период скидок, предположим, цену подняли на 50% и сделали скидку на 30%.



Реализация фальсифицированных товаров и услуг по цене качественных также включает элементы обмана потребителей. Фальсификация товаров может быть по ассортиментной принадлежности (маргарин взамен и по цене сливочного масла и др.), по качеству (например, низкая градация качества товаров или услуг вместо более высокой и по завышенным ценам), по количеству (обвес потребителя и проч.). Ещё одна форма проявления поставки контрафактных товаров – отказ в предоставлении обещанных скидок на товар (например, при предъявлении рекламного объявления) под любыми предлогами.

Жертвами поставки контрафактных товаров чаще всего становятся четыре группы потребителей: пожилые люди, дети, домохозяйки и сельские жители, так как они более доверчивы и обладают меньшей информацией о способах обмана. Среди юридических лиц жертвами обмана достаточно часто бывают начинающие предприниматели, не имеющие достаточного опыта хозяйственной деятельности.

В заключении необходимо отметить, что для производителей, исполнителей услуг и продавцов последствия поставки контрафактных товаров носят правовой, социальный и экономический характер. Юридические лица и индивидуальные предприниматели в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации могут привлекаться к административной и уголовной ответственности, если нанесён вред жизни и здоровью потребителей, а также их имуществу.

Кроме того, поставки контрафактных товаров снижают доверие потребителей к организации и её товарам, вследствие чего они могут переориентировать свои предпочтения организациям – конкурентам. В свою очередь это приведёт к снижению объемов продаж и прибыли организации, то есть будет иметь экономические последствия.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Николаева М. А. Товарная политика. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2015. – С. 241-253 (Nikolaeva M. A. Tovarnaja politika. – M.: Norma: INFRA-M, 2015. – S. 241-253).
2. Козлова Н. У. е. сквозь зубы. // Российская газета от 25.03.2016, №63. – С. 7 (Kozlova N. U. e. skvoz' zuby. // Rossijskaja gazeta ot 25.03.2016, №63. – S. 7).
3. Федеральный закон № 23 от 2 января 2000 г. «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (Federal'nyj zakon № 23 ot 2 janvarja 2000 g. «O kachestve i bezopasnosti pishhevyh produktov»).
4. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. – М.: Форум, 2014. – 458 с. (Nikolaeva M. A., Polozhishnikova M. A. Identifikacija i obnaruzhenie fal'sifikacii prodovol'stvennyh tovarov. – M.: Forum, 2014. – 458 s.)
5. Слеминг, кремлинг и провайдинг // Российская газета, 1999, 9 окт. (Sleming, kreming i provajding // Rossijskaja gazeta, 1999, 9 okt.)

