

занные с подделкой аудио- и видеопродукции. Увы, контрафакт и фальсификация касаются сегодня не только сферы промышленной продукции, но и ряда видов искусства и других сфер, так или иначе связанных с рыночной экономикой.

В нашей стране сформировался теневой сектор экономики, дискредитирующий авторитет отечественных и зарубежных предпринимателей. Это наносит не только материальные, но и невосполнимые моральные потери, в том числе и ущерб здоровью. Извините, что я не привожу сейчас подкрепляющих это цифр, но, уверяю Вас, они очень впечатляют.

— **Это верно, Игорь Владимирович. Впечатляющие цифры еще будут в статьях наших авторов. Вы же расскажите, к каким выводам пришли участники упомянутого Вами «круглого стола»?**

— Намечена программа мер и действий, в том числе и на 2005 г., как на законодательном, так и на исполнительном уровнях. Среди принятых решений — конкретные рекомендации Правительству РФ и Федеральному Собранию РФ продолжить работу над развитием и усовершенствованием государственной политики в области борьбы с контрафактной и нелегальной продукцией. Намечены меры противодействия производству и распространению фальсифицированной продукции, также поощряются инициативы общественных организаций, разрабатывающих программы, нацеленные на борьбу с контрафактом.

— **Что сегодня можете сделать Вы лично и возглавляемый Вами Парламентский клуб для подавления вала контрафактной и фальсифицированной продукции?**

— Полностью очистить рынок от контрафактной и фальсифицированной продукции не удастся еще долго, однако улучшить ситуацию можно. Будем вовлекать широкие группы экспертов и специалистов различных направлений для формирования общественного мнения и культуры потребления, опираться на сотрудничество с нашими партнерами, среди которых хочу отметить НП «Деловое совершенство». Это поможет использовать новые инструменты борьбы с подделками. Конечно будем вовлекать в нашу работу российских парламентариев, содействовать развитию необходимой законодательной базы.

— **Игорь Владимирович, благодарим за содержательную беседу и надеемся на дальнейшее сотрудничество.**

— Спасибо и вам. Надеюсь, что совместная деятельность будет содействовать привлечению внимания к данной проблеме специалистов, работающих в сфере оценки соответствия качества.

Беседу вели О. Розенталь и А. Савина

КОНТРАФАКТ И ФАЛЬСИФИКАЦИЯ. ЗАЩИТНЫЕ РЕШЕНИЯ

А.Л. Загорский — председатель Правления Некоммерческой ассоциации «СОЮЗУПАК»

По мере поступательного развития объективных процессов транснациональной интеграции и глобализации современного бизнеса повсеместно растет внимание к проблеме защиты известных брендов от несанкционированного воспроизведения товаров и даже услуг, являющихся материальным носителем брендов, имеющих высокую рыночную оценку. В ряде стран эта проблема затрагивает и интересы малого и среднего бизнеса, являясь препятствием для дальнейшего усиления бренда — жертвы мошеннической фальсификации и одновременно источником существенных потерь для системы национальных (федеральных) и местных бюджетов, которые недосчитываются крупных налоговых поступлений, поскольку физические и юридические лица, осуществляющие подобные противоправные действия, естественно, полностью уходят от уплаты надлежащих налогов и сборов. И все же сегодня основные потери от оборота контрафактной продукции ложатся на плечи наиболее динамично развивающихся на потребительском рынке интег-

рированных бизнес-групп. Именно относящиеся к данному передовому формату развития бизнеса деловые структуры являются владельцами основной части наиболее перспективных брендов.

Как правило, продукция, произведенная как подделка аутентичной (оригинальной) продукции, фактически паразитирует на товаропродвигающем и рекламном бюджете «бренда-жертвы» и в то же время как бы съедает определенную, подчас доминирующую, долю рынка «бренда-жертвы», уменьшая тем самым объемы продаж и, соответственно, выручку от продаж продукции, изготавливаемой законопослушным обладателем прав на фальсифицируемый бренд. Помимо указанных выше потерь, огромный ущерб может быть нанесен фальсифицированной продукцией в ходе и вследствие потребления данной продукции, особенно если речь идет о фармацевтической или же о пищевой продукции.

Попутно заметим, что, по нашему мнению, понятие «фальсифицированная продукция» не тождественно понятию «контрафактная продукция», поскольку предна-

значенная к реализации контрафактная продукция может быть как фальсифицированной, так и подлинной (аутентичной, оригинальной) продукцией, но с истекшими сроками хранения, либо формально подлинной продукцией, но произведенной незаконно-подслушным брендообладателем сверх объемов, отраженных в данных государственной фискальной (налоговой) и иной официальной отчетности. Таким образом, понятие «контрафактная продукция» шире понятия «фальсифицированная продукция», причем фальсифицированная продукция является частным случаем контрафактной продукции, поскольку объем понятия «контрафактная продукция» полностью включает в себя объем понятия «фальсифицированная продукция». Именно поэтому ниже мы будем использовать понятие контрафактной продукции, позволяющее нам вести содержательный анализ предмета данной публикации на самой высокой степени обобщения изучаемой проблемной области.

Разумеется, проблема борьбы с контрафактной продукцией отнюдь не нова. Случаи поставленной на поток подделки продукции знаменитых ювелирных мастерских, фабрик и мануфактур по производству изысканных изделий из фарфора и стекла, зеркал, ковров и гобеленов, мебели и т.д. восходят к XVII—XVIII вв., а о периодически возникавшей проблеме массовой подделки монет свидетельствуют и намного более ранние источники. Вместе с тем внимательное и систематическое изучение социально-экономического феномена контрафактной продукции, безусловно, стало достоянием второй половины XX в. и было вполне естественной реакцией на увеличение масштабов преступного бизнеса. Мощным толчком к интенсификации изучения и обсуждения данной проблематики стали, как это ни парадоксально, специфические особенности оборота передовых достижений нарождавшейся постиндустриальной эпохи, а именно тиражируемых программного обеспечения и коммерческих видео- и аудиопродукции. В связи со злоупотреблениями, заключавшимися в несанкционированном тиражировании и реализации этих информационных продуктов, общественность индустриально развитых стран под воздействием гигантов IT-бизнеса и монстров мультимедийного бизнеса была вынуждена обратить внимание на негативные последствия производства и обращения пиратской продукции. Вплоть до начала 90-х гг. прошлого века проблема контрафактной продукции, как правило, обсуждалась либо в связи с поиском путей пресечения незаконного оборота пиратского программного обеспечения и пиратской мультимедийной продукции, либо в увязке с разработкой средств предотвращения подделки паспортов, банкнот, ценных бумаг, бланков строгой отчетности, а также специальных марок и знаков соответствия. Лишь в самом конце XX в. пришло осознание того, что проблема все-таки шире и глубже и прежде всего вследствие приобретших астрономические масштабы преступ-

ных действий по производству и обороту контрафактных версий самого широкого круга потребительских товаров. Проблема оборота контрафактной продукции напрямую затрагивает специфический вид монополии, играющий особую роль в современной информационной экономике, который связан с наукоемкими продуктами и в то же время приобрел исключительную значимость в связи с ростом роли так называемых интегрированных бизнес-групп. Патентная и иная защита наукоемкой продукции необходима для того, чтобы компания-новатор могла возместить свои пионерные затраты на нововведения и за счет этих средств смогла бы продолжить научные исследования и разработки, немалая часть которых осуществляется силами академической и университетской науки и выступает основанием для финансирования воспроизводства научного знания и высококвалифицированных кадров специалистов. Поэтому борьба с контрафактной продукцией выступает не только условием полноценного развития и наращивания конкурентоспособности ведущих интегрированных бизнес-групп, становящихся своего рода хребтом национальной экономики, но и является важным фактором национально-го научно-технического развития.

По данным Международной торговой палаты, поддельный товар составил в 2003 г. около 7% мировой торговли. На рынке аудио- и видеокассет и компакт-дисков доля пиратской продукции достигает 80%, особенно велика она в Китае, Индии, Турции, в странах Латинской Америки и Юго-Восточной Азии, а также в России и большинстве иных стран СНГ. В целом же исследования показывают, что общий объем контрафактной продукции на российском рынке потребительских товаров можно оценивать приблизительно как 10% от общего объема обращаемой товарной массы. Особо часто подделываются спирто-содержащие товары, консервированные продукты питания, стиральные порошки и чистящие средства, бытовые клеи, средства личной гигиены, косметика, парфюмерия, конфекцион, обувь, лекарства, автомобильные запасные части, элементы питания.

Обобщая сказанное, можно утверждать, что основной недостаток организации совокупности мер по предотвращению оборота контрафактной продукции, обнаруживаемый как в самых развитых странах, так и в государствах, резонно отнесенных к развивающимся, состоит в дефиците системности в построении такой работы всеми заинтересованными в конечном успехе сторонами. К последним относятся не только страдающие от подделок корпорации-брендообладатели, но и все звенья поставок, включая большие и малые предприятия розничной торговли, теряющие доверие потребителей, и сами объединенные в разнообразные ассоциации и союзы потребители, и, конечно, разнообразные государственные ведомства, включая фискальные и правоохранительные, а также осуществляющие надзор за рынком потребительских то-

варов того или иного назначения. Отрадно заметить, что последние годы ознаменованы позитивными сдвигами: в ряде стран государственные органы начинают все более глубоко и полно понимать свою ответственность в борьбе с оборотом контрафактной продукции и соответственно активно подключаются в качестве ключевого системного интегратора к попыткам комплексной, системной организации борьбы с предельно опасным явлением.

В этой связи представляется знаменательным, что в марте 2005 г. Правительство РФ одобрило концепцию, предусматривающую создание государственной системы изготовления, оформления и контроля паспортно-визовых документов нового поколения. Тем самым сделан важнейший шаг к организации государственного ядра борьбы с контрафактной продукцией. Уже 18 марта 2005 г. в контексте презентации представителями Федеральной службы безопасности РФ разработок по обеспечению экономической и информационной безопасности России были раскрыты планы ГУП «НТЦ «Атлас» по созданию информационно-учетных систем государственного контроля во всех ключевых областях экономики, где используются технологии обмена информацией между бизнесом и государством*. В частности, намечено внедрение надежной системы контроля за производством и оборотом алкогольной продукции, за фискальными данными контрольно-кассовой техники, за оборотом лекарственных препаратов, а также за паспортно-визовыми и другими документами с помощью защитных технологий нового поколения, в том числе использующих биометрические параметры. Разумеется, подробная информация о способах защиты в таких случаях по понятным причинам не раскрывается, но все же некоторые детали были обнародованы. В частности, в сфере контроля за оборотом лекарственных препаратов разрабатываются особые меры по пресечению ввоза, производства и продажи фальсифицированных лекарств. Новая система включает в себя введение контроля за выдачей защищенных от подделки сертификатов соответствия лекарств. Теперь подлинность каждого выданного сертификата можно будет проверить из любой точки России путем считывания специальной, защищенной от подделки информации, в том числе в виде двухмерного штрих-кода, нанесенного на сертификат с применением передовых технологий полиграфической и даже химической защиты. Что касается паспортов, то будут внедряться бланки загранпаспортов нового поколения с возможностью фиксирования биометрических параметров. В документ будет интегрирован специальный микрочип с секретным кодом, который позволит исключить подделку паспортов. По предварительной информации, в биопаспортах будет трехмерное фото владельца, оцифрованные отпечатки его пальцев и микро-

чип с информацией о радужной оболочке глаза владельца. Подобные защитные решения являются воплощением эвристических подходов к верификации подлинности объектов и их безошибочной идентификации. О специфике таких подходов применительно к использованию в защитных решениях голографических образов мы скажем ниже.

Параллельно подобная технология защиты будет вводиться в практику оформления общегражданских паспортов, водительских прав, технических паспортов на транспортные средства и т.д. По заверению заместителя начальника Центра специальной техники ФСБ России А. Гермогенова, предлагаемое комплексное решение соответствует международным рекомендациям и может быть легко адаптировано к предполагаемым изменениям международных стандартов. Представитель ФСБ России подчеркнул, что в отличие от подходов, предложенных ранее США, российские защитные разработки позволяют обеспечить защиту от несанкционированного дистанционного перехвата с микрочипа документа персональной биометрической информации о его владельце. Все описанные разработки будут внедряться одним предприятием — ГУП «НТЦ «Атлас», которое обладает монопольным правом заниматься криптографированием для нужд государства в связи с его деятельностью по регулированию потребительского рынка.

Вполне естественно, что для достижения высокой степени эффективности противодействия потоку фальсификаций требуется разработка и поддержка на системной основе тщательно продуманного комплекса защитных действий, мероприятий и средств, который мы предлагаем называть протекшн-микс. Вместе с тем сколько-нибудь серьезно конструировать эффективный протекшн-микс без предварительной проработки каждого из его компонентов в отдельности практически невозможно. Это дает нам основания сосредоточиться далее на одном из важнейших компонентов эффективного протекшн-микс.

Одним из ведущих направлений борьбы с фальсификацией оригинальной продукции является использование упаковки продукции, для того чтобы усложнить, если не сделать невозможным, несанкционированное воспроизведение оригинальной продукции. Для этого необходимо создать условия, при которых такое несанкционированное воспроизведение окажется экономически невыгодным или вести своего рода игру на опережение. В свою очередь, среди разнообразных упаковочных и декоративных решений, призванных защитить оригинальную продукцию от фальсификации (специальная форма контейнера, особая фактура упаковки, оригинальное тиснение, специальные виды печати, применение «водяных знаков», применение микрознаков и микронадписей, применение специальных металлизированных, либо УФ-реактивных, либо термореактивных красок и лаков и т.д.), пожалуй, наиболее распространен-

* См.: «Коммерсантъ». — 2005, 19 марта. — С. 5.

ным является использование голографических и псевдоголографических материалов и голографических и псевдоголографических образов. Защитные упаковочные решения, основанные на использовании специфических свойств голограмм и их псевдоголографических модификаций (глоссограммы, эмбосограммы, кинеграммы и т.д.), имеют великое множество воплощений: голографические самоклеющиеся стикеры, голографические упаковочные бумаги и картоны, голографические этикетки, ярлыки, шильды, голографические обложки, голографические полимерные упаковочные пленки, голографические полимерные пленки для ламинирования, голографические разновидности фольги для горячей припрессовки, голографические разновидности фольги для холодной припрессовки, голографические отрывные ленточки, голографические отрывные нити, голографические «прошивные» нити и т.д. Еще более широко разнообразие голографических визуальных образов, интегрированных в то или иное упаковочное решение. Казалось бы, наличие на картонной коробке с дорогой туалетной водой известного бренда, скажем, изготовленного для данного заказчика голографического самоклеящегося стикера, все каналы поставки которого находятся под надежным контролем от момента его создания и до момента его применения в готовой к отгрузке упакованной продукции, гарантирует вполне надежную защиту упакованной продукции от фальсификации. Стикер ясно виден, легко доступен для осмотра, голограмма привлекательна и хорошо различима.

И все же давайте поставим эксперимент: аккуратно демонтируем оригинальный стикер и осторожно апплицируем на его место аналогичный по размеру и форме стикер с голограммой, отличающейся от оригинальной и легко доступной для производства у широкого круга изготовителей аналогичной продукции. Насколько велики шансы на то, что покупатель туалетной воды в магазине с открытым доступом к прилавкам обнаружит подмену и отвергнет видоизмененную нами упаковку как фальсификацию? Будем откровенны: такие шансы весьма призрачны. Дело в том, что традиционно покупатель не считает целесообразным внимательное знакомство с предлагаемой брендообладателем голограммой — он видит некий общий голографический эффект и считает это достаточным. И он прав, поскольку традиционно он не имеет никакого руководства к тому, каким образом отличить оригинальную голограмму от мимикрирующей под оригинальную подложной голограммы. Иными словами, дизайнерское решение упаковки не содержит никаких подсказок в такой ситуации.

Мы полагаем, что реальная эффективность защитных решений, основанных на применении голограмм, может быть существенно увеличена за счет применения так называемых эвристических технологий конструирования внешнего облика упаковки.

Эвристика очень близка по сути широко распространенным методам теоретического поиска, именуемым экстраполяцией и интерполяцией. Эвристика выросла из специфического педагогического подхода времен античности, поскольку понятие «эвристика» появилось в Древней Греции как название такой системы словесного обучения, разработанной Сократом, при которой учитель путем наводящих вопросов, загадок и примеров заставлял ученика самостоятельно найти правильное решение поставленной учителем проблемы.

Таким образом, мы предлагаем вводить в наглядный образ, разрабатываемый для внешнего оформления упаковки, некие специально подобранные подсказки, которые позволяли бы зрителю (которым, как правило, является покупатель защищаемой продукции) самостоятельно сформировать достоверную догадку о том, что должно быть включено в наглядный образ, зафиксированный в апплицируемой голограмме. В случае успешного решения поставленной выше проблемы покупатель (а также торговый представитель, кассир, продавец и т.д.) наделяется способностью с весьма высокой степенью вероятности отличить аутентичную голограмму от подложной, мимикрирующей под оригинальную. Наиболее распространенным техническим приемом формирования такой подсказки, вероятно, стало бы рассечение используемых для оформления упаковки логотипов, легко узнаваемых наглядных образов, изъятие заранее выбранного фрагмента наглядного образа и замещение изъятых фрагментов голографическим фрагментом, дополняющим рассеченный неголографический наглядный образ необходимыми деталями вплоть до восстановления исходной целостности наглядного образа. Возможны и иные решения, основанные на более сложных операциях по экстраполяции либо интерполяции определенных фрагментов внешнего оформления упаковки либо на еще более сложных операциях поиска подобия, аналогий и контрапунктов.

Таким образом, применение эвристических технологий позволяет существенно повысить достоверность визуальной идентификации защитных решений, разработанных по инициативе брендообладателя. Степень же достоверности визуальной идентификации защитных решений, реализованных посредством конструирования упаковки продукции, разумеется, выступает одним из решающих условий реальной эффективности защиты фальсифицируемой продукции. Мы надеемся, что использование предложенных подходов на практике позволит отечественным интегрированным бизнес-группам, специализирующимся на производстве потребительских товаров, усилить свои позиции в тяжелой борьбе с вирусом контрафактной продукции и придать новый импульс интенсивной капитализации отечественных брендов.