

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

С.Ю. Барсукова

**ТРИ СОСТАВНЫХ ЧАСТИ КОНТРАФАКТА:
ПОДДЕЛКИ, СЕРЫЙ ИМПОРТ И ИМИТАТОРЫ****БАРСУКОВА**Светлана Юрьевна – д. соц. н.,
профессор кафедры
экономической социологии
ГУ–ВШЭ.Email: svbars@mail.ru

В статье мы покажем, что контрафакт включает в себя качественно разнородные элементы – подделки, серый импорт и имитаторы – которые опираются на разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации. Эти «слагаемые» в разной степени ущемляют интересы потребителей и правообладателей, что делает их избирательными союзниками власти по пресечению контрафакта. Мы покажем специфику этих трех составных частей контрафактного бизнеса с точки зрения состава участников, а также стимулов и ограничений их бизнес-деятельности.

Ключевые слова: контрафактная продукция, контрафактный бизнес, подделки, серый импорт.

Последнее время все больше говорится о контрафакте (от латинского *contrafactio* – подделка). В дискуссию вовлечены законодатели, правообладатели, потребители. Одни ратуют за усиление мер борьбы, другие – считают защиту товарных знаков и интеллектуальной собственности рудиментным явлением. При этом, как правило, понятием «контрафакт» оперируют как однородным и однозначно понимаемым явлением. Это слишком грубое упрощение реальности. Призывы покончить с контрафактом остаются декларативными в том числе и потому, что *контрафакт* – явление *неоднородное*.

Из этого проистекают несколько проблем, значительно усложняющих борьбу с контрафактом. Прежде всего, это трудность диалога при обсуждении проблем контрафакта, поскольку власти, правообладателей и потребители по-разному очерчивают границы этого явления. Поскольку слагаемые контрафакта в разной степени затрагивают интересы потребителей и правообладателей, то поддержка антиконтрафактных мер будет с их стороны существенно различаться – то, что вызовет восторг правообладателей, может вызвать волну протестов со стороны потребителей. И власть должна учитывать это обстоятельство в ходе проектирования и реализации антиконтрафактных мер, нацеленных на различные сегменты контрафактного бизнеса.

В статье мы покажем, что контрафакт включает в себя качественно разнородные элементы – *подделки, серый импорт*

и имитаторы – которые опираются на разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации. Эти «слагаемые» в разной степени ущемляют интересы потребителей и правообладателей, что делает их избирательными союзниками власти по пресечению контрафакта. Мы покажем специфику этих трех составных частей контрафактного бизнеса с точки зрения состава участников, а также стимулов и ограничений их бизнес-деятельности.

Начнем с «ядра» контрафактного бизнеса, безусловно причисляемого к криминалу, – незаконного использования чужих товарных знаков. Ценовая, территориальная политика участников этого рынка, их состав, отношение со стороны потребителей, а также способы защиты от подделок со стороны правообладателей – вопросы этого раздела. Далее по этой же схеме будет проанализирована другая ипостась контрафакта – серый импорт, не столь однозначно причисляемый к контрафакту властными органами и, как правило, полностью оправдываемый потребителями. Наконец, третья составная контрафакта – товары, схожие до степени смешения, – завершит этот анализ.

Работа написана на основе 20 экспертных интервью с юристами, сотрудниками правоохранительных органов и представителей компаний-правообладателей, входящих в Содружество «Русбренд»¹. Эта организация объединяет крупнейших правообладателей, представленных на российском рынке. Мы сознательно опускаем названия фирм и товарных знаков, чтобы не нанести урон их позициям на рынке. Также мы не даем количественных оценок явления, ограничиваясь исключительно качественным анализом ситуации.

Немного теории

Прежде всего укажем предметную область нашего анализа – это *криминальная экономика*. От теневой ее отличает противозаконность *не процедурной стороны бизнеса, а собственно конечного продукта* [Портес 2004: 307]. Другими словами, нелегальность контрафактного товара состоит не в том, что с него не платится налог, что часть предприятий по его производству не зарегистрирована, равно как не оформлены трудовые отношения с рабочими этих подпольных предприятий (что свойственно теневой экономике). Дело в противозаконности самого продукта, нарушающего квазимонопольное право обладателя товарного знака. Даже если с процедурной точки зрения все легально (а такое тоже возможно, что мы покажем ниже), контрафакт остается представителем криминального бизнеса (наряду с браконьерством, проституцией, производством наркотиков и пр.). Изготовитель контрафакта не платит налоги не из желания сэкономить, а в силу невозможности фискального контакта с государством. Для государства взятый налог с контрафактика означает признать правомочность его бизнеса и готовность встать на защиту его предпринимательских прав. Если теневой бизнес призывают к легализации (в частности, к уплате налогов), то с криминальным бизнесом война ведется на поражение.

Этим объясняется высочайшая конспиративность представителей криминального бизнеса. Как следствие, разнообразный и эмпирически насыщенный анализ теневой экономики контрастирует с крайне немногочисленными исследованиями экономики криминальной. Данная статья – редкий случай проникновения в механику криминального бизнеса. При этом информантами являлись не его представители, а «страдающая сторона» – правообладатели известных торговых марок. Их знание ситуации, изучение опыта криминальных

¹ Исследовательский проект «Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров», 2007–2008 (руководитель В.В. Радаев, участники С.Ю. Барсукова, З.В. Котельникова). Проект выполнен по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок (Русбренд). Подробнее о проекте см.: Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3.

конкурентов легли в основу данного исследования. Эта специфика эмпирической базы обуславливает и откровенность респондентов, и ограниченность их компетенции.

Криминальная экономика интересует и экономистов, и социологов. Однако эти направления существенно различаются подходами к описанию криминального бизнеса и способов его пресечения. В крайне упрощенной форме позиция экономистов сводится к признанию *калькулируемой выгоды* противоправного действия основным или, как минимум, решающим условием криминальной активности. Эта выгода учитывает три обстоятельства: прибыльность криминальных сделок, риск разоблачений и тяжесть наказаний. Собственно на этих «трех китах» строится базовая модель экономической теории преступлений. Остальное – уточнение и спецификация этих переменных².

Например, утверждается, что штрафы и лишение свободы оказывают различное воздействие на правонарушителей с разной величиной человеческого капитала. Эта идея высказывалась Г. Беккером, которого справедливо считают основателем научной школы экономики преступлений и наказаний [Беккер 2000: 28–90]. Нахождение под стражей обрекает не только на уплату компенсирующих выплат, но и лишает тех денег, которые могли бы быть заработаны за время ареста, а также возможностей наращивать свою квалификацию. Поэтому для высококлассного специалиста экономические последствия ареста сопоставимы только с очень большим штрафом, существенно превышающим штрафы, предусмотренные действующим законодательством. Для тех же, чей человеческий капитал невелик, даже скромные штрафы могут быть более ощутимы, чем лишение свободы. Моральные аспекты этой дилеммы не учитываются. Отсюда вывод о дифференциации форм наказаний: криминальная деятельность людей с высоким и востребованным на рынке образованием должна караться преимущественно арестом, а криминальная активность малообразованных – штрафом. Применительно к контрафактному бизнесу это означает различие форм наказания для химика, разрабатывающего формулу поддельного шампуня, и рабочего, пакующего эту продукцию. Первый боится депрофессионализации за время содержания под стражей, второй – потери заработанных денег.

Антитезис социологов сводится к протесту видеть в наказании «этикетку» с ценой правонарушения. Криминальная активность реагирует не только на риск разоблачений, суровость наказаний и выгоду сделок. Огромную роль в качестве регулятора криминального бизнеса играют внутренние санкции криминального мира, не последнее место среди которых занимает потеря доверия внутри сетевого пространства. Доверяют тому, чье поведение гарантируется окружением. И хотя первоначально подобное доверие (*enforceable trust*) было описано применительно к экономике иммигрантов, со временем оно стало универсальным теоретическим концептом для неформальной экономики в целом [Portes, Sensenbrenner 1993]. Внешне хаотичный мир бесконтрактных отношений на деле является жестко структурированным и взаимно контролируемым, что отчасти снижает риск разоблачений. Это в полной мере относится и к контрафактному бизнесу, возможному в силу сетевых неформальных контрактов поставщиков сырья, производителей, реализаторов. Вряд ли кто из них просто калькулирует издержки и выгоды своего бизнеса, не будучи обремененным обязательствами перед криминальным сообществом и не опасаясь санкций в случае их невыполнения.

Так же как мотивация криминального бизнеса не сводится к сугубо экономическому расчету, так и сам криминал не выделяем в отдельный, изолированный от легальной экономики мир. Криминальный бизнес существует в системе связей с экономикой как теневой, так и формальной (легальной) [Castells, Portes 1989: 11–37]. Эти аналитически выделяемые типы

² Обзор теоретических и эмпирических работ по экономике преступлений и наказаний см. в работе: Латов, Ковалев 2006: главы 11, 12, 18.

экономик конкурируют на рынке капиталов, рабочей силы, готовых товаров и услуг. Контрафактное производство, ресурсная база и каналы сбыта которого находятся исключительно «внутри» криминальной экономики, – неоправданное упрощение реальности. Многочисленные пересечения разного типа экономик обслуживаются в том числе коррупционными сборами.

Эти теоретические положения детализируются в ходе нашего эмпирического исследования. Покажем, как функционирует контрафактный бизнес в его разных составляющих в контексте максимизации выгоды, минимизации риска, сочетания экономического расчета и социальной укорененности его участников, а также покажем формы проникновения контрафакта в мир теневой и легальной экономик.

1. Подделки

«Классикой» контрафакта, а для многих и его единственной формой, являются подделки. Строго говоря, это не совсем так. Различают две формы контрафакта: *незаконное использование товарный знаков*, т.е. «заимствование» чужих брендов, и *нарушение авторских прав* в виде незаконного тиражирования книг, программных продуктов, аудио и видео записей. Мы сосредоточимся на первой ипостаси контрафакта.

Подделки – товар, на который незаконно нанесен тот или иной товарный знак. Могут варьироваться цена (не обязательно низкая), качество (не обязательно плохое), производитель (не обязательно подпольный цех), но неизменным остается незаконное использование товарного знака, принадлежащего тому или иному правообладателю.

Подделки чаще поражают рынки повседневных, массовых товаров, где легко затеряться среди изобилия продуктов и множества компаний. Подделывают тот продукт, который уже завоевал рынок. В этом смысле контрафакт паразитирует на брендовых товарах. Скажем, из лекарств подделывают именно те, о существовании которых и характере действия знают, пожалуй, все. А ассортимент поддельной одежды и обуви вторит выбору глянцевого журналов. Самые известные бренды содержат наибольший соблазн для контрафактного дублирования.

«Подделывают всего 2-3 наших препарата, остальные подделывать не имеет смысла. Они не являются брендоузнаваемыми» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Индикаторами контрафакта является *цена, качество и место реализации*.

Как правило, в сетевые или «фирменные» магазины контрафакт не попадает. У него свои каналы сбыта: открытые рынки, Интернет-магазины, уличная торговля с рук, маленькие магазинчики, киоски, секс-шопы, ярмарки, аптеки и магазины, не входящие в состав сетей и расположенные в отдаленных районах.

«Подделки все больше вытесняются на открытые рынки, ярмарки и т.д. Кстати, я наблюдал похожую ситуацию и в Европе, в том же Лондоне, пожалуйста, сходите на блошинный рынок, и там тоже можно найти поддельные дешевые солевые батарейки. Точно так же, как и у нас на Горбушке» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Широко распространено мнение, что контрафакт тяготеет к окраинным районам и провинциальным городам, поскольку *«чем меньше город, тем меньше у населения покупательная способность, тем больше у людей склонность покупать дешевые товары»*. Однако география реализации контрафакта более сложная. По каким-то брендам подделки сосредоточены в дальних регионах, по каким-то – тяготеют к столицам. В первом случае минимизируют риск, во втором – максимизируют оборот, ориентируясь на города с высоким уровнем потребления. Третий критерий – близость контрафактного производства, собственного или зарубежного, т.е. минимизация транспортных затрат.

При высоком качестве контрафакта обычно устанавливается сопоставимая цена (брынцаловские контрафактные лекарства были не дешевыми). Высокая цена служит косвенным доказательством оригинальности продукта. Даже реализаторы такого контрафакта, не говоря уже о потребителях, могут не догадываться о его природе.

«Если поддельная продукция высокого качества, то, не имея специального оборудования для проведения экспертизы, сотрудники аптек и те, кто занимается закупками, не смогут определить, является ли данный товар подделкой» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Цены на оригинал и контрафакт будут одинаковы и в том случае, если при реализации используется тактика «миксования», т.е. смешения этих товаров. Например, для маскировки можно закупить небольшую партию настоящей продукции, реализовать ее, а потом под прикрытием документов на оригинальную продукцию продвигать в торговую сеть подделку.

«Как есть отмывание денег, так есть отмывание контрафакта. Они мешают его с оригинальной продукцией и идут в торговую сеть с совершенно нормальными документами в купе с нормальным продуктом. У нас был случай, когда задержали партию поддельной продукции в машине, которая пыталась проехать к нам на завод. Загрузиться нашей продукцией в дополнение к тому, что у нее было» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

Но если установлена явно заниженная цена, то очевидно, что здесь что-то не так. Это индикатор для менеджеров, в обязанности которых входит выявление контрафакта. Если они видят провал цены, то это, как правило, подделка. Низкие цены на подделки обусловлены отсутствием трат на рекламу, на сертификацию, на налоги, а также по ряду товаров на современное оборудование.

«Мы находили подпольный цех, который был обустроен в тюрьме. Там арестанты из мешка с цементом ценой 80–90 рублей пересыпали содержимое в мешки с фирменным знаком нашей фирмы, и такие сухие смеси стоили уже 300–400 рублей. Из оборудования – один совок нужен» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

«Если мы говорим о разнице цен даже в 40–50%, то это вряд ли оригинальная продукция. Потому что даже дисконтная продукция не позволяет нашим дистрибьюторам настолько снизить цену» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

«Парфюмерный сектор кишит контрафактом. Вы представляете, сколько стоят духи “Chanel” или “Dior”? Так вот контрафакт этих товаров стоит от силы 300–400 руб. Вот вам и разница!» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

В случае явно низкой цены некорректно говорить об обмане потребителя. Как правило, покупая дешевую подделку, покупатель сознательно предпочитает сигнальную функцию бренда его потребительским качествам. Т.е. возможен выбор в пользу «якобы бренда» при существенной экономии на покупке. Упущенная выгода правообладателей не вводит российских потребителей в уныние. Обычно заниженная цена касается сегмента подделок относительно низкого качества. Впрочем, совсем грубых подделок на рынке становится все меньше, их качество растет год от года.

«Думаю, что уже процентов 60–70 – это подделки, которые подтягивают по качеству к оригиналу. Индикатором грубой подделки является цена. Это для тех покупателей, которые менее требовательны. ...Грубые подделки уже трудно реализовать. Хотя ниша, конечно, определенная есть – для малообеспеченных» [руководитель отдела правоохранительных органов].

Вместе с ростом качества сокращается вероятность того, что подделка несет угрозу здоровью. Угроза здоровью может быть как прямая, так и косвенная. Прямая угроза, связанная с использованием вредных ингредиентов (токсичные красители, радиоактивные вещества и пр.), встречается крайне редко. Поддельные батарейки не взрываются, от поддельного шампуня не лысеют, клей не источает токсины и т.д. И дело не в заботе о потребителе со стороны контрафактчиков, это просто упреждающая мера снижения наказания. Приговор суда будет однозначно строгим, если подделки угрожают здоровью

потребителей. Безопасность подделок для здоровья, безусловно, субъективно влияет на отношение со стороны правоохранительных органов, судей и покупателей.

Косвенная угроза возникает в ситуации, когда ущерб здоровью наносится не вредными ингредиентами, а самим фактом отклонения от оригинального качества. Например, таблетки могут содержать простой мел (который вреда не несет), но потребитель ждет от лекарства определенного действия, которое мел дать не может. Или пока носится поддельная ортопедическая обувь, не несущая прямой угрозы здоровью, нарушения могут принять необратимый характер. В основном косвенную угрозу здоровью несут поддельные лекарства.

Поскольку угроза здоровью – почти гарантия сурового приговора судей, то такую продукцию выпускают лишь те, кто не допускает встречу с правосудием либо в силу краткости пребывания на рынке (одноразовый выпуск), либо в силу сложности расследования (например, при территориальной удаленности производителя). Поэтому на такое рискованное поведение идут чаще зарубежные, чем отечественные контрафактики. Найти китайского изготовителя труднее, чем российского, что повышает вероятность угрозы здоровью со стороны импортного контрафакта.

Лозунг «Поддержим отечественного производителя!» имеет применительно к контрафакту свою специфику. Соотношение импортируемого и отечественного контрафакта различается по отраслям. Контрафакт почти наверняка импортный, если речь идет о технологически сложном производстве, которое окупается лишь при большом объеме выпуска с претензией на мировой рынок. Наладить сложное и масштабное производство контрафакта внутри России – довольно рискованное занятие. И риск растет год от года в русле общего наведения порядка в стране. Поэтому технологически сложные поддельные товары (например, электрические батарейки) преимущественно завозятся, а контрафактные строительные смеси или детская присыпка фасуются в местных условиях. Используемый под цех гараж проще закрыть без убытков, чем линию электросборки. Честь отечества попытался отстаивать В. Брынцалов, затеяв выпуск контрафактной сложной фармацевтики, но итог доказал, что в России это не проходит. Лидерами контрафактной фармацевтики остаются Индия, Китай, ОАЭ.

Контрафактное производство тесно связано с *импортно-экспортными операциями*. Во-первых, существует своеобразное разделение труда между странами на «черном» рынке контрафакта. Так, контрафактные сигареты, произведенные в России, идут преимущественно на экспорт в силу ценовой разницы на российском и западном рынках. А вот для контрафактных лекарств Россия, наоборот, крайне привлекательна. У нас только официально безрецептурный сегмент рынка достигает 63%, а реальная доля (поскольку почти всегда можно договориться) – около 80%. Кроме того, в настоящее время на российском фармацевтическом рынке действует 7 тыс. предприятий оптовой торговли. Для сравнения: в Германии на рынке работают 10 дистрибьюторов, во Франции – 4 [Рязанцева 2007: 217–218]. Так что, максимизируя прибыль и минимизируя риск, мировой криминальный бизнес выбирает площадки сбыта.

Во-вторых, зачастую для реализации контрафактного товара необходимо придать ему статус импорта. Это неременное требование легальной реализации в случае, если оригинальный продукт внутри страны не производится: тогда производимый в России *поддельный продукт фиктивно экспортируется, а затем импортируется* на территорию РФ как легальная продукция. Такой схемой пользовалась компания Брынцалова, подделывая продукцию фирмы, которая не имела своего производства в России. Попасть в легальную аптечную сеть можно было, лишь имея документы, имитирующие импорт контрафактных лекарств.

В производстве подделок участвуют разные типы предприятий:

1) *легальные производства, имеющие контракты с правообладателями на производство продукции.* Контракт заключается на определенное время или на определенный объем выпуска. Скажем, правообладатель решил заменить часть импорта продукцией местного производства. Однако своих заводов у него нет. В этой ситуации заключается договор с местным производителем, чьи технические параметры устраивают правообладателя. При этом правообладатель предоставляет необходимую документацию (лекала, рецептуру и т.д.), помогает отладить технологический процесс, обучает рабочих, поставляет сырье и материалы, контролирует качество. Так производится оригинальная продукция, по праву маркированная товарным знаком правообладателя. Подделки начинаются за рамками этого процесса. Например, в ночное время или после окончания срока контракта предприятие продолжает производить продукцию, нанося на нее тот же товарный знак. В ход идет либо сэкономленное, либо схожее по качеству сырье. Контроля со стороны правообладателя уже нет, но квалификация людей, техника, технология остаются, по большому счету, прежними. Это самый качественный вид подделок, отличить которые от оригинала могут лишь эксперты, прибегая к лабораторным исследованиям. Понятно, что с точки зрения потребителя это оригинальный товар, и его изготовитель не заслуживает осуждения. Хотя, согласно букве закона, это безусловный контрафакт, поскольку речь идет о неправомерном использовании товарного знака.

2) *легальные производства, не имеющие контрактных отношений с правообладателями, но обладающие технологическими возможностями для выпуска сопоставимой по качеству продукции.* Вспомним, знаменитое дело «фармацевтического короля» В. Брынцалова.

«Он использовал идентичную технологию и полностью копировал препарат. Это фактически является нарушением и патентного права, и исключительного права на товарный знак. Т.е. упаковки были полностью идентичны нашим упаковкам, а препараты абсолютно идентичны нашим препаратам. Качество производимого им товара соответствовало качеству нашего товара, может быть, не на 100%, но, во всяком случае, основное вещество препарата было абсолютно таким же. Его подделки относятся к категории “идеальных” подделок, когда подделку не отличишь от оригинального товара» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Распространяется такая продукция зачастую через те же каналы, что и оригинальная. Так, контрафактные лекарства фирмы Брынцалова можно было купить в солидных аптечных сетях. В этой ситуации позиция потребителя солидарна с законом: осуждение однозначное и безусловное, поскольку речь идет об обмане без выигрыша в цене.

Иногда производитель может и не знать о том, что изготавливает контрафакт. Он просто отработывает заказ. После чего организаторы схемы наносят брендовый товарный знак на уже готовую продукцию. Нередко так шьется контрафактная одежда. Швейные фабрики в погоне за заказом соглашаются тиражировать чужую модель, распоров ее на детали и не задавая лишних вопросов. Качество пошива может быть сопоставимо. Затем в подпольных цехах пришиваются нужные лейблы.

3) *легальные и нелегальные предприятия, производящие грубые подделки под известный бренд.* В зависимости от технологических требований такие производства используют самые разные объекты – от гаражей и подвалов до заводов и фабрик. Скажем, в подпольных цехах делают детскую присыпку, для которой используют простой мел, а заключенные в тюрьме фасуют цемент в мешки от фирменной строительной смеси. В данном случае качество разительно отличается, что облегчает работу экспертов. Как правило, отличается и цена, благодаря чему отношение потребителей к таким подделкам может быть снисходительное.

4) *легальные и нелегальные предприятия, незаконно использующие не товарный знак, а его патентную составляющую.* Речь идет о производстве с нарушением патентного права, но без нарушения Закона о товарных знаках. Иными словами, на основе незаконного использования патента создается новый оригинальный продукт, приближенный к

«первоисточнику». В случае с лекарствами полностью воспроизводится состав запатентованного основного вещества, но создается новый препарат. Этот вариант слабо распространен ввиду скромной выгоды, ведь брендовая составляющая продвижения товара оказывается невостребованной.

5) *легальные и нелегальные предприятия, незаконно придающие законченный товарный вид импорту оригинального или поддельного товара.* Предприятия сами не производят, но упаковывают, фасуют, собирают продукт, выдавая его за оригинальный. Качество может варьироваться в зависимости от источника поставок. Пример тому – упаковка в подпольных цехах ввозимых из-за рубежа таблеток.

С подделками борются правоохранительные органы, часто используя материалы, собираемые самими фирмами. Но у правообладателей есть и свои собственные *способы защиты от подделок.*

(а) **Технологическая защита**, в том числе за счет упаковки и других внешних атрибутов оригинала. Иногда упаковку меняют с определенной регулярностью, чтобы затруднить жизнь контрафактщикам и облегчить экспертизу. В целом любая технологическая сложность – преграда подделкам. Именно поэтому шампуни, средства для ванны и душа подделывают чаще, чем кремы и дезодоранты.

«Пока банка кофе была обычной цилиндрической формы, у нас было гораздо больше подделок. С введением новой формы банки ситуация изменилась, потому что подделать эту банку в точности не возможно. Подделка по новой банке у нас была всего один раз, когда наш производитель стеклотары, испортив с нами отношения, отдал наш заказ куда-то налево» [компания по производству кофе: юрист].

«Мне не известны случаи подделки нашей водки. Технически это очень сложно, у нас очень оригинальная бутылка, специальная этикетка и пр.» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

(б) **Ценовая защита.** Заметим, что защита оригинала возможна посредством как низкой, так и высокой цены, но через разные механизмы. Демократичная цена делает прибыльным производство подделок только в больших объемах, что означает высокий риск разоблачений. Впрочем, бороться с контрафактом методом ценовой конкуренции – довольно сложно, ведь даже если официальный производитель готов пойти на снижение прибыли, у него остаются затраты на рекламу, налоги и пр. В этом смысле производитель контрафакта имеет огромное преимущество.

«У производителей контрафактной продукции, особенно если она производится в нелегальных условиях, такой большой резерв, что официальный производитель, даже понижая цену, все равно не может с ними конкурировать» [руководитель отдела правоохранительных органов].

Защита оригинала посредством высокой цены сопряжена, как правило, с высоким качеством полиграфии, нестандартной упаковкой, утонченной фурнитурой, редкими ингредиентами и пр., что обрекает контрафактщика на повышенные расходы. Иными словами, подделка дорогого товара – это либо высокие затраты контрафактщика, либо очевидные отличия от оригинала. В первом случае снижается прибыльность, во втором – растет угроза быстрого разоблачения.

«Владельцам подпольных заводов проще сделать поддельную водку какой-нибудь средней категории, чем подделывать дорогое шампанское или виски. Ему проще сделать самую дешевую бутылку, самую дешевую этикетку, налить туда самый дешевый спирт и самую дешевую воду. Продать это за 50 рублей. Чем затратить 400 рублей на копирование продукта, который стоит 500 рублей» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

Ценовая конкуренция не всегда возможна в принципе. Например, пиратские диски выходят до премьеры, а легальные – после. И тогда цена роли не играет, игра идет на опережение.

(в) **Маркирование продукции**, что помогает, пока марка новая или скрытая. На рынке алкоголя и табачных изделий вводятся различные электронные системы, считывающие

дополнительные надписи на упаковке. Табачники не исключают ввод такой системы не для всего рынка, а в рамках одной компании для внутренних нужд контроля.

2. Серый импорт

Серый или параллельный импорт – это не санкционированные правообладателями поставки оригинальной (т.е. неподдельной) продукции в ту или иную страну. Сленговое название – «серяк».

Такая практика распространена и до комизма обыденна. Например, миллионы телезрителей, наблюдая за репортажами с заседаний правительства, могли видеть стоящие перед министрами ноутбуки Vaio производства Sony (своеобразный правительственный «корпоративный стандарт»). Между тем до недавнего времени эти ноутбуки легально в Россию не ввозились, их официальные поставки начались лишь в прошлом году. Руководство представительства Sony не знает, каким образом ноутбуки Vaio попали в зал заседаний российского правительства.

Серый импорт считается безусловным элементом контрафакта представителями правообладателей, поскольку путает их планы поставок и не дает извлечь намеченную прибыль, провоцируя ценовой демпинг. К тому же осложняются отношения с дистрибьюторами в регионах, которые оперируют малыми объемами и очень чувствительны к неконтролируемым поставкам на их местный рынок.

У представителей государственных органов такой однозначности нет. Кто-то согласен, что параллельный импорт – часть контрафакта. Кто-то искренне недоумевает, почему оригинальную продукцию, завезенную «левой» фирмой, причисляют к контрафакту. Еще недавно остановить серый импорт было довольно сложно в силу преобладания мнения, что к контрафакту правомерно причислять исключительно подделки. На сегодняшний день действия таможи, судов, правоохранительных органов все чаще опираются на широкое толкование контрафакта. Важно отметить, что расширение границ контрафакта в правоприменительной практике не сопровождалось серьезными изменениями правовой базы. Изменение претерпела не буква закона, а ее трактовка, что явилось результатом сложного переговорного процесса бизнеса и власти.

Как показал опыт, серый импорт практикуют довольно разные акторы: мелкие торговые фирмы, крупные оптовые компании, челноки (их вклад в серый импорт ограничен в основном приграничными районами), и даже благотворительные фонды.

«Нам пришлось тяжело с благотворительными фондами. Они ввозили большие объемы. Мы сначала думали: ну какое отношение кофе может иметь к благотворительным фондам? Это сродни тому, что в качестве гуманитарной помощи они возили бы сигареты и алкоголь. При этом фонды... вставали каждый раз в такую позу! И два раза мы специально в отношении фондов проводили расследование, чтобы показать, куда идет ввозимый ими товар. А идет он просто на продажу. Мы в итоге приостановили их деятельность» [компания по производству кофе: юрист].

Нет уверенности, что серый импорт не практикуют сами уполномоченные дилеры в качестве «факультативной» часть основной деятельности.

Как правило, приобрести товар непосредственно у правообладателя серый импортер не может. Поставки жестко контролируются и ограничиваются рамками контрактных обязательств с официальными дистрибьюторами. Конечно, эта схема может дать сбой, если сложатся коррупционные схемы на уровне отдела продаж, что маловероятно. Однако товар можно купить на стадии его реализации официальными дистрибьюторами. Те, как правило, отлично понимают, что оптовые закупки их товара – начало цепочки, отстраиваемой серыми импортерами. Но их прельщает рост собственного оборота и низкий риск разоблачения,

поскольку распутать цепочки серого импорта, обильно сдобренные «прокладочными» фирмами, практически невозможно.

Действия серых импортеров основаны на возможности завозить в страну товар по более низким ценам, чем это делают уполномоченные правообладателем агенты. Особенно привлекательны для серых импортеров закупки товара:

- на открытых рынках;
- с заканчивающимся сроком годности;
- в ходе промоакций, предполагающих скидки с цены;
- в странах с относительно более низкими ценами.

Так, для открытых рынков оптовые закупки являются нормальной практикой и нестораживают продавцов, да и цены на открытых рынках относительно низкие. Близкий конец срока годности подталкивает официальных дистрибьюторов любой ценой сбыть товар, не игнорируя покупателей с «серой» репутацией. Закупки на условиях сезонных распродаж и разного рода скидочных акций выгодны по определению. Наконец, межстрановая разница цен в силу недостаточной синхронизации ценовой политики правообладателей делает выгодной покупку товара в одной стране и сбыт его в другой.

«Серые импортеры преимущественно покупают продукцию с истекающим сроком годности, получая за это огромную скидку, потому что реализаторам выгодно скидывать большие партии, которые они могут не успеть распродать до окончания срока годности продукции» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

«Допустим, мы проводим глубокий промоушн в Украине и не проводим его на территории России. Можно ожидать, что товар появится здесь, и наоборот, если мы что-то проводим в России, например ценовой промоушн, то через 3 дня товар появится в Харькове» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Но дешевым серый импорт делают не только эти обстоятельства. Существенным фактором удешевления «серяка» являются условия его растаможивания. В ход идут искажения товарных кодов (использование «товаров прикрытия») и преуменьшение количества груза. И дело не только в коррумпированности таможни (слух о чем сильно преувеличен), но и в чисто физической невозможности детально осмотреть и проверить любой груз. Эта практика дает серым импортерам тем большее ценовое преимущество перед официальными дистрибьюторами (которые ввозят легально с выплатой полной таможенной пошлины и НДС), чем более высокая ставка пошлин на данный товар и шире диапазон таможенных платежей как простор для маневрирования. Претензии к высоким таможенным пошлинам как причине серого импорта звучали неоднократно:

«Пошлина на батарейки составляет 15%. Что удивительно при отсутствии российского производства. Возникает вопрос: а что собственно защищает государство? зачем такой высокий тариф? Если высокие пошлины на другие товары можно объяснить протекционизмом, то здесь же некого защищать, идет просто подбор. Ведь почему возникает серый импорт? Наличие вот таких импортных тарифов. Есть что украсть у государства. Где-то половину они [серые импортеры. – С.Б.] экономят на ввозе. В Украине тоже есть серый импорт, но у них таможенная пошлина 5%, поэтому в Украине меньшая эффективность этих серых схем» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Логично предположить, что серый импорт трудно реализовать, поскольку, не будучи предназначенным для России, такой товар имеет свою специфику. Прежде всего, это отсутствие русскоязычного перевода упаковки. В этом же ряду – отсутствие российской акцизной марки. Кроме того, товар может быть вне того ассортимента набора, который правообладатель предназначает для России; соответственно такой товар не имеет рекламной поддержки. Например, шампунь известной фирмы, производимый для ряда европейских стран, в Россию может официально не завозиться. И тогда его серый импорт, как можно думать, столкнется с проблемой реализации.

Однако на практике все происходит с точностью до наоборот. Иностранная этикетка и невиданный прежде товар убеждают российского потребителя в высоком качестве продукта.

«Для себя, не для нас делали...» [компания по производству табачных изделий: руководитель службы безопасности].

«Потребители считают, что если этикетка написана на иностранном языке – это настоящий товар, а вот если на русском – то нет, левак какой-то» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

«В силу психологической традиции советских потребителей, товар, произведенный за рубежом, считается более качественным» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

Что касается рекламной поддержки, то продвигается больше сам бренд, нежели его отдельный продукт. И товар известной фирмы, не сопровождаемый массовой рекламой, кажется потребителю более элитарным.

Из этого не следует, что нет мер защиты от серого импорта. Параллельный импорт сдерживается следующими мерами.

1. По ряду товаров правообладатели устанавливают для России «щадящие», т.е. *относительно низкие цены*. Учитывая, с одной стороны, относительно невысокие доходы россиян по сравнению с европейским уровнем и, с другой стороны, привлекательность российского рынка и желание его освоить как стратегическую цель правообладателей, на многие товары для России устанавливаются цены ниже, чем в Европе. Относительно низкими ценами россиян «приучают» к брендовым товарам. Но эти цены доступны только для официальных дилеров, работающих на российский рынок. Серый же импортер, делающий закупки за рубежом, оказывается в невыгодных условиях. Например, борьба с курением в Европе подтолкнула табачные компании к активизации освоения российского рынка, что выразилось в льготных ценах на сигареты в России по сравнению с западным рынком. Этот ценовой перепад защищает от серого импорта российский табачный рынок лучше любых правоохранительных действий. Но если цены на российском табачном рынке начнут расти, потоки серого импорта направятся в Россию.

«В целом уровень розничных цен в России ниже, по сравнению с Европой. Это связано с покупательной способностью населения и с уровнем конкуренции и ценовой политикой производителей. Выгодно иметь чуть ниже цену, потому что идет формирование рынка брендовых товаров» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Страны с еще более низкими ценами являются потенциальными или реальными плацдармами для серого импорта в Россию. Например, максимальная цена в российской рознице на сигареты «Кент» составляет 38 рублей, тогда как в Украине – порядка 27 рублей, что позволяет контрабандистам неплохо зарабатывать.

В силу относительной дешевизны российского рынка по ряду товаров возникает зеркальная проблема – *серый экспорт*, когда произведенные в России товары контрабандно вывозятся в Европу. Табачный рынок – тому пример. Контрафактные сигареты, произведенные в России, вывозятся в Европу. Но серому экспорту объективно препятствуют два обстоятельства:

- обывательское мнение, что произведенный в России товар уступает в качестве;

«У нас может и лучше товар, но продать его там будет нереально сложно» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии, руководитель службы безопасности].

- многие товары, которые в России реализуются на рынках, на Западе продаются только в магазинах.

«Сдать на реализацию товар с надписями на русском языке почти нереально» [там же].

2. Правообладатели пытаются *синхронизировать график скидок*, ценовых промоушн между странами, а также наладить *строгий учет продаж на внутреннем рынке*, когда любая неожиданная крупная закупка привлекает внимание.

«Наш рынок подлежит строжайшему учету и контролю. Данные о продажах поступают каждый день. Мы изучаем спрос в данном регионе и отпускаем туда сигарет столько, сколько могут потенциально потребить. Преступные элементы могут собирать партии, но это займет у них много времени, потому что собирают по частям. Иногда партия для серого импорта/экспорта собирается по три месяца» [компания по производству табачных изделий: управляющий по Восточной Европе].

«Сейчас мы четко следим за ценами между странами, стараемся гармонизировать наши цены. Должно быть единое европейское пространство цен» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

3. Использование чисто *технических средств борьбы* с серым импортом. В бой идут специфические для России формы упаковок, флаконов и пр. Например, два известных бренда стали делать упаковку для электрических батареек, импортируемых в Россию, отличную от тех, что используется во всем мире.

«Раньше у нас была единая с Европой упаковка. Можно было ввезти товар и смешать его с тем товаром, который мы продаем здесь. Сейчас такого уже не получится. У нас другая упаковка, которая применяется только в России, и она русифицирована» [там же].

4. Сами официальные дистрибьюторы выходят на серых импортеров, проводя фактически *самостоятельные расследования*. Далее возможны варианты:

- передача дел в правоохранительные органы;
- собственные попытки прекратить деятельность серых импортеров при помощи криминальных структур;
- предложения взаимовыгодного сотрудничества на легальной основе.

«Наши методы работы с ними [серыми импортерами. – С.Б.] – чисто экономические, не юридические. Мы предлагаем им взаимовыгодный бизнес. Людям, которые занимаются параллельным импортом, очень сложно наладить бесперебойную доставку. Это не то, что они имеют какой-то устойчивый бизнес. Плюс весь этот импорт – это большая головная боль. Мы можем им задать вопрос: вы хотите делать деньги? Тогда давайте будем говорить о бизнесе, который вы будете иметь постоянно. Мы будем вам поставлять товар, а вы будете работать, как приличные люди! Цивилизуйтесь! С одним или двумя крупнейшими импортерами такого плана нам удалось договориться.

...Провели точечную работу с ключевыми серыми импортерами на экономической основе, пытаюсь их убедить, что они будут зарабатывать больше денег, работая с нами, чем с кем-то еще.

...Мы не действуем через местную милицию. Наши сотрудники пытаются узнать, где покупается этот товар. Ну и потом подъедет наш сотрудник. Если это какая-то большая оптовая компания, тогда мы им предлагаем свои условия работы. Пока мы не сталкивались с такими случаями, чтобы кто-то встал в позу» [там же].

5. *Государство усиливает борьбу с серым импортом*. Лидером этой борьбы является Федеральная таможенная служба (ФТС). Задержав партию серого импорта, таможня информирует правообладателя, и тот может стать инициатором возбуждения административного или даже уголовного дела против серого импортера. Правда, до недавнего времени это было возможно лишь по отношению к товарным знакам, внесенным в реестр объектов интеллектуальной собственности ФТС. А это был весьма скромный список. В 2008 г. таможня вооружилась списком Роспатента, что означало резкое расширение фронта борьбы с серым импортом. Практически все товарные знаки, реализуемые в России, оказались вовлечены в эту схему. Более того, таможня получила право возбуждать дела по собственной инициативе, не дожидаясь заявления со стороны правообладателя. Суды все чаще признавали за серым импортом противоправное действие, что делало труд таможенников не напрасным, а бизнес серых импортеров более рискованным.

В результате вышеперечисленных мер практически все участники рынка, представляющие разные товарные группы, говорят об уменьшении в последние годы объема серого импорта.

«Раньше (5-6 лет назад), я припоминаю, действительно выбрасывались огромные партии серого товара. И нам действительно приходилось делать специальное ценовое предложение, чтобы заблокировать эти партии. Но вот в последние годы нам такого не приходится делать» [там же].

3. Имитаторы (товары, сходные до степени смешения)

Третья ипостась контрафакта – имитация известного бренда под видом самостоятельного товарного знака. Иными словами, делается другой продукт, но очень похожий по названию и внешнему оформлению на известный бренд, что может ввести потребителя в заблуждение. На языке юристов это называется «сходством до степени смешения». Например, есть лаки для волос «Taff» и «Taft», а наряду со знаменитой маркой «Nivea» можно встретить косметическую продукцию товарного знака «Livea» с характерным синим фоном и белыми буквами. Наряду с «Виагрой» можно нечаянно купить «Вигру» с той же формой таблетки (голубой ромб). Или, например, шоколад «Аленушка» как прототип известной с советских времен марки «Аленка».

Соблазн использовать чужую популярность для подъема собственных продаж столь велик, что на этот путь могут встать как совершенно незнакомые правообладателю предприятия, так и его деловые партнеры. Последние ввязываются в тяжбу за обладание известным товарным знаком. Бывшие партнеры, причастные к производству, пытаются оспорить собственность на популярный бренд. Показательна история:

«Пока не было своего завода, у нас был подрядчик. Мы давали ему бутылки, этикетки, а он просто разливал нашу водку по бутылкам. Безусловно, за счет этого подряда он получал довольно большие деньги. И когда ему стало известно, что мы намериваемся строить собственный завод и самостоятельно производить водку, он начал предпринимать крайне недобросовестные действия, пытаясь отнять у нас наши товарные знаки и получить собственные права на них. Мы никак не ожидали такого от нашего старейшего партнера» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

Обычным исходом такой ситуации является ликвидация товарного знака, имитирующего популярный бренд. Достигается это либо путем судебных разбирательств (через арбитраж или Палату по патентным спорам), либо внесудебными увещеваниями.

«Когда у тебя есть зарегистрированный торговый знак, тебе довольно легко обосновывать свою позицию. Смотрите, вот мой торговый знак, вот другая продукция, где товарный знак похож на наш. Зачастую это просто очевидно, в случаях, когда это не очевидно, можно провести соответствующую экспертизу или обратиться за заключением в Роспатент» [там же].

Разбирательства облегчаются тем, что в правоприменительной практике сложилась традиция принимать в качестве доказательства данные социологических опросов, заключения специалистов в области графики и лингвистики. К примеру, в 2006 г. арбитражный суд Ростовской области запретил некоему торговому комплексу использовать в оформлении обозначение «Мегацентр», которое было сходным до степени смешения с товарным знаком «Мега», который использует «ИКЕА». В данном деле в качестве доказательства приводились заключения специалистов в области дизайна и графики, а также результаты социологического опроса на предмет схожести обозначений «Мега» и «Мегацентр».

Но если исход почти предрешен, почему подобные ситуации регулярно возникают? Ответ прост: контрафактщики успевают получить немалую прибыль прежде, чем их обнаружат и доведут судебные разбирательства до конца. Дело в том, что судебные разбирательства длятся довольно долго: если дело рассматривается в арбитражном суде, то после вынесения решения в первой инстанции можно подать апелляцию во вторую, затем кассационную жалобу в третью инстанцию, после чего остается Высший арбитражный суд. Очевидно, что хлопоты и издержки заставляют правообладателей взвешивать целесообразность этих разбирательств, вплоть до решения отступить перед «двойником», проведя собственный ребрендинг.

«Есть одна сеть быстрого питания, широко представленная в Москве. Они обнаружили, что некая компания, которая также занимается сетью ресторанов, использует в своей вывеске элементы их коммерческого обозначения. Сначала они занимали позицию невмешательства, поскольку таких ресторанов было мало. Предпочли не связываться, потому что не ощущали особого вреда. Позже, когда количество таких ресторанов достигло критического значения, они решили, что будет выгоднее провести ребрендинг, поменять свое название, нежели проводить разбирательство и затевать судебные процессы» [юридическая компания, руководитель IP практики].

Именно поэтому многие правообладатели переносят акцент борьбы против имитаций на их предупреждение. Выбирается стратегия правовой защиты упреждающего характера – регулярная деятельность по отслеживанию чужих заявок, подаваемых на регистрацию в Роспатент.

«Роспатент при регистрации может ошибиться и зарегистрировать знак, сходный до степени смешения, просто потому что товарных знаков огромное количество, патентный поиск – вещь сложная и трудоемкая. Поэтому чтобы в будущем у нас не было подобных проблем, мы стараемся еще на стадии рассмотрения заявок отслеживать сходные знаки и пытаемся противодействовать в тех случаях, где есть законные на то основания» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

* * *

Победить контрафакт полностью невозможно. По крайней мере, еще ни одной стране это не удавалось. Вопрос борьбы с контрафактом имеет свою цену. Можно бросить все средства на решение этой задачи, но обществу слишком дорого обойдется «зачищенный от контрафакта рынок». Разумно остановиться у некоторой черты, которая, видимо, имеет отраслевую дифференциацию. Но если уж нам жить в экономике, принципиально несвободной от контрафакта, то его надо не только обличать, но и изучать. Наши попытки привели к следующим выводам.

1. Контрафакт не однороден. При этом у органов власти, правообладателей и потребителей имеются собственные версии того, что является контрафактом и какого отношения заслуживают те или иные его проявления (табл. 1).

Таблица 1. Отношение к составляющим контрафакта потребителей, органов власти и правообладателей

Теневые практики:	Определение и отношение со стороны:		
	потребителей	власти	правообладателей
1) несоответствие свойств или состава продукта заявленным характеристикам	<i>Контрафакт.</i> Безусловное негативное отношение	<i>Фальсификация.</i> Борьба силами «Роспотребнадзора»	<i>Фальсификация.</i> Стратегия снижения себестоимости
2) подделки под известные бренды	<i>Контрафакт.</i> Отношение неоднозначное, зависит от сопоставления по качеству и цене с оригинальной продукцией	<i>Контрафакт</i> в виде незаконного использования товарного знака	<i>Контрафакт</i> в виде незаконного использования товарного знака
3) оригинальный продукт, импортируемый без ведома правообладателя	<i>Обычный импортный товар.</i> Отношение нейтральное.	<i>Импорт.</i> Пресекается только в случае: а) нарушения таможенного кодекса при недостоверном декларировании груза, б) занесении данного товара в реестр объектов интеллектуальной собственности российской таможни, в) нарушения правил торговли (отсутствие русскоязычного сопровождения, сертификатов и пр.)	<i>Серый импорт как часть контрафакта.</i> Даже при соблюдении таможенных правил и правил торговли причисляется к контрафакту
4) производство под собственным товарным знаком продукции, которую потребитель может принять за известный бренд в силу схожести названия и оформления.	<i>Обычный товар.</i> Нейтральное отношение	<i>Контрафакт</i> в виде стиливого заимствования до степени смешения	<i>Контрафакт</i> в виде стиливого заимствования до степени смешения

2) В наиболее широкой версии контрафакт включает в себя подделки (незаконное использование товарных знаков) или, как вариант, нарушение авторских прав, «серый» импорт (несанкционированный правообладателем ввоз оригинальной продукции) и имитаторы (товары, схожие до степени смешения). Это позиция правообладателей. И хотя закон по-прежнему отстаивает более узкое понимание контрафакта, исключая из него «серый» импорт, правообладатели находят возможности установить диалог с отдельными ведомствами, привлекая их к борьбе с несанкционированным импортом оригинальных товаров (табл. 2).

Таблица 2. Составляющие контрафакта

Практика:	Подделки	Серый импорт (экспорт)	Имитаторы
Нанесение на продукцию «чужого» товарного знака	+	–	–
Импорт (экспорт) оригинального товара без ведома правообладателя	–	+	–
Продукция с собственным товарным знаком, но очень похожим на известный бренд	–	–	+
Законодательное определение контрафакта	+	–	+
Определение контрафакта правообладателями	+	+	+

3) Учитывая неоднородность контрафакта, меры борьбы с ним должны быть дифференцированы по указанным составляющим. Но важно понимать, что уменьшение контрафакта лишь в некоторой степени определяется мерами, имеющими узкую антиконтрафактную направленность. Не меньшую роль играют далекие от этой тематики экономические процессы: межстрановое соотношение доходов и цен, экономическая ситуация в стране, миграционная политика и т.д. Контрафактный бизнес существует в пространстве экономических отношений с легальными предприятиями. Это не только использование легальных торговых площадей для реализации контрафактной продукции, но и легальных производственных предприятий для ее производства. Например, кризисное состояние отечественной легкой промышленности толкает предприятия искать заказы на стороне, соглашаясь на копирование чужих моделей. Можно пенять на недостаточное правосознание, но лучше не ждать его от умирающего предприятия. Или, например, борьба с курением как демонстрация заботы о здоровье нации может использоваться как предлог для роста административной составляющей цены на табачном рынке. Уже запланирован рост цен на акцизные марки (на 20% в год в течение ближайших трех лет), не исключено введение лицензирования с соответствующей платой. Если цены на российском табачном рынке начнут расти, то неизбежно возрастет его привлекательность для изготовителей контрафакта. И контрафактные сигареты российского производства, пока изготавливаемые преимущественно на экспорт, останутся на внутреннем рынке. Таким образом, решение проблемы контрафакта не следует сводить к эффективности репрессивных мер. Более уместен широкий социально-экономический контекст его изучения.

Литература

- Беккер Г. Преступление и наказание: экономический подход // Истоки. Вып.4. М., 2000. С. 28–90.
- Латов Ю.В., Ковалев С.Н. Теневая экономика. М.: Норма, 2006. Гл. 11, 12, 18.
- Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
- Рязанцева И.Б. Криминализация сферы оборота лекарственных средств // Теневая экономика 2007: Научный ежегодник / Сост. Ю.В. Латов; под общ. ред. Л.М. Тимофеева. М.: РГГУ, 2007. С. 217–218.

Castells M., Portes A. World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy // *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries* / Ed. by A. Portes, M. Castells, L.A. Benton. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 1989. P.11–37.

Portes A., Sensenbrenner J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action // *American Journal of Sociology*. 1993. Vol. 98. No. 6.