«Контрафакт — как многоголовая гидра: срубаешь одну голову, на ее месте вырастают две другие»

05.10.2023 ИНТЕРВЬЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

В продолжение начатой летом совместной с Versus.legal рубрики «Управление интеллектуальной собственностью на зарубежных рынках» в этом номере LI мы побеседуем о рынке Ближнего Востока и Северной Африки, довольно привлекательном для российских компаний за счет его высокой покупательной способности и большого потенциала роста. Выход на новые рынки всегда сопряжен с рисками, о которых важно знать. За последние три года, согласно исследованиям ВТамО и ОЭСР, страны Ближнего Востока стали основным после Китая источником контрафакта во всем мире. При этом ОАЭ и Турция часто выступают пунктами транзита контрафактных товаров, поступающих из Восточной Азии и других регионов. Именно поэтому мы решили побеседовать о борьбе с контрафактом на Ближнем Востоке и в Северной Африке с Верой Колесник, директором юридического департамента Nestle в Дубае, где с ней повстречалась старший партнер Versus.legal Александра Курдюмова.

— Чем отличается работа юридического де-партамента в Дубае от работы в Москве?

— Отличий, конечно, много. К необычному можно отнести плавающий по региону график выходных дней. Практически все страны GCC отдыхают в пятницу и субботу. Однако Дубай в связи с необходимостью повышения своей инвестиционной привлекательности перестроился на западный стандарт, и наши выходные — суббота и воскресенье. В Иране, который также входит в зону моей ответственности, выходные дни — четверг и пятница. Поэтому в течение недели нагрузка у нас идет волнами. В понедельник, вторник и среду обычно случается аврал, в четверг маленький спад, пятницу мы посвящаем общению друг с другом в офисе, встречам директоров и прочему, работаем в свободном режиме. Понедельник всегда самый тяжелый день, потому что наиболее крупные страны региона — Египет и Саудовская Аравия — в воскресенье работали и накопили для нас много вопросов.

Вера Колесник начала работу в российском подразделении «Нестле» в Москве в 2007 г. в должности старшего юриста, а в 2009 г. возглавила юридический департамент с зоной ответственности в 11

странах. С 1 июня 2021 г. занимает должность директора юридического департамента Nestle в регионе Ближний Восток и Северная Африка (MENA) в Дубае.

— Почему в сфере Вашей ответственности находится аж 19 стран?

— В 2020 г. было сформировано новое бизнес-подразделение, отвечающее за регион MENA. К странам GCC были добавлены Египет, Марокко, Тунис и Алжир. Ввиду сложности организации и большого объема работы 19 стран впоследствии были разделены на шесть кластеров со своим менеджментом, подчиняющимся команде в Дубае. Таким образом, сейчас я руковожу юристами, обслуживающими штаб-квартиру в Дубае, и руководителями юридических служб в кластерах.

— Какое место в Вашей деятельности за-нимает защита интеллектуальной соб-ственности?

— Достаточно большое. Присоединившись в 2021 г. к команде юристов MENA, я встречалась с директорами, отвечающими за категории продукции. Среди требующих повышенного внимания проблем они называли контрафакт. В странах Ближнего Востока и Северной Африки регистрируется наибольшее количество контрафакта. Поэтому, когда после ковида из- за ухудшения экономической ситуации снова начался рост контрафакта, мы приняли решение усилить борьбу с ним и запустили новую программу «Антиконтрафакт 2.0».

— Расскажите, пожалуйста, подробнее об этой программе. Где в регионе и по ка-ким категориям товаров случаи контра- факта являются наиболее частыми?

— Именно на эти вопросы наша команда постаралась ответить в первую очередь, чтобы понять, как выстраивать дальнейшую стратегию борьбы. Контрафакту подвержены товары, пользующиеся высоким спросом, хорошо известные потребителям и высокомаржинальные.

Особенности региона формируют специфику товарооборота, который учитывают в том числе и нелегальные производители. Например, разница в экономических условиях и ценообразовании между странами создает для недобросовестных предпринимателей возможность продавать оригинальную продукцию, предназначенную для другой страны, переупаковав ее в контрафактную упаковку. Определить, что это контрафакт, достаточно сложно, на сегодняшний день контрафактная упаковка, как правило, отличается высоким качеством. Кроме того, имеет место смешанная поставка: поставщик смешивает оригинальный товар с контрафактным, что сильно затрудняет работу контролирующих органов. В связи с этим основная задача правообладателя — обучать, информировать и формировать правильное отношение к данному вопросу у госорганов, то есть GR-направление является одним из главных.

— Наверное, в GR- взаимодействии тоже много особенностей?

— Специфика зависит от страны. Наши специалисты по GR находятся на связи с госорганами, отвечающими за безопасность товаров, с таможенными службами. Мы работаем как самостоятельно, так и через региональные ассоциации производителей. Проводим семинары на арабском языке для чиновников, рассказывая, как отличить оригинальный товар от неоригинального. Делимся опытом наших агентств, которые занимаются отслеживанием каналов распространения контрафактной продукции. Объясняем работникам таможни, по каким критериям нужно проверять товар.

— Как технически определить, что товар оригинальный? Вы делаете упаковку более сложной, добавляя какие--то обо-значения?

— Как раз недавно мы обсуждали результаты исследования наиболее передовых предложений производителей упаковки, позволяющих идентифицировать оригинальный товар. Задача состоит в том, чтобы диверсифицировать упаковку так, чтобы любой сотрудник «в полях» мог определить оригинальность товара, ведь зачастую сделать это только визуально и тактильно очень сложно.

Мы постоянно изучаем передовые виды маркировки для упаковки, позволяющие быстро определять оригинальность товара: различные технические решения, опознавательные знаки или невидимые глазу решения.

Сегодня для определения оригинальности товара уже можно использовать искусственный интеллект. Конечно, такие решения достаточно дорогостоящие. Необходимо внедрять их таким способом, чтобы они имели минимальное влияние на конечную стоимость товара.

— Сложно ли убедить госорганы в целесо-образности взаимодействия с произво-дителями?

— На Ближнем Востоке очень важно работать со стейкхолдерами. Основной посыл производителя товара, циркулирующего на рынке, заключается в обеспечении условий для их безопасного потребления. Чиновники воспринимают его положительно. Этот процесс требует постоянной вовлеченности.

Контрафакт — как многоголовая гидра: срубаешь одну голову, на ее месте вырастают две другие. Вследствие экономической конъюнктуры и эффективности борьбы правообладателя возможен периодический спад объема контрафактной продукции, но как только начинается какое-либо ухудшение экономической ситуации и у потребителя возникает потребность в дешевых товарах, эта «гидра» опять поднимает свои головы и множит их. Борьба с контрафактом должна быть постоянной. В этой связи мы приняли решение открыть на Ближнем Востоке и в Северной Африке новую позицию менеджера по борьбе с контрафактом.

— К тому же сотрудники иногда меняются, и те, кто приходит, не знают, как опреде-лить подлинность товара. Приходится вновь обучать их?

— Да, постоянное обучение команды — это первостепенная задача. При запуске программы «Антиконтрафакт 2.0» мы сосредоточились на том, чтобы четко определить зоны ответственности подразделений компании. Для нас борьба с контрафактом — высокоприоритетная задача. Мы сформировали рабочие группы, в которые помимо юристов вошли представители торговой команды, специалисты по качеству, коммуникациям и связям с госорганами, представители бизнес-подразделений.

Мы сконцентрировали свои усилия на том, чтобы наши меры в большей части имели превентивный, нежели реактивный характер. Мы взаимодействуем с госорганами и нацеливаем свои усилия на определение точек производства контрафактного товара и его остановку, работаем с таможней, чтобы не допускать распространения контрафакта.

— Вы оцифровываете достигнутый резуль-тат?

— Существует ряд KPI, по которым отслеживается эффективность борьбы с контрафактом. К ним относятся например, количество проведенных рейдов, арестованных оборудования, продукции, упаковки.

— Возвращаясь к «гидре с несколькими го-ловами», верно ли, что самые сильные ее головы — это производство контрафакт-ных товаров и их провоз через границу?

— Все взаимосвязано. И производство, и продажа контрафакта имеют место, наверное, во всех странах. Просто где-то ситуация менее, а где-то более острая. На это влияют уровень политической стабильности, и особенности правоприменения. Практически все компании в странах, где идет война или складывается нестабильная политическая ситуация, имеют ограниченные возможности борьбы с контрафактом, но компании все равно стараются применять посильные меры.

— Работаете ли Вы с онлайн-площадками, на которых продается контрафакт?

— Электронная торговля многими товарами осуществляется через интернет, включая социальные сети. Это серьезная платформа, которую также необходимо контролировать. Мы работаем по всем направлениям, при этом в приоритете у нас производственные площадки и таможенные посты прохождения товара, чтобы посредством систематического блокирования контрафактных товаров снижать предложение на рынке контрафактной продукции, ведь нелегальный товар на прилавке — это уже следствие.

Прежде чем приступить к активным действиям, необходимо точно определить, действительно ли перед вами контрафактный товар. Самый объективный способ сделать это — осуществить контрольную закупку, провести проверку и действовать на основе полученных результатов. Здесь необходимо иметь механизм быстрого реагирования, в частности для незамедлительного определения аутентичности товара. В отсутствии такового проверка оригинальности товара занимает немало времени. Вот почему мы уделяем большое внимание соответствующим технологиям.

— Есть ли у Вас система мониторинга, от-слеживают ли контрафакт ваши дистри-бьюторы?

— Мы взаимодействуем с нашими дистрибьюторами в этом вопросе. С другой стороны,

важным аспектом является работа с правоприменительными органами. Здесь свои сложности: штрафные санкции зачастую скромные, и меры, которые применяются к продавцам контрафактной продукции, не всегда обременительны для них. Например, в Дубае за торговлю контрафактным товаром полагается штраф в размере всего 5 тыс. дирхам. К сожалению, это несущественное наказание. Уголовная ответственность предусмотрена, но госорганы не всегда охотно идут на открытие уголовных дел.

— Что нужно предпринять компании, кото-рая выходит на этот рынок?

— Полагаю, надо инвестировать в защиту своей интеллектуальной собственности; искать разумный компромисс между обеспечением такой защиты и скоростью внедрения инноваций; дифференцировать свой товар; морально готовиться к тому, что успешные бизнес-модель или бизнес-товар в любом случае будут копироваться или подделываться; активно взаимодействовать с другими игроками на рынке, обмениваться опытом; иметь хороших контрагентов, проверенных юристов, агентства, специализирующиеся на борьбе с контрафактной продукцией, GR-агентства и контролировать качество их работы. Все это очень важно.

— Какие Вы можете дать советы по найму юристов в регионе?

— Мои советы вытекают из тех сложностей, с которыми нам пришлось столкнуться в процессе найма. Нужно быть готовыми к поиску сотрудников со специальными навыками. Например, нам требовались юристы со знанием арабского языка. Даже нанимая специалистов из региона, я обязательно провожу тест на знание арабского, ведь уровень владения им у всех разный. Наши юристы с высоким уровнем владения арабским языком помогают мне оценить возможности претендентов на трудоустройство. У многих кандидатов первое образование получено в местных юридических вузах, а последующее — в вузах Англии, Канады, США. Соответственно, некоторые могут владеть арабским в недостаточной мере, в то время как требуется высокий уровень знаний.

Сложности с формированием команды возникли у нас, например, в Саудовской Аравии, где наем опытных специалистов затруднен в связи с обязанностью привлекать на работу граждан именно этой страны. Спрос на профессионалов-саудовцев очень высок. Это довольно серьезный вызов — очень высока конкуренция за персонал с другими международными компаниями, а также с региональными и саудовскими компаниями. Работодатели конкурируют в части компенсационных пакетов, должностей и размера команд.

Тем, кто планирует работать на рынках Ближнего Востока, я советую пройти курс по культурным особенностям данного региона. Эти страны имеют глубокое культурное наследие. Знание и понимание мироощущения, ценностей, ключевых концепций позволит лучше взаимодействовать и налаживать сотрудничество на основе уважения.

Александра Курдюмова — Старший партнер, руководитель практики интеллектуальной собственности, IT И TMT компании Versus.legal

Вера Колесник — директор юридического департамента Nestle в Дубае

ИНТЕРВЬЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ