

**КАК ЗАЩИТИТЬ
БРЕНД
В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ**
СТР. 33

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ
КОНТРАФАКТНОЙ
ПРОДУКЦИИ
НА РЫНКЕ
ТАБАЧНЫХ
ИЗДЕЛИЙ**
СТР. 40

ТЕМА НОМЕРА

ЗАЩИТА БРЕНДА



Как защитить
бренд
в современных
условиях

В статье Алексея Каткова рассматриваются основные тенденции и методы защиты бренда в современных условиях



АЛЕКСЕЙ КАТКОВ,
компания «Катков и партнеры», система KIP MONITOR

В сегодняшнем информационном обществе бренд – это один из наиболее ценных активов для любой компании, предлагающей свои товары или услуги на рынке. В эпоху цифровизации все сильнее ощущается рост ценности и значимости нематериальных (информационных) активов по сравнению с активами материальными и, соответственно, **все сильнее проявляется необходимость в их защите.**

Пандемия только усилила этот тренд. Учитывая то, что сейчас распространение продукции и услуг через интернет стоит на первом месте, проблема защиты бренда встает практически перед любой компанией в любой отрасли. Если вы распространяете продукцию или услуги через интернет и ваша продукция или бренд популярны, обязательно найдутся желающие идти по пути наименьшего сопротивления: зачем создавать свой продукт, когда можно паразитировать на вашем бренде? Этой опасности подвержены все отраслей – популярные транспортные компании, производители автозапчастей, игрушек, фармацевтики, масел, запчастей, бытового обо-

рудования, промышленного оборудования, медицинского оборудования, стройматериалов, автодилеры и пр. Все отрасли от игрушек до фармацевтики, от высокотехнологичной продукции до средств бытовой химии сталкиваются с нарушениями своих интеллектуальных прав в Интернете.

Остановимся кратко на разновидностях таких нарушений.

1. Паразитирование на бренде – неправомерное использование бренда. Компания-нарушитель в данном случае не продает продукцию, а просто использует бренд для того, чтобы паразитировать на нем, воруя трафик у правообладателя, переводя потенциальных клиентов на



свои площадки и предлагая вместо этого бренда совершенно другую продукцию.

2. Контрафактный товар – классическая проблема для производителей. Все что можно подделать, подделывается: игрушки, бытовая химия, лекарства и т.п. Использование чужого бренда на таких товарах позволяет мошенникам не тратиться на маркетинг.

3. «Серый» товар – ввозится несертифицированная продукция, которая изначально производилась для других стран и на территории Российской Федерации находится незаконно, в обход правообладателя.

Существует еще одна проблема, связанная с использованием чужого бренда, которая стоит несколько особняком, поскольку не приносит прямых материальных потерь правообладателю, а затрагивает его косвенно, через репутацию. Эта проблема – так называемый фишинг, когда с помощью известного бренда мошенники получают ключевую информацию у потребителей – через различные акции, розыгрыши, заполнение анкет и т. п. выведываются платежные реквизиты и другие данные пользователей.

Разберем классические нарушения прав на использование бренда на примере промышленного и производственного оборудования. Продукция известного производственного бренда представлена на огромном количестве сайтов в интернете. В среднем это от 500 до 5000 сайтов, так же от 2000–3000 тысяч до нескольких десятков тысяч предложений на маркетплейсах, в зависимости от популярности бренда. По статистике:

- 80% сайтов используют бренд неправомерно, без разрешения правообладателя;
- 30% сайтов реально не имеет продукции тех брендов, которые они указывают;
- 60% сайтов распространяют «серые» товары.

Защитой бренда в компании занимаются представители службы безопасности и юридического департамента – всего 2–10 человек. Чтобы просто верифицировать информацию, содержащуюся на этих сайтах, понять, кто стоит за ними, где они взяли эту продукцию, указанным сотрудникам может потребоваться несколько лет.

Итак, на первом этапе отправляется запрос информации о происхождении товара/праве использования товарного знака, потому что эти сайты могут быть сайтами официальных партнеров, о которых правообладатель не знает. Поэтому нельзя сразу пытаться заблокировать сайт, необходимо сначала убедиться в том, что это нарушитель.

Комментарий Павла Арланова (CISO Tutu.ru):

В наше время проблемы защиты бренда часто встают ребром в корпоративной среде, многие недооценивают влияние «нарушителей бренда» на бизнес. Но каждая продажа на мошенническом сайте, использующем символику бренда, или продажа на сайте, схожем до степени смешения – это убыток в бюджете владельца бренда. Причем убыток не только финансовый, но и репутационный, так как чем чаще клиенты начинают сталкиваться с мошенниками, паразитирующими на популярном бренде, тем с большим подозрением они начинают относиться к бренду в целом, что уже само по себе приводит к значительному оттоку клиентов просто из-за слухов о том, что «там обманывают». Если слух охватывает большинство людей, то он превращается в общеизвестный факт, и опровергнуть его сложно. Исправление такого очернения бренда стоит колоссальных усилий и финансовых вливаний, поэтому в рамках защиты не только бренда, но и бизнеса как такового, необходимо соблюдать своеобразную «гигиену бренда». Профилактика всегда проще, дешевле и легче, чем исправление последствий. Поддерживать такую чистоту и оперативно блокировать сайты мошенников нам помогает КИП Монитор. При помощи профилактических мероприятий мы смогли сохранить устойчивые темпы продаж и свести к нулю негативный фон со стороны аудитории к нашему сервису, даже в стандартные для трэвел отрасли мошеннические сезоны.



80% САЙТОВ ИСПОЛЬЗУЮТ БРЕНД НЕПРАВОМЕРНО, БЕЗ РАЗРЕШЕНИЯ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ

Предположим, сотрудникам компании удалось за пару лет провести такую верификацию. А дальше сайты-нарушители необходимо заблокировать. Требуется связаться с хостинг-провайдером, с доменными регистраторами, зафиксировать нарушение, сделать контрольные закупки и т. д. Но блокировка – это еще не решение проблемы. Нарушителям после закрытия сайтов ничего не стоит перенести их на другой хостинг, в другую страну. Это неравная борьба и правообладатели не применяющие современные технологические решения в ней проигрывают. Мы столкнулись с тем, что некоторые правообладатели в принципе прекратили тратить средства на защиту бренда и взамен начали наращивать рекламные бюджеты, чтобы таким

образом «перебить» контрафактную и «серую» продукцию, по сути это путь в никуда.

Проблемы возникают не только у производителей товаров. Если вы предоставляете какие-либо услуги и у вас известный бренд, вы регулярно будете подвергаться атакам нарушителей. В частности, таким атакам подвергаются транспортные компании, сервисные компании, билетные компании и пр. Это и поддельные приложения, которые воруют данные, это и поддельные сайты, использующие товарный знак и бренд правообладателя. Кроме того, с проблемами могут сталкиваться сервисные компании, которые используют бренд производителей в доменных именах и представляющиеся официальными партнерами. Сервисная компания, не имеющая отношения к производителю, заявляет, что она является официальным сервисным центром. В итоге к ним приходит пользователь, получает некачественную услугу, и больше к этому бренду никогда в жизни не возвращается – это прямые репутационные и финансовые потери.

Вообще, основные потери, которые несут компании из-за нарушения прав на бренд – это недополученные доходы в условиях растущего рынка в интернете. За счет технологического контроля интернет-пространства, верификации и блокирования ресурсов можно снизить объемы неправомерного использования бренда и увеличить трафик на легальные площадки. Эти цифры могут составлять десятки процентов от оборота.

Для каждой отрасли и каждого бренда суммы потерь разные. Например, по нашей оценке, табачная отрасль теряет на неправомерном использовании брендов миллиарды рублей в год. Крупнейший поставщик игрушек ежемесячно недосчитывается несколько десятков миллионов рублей. У среднего бизнеса несколько сайтов, которые торгуют копиями брендированных изделий и находятся в топ-10 «Яндекса», могут «откусывать» до 10% прибыли. Для разных компаний цифры разные, но, в любом случае, речь идет о десятках и сотнях миллионов рублей. Мы в своей практике сталкивались с абсолютно дикими случаями, когда в процессе верификации товарных цепочек обнаруживалось, что некоторые легальные игроки приобретали контрафактную продукцию на протяжении нескольких лет, думая при этом, что покупают у официального дилера, и такое бывает, если не уделять внимание верификации компаний использующих твой бренд интернете, особенно когда их твсачи.

ДЛЯ КАЖДОЙ ОТРАСЛИ И КАЖДОГО БРЕНДА СУММЫ ПОТЕРЬ РАЗНЫЕ

Существует несколько подходов в борьбе с этими нарушениями:

1. Работать своими силами, когда штатные юристы правообладателя пытаются верифицировать тысячи сайтов, а потом их заблокировать. Задача нетривиальная, поскольку, когда нарушитель после блокировки заплатив 50–300 долл., переезжает на площадку другого хостинг-провайдера в другой стране, необходимо изучать законодательство этой страны и направлять новые запросы. И так повторяется сотни раз. По сути, это борьба с ветряными мельницами.

2. Обратиться к классическим юристам, которые будут делать всю ту же самую работу, только еще и за большие деньги. Если у тебя 3 000 сайтов, а внешние юристы блокируют 5–20 сайтов в месяц – это тоже борьба с ветряными мельницами, только с большими затратами.

3. Выбрать одну из технологических систем, которые позволяют системно и технологически зафиксировать все эти нарушения, верифицировать все сайты, которые распространяют твою продукцию, либо используют твой бренд; понять, кто легально использует бренд, а кто нелегально, и уже на основании этого иметь технологическую возможность блокировать тысячами эти нарушения. Затраты на использование такой системы сопоставимы с зарплатой одного юриста.

В мире порядка десяти крупных игроков, предлагающих такие услуги, например, Yellow Brand Protection, Mark Monitor. в России среди лидеров можно назвать Group-IB, Brand Security, Brand Monitor, «Катков и Партнеры» – KIP MONITOR.

Из-за специфики российского рынка международные компании не имеют возможности в полной мере предоставлять качественные услуги в этом направлении на нашем рынке, поскольку не имеют опыта работы с правоохранительными органами на местах и возможности точечного судебного представительства в отношении злостных нарушителей. Есть система, которая сканирует нарушения, отправляет письма с требованием заблокировать, проводит фотофиксацию, но, если в конце этой системы не стоят реальные люди, которые точно могут дойти до конкретного нарушителя, сделать контрольную закупку, обратиться в правоохранительные органы, возбудить судебное дело, получить компенсацию, если рынок понимает, что за этой далекой международной компанией не стоят реальные, живые юристы, к этой системе начинают относиться неуважительно – нарушители просто игнорируют письма от такой компании.



Для того, чтобы быть успешным в российской специфике, необходимо уметь работать с правоохранителями, надо иметь судебную команду, команду патентных поверенных, представителей в регионах и конечно же технологии – все это в комплексе. Система KIP MONITOR этот комплекс как раз предоставляет – у нас есть технология, есть юристы и ресурсы в регионах, которые позволяют вне зависимости от региональных особенностей доводить дело до конца.

Система сканирует и верифицирует все каналы продаж и источники упоминания бренда, выявляет и блокирует ресурсы по согласованным заранее критериям. Критерии могут быть разные: отсутствие сайта в «белой линии¹», отсутствие документов о происхождении товара, стоимость с признаками контрафактности, то есть ниже официально возможной.

Мониторинг проводится каждые 30 минут в 170 странах на 50 млн сайтов, 460 товарных агрегаторах и маркетплейсах, в социальных сетях, мессенджерах, поисковых системах и других значимых источниках. Все выявленные нарушения фиксируются и пресекаются в режиме онлайн. Сканируются элементы айдентики: это может быть семантика – словесные обозначения, наименования товаров и товарных знаков; графические изображения, аудиоконтент, видеоконтент. В мониторинг попадает органическая выдача поисковых систем – «Яндекс», Google, Bing, даркнет, если необходимо; товарные агрегаторы, маркетплейсы; социальные сети, мессенджеры – Telegram, WhatsApp, Viber и т. п. Мы

**У среднего бизнеса
несколько сайтов,
которые торгуют копиями
брендированных
изделий и находятся
в топ-10 «Яндекса», могут
«откусывать» до**

**10%
прибыли**

сканируем все источники возможного происхождения продукции и использования бренда.

В систему заложены правовые конструкции 60 стран – это позволяет взаимодействовать на языке информационного посредника, хостинг-провайдера, доменного регистратора, правоохранителя и надзорного органа той страны, где физически находится хостинг-провайдер, доменный регистратор, надзорный орган, регулятор, нарушитель. В систему заложено семь языков: китайский, французский, немецкий, итальянский, испанский, английский, русский.

Мы предлагаем нашим клиентам протестировать возможности системы и уже в рамках

Из-за специфики российского рынка международные компании не имеют возможности в полной мере предоставлять качественные услуги в этом направлении на нашем рынке



первого месяца работы заблокировать те ресурсы нарушителей, которые ранее по тем или иным причинам не смогли заблокировать либо предыдущие подрядчики, либо внутренние юристы компании.

Непосредственно блокировка сайтов происходит в несколько этапов. Вначале производится автоматическая фотофиксация нарушения, верификация сайта и компании, которая стоит за этим сайтом. Это необходимо для того, чтобы убедиться в нелегальности использования товарного знака на этом ресурсе. Перед запуском непосредственно процесса блокировки, мы в три-четыре итерации запрашиваем у сайта право на использование товарного знака, документы о происхождении товара, если речь идет о товаре. И только когда мы убедимся, что он на нас не реагирует, либо он не прислал документы, либо он прислал поддельные документы, только после того, как мы понимаем, что это нарушитель, мы начинаем взаимодействовать с информационными посредниками – хостинг-провайдером, доменным регистратором, правоохранительными органами.

В зависимости от страны, где размещен ресурс, мы делаем официальный запрос на его языке с учетом правовых норм в его юрисдикции.

На самом деле психология нарушителя – это некая постоянная величина – он всегда будет паразитировать на бренде, это его хлеб, это его бизнес. Наша задача – дать ему понять, что когда ему в течение месяца придется менять пять-семь хостинг-провайдеров, продолжать эту гонку и его постоянно догоняют, в какой-то момент приходит понимание, что паразитировать конкретно на этом бренде становится экономически не выгодно. Он продолжает паразитировать на бренде, но переходит на конкурента, на соседнюю компанию.

Обычно сам процесс блокировки занимает от нескольких часов до нескольких дней. Если учитывать время с начала верификации, то это может занять несколько недель, потому что необходимо соблюсти процессуальные нормы и претензионный порядок, до непосредственного обращения к хостинг-провайдеру. А если это злостный нарушитель, не требующий верификации, то несколько дней – максимальный срок, в зависимости от юрисдикции.

Обобщая вышесказанное можно сказать, что модель работы с сайтами-нарушителями, следующая: Мониторинг – обнаружение – верификация – запрос – обращение к информационным посредникам, правоохранителям, регуляторам. Но чтобы за всем этим следить, делать одновременно тысячи контрольных закупок, тысячи фотофиксаций, тысячи ежедневных взаимодействий с агрегаторами, маркетплейсами, социальными сетями, хостинг-провайдерами в различных юрисдикциях, правообладателю, использующему традиционные методы, пришлось бы привлечь огромные ресурсы, по затратам сопоставимые с трансформацией компании из производственно-торговой в юридическую.

Сегодня существует множество современных технологий, помогающих бизнесу. Мы предлагаем рынку один из таких инструментов, который позволяет системно и комплексно увеличивать продажи, увеличивать прибыль за счет снижения уровня «серых» предложений. Эта история не про борьбу с «пиратами» или еще с какими-то нарушителями, это система, которая позволяет за счет тотального контроля и минимизации уровня «серых» предложений и случаев неправомерного использования бренда увеличивать продажи. ●

¹ «Белая линия» – термин, обозначающий список официальных партнеров.