

DOI 10.31558/2307-2318.2019.4.8

УДК 338.1:347.77:659.4.012

Біркентале В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Статкевич К.О., магістрант, Донецький національний університет імені Василя Стуса

«ПАЗАРИТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»: РИЗИКИ ТА АЛГОРИТМ ЗАХИСТУ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

У статті проаналізовано теоретичні та прикладні аспекти поширення «паразитичного маркетингу» та його загрози для підприємств-правовласників торговельних марок (ТМ). Основним способом охорони ТМ є їх реєстрація. Але поширеність товарів-підробок у світі, значні економічні та іміджеві втрати правовласників, проблематичність притягнення порушників до відповідальності обумовлюють необхідність дослідження факторів, що створюють умови для купівлі-продажу товарів-підробок, та визначення алгоритму захисту від «паразитичного маркетингу».

Авторами проведено емпіричне дослідження (анкетування), результати якого довели усвідомлення громадянами високого рівня фальсифікації українського ринку товарів та послуг, нейтральне ставлення українців до існування товарів-підробок. За результатами другого експериментального дослідження - із проведенням маніпуляцій над зовнішнім виглядом товару та зміною позначення ТМ - було визначено, що саме знак ТМ є основним сигналом для споживчого вибору. Низький рівень поінформованості про елементи оригінальних ТМ, правової обізнаності у сфері інтелектуальної власності (ІВ), усвідомлення недосконалості вітчизняної сфери захисту прав ІВ, падіння рівня добробуту населення – є ґрунтом для існування і поширення «паразитичного маркетингу».

Для уникнення негативного сценарію розвитку компаніям-правовласникам ТМ запропоновано спрямувати свою увагу на трьох напрямках: дослідження факторів споживчого вибору; дослідження факторів ризику появи товарів-підробок; формування власного комплексу заходів, спрямованих на охорону і захист ТМ від «паразитичного маркетингу» на основі представленого алгоритму.

Ключові слова: «паразитичний маркетинг», бренд, торговельна марка, захист ТМ, товари-підробки, антипаразитні дії.

Рис. - 1, Табл. - 4, Літ. - 24.

Біркентале В.В., Статкевич К.А.

«ПАЗАРИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»: РИСК И АЛГОРИТМ ЗАЩИТЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

В статье проанализированы теоретические и прикладные аспекты распространения «паразитического маркетинга» и угрозы от него для предприятий-правообладателей торговых марок (ТМ). Основным способом охраны ТМ является ее регистрация. Однако масштабы реализации товаров-подделок в мире, значительный экономический и имиджевый ущерб собственников прав, низкая вероятность привлечения нарушителей прав к ответственности обуславливают необходимость исследования факторов, способствующих купле-продаже товаров-подделок, и важность формирования алгоритма защиты от «паразитического маркетинга».

Авторами проведено емпіричне дослідження (анкетування), результати якого показали усвідомлення громадянами високого рівня фальсифікації українського ринку товарів та послуг, нейтральне (пасивне) ставлення українців до існування

товаров-подделок. Результаты второго экспериментального исследования – с манипуляциями над внешним видом товаров и изменениями в обозначении ТМ - показали, что именно обозначение ТМ является основным сигналом для потребительского выбора. Низкий уровень информированности об элементах оригинальных ТМ, правовой грамотности в сфере интеллектуальной собственности (ИС), осознание несовершенства отечественной сферы защиты прав ИС, падение уровня благосостояния населения является почвой для существования и распространения «паразитического маркетинга».

Для недопущения негативного сценария развития компаниям-собственникам ТМ предложено сфокусировать внимание на трех направлениях: исследование факторов потребительского выбора; исследование факторов риска появления товаров-подделок; формирование собственного комплекса мер, направленных на охрану и защиту ТМ от «паразитического маркетинга» на основе представленного алгоритма.

Ключевые слова: «паразитический маркетинг», бренд, торговая марка, защита ТМ, товары-подделки, антипаразитные действия.

Birkentale V., Statkevych K.

«PARASITIC MARKETING»: RISKS AND PROTECTION ALGORITHM FOR TRADEMARKS

The article was analyzed the theoretical and applied aspects of the spread of "parasitic marketing" and its threats to right-holders of trademarks (TM). The main way of protection of TM is their registration. But the prevalence of counterfeit goods in the world, significant economic and image losses of rightsholders, the problem of bringing violators to responsibility make it necessary to study the factors creating conditions for the purchase and sale of counterfeit goods, and determine the algorithm for protection against "parasitic marketing".

The authors were conducted an empirical study (questionnaire), the results of which proved the awareness of the citizens of the high level of falsification of the Ukrainian market of goods and services, the neutral attitude of the Ukrainian to the existence of counterfeit goods. According to the results of the second experimental study – with manipulation over the appearance of the product and a change in the designation of TM - it was determined, that the trademark is the main signal for consumer choice. Low levels of awareness about elements of original TM, legal awareness in the field of intellectual property (IP), awareness of imperfections of the domestic sphere of protection of IP rights, drop in the level of well-being of the population -are grounds for existence and distribution of "parasitic marketing".

In order to avoid negative development scenario, the right-holders of TM are invited to direct their attention to three areas: research of factors of consumer choice; research of risk factors for the appearance of counterfeit goods; formation of their own set of measures aimed at protecting TM against "parasitic marketing" based on the presented algorithm.

Key words: «parasitic marketing», brand, trademark, protection of TM, counterfeit goods, antiparasitic actions.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день кожен товар або послуга є результатом інтелектуальної діяльності людини. Більшість результатів економічної діяльності реалізується під певною торговельною маркою (ТМ) виробника, яка забезпечує ідентифікацію економічних суб'єктів або товарів, які вони виробляють. Використання ТМ є перевагою як для виробника, так і споживача, оскільки основною функцією ТМ є саме ідентифікація виробника. Проте без юридичної реєстрації ТМ залишається лише маркетинговим позначенням, що не забезпечує правової охорони від

її використання недобросовісними конкурентами. У західних джерелах, а віднедавна й у вітчизняних дослідженнях, недобросовісні дії конкурентів по відношенню до власників відомих ТМ описують поняттям «паразитичний маркетинг». Сучасний «паразитичний маркетинг» перетворився на самостійний маркетинговий інструмент, який дозволяє недобросовісному конкуренту швидко отримати тимчасовий успіх і завдає значних економічних та іміджевих втрат оригінальному виробнику. Тому, для унеможливлення або мінімізації ситуацій, що пов'язані з «паразитичним маркетингом», кожен виробник повинен краще розбиратися у різних формах «паразитичного маркетингу», знати традиційні та сучасні способи охорони та захисту ТМ і використовувати їх на практиці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретичних та прикладних аспектів неправомірного використання позначень займалися такі українські вчені, як Г.О. Швець, С.В. Степаненко, Т.В. Коваленко, Ю.В. Богач [1-4] та інші. Для написання статті досліджувались роботи з питань «паразитичного маркетингу» таких зарубіжних авторів, як: Д.М. Вілсон, К. Парк, А. Леруа, Р. Ресай, Ф. Шехтер, Л. Хойє, Г. Хогг, Х. Факін [5-10].

Метою дослідження є визначення впливу «паразитичного маркетингу» на діяльність підприємств та споживчий вибір, а також формування комплексу заходів з охорони і захисту ТМ. Зміна умов господарювання, загострення конкуренції обумовлює появу нових маркетингових інструментів. У свою чергу, це обумовлює пошук інноваційних форм захисту від недобросовісної конкуренції.

Основна частина. Відповідно до ст. 492 Цивільного кодексу України, «торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [11]. З одного боку, бізнес-суб'єкти вирізняються з-поміж конкурентів на ринку, зміцнюють цінність та імідж компанії, а з іншого – допомагають споживачеві запам'ятати та виявити прихильність до того чи іншого виробника, оскільки основною функцією ТМ є саме ідентифікація виробника [11-12]. Проте без юридичної реєстрації ТМ залишається лише маркетинговим позначенням, що не забезпечує правової охорони від її використання конкурентами.

Слід зазначити, що використання понять «торговельна марка» і «бренд» у вітчизняній практиці і більшості публікацій не є тотожними. Для формування бренду має пройти певний час, коли назва торговельної марки буде асоціюватися з певними ознаками, якостями і характеристиками товару чи послуги, тобто бренд – це асоціації, емоції, які виникають у зв'язку із певною ТМ і її репутацією. У зарубіжній маркетинговій літературі ці поняття більш близькі за змістом, а процес створення ТМ (бренду), її юридичної реєстрації та популяризації отримав назву «брендинг». Загальна відомість торгової марки зумовлює успішність певного товару на ринку і навпаки; у свою чергу, популярність бренду зрештою конвертується в пізнаваність фірми-виробника, її найменування серед споживачів. Водночас, успішні бізнес-проекти, що створили й використовують брендові ТМ, часто стають об'єктами недобросовісних дій з боку конкурентів. Такі дії в українському законодавстві отримали назву неправомірного використання позначень [13]. У західних джерелах, а віднедавна й у вітчизняних дослідженнях, недобросовісні дії конкурентів по відношенню до власників відомих ТМ описують поняттям «паразитичний маркетинг». Часто цей термін вживається у зв'язку із причетністю тієї чи іншої торговельної марки до масових подій спортивного або видовищного характеру. Дослідження різних аспектів поширення «паразитичного

маркетингу» найбільше активізувалися під час і після проведення Олімпіад у Барселоні (1992 р.) та у Пекіні (у 2008 р.), Світового турніру з тенісу у Парижі (2008 р.), Чемпіонату світу з футболу у Москві (2018 р.) та інших масштабних заходів [6, 14]. Економісти Сандлер і Шані визначали «паразитичний маркетинг» як «сплановане зусилля організації (компанії) опосередковано асоціюватися з подією з метою отримання як мінімум частини визнання і вигод, які асоціюються з офіційним спонсором» [15].

Проте наведене визначення є достатньо вузьким, так як не завжди «паразитичний маркетинг» передбачає асоціацію зі спонсорством. В основному, він побудований на копіюванні чужої ТМ для просування власної (зазвичай менш відомої) або на незаконному використанні чужих ТМ. Найчастіше копіюються назва, гасло ТМ, комбінація кольорів, дизайн упаковки, методи просування товару на ринок [6, 14, 15]. Але зміцнення системи правової охорони об'єктів інтелектуальної власності у світі, посилення спротиву власників ТМ діям недобросовісних конкурентів обмежують прямі методи копіювання відомих ТМ і призводять до появи товарів-імітаторів, або так званих «паразитів». Фахівці розрізняють такі форми «паразитичного маркетингу»: пряма паразитична діяльність; хижацький паразитизм; паразитизм, що наслідують; непрямий паразитизм; асоціативний паразитизм; паразитизм ідей; паразитизм, що відволікає; бунтівний паразитизм; ненавмисна атака; інтенсивна атака і деякі інші [6, 14].

Без сумніву, використання елементів «паразитичного маркетингу» завдає значних втрат оригінальному виробнику. По-перше, компанія, що копіює відомий бренд, по суті, використовує ресурси фірми-оригіналу у своїх інтересах, тобто, не витрачаючи коштів на просування власної продукції, вона набуває значної кількості покупців. «Паразитичний маркетинг» ще називають «маркетингом малих витрат», оскільки його використовують, як правило, фірми із обмеженими фінансовими ресурсами, які орієнтовані на короткочасний ринковий успіх – до моменту усвідомлення споживачами низької якості продукту і його невідповідності очікуваним характеристикам [16]. По-друге, у зв'язку з діяльністю клону власник бренду втрачає частину покупців, а отже, істотно скорочує свої доходи. По-третє, у випадку, коли фірма-паразит випускає товари низької якості, компанія-оригінал зазнає ще й репутаційно-іміджевих втрат, оскільки споживачі підрібок часто асоціюють низькоякісний товар із відомим брендом. По-четверте, можливою є ситуація, за якої паразитична компанія володіє значними фінансовими ресурсами, що дає їй змогу розширити свою частку на ринку аж до повного витіснення оригінальної фірми з ринку. Отже, «паразитичний маркетинг» являє собою значну загрозу для товаровиробників, що здатна звести нанівець перспективи їх існування у даному сегменті ринку

Основним кроком в охороні і захисті торгової марки є оформлення прав інтелектуальної власності. У вітчизняній теорії і практиці права інтелектуальної власності поняття «охорона» і «захист» не є тотожними поняттями. За змістом, «охорона прав» означає сукупність нормативно-правих актів, які є основою для виникнення і реалізації прав ІВ, а «захист прав ІВ» - сукупність способів відновлення прав у разі їх порушення. Проте у зарубіжних джерелах ці поняття ототожнюються і позначаються одним терміном – «protection». Законодавство про інтелектуальну власність покликане охороняти і захищати авторів і власників від недобросовісних конкурентів і товарів-підрібок.

У різних країнах існують відмінності при реєстрації ТМ. У 2012 році в США був представлений «Закон про інноваційний захист авторських прав», який захищає бренди від підрібок наслідувачів [10, с. 62]. США залишаються одними з лідерів реєстрації ТМ в світі. Однією з основних особливостей, що відрізняють реєстрацію товарних знаків

США від інших національних законодавств, є застосування принципу «першості у використанні», згідно з яким перевага віддається тому власнику торгової марки, який першим почав використання, а не перший, хто її зареєстрував.

Провідними європейськими міжнародними організаціями у сфері ІВ є Відомство з інтелектуальної власності ЄС і Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), одним з основних напрямів діяльності яких є програмна діяльність – перегляд і оновлення існуючих міжнародних угод і договорів у сфері ІВ, прийняття нових документів. У 1998 році в структурі ВОІВ було створено Постійний комітет з прав товарних знаків, промислових зразків і географічних зазначень (ПКТЗ), який слугує форумом для відкритого обговорення (часто – у режимі on-line) питань щодо прогресивного розвитку міжнародного права в галузі торговельних марок і інших відповідних об'єктів, гармонізації міжнародного і національного законодавства, координації з актуальних питань тощо. Корисними і актуальними є публікації із посиланнями на нормативні документи, національні практики, довідникові документи, спільні рекомендації, які стосуються тенденцій і змін у міжнародному законодавстві з ТМ [17]. Для захисту проти паразитичних товарів можна використовувати ст. 10 Паризької конвенції про охорону промислової власності, за якою підлягають забороні всі дії, здатні будь-яким чином викликати змішування у свідомості споживача сприйняття інформації стосовно підприємства, продуктів чи промислової або торговельної діяльності конкурента.

У законодавстві Німеччини, Франції, Японії і Китаю застосовується принцип «first-to-file» (першості при подачі заявки): права власності на ТМ отримує особа, яка першою подала заявку на реєстрацію [18].

В Україні право на ТМ закріплюється за тим, хто перший отримав свідоцтво про реєстрацію, яке діє протягом 10 років. Крім того, державою передбачено захист виробників від товарів-паразитів за допомогою основної правової бази, що складається із Цивільного кодексу і спеціальних законів України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист від недобросовісної конкуренції» [11-13]. Згідно зі ст. 4-6 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», забороняється недобросовісне використання зовнішнього вигляду товару виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, неправомірне використання позначень [13]. Відповідно до п. 6. ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», свідоцтво про реєстрацію товарного знаку надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак стосовно зазначених у свідоцтві товарів і послуг, а також позначення, схожі із зареєстрованим знаком, якщо в результаті такого використання ці позначення і знак можна сплутати [12]. Порушення права інтелектуальної власності, в тому числі невизнання цього права чи посягання на нього, тягне за собою адміністративну, цивільно-правову або кримінальну відповідальність, встановлену Цивільним кодексом та іншими законами [11-13].

Проте, як свідчить практика захисту інтелектуальних прав виробників, довести унікальність та виключні права на ТМ дуже важко та не завжди виходить виграти судову справу. Усвідомлення суспільством недосконалості системи і неможливості притягнення до відповідальності призводить до збільшення кількості порушень у сфері інтелектуальної власності, в цілому, і економічної конкуренції, зокрема. Тому маркетологам важливо ініціювати посилення охоронних заходів для товарного асортименту - для того, щоб підробникам ускладнити копіювання та брендування під товари-оригінали, оскільки вони несуть такі загрози для компаній-власників прав ТМ:

- впливають на прибуток, оскільки споживачі купують товари-підробки замість оригінального товару;

- можуть завдати шкоди репутації фірми, тому що підроблені товари зазвичай нижчої якості;

- можуть завдати шкоду здоров'ю і життю споживачів, оскільки вони не проходили перевірок безпеки.

Підробки найбільш поширені на ринку товарів масового споживання, тому що їх купують доволі часто і їхня частка в загальному доході споживачів є незначною, а увага до таких товарів у процесі їх придбання є ослабленою. Теоретично, кожен вид продукції сприйнятливий до підробки, але підсилюється ця ймовірність рядом факторів, які систематизовані та детально описані у табл.1.

Таблиця 1

Фактори, що збільшують ризик підробки товарів*

Фактор, що пов'язаний з продукцією	Характеристика
Відносно недорога продукція	Популярними є недорогі товари, які можна легко скопіювати та продати у великій кількості. Високий обсяг потенційних продажів може допомогти компенсувати відносно низькі норми прибутку.
Продукція, що користується високим попитом	Товар, який користується попитом, незалежно від його ціни, приверне увагу підробників та імітаторів. Останні можуть використовувати маркетингові та брендингові зусилля законних виробників, продаючи схожі версії популярних товарів.
Продукція з великою часткою ринку	Продукт або група товарів з великою часткою ринку є ідеальною ціллю для підробників. Якщо клієнти шукають найпопулярнішу ТМ, підробники будуть бачити ринок підроблених версій цих товарів.
Розкішні вироби	Найчастіше підробники будуть зосереджені на виробництві дорогих розкішних виробів. Більш високий потенціал прибутку, що притаманно для розкішних товарів, компенсує меншу кількість одиниць, які доступні для продажу.
Продукти, у яких відсутні функції безпеки	Функції безпеки, такі як голографічні етикетки або спеціальні кольори, стримують підробників, оскільки вони роблять підроблені вироби важчими для копіювання та простішими для ідентифікації. Легальні товари без таких функцій безпеки простіше підробити.
Продукція, що виробляється через тривалі ланцюги поставок	Компанії, що мають довгий і складний ланцюг поставок чи дистрибуції, представляють багато можливостей підробки, оскільки існує декілька пунктів, в яких підробник може проникнути або маніпулювати ланцюгом.
Компоненти та матеріали, що пропонуються за штучно низькими цінами	Часто компоненти та деталі виробів є цілями для виробників підробок. Компоненти з низькою ціною можуть бути привабливими для законних виробників, але підроблені компоненти можуть створювати ті ж ризики для безпеки, що і підроблені готові вироби.
Продукція, що продається в Інтернеті	Продаж продуктів в Інтернеті означає потенційну втрату контролю над розповсюдженням, що спрощує фальсифікаторам продаж підроблених товарів без відома виробника.

*розроблено авторами за [21]

«Паразитичний маркетинг» поширюється в усьому світі, включаючи розвинені країни, де правова охорона торговельних марок і їх юридичний захист, власне як і правосвідомість громадян, перебувають на доволі високому рівні. Цій проблемі було

приділено окрему увагу у «Доповіді про стан в галузі ІВ у світі «Бренди – репутація та імідж на світовому ринку»» (ВОІВ, 2013 р.) [19]. «Центр захисту від підробок та захисту продуктів» (Мічиган) у 2015 році оприлюднив дані, що вартість контрафакту, який був вилучений митницею США, за 10 років зросла більше ніж на 38%. За прогнозними даними, річний обсяг продажів підроблених товарів у 2018 році мав становити 461 млрд дол. США (близько 2,5% від загального обсягу світової торгівлі) [5]. Проте дійсність перевершила очікування - відповідно до «Глобального звіту про підробку брендів» загальна кількість підроблених товарів у світовому масштабі досягла 1,2 трлн. дол США в 2017 році і до 2020 року прогнозується збільшення обсягу до 1,82 трлн дол. США [24].

Про поширеність «паразитичного маркетингу» в Україні свідчать дані Європейської Бізнес Асоціації, згідно яких частка підробленої продукції в різних товарних групах в даний час складає від 15 до 60 %: 60% парфумерії, 40% електроніки, 40% алкогольних та безалкогольних напоїв і продуктів харчування, 30% товарів за доглядом і 15% медикаментів [20].

Способи виготовлення товарів-підробок і маркетингові інструменти просування на ринок настільки швидко оновлюються, що покупці часто не можуть врахувати весь перелік факторів ризику, всі елементи дизайну упаковки, елементи позначення ТМ, їх точне розташування, особливо, якщо ці комерційні позначення здійснені іноземною мовою. Низький рівень обізнаності споживача щодо масштабів фальсифікації, рівня підробок товарів різних груп може спровокувати придбати товар-імітацію. Тому виробники намагаються враховувати усі психологічні фактори і елементи поведінки споживачів, які впливають на споживчий вибір.

Для більш повного і точного визначення реакції і ставлення споживачів до підробок на українському ринку авторами було проведено емпіричне дослідження – анкетування шляхом інтерв'ювання. Метою даного дослідження було з'ясування особливостей споживання підробної продукції та ставлення споживачів до неї. Щоб вибірка була репрезентативною, було розраховано статистично допустимий розмір вибірки з генеральної сукупності з довірчою ймовірністю 0,95 (ймовірність помилки в 5 випадках на 100) та з помилкою, що не перевищує 5%. Згідно проведених розрахунків було встановлено, що чисельність вибірки має становити 384 особи з 25770931 осіб (усе доросле населення України у 2018 р.) [22]. В опитуванні взяло участь 409 осіб. Опитувальник було розміщено в мережі Інтернет через додаток Google Forms та розповсюджено по корпоративній мережі Донецького національного університету імені Василя Стуса, а також по громадським групам у соціальній мережі Facebook [23]. Респонденти надавали відповіді на наступні запитання:

1. Який у Вас основний фактор купівлі товару?
2. Чи купуєте Ви товари-підробки/імітації?
3. Як Ви ставитесь до товарів-підробок?
4. На Вашу думку, наскільки фальсифікований український ринок?
5. Чи перевіряєте Ви товар на оригінальність?

Аналіз наведеного на рисунку 1 розподілу відповідей респондентів дозволяє зробити висновки, що:

- більшою мірою при купівлі товарів респонденти враховують якість товару (73%), а ціна впливає на споживчий вибір меншою мірою;
- лише 30% громадян вважають виробництво і реалізацію товарів-підробок порушенням прав ІВ, а решта респондентів ставляться до підробок нейтрально (64%), або навіть позитивно (6%), отже є потенційними споживачами товарів-підробок;
- споживачі усвідомлюють достатньо високий рівень фальсифікації ринку;

- лише близько 20% споживачів схильні перевірити товар на оригінальність. Більше половини респондентів (61,9%) відповіла, що лише інколи перевіряють товар на оригінальність, 16% - взагалі цим не обтяжується.

Отже, зріз відповідей на питання анкети показав достатньо тривожну картину – суспільство схильне до покупки товарів-підробок. Причин тому чимало – байдужість, необізнаність, неухважність, низький рівень доходів і довіри до системи правової охорони і захисту ТМ й інші причини. Все це створює сприятливі умови для процвітання «паразитичного маркетингу», обмеження умов реалізації добросовісної конкуренції, порушення прав виробників-власників ТМ і споживачів.

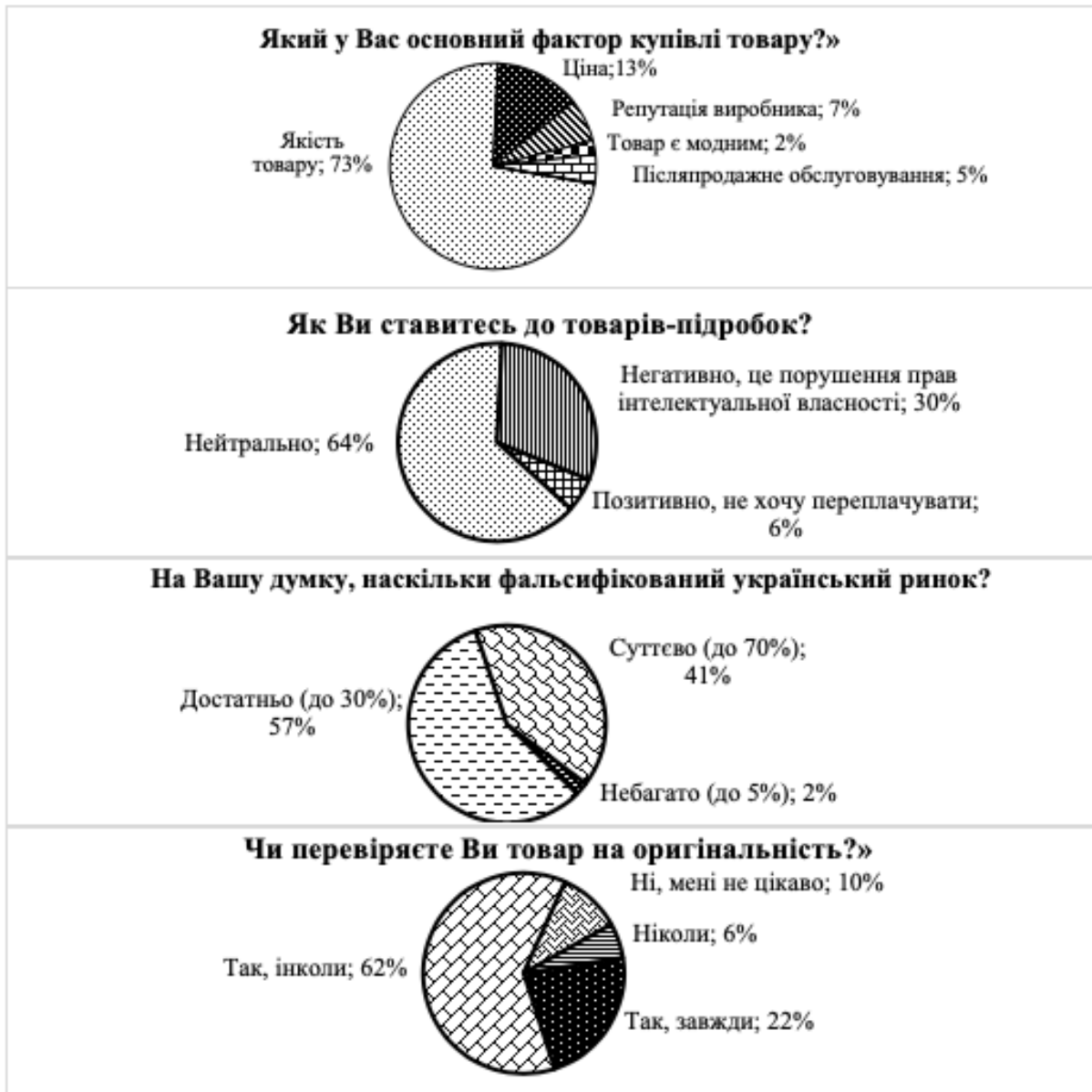


Рисунок 1 - Результати розподілу відповідей на питання анкети

Джерело: розроблено авторами

Коли споживачі не в змозі відрізнити справжні товари від підроблених, такі приховані підробки підривають здатність товарних знаків служити ідентифікатором

товарів на ринку. У свою чергу, необізнаний покупець, купивши підробку, отримує товар, якість якого нижча, ніж він очікував, і, можливо, нижча, ніж та якість, за яку він був би готовий заплатити [19]. Приховані підроблені товари можуть призводити до негативних зовнішніх наслідків, а саме: нести ризики для здоров'я і безпеки (наприклад, якщо лікарський препарат не містить відповідну активну речовину, або якщо в результаті установки дефектних запасних частин на транспортний засіб відбувається аварія).

Всесвітня організація інтелектуальної власності виділяє також і явні підробки, коли споживачі цілеспрямовано здійснюють купівлю неоригінального товару задля отримання переваги, що пов'язана з цінністю іміджу. Тобто людина може вдавати, що володіє справжнім брендовим товаром, коли показує цей товар оточуючим для демонстрації достатку і статусу [19]. Це явище добре відомо: часто розкішні товари купуються лише для того, щоб сигналізувати про соціальний статус, а не через фактичну корисність товару. У цих випадках ТМ та її репутація – іншими словами, дефіцит, ексклюзивність, імідж чи престиж - самі по собі стали товарами, відмежованими від основного продукту. За словами відомого економіста Френка Шехтера: «Сьогодні торгова марка це не просто умовне позначення кращого, але часто найефективніший агент для створення хорошої відмінності товару, яка накладає на думку громадськості анонімну та безособову гарантію задоволення, створюючи бажання подальших задовольень. Марка фактично продає товар. І, очевидно, що чим відмітніша марка, тим ефективніше її продажна сила» [9].

Внаслідок зростання кількості споживачів, які купують товар-підробку, знижується цінність іміджу ТМ. Оскільки підробки підривають цінність бренду, можна очікувати, що і безпосередній вплив на інновації компанії буде негативним: зниження продажів і ринкової частки знижує можливості власників брендів по вкладенню коштів в інновації.

Цікавою є класифікація підробок, яку навів у своєму дослідженні французький економіст Андре Леруа [7]. Він визначає два типи подібності: буквальна схожість і семантична схожість. Буквальна схожість є функцією загальних особливостей сприйняття. Семантична схожість спирається на основне значення, тему або стиль, отримані з особливостей, що відносяться до сприйняття, наприклад, альпійська тема шоколадки Milka. Леруа запропонував варіації в площині вираження «торгова марка і зовнішній вигляд товару», що призводять до модифікацій у площині основного змісту та на різних рівнях підробки (табл.2).

Таблиця 2

Типологія форм та способів підробки та імітації за А. Леруа [7]

Характеристики логотипу: торгова марка	Характеристики зовнішнього вигляду товару: дизайн або упаковка		
	Ідентична (без змін)	Аналогічна (незначна зміна)	Різна (значна зміна)
Ідентична (без змін)	1.Справжній товар, точна копія	2.Імітація з високою схожістю	3.Імітація з низькою подібністю
Аналогічна (незначна зміна)	4. імітація високої подібності	5.імітація середньої подібності	6. імітація низької схожості
Різна (значна зміна)	7. Імітація низької подібності	8. Імітація низької подібності	9. Немає подібності

Для підвищення обґрунтованості впливу буквальної і семантичної схожості було проведено експериментальне дослідження серед 25 респондентів віком від 17 до 45

років. Для кожного класу основних підробок було обрано провідні ТМ в рамках категорії товару:













- електроніка: MP3 / MP4 зчитувачі – Apple iPod MP3;
- безалкогольні напої: енергетичні напої – Red Bull;
- парфумерія: жіночі парфуми – Calvin Klein One;
- товари для догляду за тілом: гель для душу – Sanex.

Бренди були підібрані таким чином, щоб охоплювати різні ступені типовості бренду в категорії товару та проаналізувати вплив імітацій на кожен найбільш популярний сегмент підробок. Apple iPod та Coca-Cola є лідерами у межах своєї товарних категорій, тому повинні проявляти високу типовість бренду. Гель для душа Sanex та парфуми СК One – це більш світські бренди в межах своєї товарної категорії, і тому повинні мати низьку типовість бренду.

Після вибору товарів було проведено маніпуляції в найменуванні (позначенні) ТМ та зовнішньому вигляді виробів. Так, для Apple iPod був обраний інший корпус, а для парфумів і гелю – інший тип флакону. Подібні маніпуляції було виконано і з позначеннями ТМ. Наприклад, марку СК One було змінено на KC2, у інші назви теж були внесені зміни, але які б не відрізняли їх суттєво від оригінальну (табл.3).

Таблиця 3

Зміни назви ТМ та зовнішнього вигляду обраних товарів (експеримент)*

Назва ТМ товару	Оригінальний товар	Змінена назва ТМ	Змінено зовнішній ВИГЛЯД
Apple iPod			
Calvin Klein One			
Red Bull			
Sanex			

* Джерело: розроблено авторами

Кожен респондент оцінював за семибальною шкалою подібність товару-підробки із оригіналом (1:схожі – 7:різні). Питання було поставлено наступним чином: «На Вашу думку, в якій мірі даний товар подібний, порівняно з назвою ТМ/зовнішнім виглядом торговельної марки X (СК One, Apple iPod, Red Bull, Sanex)?». Результати опитувань були проаналізовані і середні значення оцінок занесені до табл.4.

Таблиця 4

Результати оцінювання подібності оригінальних товарів з підробками*

Ознака	Оригінал – змінена назва	Середнє значення оцінки
Торговельна марка	iPod–Нурар	1,91
	СК One–КС2	1,63
	Red Bull–Gold Cow	2,18
	Sanex–So Doux	3,44
Зовнішній вигляд товару	СК One	2,35
	iPod	5,32
	Red Bull	4,14
	Sanex	4,22

*Джерело: розроблено авторами

З даних таблиці 4 бачимо, що буквальна і семантична схожість суттєво впливають на вибір споживача, а маніпуляції над ТМ та зовнішнім виглядом товарів були успішними. На підставі результатів оцінки респондентами можна зробити висновок, що в більшій мірі на складність ідентифікації підробленого товару від оригінального впливає семантична схожість. Крім того, позначення ТМ є основним сигналом в оцінці бренду й істотно впливає на його цінність. Середнє значення оцінки при зміні найменування ТМ ближче до 2, тобто споживачі оцінили справжній і підробний товари як схожі. Можна припустити, що покупці не завжди можуть враховувати всі ознаки достовірності ТМ, елементи дизайну надписів, їх точне розташування. Тому існує висока ймовірність, що споживачі можуть придбати товар-імітацію. Зміна зовнішнього вигляду товару викликала більшу недовіру в оригінальності товару, і респонденти оцінили нові упаковки як підробки. Враховуючи вище наведене, зроблено висновок: виробникам завжди необхідно інформувати споживачів про зміну зовнішнього вигляду товару чи проведення ребрендингу і більше використовувати рекламні, пропагандистські методи для поширення інформації про елементи дизайну ТМ – кольори, гасла, шрифт надписів, їх точне розташування тощо.

Дане дослідження доводить - якщо виробник буде застосовувати невчасно, неправильно або не в повному обсязі антипаразитні заходи для уникнення проблем з підробками, подальша цінність бренду буде розвиватися за одним і наступних сценаріїв: помутніння, знецінення або паразитизм.

1. Помутніння (розмивання). Широке використання відомого або добре відомого товарного знаку згодом послабляє відмінну рису товарного знаку, і в решті решт, споживачі більше не зможуть ідентифікувати продукт і торговельну марку так швидко, як раніше. З точки зору економічних показників компанії залежність така: зменшення відмінностей торговельної марки призводить до збільшення витрат на пошук споживачів і реалізацію товару. Цілком зрозуміло, що запобігання розмиванню має на меті уникнути виникнення негативного зовнішнього впливу. Однак, оскільки кінцевий збиток буде завдано в майбутньому, цей вид зовнішнього впливу має динамічний ефект.

2. Знецінення (деградація). Випадки знецінення торговельної марки пов'язані з негативними асоціаціями у споживачів внаслідок попереднього використання підробки з невідповідною якістю. Крім того, типові приклади такої ситуації спостерігаються зі сторони конкурентів, які посилаються на ТМ у недоброзичливому або сумнівному контексті, а також спотворюють інформацію. Деградація впливає на ринкове положення компанії поступово і довготривало.

3. Неправомірне привласнення (паразитизм). Даний сценарій включає випадки, коли конкурент використовує ексклюзивність, дефіцит або престиж ТМ. Як правило, існує два варіанти: у першому - конкурент порівнює торговельну марку або фірмовий продукт зі своїм власним продуктом, щоб передати цінність, наприклад, свій вияв ексклюзивності або престижу. У цьому випадку посилення безпосередньо спрямовано на «особливість бренду». У другому варіанті посилення на торговельну марку робиться просто для привернення уваги споживачів. Цей випадок передбачає більш поверхневу експлуатацію цінності конкурента для покращення функції визнання. Наприклад, порівняльна реклама – це засіб, за допомогою якого виробники на одному ринку можуть визначати відмінності або схожість між товарами своїми та конкурентів [10].

Для уникнення негативного сценарію розвитку компаніям-правовласникам ТМ пропонується розробляти власний комплекс дій з охорони та захисту ТМ. Запропонований авторами алгоритм включає традиційні та інноваційні способи охорони і захисту ТМ від «паразитичного маркетингу». Він включає такі кроки:

1. *Регістрація ТМ* – обов'язковий крок (окрім добре відомих знаків) - процедура отримання охоронного свідоцтва на ТМ як об'єкт інтелектуальної власності, що знижує ризики неправомірних дій.

2. *Більш широке використання пропагандистських методів в рекламі* – роз'яснювальна робота і поширення інформації із акцентом на елементах ідентифікації торговельних марок (символи, текст, шрифт, кольори, дизайн, гасло тощо) - задля підвищення рівня обізнаності споживачів і зниження ризику підробок.

3. *Захист ТМ через аутентифікацію продукту*. Аутентифікація продукту може здійснюватися через теги на упаковці товару або теги всередині самого продукту. Перевірка автентичності упаковки включає QR-коди, які можна сканувати для перевірки оригінальності. Теги можуть бути додані до харчових, фармацевтичних продуктів, палива й іншої продукції.

4. *Захист ТМ за допомогою вимірювання та тестування*. Фірми, що застосовують захист ТМ, забезпечать можливість їх відстеження та ідентифікації на кожному етапі ланцюга поставок. Штрих-коди, унікальні номери продукції та мітки автентичності продукції допомагають фірмам простежувати кожен свою продукцію на кожному етапі процесу виробничого та постачального ланцюгів. Методи ідентифікації товару дозволяють фірмам видаляти підроблені товари, виявляти вразливі зони в ланцюзі поставок та запобігати рецидивам у майбутньому.

5. *Захист ТМ через спеціалізовані фірми*. Підприємства можуть заключити угоду із спеціалізованими фірмами, що мають досвід захисту бренду. Вони зможуть визначити слабкі сторони щодо захисту бренду в процесах фірми, ланцюжку поставок або навіть у країнах, в які поставляється товар. Фірми із захисту торговельних марок пропонують цілий спектр найновіших методів захисту торговельної марки, включаючи аудит відповідності, маркування товару для покупців, перевірку товару невидимими тегами.

6. *Захист ТМ через ліцензування продукції*. Щоб максимізувати потенціал бренду, власники брендів можуть надати іншим дозвіл на використання їх бренду через ліцензію на продукт. Наприклад, ліцензія компанії Walt Disney Company (надання дозволу) третім

особам використовувати свої фірмові твори (наприклад, персонажі з фільмів «Вінні-Пух» або «Міккі Маус») на асортименті товарів. Компанія-ліцензіат повинна жорстко контролювати виробничі лінії компаній, яким надано дозвіл на виробництво, з метою запобігання перевиробництва товарів і продажу додаткових одиниць товарів на ринку. Якщо третя сторона несе відповідальність за виробництво продукції (або надання послуг) від імені фірми, остання повинна контролювати процес, визначаючи спосіб виробництва (або надання).

В залежності від особливостей галузі та фінансових можливостей компанії слід зареєструвати ТМ та обрати один із запропонованих способів захисту ТМ, або використовувати їх у комплексі задля підвищення ефективності антипаразитних дій та підвищення конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, за даними значної кількості зарубіжних та вітчизняних джерел, у світі високими темпами поширюється таке явище як «паразитичний маркетинг». Поява інноваційних, нетрадиційних маркетингових інструментів, недосконалість міжнародної і національних систем захисту прав ІВ, низька ймовірність доведення неправомірних дій конкурентів і притягнення їх до відповідальності, низка інших сприятливих факторів обумовили появу і стрімке поширення цього явища.

Власників ТМ, які ігноруватимуть необхідність запровадження комплексу антипаразитних дій, чекатимуть втрати економічного і репутаційного характеру, розвиток подій за одним з негативних сценаріїв - помутніння, знецінення або паразитизм.

Результати проведеного дослідження методом опитування (анкетування) дозволяють зробити висновки, що переважна більшість співвітчизників усвідомлюють високий рівень фальсифікації українського ринку товарів і послуг. Але лише третина опитаних вважає підробку ТМ порушенням прав інтелектуальної власності і прагне перевіряти товари на оригінальність. Більшість споживачів ставиться до товарів-підробок нейтрально або навіть позитивно. Низький рівень обізнаності у справах інтелектуальної власності, поінформованості про оригінальні позначення ТМ, правові аспекти порушення прав і можливі наслідки вживання товарів-підробок для життя і здоров'я – створюють умови для поширення «паразитичного маркетингу».

Проведення маніпуляцій (у ході другого дослідження) над зовнішнім виглядом товару та назвою (позначенням) ТМ, аналіз результатів оцінки респондентів показав, що саме назва бренду є основним сигналом до здійснення покупки. Респонденти показали достатньо низький рівень ідентифікації ТМ і виявлення підробок, що створює умови для високого ризику купівлі товарів-підробок. Зміна зовнішнього вигляду товару меншою мірою викликає довіру серед споживачів, і вони переважно оцінюють товар у новій упаковці, як підробку. Тому виробникам завжди необхідно повідомляти споживачам про зміну зовнішнього вигляду продукції чи проведення ребрендингу. А для запобігання втрати сегменту ринку та «своїх» споживачів - компаніям-правовласникам ТМ слід спрямувати свою увагу на трьох напрямках: дослідження факторів споживчого вибору; дослідження факторів ризику появи товарів-підробок; формування власного комплексу заходів, спрямованих на охорону і захист ТМ від «паразитичного маркетингу» на основі представленого алгоритму: *реєстрація ТМ – більш широке використання пропагандистських методів – захист ТМ через аутентифікацію продукту – захист ТМ за допомогою вимірювання та тестування – захист ТМ через спеціалізовані фірми – захист ТМ через ліцензування продукції*. Власник ТМ може обрати один або декілька кроків алгоритму у комплексі – для зниження ризику впливу «паразитичного маркетингу» та забезпечення конкурентоспроможності.

Перспективи подальших досліджень. Постійна увага до існуючої цільової аудиторії та потенційних споживачів, вивчення споживчої поведінки, факторів, що впливають на споживчий вибір, - необхідна умова маркетингової діяльності. Поява нових маркетингових інструментів просування товарів та послуг вимагає постійного їх дослідження – як з метою удосконалення власної маркетингової політики, так і для вчасного реагування на факти недобросовісної конкуренції. Важливим і актуальним є подальший аналіз ступеня втрат від «паразитичного маркетингу» та впливу на економічні показники та ринкове становище підприємств-лідерів у різних галузях економіки України, а також розробка ефективних новітніх способів їх охорони і захисту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богач Ю.В. Способи захист торгових марок від «паразитичного» використання / Ю.В. Богач / Вісник Національної Академії правових наук України. – 2018. – №1. – С. 13-28
2. Коваленко Т.В. Торговельна марка і авторське право / Т.В. Коваленко // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2016. – No 4. – С. 51–58.
3. Степаненко С. В. Управління торговельними марками: боротьба з паразитизмом / С. В. Степаненко // Журнал європейської економіки. – 2014. – Vol. 13. – No 1. – С. 80–93.
4. Швець, Г. О. Недобросовісна конкуренція в сфері інтелектуальної власності / Г. О. Швець, К. М. Гаргала // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 1. – С. 267–271. – (Серія : Економічні науки).
5. Wilson J.M. Brand Protection 2020: Perspectives on the Issues Shaping the Global Risk and Response to Product. – Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection Backgrounder Series. Lansing, MI: Michigan State University, 2015. – 36 p.
6. Park K. Ambush marketing: when sponsors cry “foul”. - WIPO Magazine, 2019. – No 1. - Available at: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/02/article_0004.html
7. Roux A. Brand typicality impact on brand imitations evaluation and categorization. – Journal of Product and Brand Management, 2016. – Vol. 25 Iss 6 P. 600-612.
8. Devin R. Resai, From Trademarks to Brands, 64 Fla. L. Rev. 981, 2012. – Available at: <http://scholarship.law.ufl.edu/flr/vol64/iss4/5>
9. Frank I. Schechter, The Rational Basis of Trademark Protection, 40 Harv. L. Rev. 813, 825, 1926-1927.
10. Hogg L., Hogg G., Hart S. Fakin’ It: Counterfeiting And Consumer Contradictions // European Advances in Consumer Research / Ed. by D. Turley, S. Brown. Vol. 6. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003. – P. 60–67.
11. Цивільний кодекс України, Верховна Рада України, від 16.01.2003 № 435-IV (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/t030435?an=1859&scop=345464&fcop=3458>
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» за станом на 23 груд. 1993 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ, 1993. – 18 с.
13. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: за станом на 12 лист. 2019 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Урядовий кур’єр, 2019. – 165 с.
14. Коросташовець А. Паразитический маркетинг или как бесплатно «засветить» бренд во время мероприятий [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://mmr.ua/show/-paraziticheskij-marketing-ili-kak-besplatno-zasvetit-brend-vo-v/20224>

15. Sandler D.M., Shani D. Olympic Sponsorship vs. «Am- bush» Marketing: who gets the Gold? Journal of Advertising Research, August/September 1989, Cambridge University Press. — P. 9–11.
16. Котьяк Е. Паразитический маркетинг – это маркетинг малых затрат [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://marketing.by/mnenie/paraziticheskiy-marketing-eto-marketing-malykh-zatrat/>
17. Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://www.wipo.int/policy/en/sct>
18. Трембовецька Т. Відмінності при реєстрації торгової марки у світі [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://blog.brandstock.com>
19. Звіт про стан інтелектуальної власності у світі у 2013 р. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2013.pdf
20. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://eba.com.ua>
21. Protecting brands from product counterfeiting, 2017. – Available at: https://legacy-uploads.ul.com/wp-content/uploads/sites/40/2017/07/Whitepaper_Counterfeiting_Final_digitalv2.pdf
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
23. Онлайн-форма опитування для виявлення відношення українців щодо товарів-підробок/імітацій [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://forms.gle/aqKNJjJMAadvzT9s5A>
24. Global Brand Counterfeiting Report 2018-2020 [Електронний ресурс]/ Режим доступу: https://www.researchandmarkets.com/research/hzjb9c/global_brand?w=4