

УДК 339.137.2:347.77:004

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/3/2223>

Шифр специальности ВАК: 5.2.3



Конкуренция в сфере интеллектуальной собственности: социально-экономические последствия и механизмы защиты потребителей

С.А. Коршунов[✉], Г.А. Барышева

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Российская Федерация, г. Томск*

[✉]sergay2000@mail.ru

Аннотация. *Актуальность* исследования обусловлена ускорением распространения через цифровые платформы и маркетплейсы контрафактных товаров, на которых незаконно используются товарные знаки и сходные обозначения. Такие практики изменяют потребительский выбор до принятия юридического решения и снижают отдачу от инвестиций в бренд. *Цель:* выявить социально-экономические последствия недобросовестной конкуренции и разработать трехуровневую модель защиты правообладателей и потребителей, ориентированную на измеримые рыночные результаты, включая потребительское поведение. *Методы:* системный, формально-юридический и экономико-институциональный анализ, кейс-метод, описательная статистика и расчет относительных изменений [данные Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Всероссийского центра изучения общественного мнения, Всемирной организации интеллектуальной собственности, Организации экономического сотрудничества и развития, а также Ведомства по интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO)]. *Результаты:* в России доля респондентов, сталкивавшихся с контрафактной продукцией, снизилась с 43 % в 2020 г. до 36 % в 2023 г., а доля покупавших ее – с 21 до 18 %. При этом доля покупателей среди столкнувшихся практически не изменилась: 48,8 % в 2020 г. и 50,0 % в 2023 г. По опросу 2026 г. 41 % россиян замечали товары-имитации, 33 % столкнувшихся покупали их, а 74 % покупателей отметили более низкое качество по сравнению с оригиналом. *Выводы:* меры по снижению доступности контрафакта демонстрируют частичную эффективность, однако поведенческий риск сохраняется. Предложенная модель объединяет превентивную правовую охрану, цифровой мониторинг и постконфликтное восстановление. Научная новизна состоит в переводе защиты средства индивидуализации из логики формального пресечения нарушения в логику измеримого снижения вероятности ошибочной или неосознанной покупки, вреда и потери потребительского доверия.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, интеллектуальная собственность, цифровая экономика, средства индивидуализации, репутационный капитал, контрафакт, потребительское поведение, доверие, осознанное потребление, механизмы защиты

Конфликт интересов: отсутствует.

Вклад авторов: С.А. Коршунов – сбор и обработка данных, формально-юридический и статистический анализ, визуализация, подготовка первоначального текста; Г.А. Барышева – концепция и методология исследования, руководство исследованием, интерпретация результатов, редактирование текста.

Финансирование: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-78-10065, <https://rscf.ru/project/24-78-10065/>

Использование средств ИИ: при подготовке статьи применялись средства искусственного интеллекта для языкового и стилистического редактирования, проверки структуры текста и оформления графических материалов. Все полученные варианты были критически оценены, отредактированы и полностью верифицированы авторами.

Для цитирования: Коршунов С.А., Барышева Г.А. Конкуренция в сфере интеллектуальной собственности: социально-экономические последствия и механизмы защиты потребителей. *Векторы благополучия: экономика и социум*, 2026, Т. 54, № 3, С. 169–181. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/3/2223>

UDC 339.137.2:347.77:004

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/3/2223>

Competition in intellectual property: socio-economic consequences and protection mechanisms for consumers

S.A. Korshunov[✉], G.A. Barysheva

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

[✉]sergay2000@mail.ru

Abstract. Relevance. Accelerated distribution of counterfeit goods through digital platforms and marketplaces, where trademarks and confusingly similar signs are used unlawfully. Such practices affect consumer choice before a legal decision is made and reduce returns on brand investment. **Aim.** To identify the socio-economic consequences of unfair competition and develop a three-level model for protecting rights holders and consumers that focuses on measurable market outcomes, including consumer behavior. **Methods.** Systemic, formal legal and institutional economic analysis, case studies, descriptive statistics and relative-change calculations based on data from National Research University Higher School of Economics, Russian Public Opinion Research Center, World Intellectual Property Organization, Organisation for Economic Co-operation and Development and the European Union Intellectual Property Office. **Results.** In Russia, the share of respondents who encountered counterfeit products decreased from 43% in 2020 to 36% in 2023, while the share who purchased them fell from 21 to 18%. However, purchasers as a share of exposed consumers remained almost unchanged: 48.8% in 2020 and 50.0% in 2023. A 2026 survey found that 41% of Russians had noticed imitation goods, 33% of those exposed had purchased them, and 74% of purchasers reported lower quality than the original. **Conclusions.** Measures reducing counterfeit availability show partial effectiveness, while behavioural risk persists. The proposed model integrates preventive legal protection, digital monitoring and post-conflict recovery. The study reframes protection from formal termination of infringement toward measurable reductions in mistaken or inadvertent purchases, consumer harm, and loss of consumer trust.

Keywords: unfair competition, intellectual property, digital economy, means of individualization, reputational capital, counterfeiting, consumer behavior, trust, conscious consumption, protection mechanisms

Conflict of interest: none.

Authors' contribution: S.A. Korshunov – data collection and processing, formal legal and statistical analysis, visualization and initial drafting; G.A. Barysheva – research concept and methodology, supervision, interpretation of results and manuscript editing.

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, project no. 24-78-10065, <https://rscf.ru/project/24-78-10065/>

Use of AI: Artificial intelligence tools were used in the preparation of the article for linguistic and stylistic editing, as well as for checking text structure and the formatting of graphic materials. All resulting versions were evaluated, edited, and thoroughly verified by the authors.

For citation: Korshunov S.A., Barysheva G.A. Competition in intellectual property: socio-economic consequences and protection mechanisms for consumers. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2026, vol. 54, no. 3, pp. 169–181. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/3/2223>

Введение

Цифровая трансформация сферы потребления продуктов интеллектуальной собственности и формирование нового потребителя приводят к переходу частных лиц, коммерческих компаний и государственных организаций от спонтанного выбора покупок к осознанному применению мобильных приложений, алгоритмов и платформ для поиска, сравнения и проверки товаров. Одновременно сходное обозначение, копия упаковки, незаконно использованная фотография или негативный информационный повод могут быстро распространяться через поисковую выдачу, социальные сети и карточки товаров. В результате промежутков между спорным или недобросовестным действием и экономическим ущербом сокращается: перераспределение трафика и спроса происходит намного раньше, чем правообладатель и потребитель успевают зафиксировать нарушение и выбрать способ защиты.

Интеллектуальная собственность в этих условиях выполняет двойственную функцию. С одной стороны, исключительное право позволяет контролировать использование результата интеллектуальной деятельности, включая средства индивидуализации товаров. С другой стороны, товарный знак и коммерческое обозначение аккумулируют инвестиции в качество, рекламу, клиентский опыт и деловую репутацию. По оценке ВОИС, совокупные инвестиции в нематериальные активы в охваченных исследовании экономиках выросли с 2,9 трлн долл. США в 1995 г. до 6,9 трлн долл. США в 2023 г.; в 2008–2023 гг. они росли в три раза быстрее инвестиций в материальные активы [1]. Стоимость 5000 ведущих мировых брендов увеличилась с 11 трлн долл. США в 2020 г. до более чем 13 трлн долл. США в 2024 г., то есть более чем на 20 % [2]. Поэтому незаконное использование товарных знаков, фирменных наименований и коммерческих обозначений затрагивает не только исключительное право и стоимость актива, но и информационную функцию знака: потребителю становится сложнее установить происхождение товара, сопоставить цену с ожидаемым качеством и совершить осознанный выбор.

Конкурентное право и право интеллектуальной собственности имеют различную непосредственную направленность. Первое ограничивает поведение, искажающее условия соперничества, второе – предоставляет исключительность, необходимую для возврата инвестиций, творчества и инноваций. Их согласование требуется, когда исключительное право используется для блокирования рынка либо когда чужая известность присваивается посредством сходного обозначения. В обоих случаях потребитель выступает не внешним адресатом регулирования, а участником экономического механизма: именно его ошибочный или осознанный выбор превращает нарушение средства индивидуализации в перераспределение спроса.

Научная проблема исследования заключается в том, что существующие механизмы защиты прав потребителей и интеллектуальной собственности преимущественно реагируют на уже состоявшееся нарушение, тогда как цифровая среда формирует ущерб в режиме реального времени. Это требует перехода от разрозненных экономико-юридических мер к комплексной модели управления правовыми, платформенными, потребительскими и репутационными рисками. Под выражением «контрафактные средства индивидуализации» далее понимаются не сами средства индивидуализации, а товары, этикетки и упаковка, на которых незаконно размещен товарный знак или сходное до степени смешения обозначение (п. 1 ст. 1515 ГК РФ) [3].

Научный обзор

Исследования средств индивидуализации товаров в хозяйственной деятельности, контрафакта и потребительского поведения целесообразно группировать не по национальной принадлежности авторов, а по научной задаче. В правовом направлении товарный знак рассматривается как средство идентификации источника товара и объект исключительного права [4]. Работы С.Ю. Барсуковой показывают различие между юридическим, корпоративным и потре-

бительским пониманием контрафакта и подчеркивают, что покупатель может как заблуждаться, так и сознательно выбирать подделку [5]. Т.М. Гандилов и А.С. Мельник развивают потребительско-правовой подход: даже при отсутствии материального дефекта неправомерно присвоенный знак нарушает информационное ожидание покупателя и его способность выбрать именно тот товар, на который он рассчитывал [6].

Экономическое направление объясняет спрос на контрафакт через цену, воспринимаемое качество, доход, риск санкций, знание об интеллектуальных правах и социальную функцию бренда. Г. Гроссман и К. Шапиро определили различие между ситуацией обмана и сознательной покупкой подделки как разные рыночные режимы [7]. К. Уилкоккс, Х.М. Ким и С. Сен экспериментально связали интерес к контрафактным люксовым брендам с социально-адаптивными мотивами потребления [8]. Потребление подделки, даже неосознанное, способно снижать отношение к оригинальному бренду. ОЭСР и Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO) оценивают долю сознательного спроса в импортируемом контрафакте в 54 %, а неосознанного – в 46%, причем соотношение существенно различается по товарным категориям [9].

Эмпирическое направление измеряет частоту контакта потребителя с контрафактом, способность распознавать оригинал, мотивы покупки и причиненный вред. Опросы EUIPO показывают, что намеренная покупка подделок связана с возрастом, ценовой чувствительностью, доступностью легальных альтернатив и субъективной приемлемостью такого поведения [10, 11]. Российские данные НИУ ВШЭ и ВЦИОМ дополняют эту картину: между 2020 и 2023 гг. доля столкнувшихся с контрафактной или нелегально ввезенной продукцией снизилась на 7 п. п., однако условная доля покупателей среди столкнувшихся осталась около 50 %; опрос 2026 г. дополнительно показывает сохраняющийся потребительский вред [12–15]. Это означает, что сокращение видимости нелегального предложения само по себе не устраняет устойчивый переход от контакта к покупке. Для оценки результативности защиты необходимо одновременно учитывать охват контрафактом, конверсию контакта в покупку, долю ошибочных покупок, воспринимаемый ущерб, повторные покупки и динамику доверия к бренду.

Методология исследования

Объектом исследования являются конкурентные отношения, возникающие при использовании средств индивидуализации товаров и услуг в цифровой среде. Предмет исследования составляют правовые и экономические последствия действий, способных вызвать смещение, присвоение чужой деловой репутации, распространение контрафакта или обесценивание инвестиций в бренд.

Методологическую основу образуют системный, формально-юридический, сравнительный и экономико-институциональный методы, кейс-метод и описательный статистический анализ. Информационная база включает нормы права, материалы Федеральной антимонопольной служба России (ФАС), Роспатента и Верховного суда Российской Федерации, статистику ВОИС, ОЭСР и EUIPO, балансовые оценки НИУ ВШЭ и опросы ВЦИОМ. Для анализа динамики рассчитываются абсолютное изменение в процентных пунктах, относительное изменение и доля покупателей среди респондентов, столкнувшихся с контрафактной продукцией.

Ограничения данной работы связаны с различием юридического термина контрафакта и более широких понятий «нелегальная продукция» и «товары-имитации» в научных и статистических исследованиях. Данные НИУ ВШЭ о нелегальном обороте используются как верхнеуровневый индикатор рыночного риска, а не как прямое доказательство нарушения товарного знака. Публичные агрегированные данные не позволяют определить причинно-следственную связь наблюдаемой динамики от внедрения конкретной меры защиты. Для строгой оценки эффективности предложенных мер необходимы панельные данные правообладателя или платформы, а также контрольная группа.

Результаты исследования

Федеральный закон «О защите конкуренции» относит к недобросовестной конкуренции действия хозяйствующих субъектов, противоречащие законодательству, обычаям делового оборота и требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, если они направлены на получение преимуществ и способны причинить убытки конкурентам либо вред их деловой репутации [16]. Особое значение имеют запреты на введение потребителя в заблуждение, некорректное сравнение, приобретение и использование исключительных прав на средства индивидуализации и действия, способные вызвать смешение. Смешение нарушает информационную функцию товарного знака и повышает вероятность покупки не того товара, который потребитель намеревался приобрести, снижает его уровень осознанности в потреблении. Одновременно часть четвертая ГК РФ устанавливает самостоятельные способы защиты исключительных прав.

В цифровой среде экономический ущерб обычно предшествует юридическому решению. Правообладатель несет расходы на мониторинг карточек товаров и доменных имен, контрольные закупки, нотариальную фиксацию веб-страниц, претензионную работу и восстановительную рекламу. Алгоритмическая выдача может непреднамеренно продвигать «спорный» или проблемный товар, особенно если у него хорошие коммерческие показатели за счет скидки, рейтинга и платного продвижения. Рост заявочной активности подтверждает увеличение социально-экономического статуса коммерческих обозначений. В 2024 г. российские заявители подали рекордное число заявок на товарные знаки, а в 2025 г. показатель вновь вырос [17, 18]. ВОИС фиксирует глобальную устойчивость товарных знаков как инструмента коммерциализации инноваций и вывода новых продуктов на рынок [19].

Рассмотрим кейсы, демонстрирующие современные практики конкурентной борьбы в сфере интеллектуальной собственности, вводящие потребителя в заблуждение и оказывающие влияние на его поведение.

Кейс 1. Регистрация обозначений после ухода иностранных компаний. После заявлений ряда иностранных компаний о прекращении или сокращении деятельности в России в 2022 г. появились заявки на обозначения, воспроизводившие либо переосмысливавшие элементы известных брендов. В публичных разъяснениях Роспатента упоминались обозначение «Идея», ассоциируемое с IKEA, и заявка «Дядя Ваня» с графическим элементом, напоминавшим повернутый логотип McDonald's. Руководитель Роспатента характеризовал подобную активность как попытку сыграть на чужой репутации и элемент паразитического маркетинга. В результате часть заявок была отозвана до проведения экспертизы [20].

Отметим, что юридически сам факт подачи заявки не означает возникновения исключительного права и не подтверждает незаконность поведения. Каждая заявка подлежит экспертизе, включая проверку тождества, сходства до степени смешения и возможного введения потребителя в заблуждение. Действующие права иностранных компаний сохраняют охрану и не могут свободно использоваться третьими лицами только по причине ухода правообладателя с рынка [21]. Экономический смысл кейса состоит в демонстрации самостоятельной стоимости чужой известности. Заявитель может не иметь сопоставимых производственных мощностей, качества и маркетинговых инвестиций, но стремится использовать узнаваемый образ для сокращения собственных затрат на вход на рынок. Это создает информационное смешение, снижает предсказуемость инвестиционной среды и увеличивает расходы правообладателя на мониторинг и возражения, а потребителя вводит в заблуждение. Продление регистрации либо подача новых заявок самими ушедшими компаниями не является однозначным признаком скорого возвращения. Такая активность связана прежде всего с сохранением защиты бренда, репутации и продукции от контрафакта и дискредитации [22].

Кейс 2. Репутационный конфликт вокруг белевской пастилы. В июне 2026 г. в социальных сетях получил распространение ролик с резко негативной оценкой белевской пастилы. Руководитель компании-производителя ответил автору в излишне эмоциональной форме.

В качестве объяснения этой ситуации представитель предприятия заявил, что комментарий задумывался как шутка и не отражал конфликта с блогером [23]. Ситуация стала самостоятельным информационным поводом.

По мнению авторов статьи, данный случай не следует квалифицировать как недобросовестную конкуренцию без доказательств участия конкурента, направленности действий на получение преимуществ и иных предусмотренных законом признаков. Его значение иное: он показывает, что экономическая ценность средства индивидуализации зависит от коммуникационного поведения правообладателя с потребителем. Цифровой конфликт способен связать название продукта не с качеством и происхождением, а с эмоциональным спором. Репутационный риск отличается от нарушения исключительного права тем, что источник ущерба может находиться внутри самой организации, а средства пресечения оказываются ограниченными. Поэтому защита бренда должна включать корпоративный регламент публичных ответов, взаимодействие с потребителем, распределение полномочий в социальных сетях и сценарий корректирующей коммуникации. Для региональных брендов подобные ситуации имеют более широкий социально-экономический эффект. Репутационные потери способны снижать узнаваемость территории происхождения продукции, ослаблять доверие покупателей к локальным производителям и уменьшать потенциал использования регионального бренда как инструмента развития бизнеса, внутреннего туризма.

Социально-экономические последствия и практика защиты

Результаты анализа позволяют выделить три канала социально-экономического ущерба. Первый – транзакционный: правообладатель расходует ресурсы на поиск нарушения, доказывание, взаимодействие с площадкой и судебную защиту. Второй – рыночный: потребительский спрос перераспределяется в пользу контрафактного товара, сходного либо репутационно нейтрального. Третий – инвестиционный: снижается ожидаемая отдача от вложений в качество, дизайн, рекламу и контент.

Международные данные подтверждают системный характер проблемы. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO) оценили мировой импорт контрафактных товаров в 2021 г. примерно в 467 млрд долл. США (или 2,3 % мирового импорта) [24]. Электронная коммерция облегчает дробление партий и доставку непосредственно конечному потребителю: в 2020–2021 гг. отправления менее чем из десяти единиц составляли 79 % таможенных изъятий против 61 % в 2017–2019 гг. [24]. Это увеличивает число транзакций, снижает средний размер партии и затрудняет таможенное выявление, поэтому платформенные данные и раннее уведомление потребителя становятся частью защиты средств индивидуализации от недобросовестной конкуренции.

Российская практика показывает необходимость сочетания различных институциональных инструментов защиты правообладателей и потребителей. ФАС России использует предупреждения для оперативного прекращения признаков недобросовестной конкуренции [25]. Суд по интеллектуальным правам поддерживает оценку обозначений, способных формировать ложное представление о превосходстве товара [26]. Однако антимонопольная процедура не всегда восстанавливает имущественные и потребительские интересы, поэтому она должна дополняться гражданско-правовыми требованиями.

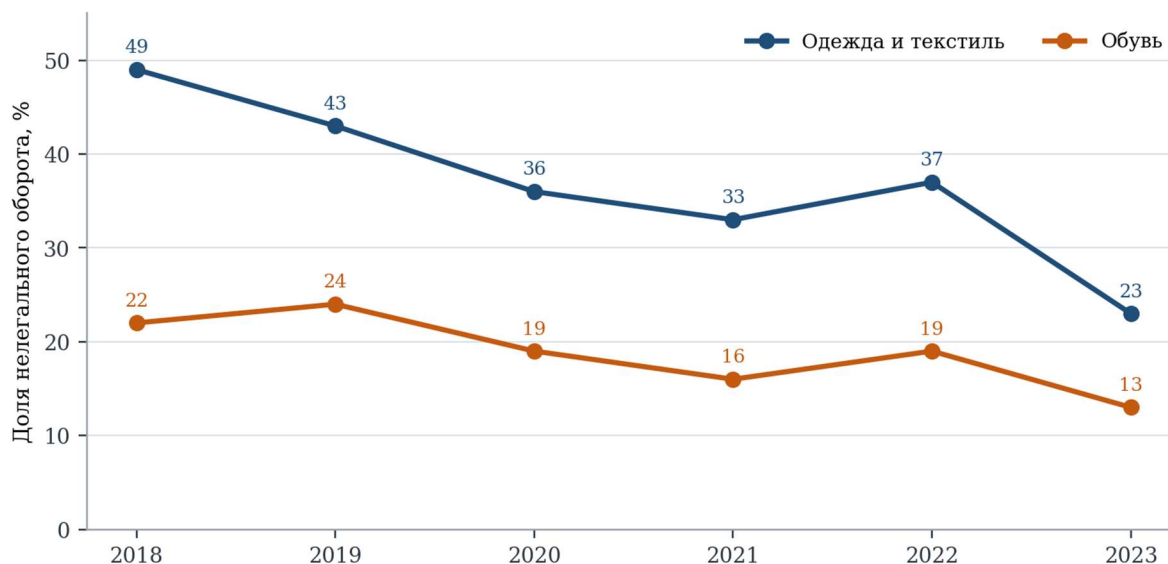
Для маркетплейсов критичны скорость реакции и качество данных о правообладателе. Блокировка миллионов карточек с признаками контрафакта свидетельствует о масштабе цифрового контроля [27]. Правообладателю необходимы заранее подготовленные документы о приоритете, реестр лицензий, шаблоны уведомлений и система регулярного поиска сходных обозначений.

Особая зона риска сохраняется в образовательных организациях, где презентации, видеолекции, сайты конференций и персональные страницы преподавателей могут содержать чужие фотографии и иллюстрации. В Обзоре судебной практики Верховного суда РФ от 29 мая 2024 г. приведено, в частности, дело № 88-4965/2021: согласие автора на доклад и печатную публикацию научной статьи само по себе не означало согласия на размещение произведения в сети Интернет. В деле № 88-1991/2019 передача фотографий для одного сайта не была признана разрешением размещать их на другом сайте. Для ответственности достаточно установить исключительное право и отсутствие законного основания для дальнейшего употребления. [28]. Поэтому образовательной организации необходимы аудит контента, реестр лицензий и источников, применение открытых лицензий и отдельная проверка каждого способа использования произведения.

Количественная связь контрафакта с потребителем

Для оценки динамики использованы два взаимодополняющих массива. Балансовая оценка НИУ ВШЭ отражает широкий нелегальный оборот, включающий контрафакт, неучтенное производство и незаконный импорт. Опросы ВЦИОМ фиксируют субъективно воспринимаемый контакт респондентов с поддельной или незаконно ввезенной продукцией. Совместное использование этих данных допустимо только при сохранении различий в определениях [12–15].

В 2018–2023 гг. доля нелегального оборота одежды и текстиля сократилась с 49 до 23 %, то есть на 26 процентных пунктов, или на 53,1 % относительно исходного уровня. Для обуви снижение составило с 22 до 13 %: 9 процентных пунктов, или 40,9 %. В 2022 г. наблюдалось временное увеличение обоих показателей, после которого в 2023 г. последовало снижение (рис. 1). Сходство траекторий позволяет сопоставлять рыночную динамику в этих товарных группах, но не позволяет отделить вклад маркировки, доходов, структуры импорта и иных факторов без специальной эконометрической идентификации.



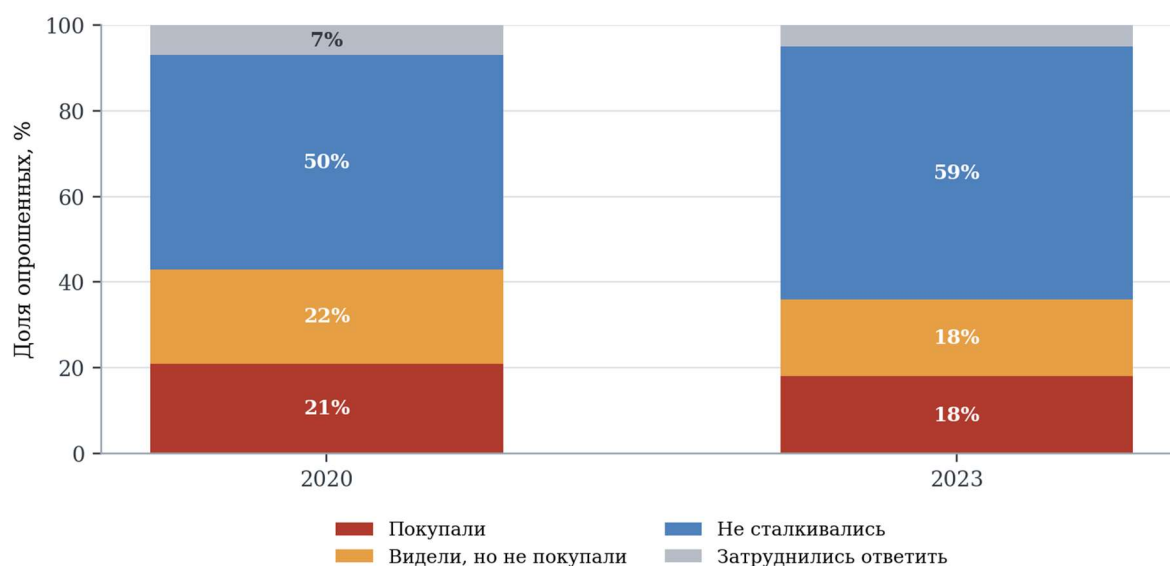
Источник: составлено авторами по данным [12]/Source: compiled by the authors based on data [12].

Рис. 1. Динамика доли нелегального оборота на рынках одежды, текстиля и обуви в России, 2018–2023 гг., %

Fig. 1. Dynamics of the illicit trade share in the Russian clothing, textile and footwear markets, 2018–2023, %

На рис. 2 показано, что доля столкнувшихся с контрафактной или нелегально ввезенной продукцией снизилась с 43 % в январе 2020 г. до 36 % в 2023 г. (–7 п. п.; –16,3 %). Доля покупавших такую продукцию уменьшилась с 21 до 18 % (–3 п. п.; –14,3 %). Среди респондентов, столкнувшихся с такой продукцией, доля покупателей составила 48,8 % в 2020 г. и 50,0 % в 2023 г. Следовательно, наблюдаемая эффективность относится прежде всего к снижению контакта, тогда как переход от контакта к покупке остается практически неизменным.

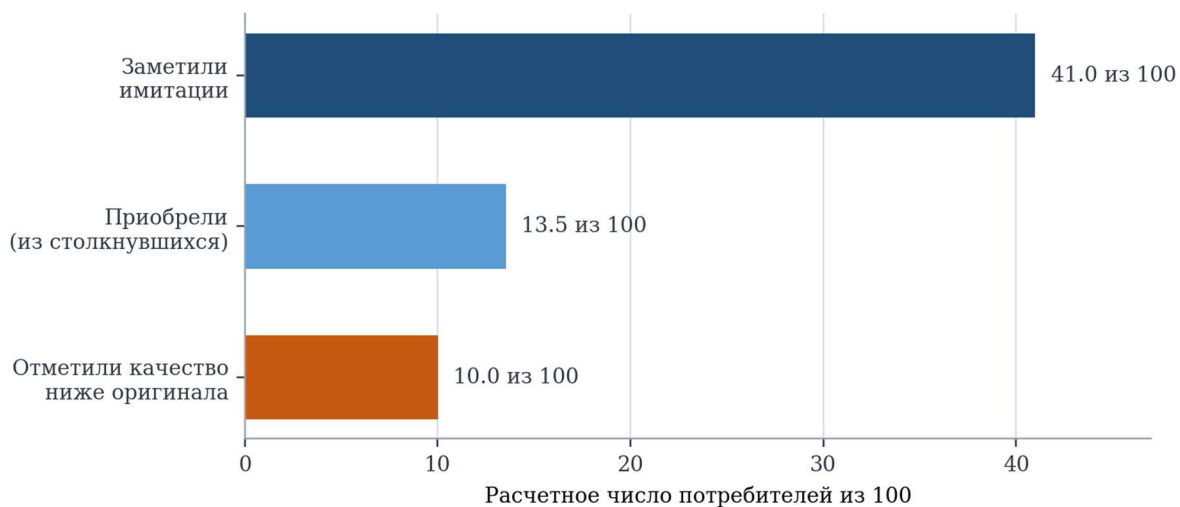
Согласно рис. 3, 41 % россиян за последний год замечали товары, копирующие дизайн или название известных брендов, 33 % столкнувшихся приобрели такой товар хотя бы один раз, а 74 % купивших отметили более низкое качество по сравнению с оригиналом [15]. В пересчете на 100 респондентов примерно 14 человек приобретают товар-имитацию, а около 10 затем отмечают его более низкое качество.



Источник: составлено авторами по данным [13, 14]/Source: based on data [13, 14].

Рис. 2. Потребительский контакт с контрафактной и нелегально ввезенной продукцией в России, 2020 и 2023 гг., %

Fig. 2. Consumer exposure to counterfeit and illegally imported goods in Russia, 2020 and 2023, %



Источник: рассчитано авторами по данным [15]/Source: authors' calculations based on data [15].

Рис. 3. Потребительская воронка риска при контакте с товарами-имитациями, 2026 г.

Fig. 3. Consumer risk funnel for exposure to imitation goods, 2026

Механизмы комплексной защиты

На основании проведенного анализа может быть предложена трехуровневая модель защиты правообладателей и потребителей (рис. 4).

Первый уровень – превентивная правовая охрана. Он включает раннюю регистрацию товарных знаков и иных объектов, проверку чистоты обозначения, договорное распределение прав на контент, фиксацию даты первого использования, хранение доказательств рекламных расходов и контроль продления охраны.



Рис. 4. Комплексная модель защиты правообладателя и потребителя

Fig. 4. Integrated model for protecting rights of holders and consumers

Второй уровень – цифровой мониторинг и оперативное пресечение. Необходимы регулярный поиск сходных обозначений в реестрах и заявках, мониторинг маркетплейсов, доменных имен и социальных сетей, автоматизированное сравнение изображений, контрольные закупки и нотариальная фиксация. Обращение к площадке обеспечивает скорость, ФАС – пресечение поведения, искажающего конкуренцию, гражданский иск – компенсацию. Третий уровень – постконфликтное восстановление. Удаление карточки или прекращение использования знака не означает автоматического возврата доверия и трафика. Требуются корректирующая реклама, информирование партнеров, работа с поисковой выдачей, анализ отзывов и оценка остаточного репутационного ущерба.

Предлагаемая модель связывает три уровня защиты с двумя основными группами результатов: потребительскими и рыночными. Ее эффективность может проявляться в снижении числа ошибочных покупок, вреда, причиняемого потребителям, доли нелегального оборота и повторяемости нарушений. Для эмпирической оценки используются рассмотренные выше показатели динамики.

Социально-экономические последствия основных форм нарушения интеллектуальной собственности в виде аналитических результатов представлены в таблице.

Заключение

Недобросовестную конкуренцию в сфере интеллектуальной собственности нельзя сводить к формальному спору о сходстве названий или упаковки. В цифровой экономике нарушение воздействует одновременно на исключительное право, потребительский осознанный выбор, репутацию и инвестиционную стоимость нематериального актива.

Кейс с заявками на обозначения, которые являются сходными с брендами иностранных компаний, показывает, что известность становится объектом экономического присвоения даже при отсутствии сопоставимых инвестиций со стороны заявителя. Экспертиза и антимонопольный контроль могут препятствовать превращению регистрационной процедуры в инструмент паразитического маркетинга.

Кейс вокруг производителя белевской пастилы демонстрирует иную сторону проблемы: стоимость бренда может снижаться без нарушения исключительного права и без действий конкурента. Цифровая репутация зависит от качества корпоративной коммуникации, а потребительское доверие следует рассматривать как самостоятельный экономический ресурс.

Таким образом, результат исследования состоит в обосновании двойственной природы современных средств индивидуализации товаров (брендов) как объектов исключительных прав и репутационно-экономических активов, а также в соединении правовой защиты с измеримым потребительским результатом.

Таблица. Социально-экономические последствия основных форм нарушения интеллектуальной собственности

Table. Socio-economic consequences of the main forms of intellectual property infringement

Форма поведения Form of behavior	Непосредственный ущерб Direct damage	Рыночный эффект Market effect	Приоритетная мера Priority measure
Сходное обозначение Similar designation	Переток продаж; расходы на разъяснение; ошибочная покупка или переплата Sales spillover; explanation costs; mistaken purchase or overpayment	Смещение, снижение доверия и качества выбора Confusion, reduced trust and quality of choice	Фиксация, удаление, разъяснение потребителю, ФАС/суд Recording, deletion, explanation to the consumer, Federal Antimonopoly Service/court
Недобросовестная регистрация Unfair registration	Блокировка продаж; затраты на оспаривание; риск ложной идентификации Blocked sales; dispute costs; risk of false identification	Барьер входа и присвоение репутации Barriers to entry and reputational appropriation	Возражение в Роспатенте, ФАС Objection to Rospatent, Federal Antimonopoly Service
Незаконное использование контента Illegal use of content	Потеря дохода; обесценивание вложений; дефицит легального контента Loss of income; depreciation of investments; shortage of legal content	Снижение стимулов к созданию нового продукта Reducing incentives to create a new product	Фиксация нарушения, иск с компенсацией убытков Documentation of the violation, claim for compensation of losses
Контрафакт Counterfeit	Прямые убытки; покупка не того товара; риск для здоровья и имущества Direct losses; purchase of the wrong product; risk to health and property	Теневой оборот, снижение доверия и безопасности Shadow trade, declining trust and security	Мониторинг, маркировка, изъятие, возврат денег и информирование Monitoring; marking; seizure; refund and reporting
Репутационный конфликт Reputational conflict	Расходы на коммуникации; перенос недовольства на бренд Communication costs; transfer of dissatisfaction to the brand	Перераспределение спроса Redistribution of demand	Восстановление доверия Restoring trust

Источник: составлено авторами/Source: compiled by the authors.

На открытых данных меры защиты выглядят частично эффективными: контакт с контрафактом и доля покупавших его снизились, но условная вероятность покупки после контакта осталась около 50 %. Следовательно, мониторинг и удаление должны дополняться проверкой подлинности, понятной информацией о происхождении товара, снижением ошибочной покупки и восстановлением доверия. В эпоху цифровизации требуется повышенное внимание к системе переподготовки кадров на базе высшего образования и повышение квалификации в сфере интеллектуальной собственности. Это обеспечит понимание покупателем реальной ценности товара, последствий своего выбора для правообладателя и экономики в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *World intangible investment highlights: better data for better policy*. Geneva, World Intellectual Property Organization, 2024. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2024-32-en-world-intangible-investment-highlights.pdf> (дата обращения 10.05.2026).
2. Bonaglia D., Gisbert-Marti O., Leon L.R., Brown A., Perera T. Global brand value surges to \$13 trillion: the US dominates with nearly half the market. *WIPO Global Innovation Index Blog*, 2024. URL: <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/w/blogs/2024/global-brand-value> (дата обращения 10.05.2026).
3. *Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая*. Федер. закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ, ст. 1515. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/44bf2477089f6ece7185aaf3e37bae5ace2954cf/ (дата обращения 10.05.2026).
4. Зубов Ю. С., Ренжин С. А., Евдокимова М. И. Перспективные направления исследований и регулирования института товарных знаков в Российской Федерации. *Вестник ФИПС*, 2024, Т. 3, № 4, С. 364–372. EDN: JEJEBJ.
5. Барсукова С.Ю. Контрафакт в вопросах и ответах. *ЭКО*, 2008, № 10, С. 3–19. EDN: KAWKMZ.
6. Гандилов Т.М., Мельник А.С. Право на бренд: контрафакт как нарушение прав потребителя. *Вестник экономической безопасности*, 2025, № 3, С. 24–29. DOI: 10.24412/2414-3995-2025-3-24-29. EDN: RTNHVW.
7. Grossman G.M., Shapiro C. Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 1988, Vol. 103, Iss. 1, P. 79–100. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882643>.
8. Wilcox K., Kim H.M., Sen S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 2009, Vol. 46, Iss. 2, P. 247–259. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>.
9. *Why do countries import fakes? Linkages and correlations with main socio-economic indicators*. Paris: OECD Publ., 2023. DOI: 10.1787/8a4a4508-en.
10. *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour 2020*. Alicante: EUIPO, 2020. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2020> (дата обращения 10.05.2026).
11. *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour 2023*. Alicante: EUIPO, 2023. URL: <https://gouvernement.lu/dam-assets/images-documents/actualites/2026/04-avril/22-prop-intell-droits-auteurs/documents/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2023.pdf> (дата обращения 10.05.2026).
12. Концеров А.В., Плаксин С.М., Салихов М.Р., Смирнова А.И., Тымченко Е.И. *Нелегальная торговля товарами и экономика России: аналитический доклад*. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. 72 с. DOI: 10.17323/978-5-7598-4305-4. EDN: DQOYWM.
13. Маркировка товаров и продуктов: зачем и почему? *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/markirovka-tovarov-i-produktov-zachem-i-pochemu> (дата обращения 10.05.2026).
14. Маркировка против контрафакта. *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/markirovka-protiv-kontrafakta> (дата обращения 10.05.2026).
15. Отношение россиян к товарам-имитациям. *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-vosprijatija-infljacji> (дата обращения 10.05.2026).
16. *О защите конкуренции*. Федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 10.05.2026).
17. 137 тысяч товарных знаков: рекорд российских предпринимателей в 2024 году. *Роспатент*. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/19-02-2025-137-tysyach-tovarnyh-znakov-rekord-russkih-predprinimateley-v-2024-godu> (дата обращения 10.05.2026).
18. Число заявок на товарные знаки достигло рекорда. *Роспатент*. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/09-02-2026-chislo-zayavok-na-tovarnye-znaki-dostiglo-rekorda> (дата обращения: 10.05.2026).
19. *IP facts and figures 2024*. Geneva, WIPO, 2024. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/ip-facts-and-figures-2024/en/index.html> (дата обращения 10.05.2026).
20. Глава Роспатента Зубов: товарные знаки чужих брендов не подлежат регистрации. *Роспатент*. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/rg-zubov-17062022> (дата обращения 10.05.2026).
21. Российские компании не могут использовать товарные знаки ушедших западных брендов. *Роспатент*. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/news-star-zubov-inetrview-19082022> (дата обращения 10.05.2026).
22. Глава Роспатента объяснил, зачем ушедшие компании регистрируют товарные знаки в России. *Роспатент*. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/01-07-2025-glava-rospatenta-obyasnil-zachem-ushedshie-kompanii-registriruyut-tovarnye-znaki-v-rossii> (дата обращения 10.05.2026).
23. Директор «Белёвской пастилы» объяснил шуткой свой ответ на негативное видео блогера. *Подъём*. URL: <https://pdmnews.ru/45075/> (дата обращения 10.05.2026).
24. *Mapping global trade in fakes 2025: global trends and enforcement challenges*. Paris: OECD Publ., 2025. 60 p. DOI: 10.1787/94d3b29f-en.

25. С начала 2025 года ФАС выдала 171 предупреждение об устранении признаков недобросовестной конкуренции. *ФАС России*. URL: <https://fas.gov.ru/news/34155> (дата обращения 10.05.2026).
26. Суд по интеллектуальным правам поддержал позицию ФАС о недопустимости регистрации товарного знака, включающего обозначение «номер один». *ФАС России*. URL: <https://fas.gov.ru/news/33234> (дата обращения 10.05.2026).
27. На маркетплейсах заблокировали 9,6 млн карточек с контрафактом. *Право.ru*. URL: <https://pravo.ru/news/259955/> (дата обращения 10.05.2026).
28. *Обзор судебной практики рассмотрения гражданских дел, связанных с нарушением авторских и смежных прав в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»* (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 29.05.2024). URL: <https://www.vsrfr.ru/documents/all/33621/> (дата обращения 10.05.2026).

Информация об авторах

Сергей Александрович Коршунов, аспирант Отделения экономики и организации производства Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; sergay2000@mail.ru

Галина Анзельмовна Барышева, доктор экономических наук, профессор Отделения экономики и организации производства Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; ganb@tpu.ru

Поступила в редакцию: 26.08.2026

Поступила после рецензирования: 15.09.2026

Принята к публикации: 27.09.2026

REFERENCES

1. *World intangible investment highlights: better data for better policy*. Geneva, World Intellectual Property Organization, 2024. (In Russ.). Available at: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2024-32-en-world-intangible-investment-highlights.pdf> (accessed: 10.05.2026).
2. Bonaglia D., Gisbert-Marti O., Rivera Leon L., Brown A., Perera T. Global brand value surges to \$13 trillion: the US dominates with nearly half the market. *WIPO Global Innovation Index Blog*, 2024. Available at: <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/w/blogs/2024/global-brand-value> (accessed: 10 May 2026).
3. *Civil code of the Russian Federation. Part four*. Federal Law No. 230-FZ of December 18, 2006. Art. 1515. (In Russ.) Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/44bf2477089f6ece7185aaf3e37bae5ace2954cf/ (accessed: 10 May 2026).
4. Zubov Yu.S., Renzhin S.A., Evdokimova M.I. Trends in the development and regulation of trademarks in the Russian Federation. *Bulletin of FIPS*, 2024, vol. 3, no. 4, pp. 364–372. (In Russ.) EDN: JEJEBJ
5. Barsukova S.Yu. Counterfeit in questions and answers. *ECO*, 2008, no. 10, pp. 3–19. (In Russ.) EDN: KAWKMZ
6. Gandilov T.M., Melnik A.S. Right to the brand: counterfeiting as a violation of consumer rights. *Vestnik of Academy of economic security of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2025, no. 3, pp. 24–29. (In Russ.) DOI: 10.24412/2414-3995-2025-3-24-29 EDN: RTNHVW
7. Grossman G.M., Shapiro C. Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 1988, vol. 103, Iss. 1, pp. 79–100. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882643>
8. Wilcox K., Kim H.M., Sen S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 2009, vol. 46, Iss. 2, pp. 247–259. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
9. *Why do countries import fakes? Linkages and correlations with main socio-economic indicators*. Paris, OECD Publ., 2023. DOI: 10.1787/8a4a4508-en
10. *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour 2020*. Alicante, EUIPO, 2020. Available at: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2020> (accessed: 10 May 2026).
11. *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour 2023*. Alicante, EUIPO, 2023. Available at: <https://gouvernement.lu/dam-assets/images-documents/actualites/2026/04-avril/22-prop-intell-droits-auteurs/documents/european-citizens-and-intellectual-property-perception-awareness-and-behaviour-2023.pdf> (accessed: 10 May 2026).
12. Kontserev A.V., Plaksin S.M., Salikhov M.R., Smirnova A.I., Tymchenko E.I. *Illegal trade in goods and the Russian economy: analytical report*. Moscow, HSE University Publ. House, 2025. 72 p. (In Russ.) DOI: 10.17323/978-5-7598-4305-4 EDN: DQOYWM
13. Product labeling: why and what for? *VCIOM*. (In Russ.) Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/markirovka-tovarov-i-produktov-zachem-i-pochemu> (accessed 10 May 2026).
14. Labeling against counterfeiting. *VCIOM*. (In Russ.) Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/markirovka-protiv-kontrafakta> (accessed 10 May 2026).

15. Russians' attitudes toward imitation goods. *VCIOM*, 2026. (In Russ.) Available at: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-vozprijatija-infljacji> (accessed 10 May 2026).
16. *On protection of competition*. Federal Law No. 135-FZ of July 26, 2006. (In Russ.) Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed 10 May 2026).
17. 137 thousand trademarks: a record for Russian entrepreneurs in 2024. *Rospatent*. (In Russ.) Available at: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/19-02-2025-137-tysyach-tovarnyh-znakov-rekord-russkih-predprinimateley-v-2024-godu> (accessed: 10 May 2026).
18. The number of trademark applications reached a record. *Rospatent*. (In Russ.) Available at: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/09-02-2026-chislo-zayavok-na-tovarnye-znaki-dostiglo-rekorda> (accessed: 10 May 2026).
19. *IP facts and figures 2024*. Geneva, WIPO, 2024. Available at: <https://www.wipo.int/web-publications/ip-facts-and-figures-2024/en/index.html> (accessed: 10 May 2026).
20. Head of Rospatent Zubov: trademarks of other brands are not subject to registration. *Rospatent*. (In Russ.) Available at: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/rg-zubov-17062022> (accessed: 10 May 2026).
21. Russian companies cannot use the trademarks of departed Western brands. *Rospatent*. (In Russ.) Available at: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/news-star-zubov-inetrview-19082022> (accessed: 10 May 2026).
22. The head of Rospatent explained why the departing companies register trademarks in Russia. *Rospatent*. (In Russ.) Available at: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/01-07-2025-glava-rospatenta-obyasnil-zachem-ushedshie-kompanii-registriruyut-tovarnye-znaki-v-rossii> (accessed: 10 May 2026).
23. The director of Belevskaya Pastila explained his response to a blogger's negative video with a joke. *Pod'em*. (In Russ.) Available at: <https://pdmnews.ru/45075/> (accessed: 10 May 2026).
24. *Mapping global trade in fakes 2025: global trends and enforcement challenges*. Paris, OECD Publ., 2025. 60 p. DOI: 10.1787/94d3b29f-en.
25. Since the beginning of 2025, the FAS has issued 171 warnings to eliminate signs of unfair competition. *FAS Russia*. (In Russ.) Available at: <https://fas.gov.ru/news/34155> (accessed: 10 May 2026).
26. The Intellectual Property Court upheld the FAS's position on the inadmissibility of registering a trademark that includes the designation "number one." *FAS Russia*. (In Russ.) Available at: <https://fas.gov.ru/news/33234> (accessed: 10 May 2026).
27. 9.6 million counterfeit cards blocked on marketplaces. *Pravo.ru*. (In Russ.) Available at: <https://pravo.ru/news/259955/> (accessed: 10 May 2026).
28. *Review of judicial practice in considering civil cases related to the infringement of copyright and related rights on the Internet (approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on May 29, 2024)*. (In Russ.) Available at: <https://www.vsrfr.ru/documents/all/33621/> (accessed: 10 May 2026).

Information about the authors

Sergey A. Korshunov, Postgraduate Student, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; sergay2000@mail.ru

Galina A. Barysheva, Dr. Sci. (Econ.), Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; ganb@tpu.ru

Received: 26.08.2026

Revised: 15.09.2026

Accepted: 27.09.2026