38 → Адвокат АК «Право для бизнеса» Оксана Курочкина также констатирует, что санкции и контрсанкции резко изменили правовые подходы к защите и охране интеллектуальной собственности (ИС). Роспатент рекомендует компаниям временно отказаться от прямых подач в европейские ведомства и использовать международные системы через Роспатент — PCT для изобретений, Мадридскую систему для знаков, Гаагскую систему для промышленных образцов, добавляет адвокат. Однако фактическая защита в ЕС зависит уже от позиции конкретных европейских ведомств.

«Зарегистрированные ранее объекты в ЕС по-прежнему охраняются, но новые товарные знаки и патенты россиян на рынке ЕС теперь ничем не защищены, и риски, связанные с инвестициями в европейские бренды, возросли многократно»,— говорит партнер, руководитель практики ИС юрфирмы «Афонин, Божор и партнеры» Александр Афонин.

**НОВЫЕ МАРШРУТЫ** На этом фоне российские предприниматели смещают фокус в Казахстан, ОАЭ, Китай, Турцию, Индию, Саудовскую Аравию и другие страны ЕАЭС и региона MENA. Как отмечает эксперт по управлению семейным капиталом Юлия Погасий, страны ЕАЭС — естественный первый шаг, поскольку предлагают единую процедуру охраны товарного знака. Казахстан дополнительно интересен как промежуточный рынок для Центральной Азии и юрисдикция, сохраняющая связи с широким кругом международных партнеров, отмечает эксперт. А главным IP-хабом для тех, кто работает с международными рынками, она видит ОАЭ, где в 2021 году был принят современный блок законов об ИС.

«Российские компании защищают наиболее ценные товарные знаки и патенты, привлекают местных патентных поверенных и юристов, тщательнее изучают политические и санкционные риски. Китай остается ключевым рынком благодаря потребительскому спросу и производственным возможностям, Ближний Восток — благодаря росту экономики и роли хаба, Турция — как торговый и транзитный партнер, а страны СНГ — благодаря логистике и близкому правовому полю»,— перечисляет профессор Финансового университета при Правительстве РФ Сергей Толкачев.

Борис Герасин, председатель Центра по интеллектуальной собственности при омбудсмене Москвы, добавляет, что часть компаний регистрирует бренды «на вырост» — не столько под текущие продажи, сколько для того, чтобы заранее занять правовую позицию на случай изменения геополитической ситуации.

Ирина Невзорова, эксперт по защите ИС, отмечает, что сохраняется возможность патентования через страны Европейской патентной конвенции, не входящие в ЕС (Великобритания, Швейцария, Турция, Сербия и др.). Для сохранения доступа к иностранным технологиям используются платежи через третьи страны, регистрация ИС на аффилированные структуры за рубежом, параллельный импорт и сублицензирование.

Однако эти механизмы сопряжены с высокими рисками: вторичными санкциями, блокировкой лицензий, ограничением доступа к обновлениям и ответственностью за нарушение экспортного контроля, подчеркивает эксперт. Минфин РФ разъяснил, что налоговым агентом по НДС по таким операциям выступает принципал.

**РИСКОВАННАЯ ЗОНА** Санкции затронули не только регистрацию, но и лицензирование, передачу технологий и использование ПО. В результате российский бизнес стал чаще строить структуры с участием компаний из третьих стран, оформляя на них права или лицензии.

Оксана Курочкина отмечает несколько распространенных моделей: использование компаний в третьих странах как лицензиаров или дистрибуторов, оформление регионально ограниченных лицензий только для «дружественных» рынков, а также вывод брендов и технологических активов на иностранные структуры. По ее словам, такие схемы могут быть эффективны, пока нет прямого запрета в соответствующей юрисдикции, но они несут серьезные риски (блокировку расчетов, признание конструкции обходом санкций, персональную ответственность менеджмента, конфискацию активов и споры о фактическом контроле над правами).

В Эмиратах важно различать «деловую» и «туристическую» юрисдикцию, рассказывает Юлия Погасий. Зарегистрировать компанию онлайн недостаточно, рабочая структура должна быть не оболочкой с эмиратским адресом, а самостоятельной компанией с офисом, управлением и собственным IP-портфелем. Разработчик структурирует права на продукт, регистрирует товарный знак и передает лицензию иностранной компании с реальным присутствием для продаж на внешних рынках, перечисляет госпожа Погасий.

Еще более рискованно передавать технологии и проводить поставки через посредников. Как отмечает Сергей Толкачев, посреднические компании помогают провести поставку оборудования, сохранить производство и доступ к технологиям, но такой механизм увеличивает стоимость лицензий, усложняют контроль происхождения технологий и создает угрозу утечки конфиденциальной информации.

Яна Яковлева добавляет, что часть бизнеса использует параллельный импорт, который в России стал легальным механизмом при условии включения бренда в перечень Минпромторга, но сам перечень регулярно меняется. Уже с 27 мая 2026 года из него исключаются отдельные позиции компьютерной техники и комплектующих ряда крупных брендов, включая Acer, HP, Intel и Samsung.

**В ОТВЕТ НА САНКЦИИ** Помимо параллельного импорта, ответной мерой России на санкции стало принудительное лицензирование. Нормы о принудительном использовании объектов патентных прав существовали и раньше, но до 2022 года воспринимались скорее как резервный механизм.

Теперь принудительное лицензирование применяется точечно, прежде всего в фармацевтике и там, где есть публичный интерес, отмечает бизнес-юрист Макс Лоумен. Законодательство позволяет правительству РФ разрешать использование патента без согласия правообладателя при крайней необходимости, а также позволяет суду выдавать принудительную лицензию при неиспользовании или недостаточном использовании патента.

Например, в 2023 году российским фармпроизводителям «Герофарм» и «Промомед» выдали разрешение на производство аналогов препарата «Оземпик» без согласия правообладателя, напоминает господин Афонин. А в январе 2025 года принудительная лицензия была выдана «ПСК Фарма».

Борис Герасин считает, что для решения внутренних задач такой инструмент работает, позволяя поддерживать доступ к критически важным лекарствам, технологиям или ПО. Однако долгосрочный эффект неоднозначен. «Это отпугивает потенциальных партнеров из Китая, Индии, арабских стран: они смотрят, насколько вообще защищены права ИС в России»,— говорит господин Герасин.

Примечательно, что даже на фоне контрсанкций российские суды не отказались от защиты иностранных брендов, обращает внимание господин Афонин, напоминая о спорах, где суды взыскивали компенсации в пользу иностранных правообладателей, в том числе по товарным знакам Angry Birds и персонажу «Буба».

Эксперты отмечают, что санкции ускорили внутреннюю цифровизацию рынка ИС. Ограничения на зарубежное ПО, рост рисков интернет-пиратства и усложнение международных расчетов повысили спрос на российские сервисы учета, депонирования, лицензирования и оборота прав. В этой части рынок развивается не только как импортозамещение LegalTech, но и как инфраструктура доказательств.

«Санкции превратили импортозамещение в IP-сфере из тренда в необходимость. Блокчейн-реестры ЕДРИД, n'RIS и COPYTRUST позволяют фиксировать авторство за минуты. Роспатент перевел 80% делопроизводства в цифру, а штрафы за нарушения выросли»,— отмечает партнер консалтинговой компании StoneState Михаил Тимофеев. Однако, по его словам, полноценных аналогов глобальных платформ патентной аналитики пока не создано.

Александр Афонин видит центральным элементом новой инфраструктуры сеть РЦИС.РФ. Такие платформы могут фиксировать появление произведений, искать пиратские копии с помощью нейросетей, заключать лицензионные сделки и формировать портфели прав для залога. Ирина Невзорова также отмечает серьезный скачок в развитии инфраструктуры, но добавляет, что риск технологической изоляции из-за ограниченного доступа к международным патентным базам и аналитике все-таки остается. ■





# ЛЮДИ И БРЕНДЫ

## АЛЕКСЕЙ ГАГАРИНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «СИ-ШИППИНГ»



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Люди гоняются за брендами. Дорогие часы, автомобили, одежда, письменные принадлежности известных марок — это все атрибуты значимости, качества и профессионального уровня. Считается, что использование определенных брендов — это престижно, они повышают социальный статус и самооценку человека. Некоторые даже уверены, что это залог успешных сделок, а переговоры нужно вести только с людьми, обладающими дорогими личными письменными, наручными предметами, костюмами и автомобилями очень известных брендов. Именно поэтому один из американских маркетологов Скотт М. Дэвис (Scott M. Davis) определяет бренд как «своеобразную ментальную конструкцию, которая создается в сознании потребителей благодаря своеобразной мифологизации свойств продукта».

Бренды гоняются за покупателем, постоянно клянутся своим клиентам в верности, предоставляя VIP-карты разного достоинства (золотые, платиновые), пожизненную гарантию. Что в этой гонке важнее: качество, стильный дизайн или только модное название и значительная цена? Честно говоря, сейчас между этими словами знак равенства часто отсутствует. А если качество лучше и продукт интереснее, но без раскрученного имени, мы тогда не покупаем?

Есть нации, падкие на бренды, а есть и не очень. Русские и наши «бывшие братья», к сожалению, в этом смысле всех опережают. Вероятнее всего, такая «брендомания» в нашей стране связана с самоидентификацией: в 1990-е потеряли страну, идею, стиль…

Слово «бренд» уже достаточно давно вошло в обиход русского языка и зафиксировано в академических орфографических словарях, хотя произошло от древнескандинавского brandre, которое переводится как «прижигать». Так называлось клеймо — знак, которым владельцы скота помечали своих животных. В России издавна известные оружейники, ювелиры, и другие ремесленники на свои изделия наносили клейма с целью узнаваемости и подтверждения качества продукции. Всем известны клейма Императорского фарфорового завода, ювелирной фабрики Фаберже, Тульского и Ижевского оружейных заводов и многих других. Ставили клейма на обувь и одежду, особенно дорогую, купцы и фабриканты. Ставили клейма на свои изделия многие известные производители и в СССР. Однако в русском языке выражение «носить клеймо» означает пятно на репутации, унижение, а носить «брендовые» вещи, наоборот,— символ успеха и принадлежность к определенному кругу.

Ковидные годы показали, что находящимся в изоляции и на удаленке показывать модные вещи суперизвестных брендов, кроме как себе и своей семье, больше некому. Вообще, оказалось, что без них можно прожить. Произошло первое обесценивание. А потом такие любимые и желанные всеми бренды ушли с российского рынка, «кинув» всех своих клиентов, покупавших на кровно заработанные, причем еще и отказав в гарантийных условиях, поставке запчастей и частично заблокировав определенный функционал. Все это доказало, насколько важен клиент для брендов и важен ли вообще.

Так надо ли гоняться за брендами в жизни и в работе? Взаимодействовать с известными компаниями престижно и создает портфолио для привлечения новых клиентов. Возможно. Но нужно также понимать, что у таких компаний требования и условия «вхождения в священный пул», как правило, очень жесткие, со специальными заградительными условиями с серьезными штрафными санкциями. И есть еще менеджеры, которые часто произносят: «Вы понимаете с какой компанией работаете?» Психологи объясняют, что таким образом люди скрывают отсутствие своих профессиональных знаний под названием компании с большим именем, что негативно сказывается на качестве услуг или товаров такой компании.

Можно сказать, что текущее десятилетие позволило сделать переоценку действительности и себя в ней. Мы стали больше смотреть в сторону новых возможностей, товаров, качества, дизайна, а многие ранее любимые известные названия брендов практически утратили смысл. Идеи традиционных человеческих отношений стали цениться выше типичного брендового антуража. Свою страну мы снова нашли, найдем и свой идентичный стиль.