



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 1, 2011., str. 31-44
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

FALSIFIKOVANJE - OZBILJNA PRETNJA IZGRADNJI I ODRŽAVANJU VREDNOSTI GLOBALNE MARKE

Dr Goran Milovanović*
Dr Nada Barac*
Aleksandra Andelković*

***Rezime:** Cilj rada je da se prezentira globalni karakter falsifikovanja i predlože akcije koje državni organi, kao i vlasnici marki i proizvođači, treba da preduzimaju protiv falsifikatora. U prvom delu elaboriraćemo globalnu zastupljenost falsifikovanja i razotkriti najpoznatije falsifikovane marke. Zatim ćemo oceniti zakonske implikacije falsifikovanja proizvoda i marki. Pored toga, rasvetličemo tehnološke promene koje omogućuju kreiranje sve savršenijih falsifikata, koji ugrožavaju opstanak originalnih proizvoda sa globalno prepoznatljivim imenima marki. Prezentiraćemo neke karakteristike nove faze u falsifikovanju i to na primeru kompanije NEC. Na kraju ćemo se osvrnuti na slučajeve falsifikovanja u Srbiji, kao i na akcije kojima su srpske kompanije nastojale da izbegnu smanjenje vrednosti vlastitih marki.*

***Ključne reči:** falsifikovani proizvod/marka, autorizovane kopije, siva trgovina, zakonske implikacije falsifikovanja, tehnologija falsifikovanja, falsifikovanje u Srbiji.*

Uvod

Falsifikati ili neautorizovane kopije su lažni proizvodi. Takvi proizvodi su dizajnirani i markirani tako da navedu potrošača na pomisao da su originalni. Falsifikatora ima kako u nerazvijenim i zemljama u razvoju tako i u razvijenim zemljama. Falsifikatori su dobro organizovani i deluju na svim nivoima ekonomije.

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: goran.milovanovic@eknfak.ni.ac.rs

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: nada_barac@yahoo.com

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: aleksandra_caka@yahoo.com

UDK 343.533.1/4 ; Pregledni rad;

Primljeno:14.09.2010. Prihvaćeno: 28.02.2011.

Rad je nastao u okviru projekta br. 179066 finansiranog od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Falsifikovani proizvodi su globalni problem, s obzirom da značajno ugrožavaju poziciju originalnih proizvoda na globalnom tržištu. Za rešavanje ovog problema neophodna je dugoročna i organizovana primena nacionalnih i međunarodnih propisa.

Zahvaljujući razvoju i implementaciji sve sofisticiranijih kompjuterskih programa kopije mogu biti dobre kao i originali, tako da ih je teško razlikovati. Ova činjenica sve više smanjuje šanse globalno orijentisanim kompanijama da izgrade i održe vrednost sopstvenih marki.

Od sporadične pojave, falsifikovanje je postalo snažna i globalno disperzirana industrija. Danas se ne falsifikuju samo pojedini proizvodi, već i celokupan asortiman globalno prepoznatljivih kompanija.

Falsifikatora i falsifikovanih proizvoda ima i u Srbiji. Zbog rasta kvaliteta falsifikovanih proizvoda kupci u Srbiji često nisu sigurni da li kupuju originale ili falsifikate. Zato je neophodno potpunije primeniti aktuelne propise protiv falsifikatora i povećati saradnju carinskih organa Srbije sa carinskim organima zemalja iz kojih se proizvodi uvoze.

1. Falsifikovanje kao globalni fenomen

Falsifikovanje proizvoda predstavlja ozbiljan problem u globalnom poslovanju. Ono je vodeći ilegalan način smanjenja finansijskog blagostanja jedne kompanije i integriteta njene marke. S obzirom na zaradu koju donosi, prodaja falsifikovanih proizvoda je danas na četvrtom mestu u svetu, i to posle prodaje oružja, narkotika i prostitucije. Najpoznatije zemlje porekla falsifikovanih proizvoda su: Kina, Turska, Italija i Tajland. Tradicionalno se falsifikuju luksuzni proizvodi globalno prepoznatljivih marki. Tipični primeri su: Gucci novčanici, Louis Vuitton tašne, Cartier i Rolex satovi i Porsche naočare za sunce. Pored ovih, falsifikuju se hemijski proizvodi, kompjuteri, mobilni telefoni, lekovi, pesticidi, medicinski uređaji, sportska obuća i odeća, vojna oprema, hrana, delovi za automobile, pa čak i delovi za avione.

Firma vlasnik marke, da bi se izborila sa firmama koje falsifikuju njenu marku, može da koristi više strategijskih opcija. One se rangiraju od identifikovanja i kažnjavanja maloprodavaca, preko pokušaja da transformišu piratske marke u legitiman biznis do uništavanja kapaciteta koji proizvode piratske marke.

Međutim, kada se falsifikovana marka i originalna marka mogu razlikovati, piraterija ne mora negativno uticati na vlasnika originalne marke. Piraterija marke može biti shvaćena i kao pozitivan element vrednosti marke, tj. kao dobar indikator njene snage. Ako je proizvod kompanije kopiran, to je znak da je kompanija uspešna. Neke kompanije radije prihvataju tržište falsifikata kao šansu nego kao pretnju. Kada je Giorgio Armani bio na službenom putu u Šangaju 2004. godine, kupio je falsifikat sata marke Armani za 22\$ umesto takvog

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

originalnog sata koji je koštao 710\$. On je ovu odluku o kupovini obrazložio sledećim rečima: „Radilo se o identičnoj kopiji sata Emporio Armani... Lepo je kada vas kopiraju. Ako vas kopiraju, onda je to znak da činite pravu stvar“ (Whitwell 2006, 30-31). Mada je to bio uglavnom štos za javnost, Giorgio Armani je prezentirao činjenicu da kupci falsifikovanih marki su suprotnost kupcima autentičnih proizvoda, i zato ne predstavljaju značajnu pretnju vlasniku marke.

Falsifikovanje stavlja konkurenciju u vrlo nezgodan položaj. Skupi brendirani proizvodi podstiču konkurenciju da uđe na tržište po nešto nižoj ceni. Tada je konkurencija u „sendviču“: niti može da podigne cenu iznad cene originalne marke, niti može da konkuriše i falsifikovanim markama, jer su im cene suviše niske.

Falsifikovanje i piraterija direktno utiču na kompanije i pojedince. Kompanije pogađaju tako što: a) smanjuju njihove prihode od prodaje sopstvenih legalnih proizvoda, b) povećavaju njihove troškove - jer moraju da obezbede garancije kako za legalne tako i za falsifikovane proizvode i 3) devalviraju vrednost njihove marke. Što je još gore, izazivaju gubitak radnih mesta i poreskih prihoda i ugrožavaju zdravlje i bezbednost ljudi.

Samo ekonomiju SAD falsifikovanje i piraterija koštaju između 200 i 250 milijardi \$ godišnje. Uzrokuju zatvaranje oko 750.000 radnih mesta i predstavljaju stvarnu pretnju po zdravlje i sigurnost potrošača. Prema proceni Savezne trgovinske komisije SAD, ako bi bila elimisana prodaja falsifikovanih auto-delova, u auto industriji bi se moglo zaposliti još oko 250.000 radnika (State Department Press Releases and Documents, 2006). Možda je još alarmantnije to što prodaja falsifikovanih proizvoda postaje važan izvor prihoda međunarodnih terorista i organizovanog kriminala. Kriminalne mreže u inostranstvu, organizovani kriminal a čak i teroristi imaju sopstvene lance snabdevanja. Falsifikovanih i piratskih proizvoda, kao što su npr. baterije, softver, delovi za automobile, lekovi, mobilni telefoni, satovi, alkoholna pića, ima i u legalnim prodajnim objektima.

Falsifikatori mogu posedovati genijalne ideje. Oni stalno šire opseg čovekove naivnosti. Na primer, Frenk V. Abignej je od 1960. do 1965. godine falsifikovanjem čekova izvršio prevare u dvadeset šest zemalja. Tada je bio proglašen državnim neprijateljem. Posle duge potere, on je uhapšen u Francuskoj 1969. godine, gde je odslužio prvu kaznu. Zatim je odslužio i drugu kaznu u zatvoru u Malmeu. Neposredno posle prihvatanja njegove ponude da saraduje sa federalnom službom SAD na otkrivanju finansijskih prevara, izručen je vlastima ove zemlje. Danas je vlasnik konsultantske kuće koja se bavi sprečavanjem i otkrivanjem finansijskih prevara. Životna priča Frenka V. Abigneja inspirisala je Stivena Spilberga da 2002. godine snimi film “Uhvati me ako možeš”. Svestan dometa savremene tehnologije, Frenk V. Abignej je jednom izjavio: *"Ono što sam učinio u mladosti, danas bih učinio hiljadu puta lakše..."*

Falsifikati su grube, rdave kopije. Falsifikat je nešto čemu je cilj prevara. Danas postoji mnogo otkrivenih, ali i neotkrivenih kopija umetničkih dela. Za kaos u ovoj oblasti zaslužni su i sami kreatori tih dela. Dokazano je da je španski slikar Salvador Dali potpisao stotine listova čistog papira, a da je Harmenson van Rijn Rembrant potpisivao radove svojih učenika. Britanski muzej čak ima svoju kolekciju falsifikata! Falsifikatori umetničkih dela pokušavaju, najčešće uz pečate, zapise i izmišljene priče, da dovedu u zabludu onoga kome žele da prodaju takva dela. Iza nastanka falsifikovanih umetničkih dela doskora su stajali laici, ali u poslednje vreme, sve je više vrlo obrazovanih ljudi. Danas se mogu naći slike nekih slikara sa početka 20. veka sa kojih je prvo obrisani originalni potpis i zatim dodati potpis slavnih umetnika iz vremena kada su stvarali. To nije falsifikat u pravom smislu, ali jeste prevara. Samo eksperti u ovoj oblasti mogu da prepoznaju vrednost takvih umetničkih dela. Poznato je da je jedna slika Nadežde Petrović, koju je jednom prilikom Mira Marković dobila na poklon kao izuzetno vredno delo, bila falsifikat.

U slučaju umetničkih dela, falsifikat bi trebalo razlikovati od zvanične kopije. Zvanične kopije ne predstavljaju danas veliki problem, jer svaka stručno urađena kopija, koja ima sertifikat, ima i svoju vrednost. Logično je da neko ko ne može sebi da priušti originalno umetničko delo, želi da ima bar njegovu kopiju.

Ne potiču svi falsifikati iz zemalja u razvoju. Oko 20% svih falsifikata proizvode firme i pojedinci u Sjedinjenim Državama koji ne mogu da steknu profit na drugi način ili koji vide priliku za brzu zaradu (Johansson 2009).

Falsifikovane proizvode ne bi trebalo vezivati za sivu trgovinu. Siva trgovina predstavlja paralelnu distribuciju originalnih proizvoda putem posrednika koji nisu članovi legalnih kanala.

Proizvođači originalnih proizvoda raskošnim reklamama nehotice pomažu falsifikatorima. Što se roba više reklamira, više se i krivotvori. Posledice proizvodnje i prodaje falsifikata mnogo su veće od prevare kupca. Zbog pojave kopija u zemljama EU, oko 100.000 radnih mesta se godišnje zatvori.

2. Regulativne dimenzije falsifikovanja

Falsifikovanje je geografski vrlo disperziran fenomen. Pored ekonomskih, falsifikovanje ima raznovrsne zakonske implikacije.

Posebno zabrinjava globalni rast vrednosti falsifikovanih lekova. Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije (SZO), falsifikovani lekovi su 2009. godine činili 10% svetskog tržišta lekova. Njihova je vrednost iznosila oko 45 milijardi evra (Asean Affairs 2010). Utvrđeno je da je preko 50% kupljenih lekova putem interneta bilo falsifikovano, kao i da su oni kupljeni preko ilegalnih sajtova sa skrivenim fizičkim adresama (WHO 2010).

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

U fiskalnoj 2009. godini vrednost falsifikovanih i piratskih proizvoda (Vesti online 2010) u SAD je procenjena na 260,7 mlrd. dolara. Bilo je skoro 15.000 slučajeva zaplene robe od strane carinskih organa SAD. To je za 12 mlrd. dolara manje u odnosu na fiskalnu 2008. godinu. Prema vrednosti falsifikovanih i piratskih proizvoda, Kina je i dalje na prvom (79%), Hong Kong na drugom (10%) a Indija na trećem mestu (1%). U istoj fiskalnoj godini iz Indije je u SAD dopremljeno 86% falsifikovanih farmaceutskih proizvoda. Kao i u prethodnom trogodišnjem periodu, obuća je u 2009. imala najveći udeo u domaćoj vrednosti krivotvorenih i piratskih proizvoda - 38% (Jusko 2009). Slede elektronski proizvodi, računari/hardware, farmaceutski proizvodi i odeća.

U raciji koja se desila 3. juna 2004. godine u Njujorku, agenti su zaplenili 6 kontejnera sa falsifikovanim proizvodima vrednim 24 miliona \$, 174.000\$ u kešu i 11 bankovnih računa i uhapsili četrnaestoro ljudi (Madison 2004). Od 6 zaplenjenih kontejnera, pet je sadržalo ručne torbe, putne torbe i novčanike dok su u šestom bile cigarete. Ova grupa falsifikatora je bila odgovorna za uvoz falsifikovane robe iz Kine u SAD, u vrednosti od najmanje 400 miliona \$ na godišnjem nivou (Vesti online 2010). Predstavnici ove grupe su uvozili dva teretna kontejnera nedeljno koji su sadržali između 25.000 i 40.000 proizvoda. Svaki kontejner je donosio profit između 2 i 4 miliona dolara. U tim kontejnerima najviše je bilo falsifikovanih torbi marke Prada, Louis Vuitton i Coach, koje su proizvedene u Kini. Proizvodi su uvoženi preko luke Newark i Nju Džersi a zatim distribuirani do uličnih prodavaca.

I u zemljama EU najveće količine falsifikovanih proizvoda (oko 60%) stižu iz Kine. S obzirom da je to deo proizvoda koji je namenjen tržištu Azije i da često tajnim kanalima stiže u EU, neophodno je jačanje saradnje carinskih službi zemalja EU sa carinskim organima Kine. Lider bespravnog izvoza u kategoriji „jela i pića” je Turska, a u kategoriji kozmetičkih proizvoda i proizvoda za ličnu higijenu Gruzija. Ujedinjeni arapski emirati i Tunis su tranzitne zemlje u koje stižu proizvodi kako bi se prikrilo njihovo poreklo.

Engleska gubi oko 6,4 milijardi funti godišnje zbog falsifikovanja i piraterije. Industrije odeće i obuće gube oko 3,2%, a industrije igračaka i sportske opreme začuđujućih 11,5% svog godišnjeg prihoda (The Economist 2003).

Carinske službe EU zaplenjuju sumnjive isporuke. Tri četvrtine zaplenjene falsifikovane robe u lukama u Francuskoj i Italiji tokom 2003. godine je bilo poreklom iz Kine ili Hong Konga. Od celokupne sume zaplenjenih proizvoda u zemljama EU u 2007. godini 34% su činile cigarete, a 22% garderoba. Najviše falsifikovanih proizvoda je tada zaplenjeno u Francuskoj (preko 30%), Italiji, Nemačkoj i Bugarskoj.

Uspešna borba protiv falsifikovanja i piraterije u okviru EU nije moguća bez intenzivnije saradnje potrošača, državne uprave i kompanija. Da bi podstakla

takvu saradnju Evropska komisija je maja 2009. godine formirala Evropsku opservatoriju protiv falsifikovanja i piraterije (European Commission 2010). Ova opservatorija je centralni resurs za prikupljanje, praćenje i razmenu informacija koje se odnose na krivotvorenje i pirateriju u EU. Isto tako, ona u okviru EU identifikuje i širi najbolje strategije i tehnike, kako iz javnog tako iz privatnog sektora, u vezi s borbom protiv falsifikovanja i piraterije. Konačno, podiže nivo svesti javnosti o štetnosti falsifikovanja i piraterije u Evropskoj uniji. Samo u 2007. godini, vlasnici prava na pojedine proizvode u okviru EU podneli su više od 10.000 prijava protiv falsifikatora. U zaštiti prava vlasnika na pojedine proizvode, posebnu ulogu imaju međunarodne organizacije poput Svetske trgovinske organizacije i Svetske zdravstvene organizacije.

Samo u januaru i februaru 2010. godine carinici su u zemljama EU zaplenili 34 miliona raznih falsifikovanih tableta (Vesti online 2010). Rezultati studije koju je sponzorirala farmaceutska kompanija "Pfizer" pokazali su da su u zemljama EU najčešće falsifikovani: "Viagra", "Lipitor", sredstva za mršavljenje i prestanak pušenja, analgetici i "Tamiflu". Svetska zdravstvena organizacija pruža direktnu podršku zemljama u uvođenju i primeni strožih propisa o lekovima. Ona je, u cilju sprečavanja kupovine i upotrebe falsifikovanih lekova, pomogla da se 2006. godine formira Međunarodni tim za borbu protiv falsifikovanja medicinskih proizvoda (International Medical Products Anti-Counterfeiting Taskforce – IMPACT).

U cilju borbe sa falsifikatorima, kompanije često putem svog sajta informišu kupce o pojavi, karakteristikama i posledicama primene falsifikata. Tako je januara 2010. godine, kompanija Konica Minolta na svom sajtu objavila upozorenje kupcima da su se na evropskim tržištima pojavili falsifikovani toneri za laserske štampače. U upozorenju je navela da pakovanja njenih tonera poseduju oznaku „EU“ na sve četiri strane i okrugli simbol sa slovom C (WHO 2010). Pored isticanja štetnih posledica primene falsifikovanih tonera, kompanija je nagovestila pokretanje zakonskih postupaka protiv falsifikatora.

3. Visoka tehnologija falsifikovanja

Kako kompjuterske CAD-CAM tehnike postaju sofisticiranije, mogućnost dizajniranja i proizvodnje egzaktnih kopija odevnih predmeta se proporcionalno povećava. Takve kopije u velikoj meri ugrožavaju poziciju proizvoda globalno prepoznatljivih marki, zbog cene po kojoj se prodaju. Falsifikovane odevne predmete ne proizvode samo male fabrike u Hong Kongu i Tajvanu. Čak se i u njujorškom okrugu Soho, srcu gradskog modnog biznisa, koriste najmodernije mašine da bi se proizvele ilegalne kopije markirane odeće. Postoji mašina koja može, uzorak nove i originalne Polo majice da fotografski analizira, tj. da otkrije materijal od kojeg je izrađena, da snimi njen dizajn i način šivenja, i da zatim proizvede skoro identičnu kopiju.

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

Kineski falsifikatori su postali toliko tehnički opremljeni da je kopije koje proizvedu teško razlikovati od originala, kako u pogledu dizajna tako u pogledu tehnologije. Sa tim problemom se suočava i Yamaha Motor Co, japanski proizvođač motorcikala. Lažni proizvođači kloniraju motorcikle koristeći 3-D merne instrumente na originalnom Yamaha motorciklu da bi dobili tačne podatke o dizajnu. Ti proizvođači zatim vrše sitne prepravke na kompjuteru kako bi proizveli sopstvene metalne kalupe i time umanjili šanse da ih kompanija Yamaha optuži za falsifikovanje. Prema proceni predstavnika Japanskog udruženja proizvođača automobila, od ukupne godišnje proizvodnje koja dostiže 10 miliona jedinica, više motorcikala se proizvodi u Kini nego na bilo kom drugom mestu u svetu, a skoro 90% te proizvodnje predstavlja imitaciju japanskih marki motorcikala.

Probleme sa falsifikatorima u Kini ima i japanska kompanija Hitachi. Postoje perfektno kineske kopije skoro svakog proizvoda ove kompanije, zbog čega ona godišnje izgubi oko 18,5 miliona dolara profita (Johansson, 452). Pored toga, u nekim prodavnicama u Koreji, pored kopija markirane odeće, prodaju se i savršene oznake (etikete) različitih dizajnera tako da potrošač može priuštiti željenu oznaku kod kuće.

Samo stručnjak može da uoči male razlike između falsifikata i originala. Kupci u prodavnicama obično ne mogu da vide razliku i zbog toga mogu biti zadovoljni kupljenim falsifikatom. Međutim, za vlasnika originala prodaja falsifikata znači značajan gubitak profita, i zato nastoje da pronađu proizvođače i prodavce falsifikata, da tuže njihove vlasnike i unište lažnu trgovinu.

Internet je jedan posebno interesantan kanal za trgovinu falsifikatima. Putem internet sajtova mnogi prodaju lažne luksuzne proizvode. Prodavci falsifikata postaju uspešni preko interneta zbog anonimnosti, lakoće obavljanja transakcija između pojedinaca i bezbednosti virtuelne prodavnice. Sve dok se internet bude širio teško je videti bilo kakvo smanjenje ove trgovine.

4. Sledeća faza u pirateriji: falsifikovanje svih proizvoda kompanije NEC

Do 1980-ih falsifikovanje je bilo relativno mali biznis, ograničen uglavnom na kopiranje luksuznih modnih proizvoda, kao što su satovi i proizvodi od kože. Od 1990-ih falsifikovanje je preraslo u snažnu i široku industriju. Danas se na globalnom tržištu falsifikuje i distribuira celokupan asortiman proizvoda određenih kompanija. Dobar primer za to je falsifikovanje svih proizvoda kompanije NEC.

Rukovodstvo kompanije NEC, sa sedištem u Tokiju, je sredinom 2004. godine upozorilo svoje menadžere na pojavu piratskih tastatura i CD i DVD diskova, koji se pod njenom markom prodaju u Pekingu i Hong Kongu. Sumnjalo

se da je oko 50 proizvoda falsifikovano, kao i da među tim piratskim proizvodima ima i onih koji nisu deo originalnog asortimana kompanije NEC.

Rukovodstvo kompanije NEC je od specijalizovane institucije zahtevalo pokretanje istrage u cilju pronalaženja pirata. Godine 2006, tj. posle dvogodišnje istrage otkrivena je mreža firmi u okviru koje su falsifikovani svi proizvodi ove japanske kompanije. Mrežu je činilo više od 50 fabrika elektronskih proizvoda u Kini, Hongkongu i na Tajvanu (Lague 2006). Istraga je pokazala da su neki od falsifikatora razvili lažne NEC oznake i da su ispručivali svoje proizvode pakovane u kutijama koje su imale izgled originalnih. Istraga je takođe otkrila da je lažnih proizvoda iz fabrika bilo ne samo u maloprodajnim objektima u Pekingu i Hongkongu, već i na Tajvanu, u jugoistočnoj Aziji, u Severnoj Africi, na Bliskom istoku i u Evropi. U nekim prodajnim objektima ovi proizvodi su se prodavali zajedno sa originalnim proizvodima kompanije NEC.

Pirati su kopirali proizvode kompanije NEC i išli su dotle da su razvili spektar sopstvenih elektronskih proizvoda – od kućnih sistema za zabavu, preko MP3 i DVD plejera do baterija i mikrofona (The New York Times 2010). Oni su zahtevali da fabrike plate nadoknade za „licencirane“ proizvode i izdavali su dokumenta o garanciji i servisiranju proizvoda koja su izgledala kao originalna. Izdavali su NEC biznis kartice, naručivali istraživanje i razvoj proizvoda u ime kompanije NEC i potpisivali su porudžbine o proizvodnji.

Bez obzira na oštru borbu sa falsifikatorima, menadžerima kompanije NEC još uvek je nije pošlo za rukom da otkriju one koji stoji iza njih, jer oni često nisu iz Kine. Samo je jedno istraživanje iz 2005. godine, koje se odnosilo na falsifikovanje proizvoda kompanije NEC, pokazalo da su vlasti sa Tajvana koordinirale akcije pirata u Kini.

Pored kompanije NEC i druge multinacionalne kompanije, se danas suočavaju sa sličnim izazovima. Piraterija se širi i postaje sve bolje organizovana.

5. Falsifikovanje proizvoda u Srbiji

Vrednost falsifikovanih proizvoda, koji su poslednjih godina u Srbiji proizvedeni ili preko njene teritorije transportovani, gotovo da se ne može tačno proceniti. Poznati su falsifikati: "Rubinovog" vinjaka, pelinkovca, lozovače, "banatskog rizlinga", "jelen piva", testenina "Kikinskog mlina", "Marbo produkta" i deterdženta za sudove "Taš". Takođe, bilo je pokušaja uvoza keksa iz Makedonije koji je u nazivu imao dodatak "Plazma". Otkrivena je i lažna ambalaža za proizvode "Soko-Štarka". Ipak se na tržištu Srbije najviše mogu susresti falsifikovani proizvodi globalno prepoznatljivih kompanija, kao što su: "Milka" - čokolade, "Paciotti" - odeća, "Unilever" - hemijski proizvodi, „Puma“, "Nike", "Adidas", i "Reebok"- sportska obuća i odeća.

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

Kinezi su najviše razradili posao sa patikama. Preko etiketa falsifikovanih patika uživaju etiketu neke svoje marke, pa kad roba prođe carinu, ušivke skidaju i robu prodaju kao "original". Patika ima "Puma", međutim na jeziku patike, gde i treba da piše "Puma", piše "Sport". Time Kinezi "dokazuju" da je reč o nekoj drugoj marki, a ne o falsifikatu. Međutim, kada se skine ušivak, ostaje etiketa "Puma" (Surčin 2010). Distributer nemačke kompanije "Puma" je 2004. godine angažovao detektivsku agenciju koja je utvrdila postojanje preko 1.000 objekata koji prodaju falsifikovanu robu u Srbiji. Roba je od Kine do Srbije uglavnom stizala preko Kopa, Rijeke i Zagreba. Zbog prodaje falsifikata kompanija Puma je u Srbiji gubila preko 2,5 miliona evra godišnje. Zato su menadžeri ove kompanije tužili 2004. godine Trgovinskom sudu dve firme iz Srbije za nadoknadu štete zbog povrede ugleda, jer su pokušale da uvezu iz Kine u Srbiju i Crnu Goru falsifikovane dukserice i patike marke "Puma".

U septembru 2008. godine, zbog povrede prava intelektualne svojine, uništeno je u Beogradu 14.000 pari krivotvorenih patika marke "Nike", koje su zaplenjene na carinskim prelazima. Patike su uništene pred predstavnicima carinske administracije Srbije, Bosne i Hercegovine, Albanije, Crne Gore, Italije, Kancelarije za tehničku pomoć carinskoj i poreskoj upravi (TACTA) i ovlašćenim zastupnicima kompanije "Nike" (WHO 2010).

Jula 2008. na tržištu Srbije pojavio se falsifikat Eurocrem-a koncerna Swislion Takovo. Falsifikovani krem je bio upakovan u neadekvatnim plastičnim kanticama od jednog kilograma i mikrobiološki je bio neispravan. Prodavan je po nižoj ceni u odnosu na original i to na pijacama, „buvljacima”, uličnim tezgama i u nekim samostalnim trgovinskim radnjama. Iste godine u centralnoj Srbiji pronađena su pakovanja falsifikovane paprike novokneževačke "Aleve", jer je bila pomešana sa kukuruznim brašnom.

U Srbiji su se do pre nekoliko godina, skoro na svakom koraku, mogli kupiti plagijati CD-ova sa filmovima i muzikom. Posle niza zaplena takvih CD-ova od strane policije, situacija se delimično sredila, što se vidi i po tome da se sve češće prikazuju stari filmovi na poznatijim TV stanicama, jer za njihovo emitovanje posle 20 godina ne mora da se plaća nadoknada.

Među falsifikatorima u Srbiji najčešće ima malih proizvođača raznih proizvoda za domaćinstvo. Oni svoj opstanak vide u uspešnom kopiranju poznatih robnih marki. Interesantan je slučaj iz Indije, kada su dva privatnika želela da zaštite u Zavodu za zaštitu intelektualne svojine aparat za oštrenje noževa. Kontrola je pokazala da su ovi privatnici želeli da zaštite falsifikat čuvene nemačke robne marke kao svoj proizvod.

Ključni razlozi za ogromnu tražnju falsifikovanih proizvoda u Srbiji su: siromaštvo, tj. niska kupovna snaga stanovništva, nedovoljna primena propisa, nedovoljna informisanost i loše navike kupaca i nerazumevanje logike marketinga.

Takvi kupci odluke o kupovini donose samo na osnovu cene proizvoda. Ukoliko je proizvod neke robne marke jeftiniji od nekog drugog proizvoda iste robne marke, kupac će se opredeliti za onaj koji ima nižu cenu, ne pitajući da li je u pitanju falsifikat. Međutim, ako sumnja da je proizvod falsifikovan, može to da prijavi tržišnoj inspekciji ili samom proizvođaču.

U Srbiji je malo onih koji pokušavaju da falsifikovane proizvode "prodaju" velikim prodajnim lancima (Maxi, Interex, Tempo, Merkator, Idea itd.), jer njihovi menadžeri, zbog inspekcije, vode više računa od koga i kakve proizvode nabavljaju. Sa širenjem ovlašćenja i aktivnosti tržišne inspekcije, kao i sa uvođenjem poreza na dodatnu vrednost i fiskalnih kasa, prodaja falsifikovanih proizvoda u legalnim prodajnim objektima u Srbiji će se smanjivati. Tome će doprineti i čvršća saradnja policije, tržišne inspekcije i carinskih organa.

Sve velike domaće kompanije u Srbiji su odgovorne za zaštitu marke. Tako je sve svoje originalne proizvode zaštitila korporacija Bambi-Banat, preduzeća iz farmaceutske industrije, bez izuzetaka, Nopal, Crvenka i dr. firme koje svoje proizvode plasiraju na inostranim tržištima. Tržišna inspekcija nadzire proizvodnju i promet robe kojom se povređuju prava intelektualne svojine: žig, dizajn, patent, geografska oznaka porekla, autorska i srodna prava. I pored toga, Srbija će morati da pređe dugi put na zaštitu intelektualnih prava kako bi se svrstala u zemlje gde se ulagači osećaju bezbednim. O neadekvatnoj zaštiti prava intelektualne svojine u Srbiji govori i odluka predsednika kompanije Si&Si Đorđević Vojina sa početka 2008. godine da svojinska prava za marke Voda voda i Gorki list prenese na Grenki list licenciranje - preduzeće koje su njegovi sinovi osnovali u Ljubljani. Mere pravne zaštite svojih proizvoda Vojin Đorđević je preduzeo i za čitavu paletu originalnih robnih marki poput "Furto mio", "Abnormal vodke" ili likera "Or". Međutim, najprodorniji proizvodi - Voda voda i Gorki list, imaju oko 40 različitih registracija u Srbiji i u državama na čijim tržištima se pojavljuju. Voda voda poseduje i NSF sertifikat koji potvrđuje da ona ispunjava kriterijume kvaliteta potrebne za izvoz na tržište SAD. Međutim, i pored tako jake međunarodne pravne zaštite, Đorđević je morao svoje marke da izmesti na teritoriju EU jer u Srbiji nema garancija da su pravno obezbeđene.

Bez obzira što je u Srbiji sve manje plagijatora, još uvek se po radnjama prodaju kopije kao originalni vodećih marki. Poznato je da su pre više od dvadeset godina počele da se proizvode farmerice u Novom Pazaru, ali kao falsifikati poznatih firmi. Danas je Novi Pazar, verovatno, najveći proizvođač farmerki u Evropi (Wikipedia 2010). Novopazarske farmerke ili kako ih u šali još zovu "sto odsto original falsifikati", odavno su osvojile domaće tržište, ali i stekle poverenje kupaca iz Italije, Nemačke, Turske i drugih zemalja. U Novom Pazaru postoji oko 500 fabrika, od čega se polovina bavi proizvodnjom džins odeće i zbog toga ga nazivaju dolinom džinsa.

Poseban problem je to što se falsifikovani proizvodi ne prodaju samo na buvljaku, već i u prestižnim tržišnim centrima i to po istim cenama kao originalni.

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

Na primer, jula 2008. godine u nekim mestima u Srbiji se pojavio falsifikat Eurocrem-a kompanije Swisslion Takovo. Pronađeni uzorci su bili pakovani u providnim plastičnim kanticama od jednog kilograma koje su imale braon poklopac i potpuno drugačije oznake od originala. Falsifikat se najčešće koristio u palačinkarnicama i pekarama i prodavao se po znatno nižoj ceni od originala na pijacama, "buvljacima", uličnim tezgama, nekim samostalnim trgovinskim radnjama. Koncern Swisslion, kao vlasnik robne marke Eurocream je putem štampe i interneta informisao potrošače o razlikama između originala i falsifikta i upozoravao na nelegalnost njegovog stavljanja u promet (Brendovi 2010). Takođe je apelovao na potrošače da ne kupuju ovaj proizvod na nezakonitim mestima i da ga ne konzumiraju u objektima koji koriste falsifikat – slika br. 1.

Slika br. 1 Apel koncerna Swisslion Takovo



Bez obzira na pojedinačne akcije kompanija, sve dok država ne uspe da, bar donekle, zaustavi prodaju falsifikovanih proizvoda, potrošači bi trebalo da se od njih štite detaljnim pregledom etiketa, deklaracija, holograma ili kupovinom kod specijalizovanih distributera i prodavaca.

Pored legalnog, u Srbiji egzistiraju sivo i crno tržište lekova. Sivo i crno tržište ne samo da ugrožavaju prihode države i opstanak farmaceutskih kompanije, nego i zdravlje, pa i živote ljudi. Od ukupnog godišnjeg prometa lekova u Srbiji od 500 miliona evra, crnom tržištu pripada, najmanje 12 miliona evra. Značajna je uloga sivog tržišta u tome. Prvo se neregistrovani, falsifikovani i ukradeni lekovi prebace na Kosovo i Metohiju, a zatim se zajedno sa novim papirima vrate u centralnu Srbiju. Još je opasnije crno tržište koje se snabdeva švercerskim kanalima, što podrazumeva korišćenje bunkera, gepeka i dr. nehigijenskih uslova za transport lekova. Uglavnom je reč o falsifikovanim medikamentima koji najčešće sadrže štetne supstance (Vesti online 2010).

Slika br. 2 Ambalaža originalnog i falsifikovanog leka *Cialis*



Bez obzira na stepen zastupljenosti, vlasti u Srbiji se stalno bore protiv distribucije falsifikovanih lekova. Interesantan je slučaj iz marta 2010. godine kada je Inspekcija za lekove i medicinska sredstva Ministarstva zdravlja Republike Srbije podnela prekršajne prijave, a Sudu časti Farmaceutske komore Srbije prijave za povredu profesionalne dužnosti, protiv odgovornih farmaceuta u čijim apoteka je pronađen falsifikat leka Cialis, u film tabletama 4x20 mg, serije 05668, proizvođača Lilly ICOS LLC (Balkans 2010). Lilly ICOS LLC je zajedničko preduzeće između ICOS Corporation i Eli Lilly and Company, koje 2003. godine razvilo Cialis - lek protiv seksualne disfunkcije. Rukovodioci predstavništva kompanije Eli Lilly Ltd. u Beogradu, su potvrdili da je i u zemljama u okruženju uočen falsifikat istog leka, kao i da su falsifikatori koristili serijski broj 05668 uz promenu podataka o roku trajanja. Originalni lek Cialis nalazi se u ambalaži sa oznakama na srpskom jeziku. U ambalaži je jedan blister sa dve tablete od 20 mg i uputstvo na srpskom jeziku. Na prednjoj strani ambalaže, vizuelno i pod prstima, primećuje se i tekst ispisan Brajevim pismom. Ime proizvođača je u trodimenzionalnom, sjajnom hologramu. Falsifikat je u ambalaži sa tekstom na engleskom jeziku, bez Brajevog pisma i uputstva za pacijente na srpskom jeziku. Ambalaža falsifikata sadrži četiri tablete od 20 mg - slika br. 2. Iako nema potpune zaštite od falsifikata, po preporuci medicinskih stručnjaka, najbolja bi bila kupovina ovog leka isključivo u apotekama, uz prethodnu detaljnu proveru svih navedenih osobenosti originala.

Zaključak

Falsifikovanje je problem star više vekova. Falsifikuju se potpisi, novac, umetnička dela, naučna otkrića pa čak i pokrov Isusa Hrista. Za falsifikatorima tragaju specijalno obučena lica svuda u svetu i ona uvek žele biti korak ispred falsifikatora. Sudbina falsifikatora je različita. Neki su završavali na Đavoljem ostrvu, dok su drugi bili budistički monasi.

Vrednost falsifikovanih proizvoda u svetu raste. Falsifikatora ima, u manjoj ili većoj meri, u svim zemljama i sektorima ekonomije. Od 7 do 10 procenata globalne trgovine potiče od falsifikovanih i piratskih proizvoda. Takvi

Falsifikovanje - ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke

proizvodi su ozbiljna pretnja originalnim, imajući u vidu da se falsifikati prodaju po dosta visokim cenama.

Proizvođači, distributeri i prodavci falsifikovane robe u svetu godišnje zarade preko 500 milijardi evra. Toliko iznose gubici proizvođača originalne robe, kao i svih ostalih učesnika u lancu legalne trgovine kao i državnih budžeta.

Falsifikovani proizvodi su jeftiniji i, po pravilu, lošijeg su kvaliteta od originalnih. Mnoge kupce i ne interesuje da li je proizvod falsifikat ili original, nego ih samo zanima cena. Kako su lažni proizvodi jeftiniji, automatski lakše do njih kupci dolaze.

Mogućnost falsifikovanja značajno povećava stalni razvoj kompjuterskih tehnologija. Zahvaljujući tome falsifikati su često toliko tehnički usavršeni da ih je teško razlikovati od originala.

Falsifikovanje je globalni problem sa širokim pravnim implikacijama. Ako kompanije budu smanjivale svoje napore protiv falsifikovanih proizvoda, svetsko tržište će za takve proizvode biti atraktivnije.

Srbija je danas uglavnom potrošač falsifikovanih proizvoda globalno prepoznatljivih marki. Međutim, i neke kompanije u Srbiji su svoje znanje i umeće stavile u službu biznisa sa one strane zakona. U Srbiji se falsifikuju različiti proizvodi, počev od pića, tekstila i sitnih stvari za domaćinstvo, do skupocenih proizvoda globalno prepoznatljivih marki. Isto tako, zbog povećanja nivoa ekonomskog razvoja i stepena otvorenosti srpske ekonomije uskoro se može očekivati falsifikovanje i domaćih proizvoda.

Literatura

1. Asean affairs www.aseanaffairs.com/european_observatory_on_counterfeiting_and_piracy, pristupljeno: 17.10.2010.
2. Balkans, www.balkans.com/sr/open-news.php?uniquenumber=50508, pristupljeno: 15.12.2010.
3. Brendovi, www.brendovi.com/content/view/122/1/, pristupljeno: 21.10.2010.
4. European Commission, http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/observatory/index_en.htm pristupljeno: 17.10.2010.
5. Johansson, J. K. (2009) Global Marketing, Foreign Entry. *Local Marketing and Global Management*, Fifth Edition. Boston: McGRAW-HILL.
6. Jusko, J. (2009) Counterfeit Goods Seizures Total Nearly 15,000 in 2009. *IndustryWeek*, December, 10, 2009.
7. Lague, D. (2006) Next Step in Pirating: Faking a Company For NEC, an Identity Crisis in China. *International Herald Tribune*, 28 April, 2006.
8. Legislators Detail Concerns About Counterfeit Goods from China - Theft of intellectual property has significant impact on revenue, jobs, *State Department Press Releases and Documents*. June 12, 2006.
9. Madison, G. (2004) Feds Bust Fake Handbags Operation, Arrest 14. *Associated Press Worldstream*, June 3, 2004.
10. Surčin, <http://www.surcin.com/?meni=informacije&podmeni=vesti&pm2=4&id=667&today=20101107>, pristupljeno 19.5.2007.
11. The Economist (2003) Imitating Property Is Theft. May 17.
12. The New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/04/27/technology/27iht-nec.html>, pristupljeno: 12.10.2010.
13. Vesti online, www.vesti-online.com/Slobodno-Vreme/Zdravlje/30407/Falsifikovani-lekoviunosan-biznis, pristupljeno: 18.8.2010.
14. Whitwell, S. (2006) Faking it can be good. *Brand Strategy*, May 2006.
15. WHO, www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/index.html, pristupljeno: 21.10.2010.
16. Wikipedia, <http://sh.wikipedia.org/wiki/Jeans>, pristupljeno: 12.12.2010.

COUNTERFEITING - A TRUE THREAT TO BUILDING AND SUSTAINING A GLOBAL BRAND NAME'S EQUITY

Abstract: The aim of this paper is to present a global character of the counterfeiting and propose actions to the authorities, and owners of brands and products that should be taken against the counterfeiters. In the first part, we will elaborate on the global scope counterfeiting and reveal the presence of counterfeited famous brands. Then, we will assess the legal implications of counterfeiting of products and brands. In addition, we will point to technological changes that enable the creation of all the sophisticated counterfeits that threaten the survival of original products with globally recognizable brand names. Finally, we will present the cases of counterfeiting activities in Serbia and actions of Serbian companies which are trying to avoid reducing the value of their own brands.

Keywords: counterfeit product/brand, authorized copies, grey trade, the legal implications of the counterfeiting, counterfeiting technology, counterfeiting in Serbia.