R

WIPO
ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ

WIPO/ACE/18/12
ОРИГИНАЛ: АНГЛИЙСКИЙ
ДАТА: 15 МАЯ 2026 ГОДА

Консультативный комитет по защите прав

Восемнадцатая сессия
Женева, 2–4 июня 2026 года

ОПАСНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ЦЕПОЧКИ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Доклад подготовила г-жа Дженнифер Хэнкс, старший директор по охране брендов Американской ассоциации производителей одежды и обуви (AAFA), Вашингтон, округ Колумбия, Соединенные Штаты Америки**

АННОТАЦИЯ

В настоящем докладе приводится описание информационно-коммуникационной кампании «Цифровая цепочка обесценивания контрафактной продукции» (Digital Devalue Chain of Counterfeits®) Американской ассоциации производителей одежды и обуви (AAFA), а также объясняется ущерб контрафактной продукции для потребителей и брендов. В рамках упомянутой кампании подготовлен информационный видеоролик[1] и другие креативные материалы, призванные просвещать представителей директивных органов и потребителей и привлекать заинтересованные стороны для поиска краткосрочных и долгосрочных решений по противодействию «цифровой цепочке обесценивания». Видеоролик подчеркивает, что контрафактная продукция широко распространена на различных онлайн-платформах, и показывает, как мошенники обманывают потребителей, эксплуатируют работников, финансируют преступную деятельность и обходят нормативные требования. Видео заканчивается призывом к конгрессу США принять меры с целью усиления ответственности онлайн-платформ. В докладе изложены комментарии, направленные AAFA[2] в Офис торгового представителя США в октябре 2025 года в рамках ежегодной подготовки перечня платформ и торговых площадок, связанных с распространением контрафактной продукции и нарушением прав

* В настоящем документе отражена точка зрения автора, которая может не совпадать с мнениями Секретариата или государств — членов ВОИС.

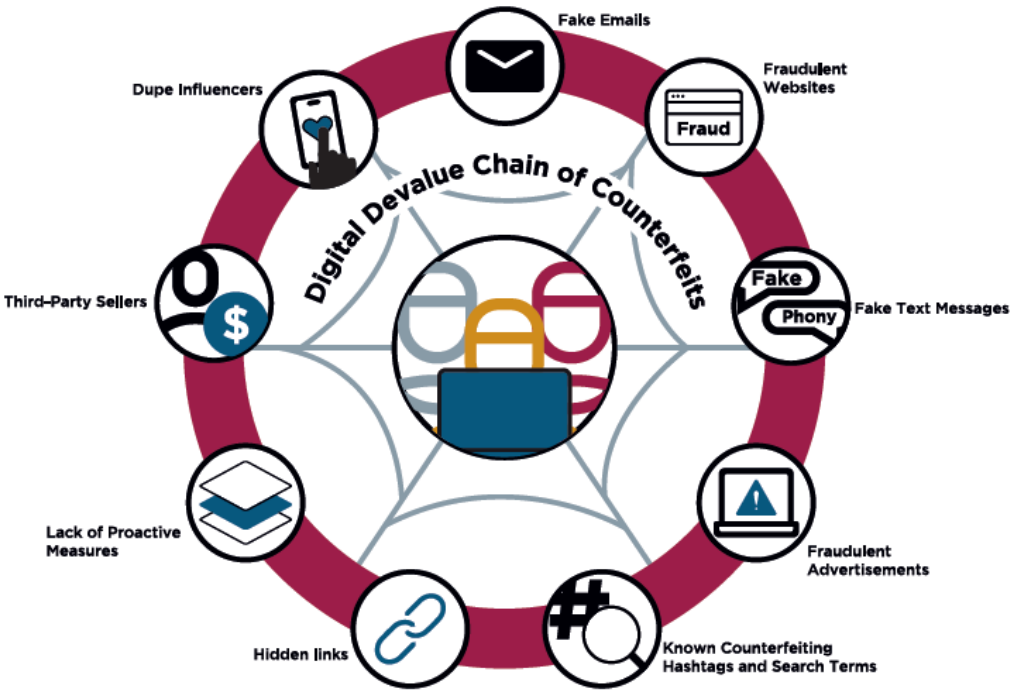
1 https://www.aafaglobal.org/counterfeitdevaluechain.

2 https://www.regulations.gov/comment/USTR-2025-0018-0039.

интеллектуальной собственности (Notorious Markets List, далее — «Перечень»), а также свежая информация, полученная от членов AAFA. Более того, в докладе упоминается исследование, посвященное контрафактной продукции, которое было опубликовано в феврале 2026 года; в нем представлена информация, подтверждающая, что контрафактная одежда, обувь и аксессуары представляют серьезную химическую опасность для потребителей и не гарантируют безопасность изделий.

I. ОБЗОР ЦИФРОВОЙ ЦЕПОЧКИ СНИЖЕНИЯ СТОИМОСТИ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. «Цифровая цепочка обесценивания контрафактной продукции®» представляет собой систему дезинформации и обмана потребителей. Схемы варьируются от использования инфлюенсеров-махинаторов, рекламирующих подделки, до мошеннических рекламных объявлений, ведущих на мошеннические сайты, и включают ряд других приемов. Каждая схема направлена на то, чтобы привлечь внимание ничего не подозревающего потребителя к товарам, нарушающим права интеллектуальной собственности (ИС), или обмануть потребителя.



II. МАСШТАБ И ПОСЛЕДСТВИЯ

2. Обувная и швейная промышленность сталкивается с одной из самых серьезных угроз хищения ИС. Американская ассоциация производителей одежды и обуви (AAFA) особенно обеспокоена тем, что мошенники, занимающиеся контрафактной деятельностью, являются главными бенефициарами торговой войны, вызванной введением пошлин. Поскольку цены производителей контрафакта нередко значительно ниже, чем у оригинальных товаров, благодаря небольшим или нулевым затратам на производство, они могут продавать товары дешевле, чем производители подлинных изделий, изготовленных с соблюдением принципов ответственного снабжения.

3. Как показано в видеоролике кампании, мошенники смотрят на ситуацию иначе. Их бизнес-модель основана на краже чужих инноваций и фирменного стиля, поэтому они безжалостно эксплуатируют работников, недоплачивают им, используют фабрики с низким качеством производства, сбрасывают опасные отходы в реки и озера и применяют опасные химикаты. Обманным путем привлекая потребителя покупать свои товары, они нередко участвуют и в других видах мошенничества, втягивая его в финансовые махинации. Тот факт, что оригинальные бренды вкладывают колоссальные средства в социально ответственные инициативы, только увеличивает прибыль мошенников, поскольку нередко они даже наращивают продажи, не платя ни копейки за соблюдение нормативных требований, убеждая потребителей в ответственности своего подхода.

A. ЦИФРОВАЯ ЦЕПОЧКА ОБЕСЦЕНИВАНИЯ: СКООРДИНИРОВАННАЯ ТАКТИКА ОБМАНА ПОКУПАТЕЛЕЙ

4. Ниже приведены некоторые из основных проблем цифровой цепочки обесценивания, вызывающих озабоченность у членов AAFA.

(a) Инфлюенсеры-махинаторы

5. Как указано в отчете AAFA об инфлюенсерах-махинаторах, речь идет о «лице, имеющем подписчиков в социальных сетях, которое делится ссылками на контрафактные товары и публикует их обзоры», генерируя миллионы просмотров и выражений одобрения[3]. Если инфлюенсеров-махинаторов блокируют на одной из социальных платформ, они могут легко создать новые аккаунты. Если контент, продвигающий поддельные товары, перепостили другие пользователи, он продолжает существовать даже после удаления исходного сообщения.

6. В своем докладе, сопровождающем Перечень за 2025 год, AAFA зафиксировала массовое распространение контрафактной продукции и товаров, нарушающих права интеллектуальной собственности, на пяти платформах. Один из членов AAFA в период с января по июнь 2025 года запросил удалить около 250 профилей инфлюенсеров-махинаторов. В его комментарии указано, что инфлюенсеры удаляются только в том случае, если более половины их публикаций содержат контент или упоминание товаров, нарушающих права брендов соответствующей компании. Таким образом, чем больше брендов продавал нарушитель, тем меньше шансов у одного конкретно взятого бренда добиться удаления профиля этого продавца. Данный член Ассоциации отметил рост числа инфлюенсеров-махинаторов из Латинской Америки и США в 2025 году по сравнению с 2024 годом. Другой бренд сообщил о более чем 40 инфлюенсерах-махинаторах, у которых в совокупности насчитывалось 209 000 подписчиков в Бразилии и Мексике.

(b) Мошеннические веб-сайты

7. Мошеннические веб-сайты часто имитируют сайт легитимного бренда, используя на веб-странице его охраняемые товарные знаки и даже изображения, находящие под охраной авторского права. Они выглядят подлинными, и потребители часто переходят на них через мошенническую рекламу, размещенную в социальных сетях. Эти сайты привлекают покупателей, предлагая значительные скидки и убедительно призывая «не откладывать покупку на потом», пока не закончилась так называемая распродажа. Такие

[3] AAFA. Brand Protection Tips: Dupe Influencers on Social Media. Доклад опубликован по адресу: https://www.aafaglobal.org/AAFA/Solutions_Pages/Dupe_Influencers_The_Concerning_Trend_of_Promoting_Counterfeits.aspx..

сайты часто принимают оплату, а затем не поставляют товар или поставляют опасные подделки или похищают финансовую информацию потребителя.

8. В 2025 году AAFA опубликовала документ «Оценка растущего риска мошеннических веб-сайтов и их роль в цифровой цепочке обесценивания контрафактной продукции», чтобы привлечь внимание к остроте проблем, связанных с этим звеном цепочки и объяснить их. В этом официальном докладе AAFA отмечает текущие тенденции, подробно описывает ограничения существующей системы и выделяет вопросы, требующие внимания со стороны политиков и избранных руководителей.

9. Среди основных моментов можно выделить следующие:

- Опрос членов организации показал единство мнений респондентов: самым тревожным результатом деятельности мошеннических веб-сайтов является потеря потребительского доверия к бренду. Один из членов Ассоциации отметил, что клиенты винят бренд, когда данные их кредитных карт похищаются через мошеннические сайты.

- Отзывы членов AAFA, в которых отмечается, что существующие механизмы борьбы с мошенническими веб-сайтами неэффективны, включая дорогостоящий и длительный процесс применения Единой политики урегулирования споров о доменных именах (UDRP) через Корпорацию по управлению доменными именами и IP-адресами (ICANN).

10. В отчетный период, охватываемый Перечнем за 2025 год, один из членов AAFA сообщил о более чем 480 мошеннических рекламных объявлениях на платформе социальных сетей в период с апреля по июль 2024 года, которые содержали ссылки на 60 мошеннических веб-сайтов. Текущая проблема и вопрос отсутствия решений обсуждались Ассоциацией кинематографистов в ходе семнадцатой сессии ККЗП в контексте пиратства и глобальных решений по блокировке веб-сайтов. Однако с мошенническими веб-сайтами связаны проблемы более общего плана. Удаление таких сайтов из-за нарушения прав на товарные знаки и/или авторских прав является малопродуктивной системой из-за ее текущих ограничений и структуры, напоминающей попытки точечного решения проблем. Реактивный характер структуры (в отличие от инициативного) делает бренды уязвимыми, а потребителей — подверженными мошенничеству. Ниже приведен реальный пример, иллюстрирующий риски, с которыми сталкиваются потребители, подвергаясь потенциальному мошенничеству и аферам через эти мошеннические веб-сайты:

- Жалоба потребителя, полученная одним из членов AAFA, была опубликована в комментариях AAFA к Перечню со следующим текстом: «Боюсь, что попал в ловушку мошенников или на мошеннические сайты. В социальной сети в моей ленте новостей появилась реклама распродажи футболок НФЛ по цене 42,99 доллара! Я сразу же на нее нажал. Мне показалось, что меня перенаправили на [сайт бренда], но после того, как я оформил заказ, я заметил, что подтверждение заказа пришло с сайта funsersey.com, и теперь я боюсь, что меня обманули».

(c) Мошенническая реклама

11. Связь между мошеннической рекламой и мошенническими сайтами становится главной проблемой для членов AAFA. В процессе консультаций в рамках работы над Перечнем члены Ассоциации объясняли рост в первую очередь широким использованием искусственного интеллекта (ИИ) в социальных сетях для продвижения платной рекламы. Приведенные ниже примеры были включены в комментарии AAFA к

данным за 2025 год; информация ниже взята из комментариев AAFA к Перечню за 2025 год.

- Один из членов AAFA обнаружил более 1000 мошеннических рекламных объявлений в месяц в одной из социальных сетей. Многие из них были идентичными или почти идентичными и были нацелены на Турцию, Бельгию, Мексику, Чехию и Кыргызстан. В рекламных объявлениях использовался один и тот же текст, переведенный для конкретной страны или региона. Еще более тревожным является то, что в августе и сентябре 2025 года этот член организации трижды обнаружил, что примерно половина всех рекламных объявлений, выявленных в ходе глобального поиска в одной из социальных сетей, либо предлагала подделки, либо была связана с мошенническим веб-сайтом.

- Еще один участник сообщил, что обнаружил и сообщил администраторам социальной сети о более чем 15 000 мошеннических рекламных объявлений. Все эти объявления, ориентированные на потребителей из США и стран Европейского союза, содержали одинаковую формулировку, создающую ощущение срочности принятия решения: «Последний день распродажи! Всего 16 долларов за пару! Все коллекции по самым выгодным ценам. Мы уверены, что это предложение не продлится долго. Покупайте любимую пару прямо сейчас!». Член AAFA сообщает, что все объявления, видимо, были связаны с одним веб-сайтом: [brand]outlets.com. Все объявления были опубликованы с одного и того же профиля пользователя. Спустя более месяца после удаления этой партии объявлений профиль пользователя по-прежнему оставался активным.

(d) Торговые площадки со сторонними продавцами

12. Электронные торговые площадки и платформы социальных сетей часто допускают сторонних продавцов, не принимая необходимых инициативных мер для предотвращения размещения на своих платформах подделок и незаконных товаров. Закон США об информировании потребителей, вступивший в силу в июне 2023 года, был принят конгрессом для устранения пробелов на рынке, связанных с незаконными продавцами похищенных или контрафактных товаров, путем введения требования к торговым площадкам собирать информацию от «крупных» сторонних продавцов и проверять их[4] . Однако пробелы в соблюдении этого закона[5] и отсутствие инициативных мер создают условия для процветания мошенников, в то время как опасные контрафактные товары наносят вред потребителям.

13. AAFA опубликовала краткий отчет о результатах лабораторного обзора 2022 года. Из 47 протестированных контрафактных товаров — включая одежду, обувь и другие аксессуары — 17 товаров (или 36,2 процента) не соответствовали стандартам безопасности продукции США и содержали мышьяк, кадмий, фталаты, свинец и другие вещества в опасных концентрациях. Обновленный отчет был опубликован в феврале 2026 года[6].

---

[4] Federal Trade Commission (2023). What Third-Party Sellers Need to Know About the INFORM Consumers Act.

[5] Fonrouge, Gabrielle (September 19, 2025). CNBC. “Walmart’s Marketplace boom: How lax vetting came with identity theft and fakes”.

[6] AAFA (March 23, 2022). “Fashion Industry Study Reveals Dangerous Chemicals, Heavy Metals in Counterfeit Products”.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

14. Возможности брендов привлекать платформы к ответственности весьма ограничены, а платформы применяют непоследовательные и нередко неадекватные подходы к борьбе с контрафактом и мошенничеством. От брендов ожидается, что они будут отслеживать огромные объемы объявлений на множестве платформ и в различных юрисдикциях и сообщать о них. Кроме того, от брендов часто требуется налаживать индивидуальные отношения с платформами для доступа к расширенным программам правоприменения, которые, как правило, предоставляются на усмотрение, индивидуально для каждого бренда, в зависимости от коммерческой ценности или модели отношений.

15. AAFA сотрудничает с другими ассоциациями, имеющими общие цели в области интеллектуальной собственности, в стремлении определить направления, которые нуждаются в изменении политики, по мере того как продолжается ее диалог с платформами для решения краткосрочных проблем и изучения передовой практики для каждой платформы. Ассоциация выдвинула ряд рекомендаций в отношении профильной политики США, направленных на сдерживание контрафакта, содействие справедливой цифровой торговле и разрушение ключевых элементов цепочки снижения стоимости контрафактной продукции®.

16. Кроме того, AAFA представила подробные замечания в рамках разработки проекта добровольных руководящих принципов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), чтобы обеспечить сбалансированность передовой мировой практики, заложенной в этих принципах, и способствовать решению проблемы контрафактной продукции[7]. AAFA вновь подчеркнула, что платформы должны принимать важнейшие инициативные меры, чтобы уйти от сложившейся пассивной логики. Проверка продавцов, удаление злоумышленников-рецидивистов, меры по постоянному блокированию, надежные инструменты для подачи жалоб и быстрое реагирование — все это примеры других ключевых мер, рекомендованных в качестве передовой мировой практики.

17. Сегодня требуются эффективные, комплексные, многосторонние и глобальные подходы, нацеленные на то, чтобы опережать производителей контрафакта.

18. Фрагментированный, основанный на системе отношений подход является неустойчивым. Для сдерживания незаконной деятельности и создания онлайн-рынка, поддерживающего законную торговлю, необходимы значимые реформы существующей системы правоприменения.

19. Руководитель AAFA нередко задается вопросом: «Сколько опасных подделок из тех, что продаются сегодня в Интернете, мы готовы терпеть?».

20. До тех пор, пока единственным ответом на этот вопрос не будет «ни одной», мы должны продолжать работать.

[Конец доклада]

[7] AAFA (27 июля 2025 г.). AAFA направляет комментарии в USPTO по поводу руководящих принципов ОЭСР для торговых площадок.