



«Велкам, лаовай¹!»

Попытка инвентаризировать китайские «грабли»

Частный российский бизнес имеет уже почти пятнадцатилетнюю историю работы в Китае.

Многие бизнесмены прошли путь от первых робких закупок китайского ширпотреба до запуска собственных производств. Однако при всем том энтузиазме, с которым китайские власти встречают у себя иностранные инвестиции и предпринимателей-«лаоваев», не стоит упускать из виду и многочисленные трудности, связанные с работой в Поднебесной. — *Дмитрий Денисов*

Соотечественники, давно работающие с Китаем, поневоле становятся немного конфуцианцами. «Того, кто не задумывается о дальних трудностях, поджидают близкие неприятности», — многозначительно цитирует Конфуция предприниматель Сергей Кузнецов вместо ответа на вопрос о том, чего российскому бизнесу стоит опасаться в Китае прежде всего...

Экспроприация интеллекта

Страшилки о том, как «лаоваи» в Китае лишаются своих интеллектуальных сокровищ, — из разряда самых популярных в бизнес-сообществе. Действительно, проблемы могут начаться чуть ли не сразу же после того, как вы впервые обменялись визитками с потенциальным китайским партнером. Сергей Мэн, управляющий партнер консалтинговой компании Eurasia Strategics (Гонконг), описывает случай, который произошел в Китае с российской компанией, владеющей псевдоитальянским обувным брендом. Пока российские обувщики вели переговоры о размещении крупного заказа с китайским фабрикантом, тот втихую подал заявку на регистрацию их торговой марки на китайском рынке. И вовсе не для того, чтобы торговать обувью в Китае (хотя и такой вариант развития событий теория не исключает). Коварство китайского поставщика вышло наружу лишь через несколько лет, когда российская компания решила поменять производителя в КНР и разместила заказ на другой фабрике. Гром грянул неожиданно: на границе всю новую продукцию китайская таможня арестовала как контрафактную. Россияне встали перед неприятным выбором: бесперспективно судиться, вернуться в цепкие объятия злокозненного партнера, спешно запускать новый товарный знак или «лепить» на произведенную в Китае обувь элементы своего бренда уже на территории России... Наши соотечественники ведь не предполагали, что бренд нужно защищать в Китае даже в том случае, если не собираешься продавать что-либо на китайском рынке!

Китайцы — непревзойденные копиисты чужих технологических решений, дизайна и ноу-хау, что составляет отдельную проблему для иностранного бизнеса. Разобрать образец, изучить, а затем запустить в серию свой точь-вточь такой же продукт — тут у них счет может идти буквально на недели. «Показываешь на международной выставке новую продукцию и можешь быть почти стопроцентно уверен, что на следующей выставке, через месяц, конкуренты из материкового Китая «выкатят» свои аналоги, — говорит Феликс Танг, топ-

¹ от китайского «иностранец»; буквальный перевод — «почтенный житель окраины».

менеджер гонконгской компании SiliconZone, производящей кухонную утварь. — Причем иногда не стесняются на своих стендах демонстрировать наши образцы: «щупают» спрос. А производство меж тем у них уже наготове». К подобному Танг настолько привык, что это его даже несколько веселит.

Стоит признать, что Китай многое делает для выправления ситуации. Не без давления со стороны ВТО китайские власти уже не первый год занимаются приведением национального законодательства к общему знаменателю с Парижской конвенцией о защите интеллектуальной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков.

Евгений Колесов, директор консалтинговой компании Optim Consult (Гуанчжоу), особенно отмечает законодательные подвижки в области борьбы с нарушениями прав на использование товарных знаков: они теперь попадают под действие режима «двойной защиты» — как правовой, так и административной. У пострадавших появилась возможность обращаться с жалобой в местное управление по торговле-промышленным делам, которое имеет юрисдикцию оперативно вмешиваться и решать вопрос с нарушителем в административном порядке.

Однако до полного благолепия пока ох как далеко! «Даже сам факт нарушения права на интеллектуальную собственность бывает очень сложно установить, — говорит Игорь Гоц, генеральный директор компании «Торговый дом Марморок». — Китай — огромная стра-

на, поди разберись, в каком углу что-то скопировали!»

В качестве примера удачливого борца с интеллектуальным пиратством в Китае Ральф Чоу, директор правительственного агентства TDC в Гонконге, привел «Бизнес-журналу» компанию Philips. В 2000 году Philips обнаружила, что многие китайские производители используют запатентованное компанией технологическое решение для DVD-плееров. Чтобы остановить китайских пиратов, понадобились усилия нескольких десятков юристов и кампания почти национального масштаба. Поскольку производителей обнаружить нелегко, основной удар направили на дистрибьюторов и продавцов электроники. Впрочем, вопрос о том, как долго продолжался «крестовый поход» Philips, несколько смутил гонконгского чиновника. Выяснилось: чтобы остановить пиратов, транснациональной компании понадобилось более шести лет! А ведь не многие российские компании располагают аналогичными ресурсами и упорством, чтобы повторить этот подвиг.

— Применительно к нашей компании у этой проблемы три уровня, — объясняет Максим Митрохин, менеджер по развитию бизнеса в Китае компании «Лаборатория Касперского», у которой в КНР уже более 15 миллионов легальных пользователей. — Первый — это незаконное использование нашего продукта. К нелегальным пользователям мы относимся довольно лояльно. Разве что иногда блокируем некоторые ключи онлайн-доступа для получения обновлений, когда их слишком массово начина-

ют использовать. Да и то потому, что это дает излишнюю нагрузку на серверы обновлений и может создать помехи для пользователей легальных. Для нас это свидетельство того, что китайцы приняли наш продукт как удачный, к тому же это в определенной степени способствует его распространению. Второй уровень — воровство наших технологий. В одном случае мы обнаружили, что конкурент использовал часть нашего программного кода в своем продукте. Сначала мы серьезно прорабатывали возможность решения проблемы через суд, но потом отказались от этой затеи, и нам удалось уладить дело полюбовно, задействовав административный ресурс обоих государств. Третий уровень — подделка нашего продукта пиратами, которые копируют коробки и даже специальные марки, выдаваемые одним из спецподразделений МВД Китая — Национальным центром борьбы с антивирусной угрозой — и свидетельствующие о том, что продукция прошла сертификацию. В этом случае проблема решается обращением в правоохранительные органы, которые чаще всего действуют достаточно эффективно.

Как сохранить свою интеллектуальную собственность от разворовывания в Китае? На сей счет есть несколько общих рекомендаций.

Во-первых, исключить ситуации, когда жертвой интеллектуального «взлома» вы можете стать исключительно из-за собственного головотяпства и пренебрежения к возможностям защиты, которые все-таки предоставляет китайское законодательство. Спать спокойно могут только те иностранные предприниматели, которые производят в Китае небрэндированный товар без использования уникальных технологий и дизайнерских решений. Любая интеллектуальная собственность, имеющая для владельца хоть какую-нибудь ценность, должна немедленно защищаться патентами на местном уровне, даже если уже

Начиная бизнес в Китае, первым делом следует обеспечить юридическую защиту своей интеллектуальной собственности





◀ **Китайцы — непревзойденные копиисты чужих технологий, дизайна и ноу-хау, что составляет отдельную проблему для иностранного бизнеса, и прежде всего для владельцев известных брендов.**



имеется международный патент. Только это позволит быстро подключить китайские власти к борьбе с нарушителями ваших прав. Две тысячи долларов за регистрацию товарного знака (знака обслуживания) или патент, включая услуги китайского юриста, — не такие большие деньги за спокойствие.



Во-вторых, может очень помочь «опора на собственные силы» в духе Дэна Сяопина. Производя что-либо в Китае, старайтесь по возможности не выпускать из своих рук ключевой элемент технологии. «Скажем, комплектующие можно производить на разных китайских заводах, а сборку осуществлять в России», — говорит Юрий Еремин, руководитель группы финансовой экспертизы ИК «Финам». По этому пути, например, пошел российский автодилер Favorit Motors. По словам президента Владимира Попова, компания доверяет китайцам лишь производство элементной базы для своих автомобильных охранных комплексов (один из брендов — Dolce Panzer), сборка же производится на оборонном предприятии в России. Андрей Царенко из Русско-Азиатского центра сотрудничества приводит в качестве примера российскую компанию, которая производит в Китае дугогасительные камеры — целиком, за исключением небольшой, но чрезвычайно важной детали — выключателя. Китайские электротехнические компании уже успели скопировать прибор и даже наладить серийный выпуск. Но без оригинальной детальки, в которой и кроется ноу-хау, камеры быстро выйдут из строя.



Решение, к сожалению, не универсальное: его невозможно распространить на многие классы продукции, особенно в области FMCG. Как быть, если китайские конкуренты отрывают идеи с руками, ключевой элемент технологии не спрячешь в сейф, а ноу-хау непатентопригодны или усилия по их защите нерентабельны? «Бежать вперед, генерировать новые продукты и вдалбливать свой бренд в сознание потребителя. Иного не дано», — пожимает плечами Феликс Танг из гонконгской SiliconZone.



Китайский «мене, текел, перес»²

«Когда мы открыли первый контейнер из Китая, мы потеряли дар речи, — вспоминает один из российских предпринимателей, который начал закупать китайскую продукцию еще в середине 1990-х. — А когда потом читали переведенные на русский китайскими переводчиками инструкции к изделиям, не знали, плакать или смеяться».



Однако понятие «китайское качество» недолго ходило в антибрэндах. Из 500 крупнейших транснациональных корпораций мира почти 480 сейчас всерьез работает в Китае и внедряет там свои производственные стандарты и системы контроля. Не без их усилий мировой потребитель стал относиться к надписи «made in China» без предубеждения.

Перед всяким российским предпринимателем, собравшимся в китайский поход, должны немедленно загораться на стене огненные слова: «качество, сроки, условия компенсации», как мифические «мене, текел, перес», явившиеся когда-то пред очами библейского Вальтасара. Но, в отличие от царя Вавилона, современный российский бизнесмен должен воспринять их буквально и принять меры, чтобы не погибнуть.

Китай — слишком огромная страна, и здесь почти всегда можно найти производителя, который возьмется изготовить для вас товар дешевле. Все дело в планке качества, которую вы готовы ему установить. Вы можете согласиться на большой процент допустимого брака во имя снижения себестоимости продукции, но вам придется терпеть эту головную боль на протяжении всего срока сотрудничества. Продавливать китайских партнеров по цене можно сколько угодно (некоторые соотечественники находят в этом особое удовольствие): не один, так другой китаец возьмется. «Вы согласны на 10%? Берем 10% партии, не находим больше 10% брака — годится!» — предлагают россияне. Китайцы соглашаются — и работа закипела... Но ключевые слова в этом процессе все-таки «качество, сроки, условия компенсации». И каждый элемент из этой триады должен, в ваших интересах, найти железобетонное отражение в контракте с китайской стороной.

Забракованную партию китайцам ничего не стоит переделать, но для вас это — срыв сроков поставки, «замороженные» средства... Китайцы вообще склонны рассматривать контракт вовсе не как документ, подлежащий исполнению, а как предлог, случись что, тягать контрагента в арбитраж. А потому они наверняка постараются сделать так, чтобы раздел «Ответственность сторон» был как можно более легковесным.

О важности контроля над китайской стороной говорят почти все российские предприниматели, использующие промышленный аутсорсинг в КНР. «Присутствие технического специалиста

² По библейскому преданию, такая надпись появилась на стене во время пира вавилонского царя Вальтасара, сына Навуходоносора. Пророк Даниил интерпретировал ее как пророчество, относящееся к царству самого Вальтасара: «исчислено, взвешено, разделено». Царь не принял слова пророка на веру, но на следующий день был убит, а его царство — разделено между мидянами и персами.

российской компании на отгрузке готовой продукции или на определенных этапах производства — обязательная составляющая бизнеса с китайцами абсолютно в любой области, — говорит Андрей Царенко из РАЦДС. — Многие наши клиенты, занимающиеся обувью и одеждой, просто не вылезают из Китая, живут на фабриках месяцами, отправляют туда своих технологов, которые обучают китайских специалистов».

Контроль требуется в том числе и на «входе» на фабрику: замена сырья на более дешевое — достаточно обычная практика для китайских фабрикантов. Даже поднаторевшие в «китайском бизнесе» американские компании нет-нет да и обожгутся на этом. Подтверждение тому — серия свежих скандалов с двумя крупнейшими мировыми производителями игрушек. Fisher Price в августе отозвала из торговых сетей почти миллион единиц своей продукции. А Mattel в начале сентября — почти четыре тысячи наборов мебели для куклы Barbie с российского рынка. Было установлено, что использованный китайским производителем краситель имеет повышенное содержание свинца, а это может быть небезопасным для потребителя.

— Всякий раз, когда мы пытались что-то сделать в Китае и не контролировали все, от начала до конца, мы сталкивались с неприятными последствиями, — рассказывает Владимир Попов, президент Favorit Motors. — В этом смысле бизнес был очень непрогнозируемым. Если не контролировать в Китае качество непосредственно на местах, оно име-



трудников, и представительство в Китае. Есть еще одна возможность, к которой российский бизнес пока относится недоверчиво. О ней упомянул Владимир Лукшин, начальник департамента логистики группы компаний R2: «Мне известны размещающие заказы в Китае западные компании, которые прекрасно решают свои задачи с помощью местных специализированных фирм, занимающихся на

▲ Китайские производители давно овладели «общим видом», однако это не значит, что все проблемы с качеством решены. В итоге приходится тщательно проверять каждую партию товара.

приятно, — говорит Дмитрий Чупраков, глава представительства «ОПОРЫ» в Восточной Азии. — Многочисленные правила и требования понятны и соблюдаются. Нет искусственно создаваемых препон, взятки исключены».

Россиян теплое отношение китайских чиновников к бизнесу способно растрогать чуть ли не до слез: не привыкли мы к такому патернализму и участию.

Однако весь этот бюрократический позитив может сыграть с российским предпринимателем в Китае злую шутку. Заинтересованность китайцев в иностранном бизнесе — вовсе не индульгенция на совершение разного рода «шалостей». Российские предприниматели признают, что в Китае им многое сходит с рук: и нарушение некоммерческого статуса представительства (например, получение оплаты «налом» от китайского партнера), и сомнительные схемы налоговой оптимизации, и прегрешения перед трудовым и экологическим законодательством. Но происходит это отнюдь не потому, что китайская бюрократия ничего не видит.

Напротив, она пугающе всевидяща. Дмитрию Чупракову время от времени приходится принимать участие в улаживании конфликтов между китайскими и российскими компаниями. Чиновники при этом иногда извлекают на свет толстенные фолианты, содержащие подробное досье на компанию, начиная с первого дня работы в Под-

Китайцы улыбкивы, но это не значит, что можно разместить заказ и спать спокойно. Контроль и еще раз контроль!

ет тенденцию приобретать, скажем так, высокую степень вариабельности.

Евгений Колесов из Optim Consult так объясняет тонкости российско-китайских партнерских отношений:

— У китайских заводов может быть несколько клиентов из России. Они внимательно изучают методы работы каждого, прощупывают почву. Пускать все на самотек — значит заложить бомбу замедленного действия. Покупатель, который имеет большой авторитет в глазах китайского производителя, будет получать продукцию нужного качества и в нужные сроки. Остальные — по остаточному принципу.

Как именно вы организуете догляд за китайским производителем, в конечном счете не важно. Это могут быть и постоянные командировки со-

месте контролем качества и подготовкой товара к отгрузке за 2–7% от стоимости партии».

Бюрократечество

Бюрократические традиции в Китае имеют более чем трехтысячелетнюю историю. Статистика о числе госслужащих в Китае закрыта, но о размерах бюрократической машины косвенно можно судить, например, по такой небольшой забавной детали: чтобы назначить генерального представителя, вместе с пакетом документов необходимо предоставить в администрацию 18 (!) его фотографий. Вообразите себе число архивов, досье и карточек, для которых эти фото предназначаются!

Но пугать все это не должно. «Бюрократии много, но она не сложна по вос-



▲ Радужный прием и восточное гостеприимство — не повод расслабляться. В действительности свободы маневра на китайском рынке куда меньше, чем кажется.

небесной. Там есть все! Почему тогда «лаовая» — нарушителя до поры до времени не трогают? Потому что китайская бюрократия не обязана давать делу ход и постоянно соизмеряет пользу и вред от его деятельности. Нарастивание экспорта, новые контракты и рабочие места — все это способно сделать китайских чиновников «незрячими». Но только временно. Когда компания выходит на определенные обороты или начинает слишком уж путаться под ногами у сильных местных игроков рынка — вот тут — то все скопом и будет предъявлено незадачливому «лаоваю». История его похождения в Китае может закончиться потерей инвестиций и объявлением его «экономической персоной нон-грата».

Тем, кто собирается инвестировать в производство в Китае, вообще нужно адекватно оценивать административно-правовые риски в этой стране. Один из вызовов — то, что судебная система Китая имеет очевидную склонность подыгрывать соотечественникам. «Китайский арбитраж никто из иностранцев не выиграет — прав всегда окажется китаец», — говорит Андрей Царенко из РАЦДС. — Например, если у властей возникает претензия к совместному предприятию, то всегда в первую очередь будет виноват российский участник. Сначала как следует «обдерут» его — и только потом будут разбираться со своим, китайцем».

«Дружба» с властями и поиск административного ресурса, адекватного размеру инвестиций, превращаются чуть ли не в первоочередную задачу для иностранного инвестора. У инвесткомпаний «Финам», например, китайский опыт несколько опосредован: она выступает акционером нескольких предприятий, работающих с Китаем. Одна из этих компаний — «Бука» — так и не смогла закрепиться на китайском рынке компьютерных игр и свернула проект. Как объясняет

заместитель директора Центра развития сотрудничества с Китаем в Санкт-Петербурге. — Но если к этой «двойке» не добавится третий — китайские власти, — проект будет обречен. В Китае можно прийти с самым безнадежным с коммерческой точки зрения проектом, и он будет успешным, если в нем заинтересована администрация. И наоборот, самое перспективное предприятие не выживет, если оно безразлично властям. Китай — это жесткая вертикаль власти. И тем, кто не принимает в рас-

В Китае невозможно вести бизнес, игнорируя административный ресурс. «Вертикаль власти» здесь куда жестче, чем у нас

Юрий Еремин из «Финам», причиной стали сильные позиции местных игроков и «недружественный» административный ресурс. «Базовая инфраструктура для развития бизнеса в КНР — это хороший местный партнер и отношения с чиновниками, — полагает Еремин. — Все остальное (выбор производственной площадки, каналы сбыта и т. д.) осуществляется легко и носит чисто технический характер, благо предложение в этом плане в Китае весьма велико».

— Серьезный бизнес в Китае? Нашим бизнесменам иногда кажется, что достаточно найти достойного китайского партнера, договориться, и все будет хорошо, — рассуждает Михаил Ференс,

чет административный фактор, остается работать по мелочи, по «челночному» варианту — ездить и закупаться на тамошних рынках.

Среди российских бизнесменов в Китае немало по-настоящему влюбленных в эту страну и пустивших здесь глубокие корни. Осесть и постоянно жить в Поднебесной можно, но превратить ее в свою вторую родину — никогда: натурализация иностранцев-некитайцев невозможна. А это значит, что, сколь бы ни были значительны ваши бизнес-успехи и вклад в развитие экономики Китая, вы обречены быть для Среднего государства не более чем «человеком с окраины» — вечным «лаоваем». □