

СПОР С КОНТРАФАКТАМИ КТО ТОЛЬКО НЕ ПЫТАЕТСЯ НЕЛЕГАЛЬНО ЗАРАБОТАТЬ НА ПРЕДСТОЯЩЕЙ ОЛИМПИАДЕ. ТУТ И ПСЕВДООЛИМПИЙСКИЕ ВОДКА С КОЛБАСОЙ, И МОРЕ КОНТРАФАКТНОЙ ОДЕЖДЫ. МЫ ВЫЯСНИЛИ, КАК ОРГКОМИТЕТ «СОЧИ 2014» ЗАЩИЩАЕТ СВОЙ БРЕНД И КАК ОТЛИЧИТЬ НАСТОЯЩИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ТОВАРЫ ОТ ПОДДЕЛЬНЫХ. АНТОН НИКИТИН

СЛОВА И КОЛЬЦА Олимпиада — один из самых раскрученных брендов. Более того, многие исследования подтверждают, что пять олимпийских колец — это вообще самый узнаваемый символ в мире. Соответственно, и желающих им воспользоваться немало.

Что в России, что в мире основной принцип олимпийского маркетинга — принцип исключительности прав. То есть Сбербанк — единственный банк Игр, Volkswagen Group — эксклюзивный поставщик автотранспорта, а «Кока Кола» ни с кем не делится правом поставлять спортсменам и гостям прохладительные напитки. Соответственно, главная сложность состоит в том, чтобы эти исключительные права защитить.

На время подготовки и проведения Игр (то есть, с того самого момента когда российскую заявку одобрили в Гватемале) обязанность по защите этих прав на территории России возложена на Оргкомитет «Сочи 2014». Для этого в стране был принят специальный федеральный закон № 310-ФЗ от 1 декабря 2007 года «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в который включены статьи, регламентирующие использование олимпийской и паралимпийской символики.

Одна из них касается непосредственно использования олимпийской и паралимпийской символики, которая бывает словесной и визуальной. К первой закон относит такие слова, как «олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014», «olympic», «olympian», «Olympiad», «Sochi 2014», «паралимпийский», «Паралимпиада», «paralympic», «paralympian» и «Paralympiad», словосочетания «Olympic Winter Games», «Olympic Games», «Paralympic Winter Games», «Paralympic Games», а также всевозможные производные на их основе. Визуальной частью символики считаются разнообразные олимпийские эмблемы и талисманы, огонь, факел, флаг, кольца, а также эмблемы и маскоты предыдущих Олимпийских игр. То же самое с паралимпийскими символами. Ничем из этого нельзя пользоваться без предварительного заключенного договора с Оргкомитетом «Сочи 2014» или Международным олимпийским комитетом.

Другая статья того же закона посвящена запрету недобросовестной конкуренции и попыткам создания ложных ассоциаций с Олимпийскими и Паралимпийскими играми.

Кроме профильного закона в арсенале у Оргкомитета имеется еще одно оружие. Целый ряд брендов (например, «Зима 2014» и «Сочи 2014») был специально зарегистрирован в качестве товарных знаков, в том числе для того, чтобы их не могли использовать недобросовестные предприниматели.

«Оргкомитет признан одним из самых эффективных правообладателей в части защиты бренда, — с гордостью заявляют в Оргкомитете. «Сочи 2014». — Во многом мы обязаны этим эффективному мониторингу».

Привлеченная Оргкомитетом подрядная организация изучает уличную рекламу более чем в 30 крупнейших российских городах. Кроме того, специалисты просматривают более 50 федеральных и региональных телеканалов, прослушивают более 50 радиостанций и читают более 500 печатных изданий.

ОКАЗЫВАЕТСЯ, ЗАКОННОЙ «ОЛИМПИЙСКОЙ» КОЛБАСЫ ИЛИ ВОДКИ В ПРИНЦИПЕ БЫТЬ НЕ МОЖЕТ. МОК ЗАПРЕЩАЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ «ОЛИМПИЙСКИЙ» В ОПИСАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Также аналитики ежедневно читают более 200 наиболее значимых сайтов. Впрочем, с интернетом дела обстоят сложнее. Ведь полномочия Оргкомитета заканчиваются на российских границах, поэтому как взаимодействовать с сайтами, расположенными на зарубежных серверах, пока не понятно. Предполагается, что с такими нарушителями будет в случае чего разбираться МОК. Но прибегать к помощи зарубежных коллег в этом вопросе организаторам российской Олимпиады пока не приходилось.

ФОНДЫ И ПОМИДОРЫ В России самым громким случаем, когда предстоящую Олимпиаду пытались незаконно использовать в рекламе, стала история с «Управляющей компанией Банка Москвы». Произошло это осенью 2007-го, когда компания без ведома Оргкомитета сформировала паевой инвестиционный фонд (ПИФ) под названием «Олимпийский проспект Сочи 2014». Причем ПИФ с самого начала позиционировали как предназначенный для вложения средств в те отрасли промышленности, которые должны выиграть от олимпийского строительства.

Весной 2009 года Федеральная антимонопольная служба признала этот рекламный ход проявлением незаконной конкуренции. «УК Банка Москвы» пыталась оспорить это решение в арбитражных судах нескольких инстанций, но всюду проиграла и вынуждена была выплатить штраф в 7 млн 132 тыс. 648 рублей. Фонд после этого переименовали в «Площадь Победы».

В Свердловской области один из банков решил использовать в своей рекламе олимпийские кольца как раз во время Игр в Ванкувере. По заявлению Оргкомитета свердловское УФАС России признало подобное использование олимпийской символики в рекламе банка незаконным.

Еще одна история с пятью кольцами коснулась известной сети фитнес-клубов. Они провели внутрикорпоративную олимпиаду с использованием традиционного символа. На этот раз в Оргкомитете обошлись предупреждением. Другой региональный фитнес-клуб в прошлом году использовал в своей рекламе словосочетание «олимпийские заплыль». Вопрос был решен с помощью ФАС.

Предприятия общепита тоже не стоят в стороне. Во время Олимпиады в Ванкувере крупный московский ресторан попытался ввести у себя «олимпийское меню». Другая ресторанная сеть использовала олимпийские символы в на-

ружной рекламе. В первый раз удалось обойтись предупреждением, во втором понадобилась помощь ФАС.

Не остались в стороне и производители алкоголя. Так, один известный водочный бренд выпустил новую марку, приписав к своему обычному названию цифры 2014 и оформив этикетку в зимних тонах. Потом один отечественный завод шампанских вин собрался выпустить специальную партию «олимпийского» шампанского, да еще и с упором на то, что этим шампанским будут поздравлять спортсменов-победителей. За это ФАС оштрафовала виноделов на 100 тыс. рублей.

А мясокомбинат в Краснодарском крае пытался под шумок наладить выпуск полукопченой колбасы «Олимпийская по-сочински». В результате комбинат был оштрафован на 40 тыс. рублей, а его директор еще дополнительно на 4 тыс.

Под раздачу попала даже сеть супермаркетов, установившая в разгар ванкуверской Олимпиады «олимпийские скидки».

Бывают и совсем уж странные случаи. Так, недавно на одной из наших южных таможен задержали партию из десятков тонн помидоров, расфасованных в ящики с олимпийскими кольцами. Сами овощи конфисковать не стали, но тара была уничтожена. Впрочем, какую выгоду собиравшись извлечь из олимпийских колец продавцы томатов, совершенно не понятно. «Олимпийская символика настолько узнаваема и привлекательна, что ее стараются использовать при любой возможности», — считают в Оргкомитете.

Самый свежий случай конфликта вокруг олимпийского бренда имел место в Республике Адыгея уже в нынешнем году. Там ФАС запретила одной из строительных компаний использовать слово «олимпийский» в названии жилого комплекса.

А все ли товары могут быть «олимпийскими»? Оказывается, законной «олимпийской» колбасы или водки в принципе быть не может. «МОК запрещает использовать прилагательное „олимпийский“ в описательной части товаров и услуг», — объясняет Алексей Швецов.

Ну а как же быть с уже существующими олимпийскими названиями, оставшимися с Игр 1980 года? Можно ли использовать их в брендах и рекламе? Закон обратной силы не имеет, поэтому спорткомплексу «Олимпийский», например, ничего не грозит. А с новыми брендами вопрос будет решаться индивидуально.

«Мы каждый раз будем смотреть, действительно ли создается ложное впечатление о причастности к Играм. И действовать уже исходя из этого», — обещают в Оргкомитете.

Так что если, скажем, хозяин кафе на Олимпийском проспекте решит назвать заведение по топонимическому принципу, претензий к нему, судя по всему, не будет.

ОЛИМПИЙСКИЙ КОНТРАФАКТ Легальная одежда с символикой Сочи 2014 продается только с 2010 года. А сувенирная продукция с эмблемой Олимпиады со дня на день только начнет поступать в магазины. Однако на любом вещевом рынке уже не один год как можно обзавестись «олимпийской» футболкой.

Если говорить языком цифр, то за прошлый год правоохранительные органы выявили больше 1,5 тыс. нарушений, связанных с подделкой олимпийской симво-

лики. И по мере приближения к Олимпиаде таких случаев становится все больше и больше.

В основном нарушителей ловят на таможене и вещевых рынках. Безусловными лидерами по подделке являются, конечно, одежда и обувь. На них приходится 70% всего контрафакта. Дальше уже с серьезным отставанием идут сувенирная продукция, детские игрушки и всякая мелочь вроде солнечных очков и пластиковых стаканчиков.

Подделки в основном идут из-за рубежа. Главные поставщики контрафакта — Китай и Казахстан. Поэтому производители фальшивок отечественные правоохранители ловят довольно редко. Но в 2009 году недалеко от Москвы правоохранители накрыли-таки фабрику, где делали одежду с эмблемами Олимпиады.

Принята даже специальная комплексная программа по защите олимпийской и паралимпийской символики. В ее рамках МВД теперь регулярно проводит спецоперации «Контрафакт — Олимпиада-2014». Первая такая операция прошла по всей стране в прошлом августе. За две недели было проведено свыше 34 тыс. проверок, составлено свыше 500 протоколов об административных правонарушениях. Мероприятие станет ежегодным, а возможно, будет проводиться и чаще.

Посильную лепту вносят и лицензиаты Игр. Полномочий, чтобы самостоятельно бороться с фальшивками, у них нет. Зато о любом обнаруженном контрафакте они тут же сообщают в Оргкомитет.

НАДЕЖНЕЕ ДЕНЗНАКОВ Конечному потребителю защититься от подделок несложно. Во-первых, уже скоро львиная доля товаров с символикой будет продаваться в специальных олимпийских магазинах и отделах магазинов.

Во-вторых, начиная с сентября 2010 года олимпийская продукция (пока, правда, это только одежда официального партнера Игр BOSCO Sport) снабжена специальными защитными элементами — голограммами и марками. Для Оргкомитета их разрабатывал ФГУП «Гознак», поэтому и на тех и на других можно насчитать более 10 скрытых и видимых элементов защиты.

«По степени защиты наши марки и голограммы можно сравнить с денежными знаками некоторых государств», — считают в Оргкомитете.

Правда, граждане об этих способах защиты пока что не знают. Но ближе к концу года Оргкомитет обещает запустить большую рекламную кампанию, где россиянам подробно объяснят, как отличить настоящую олимпийскую символику от поддельной.

Третий способ обезопаситься от фальшивок — проверить номер товара. Дело в том, что на всей олимпийской продукции кроме защитной марки или голограммы имеется индивидуальный набор символов. Если ввести этот номер в окошко на странице brand-pro.goznak.ru/ (туда же можно попасть по ссылке с официального сайта Оргкомитета), можно узнать, что за товар под этим номером зарегистрирован. Если система ответит, что такого номера в ней нет, или вместо только что купленной куртки укажет на магнит для холодильника, то товар поддельный, а наклейка на нем фальшивая или переклеена. Тут же можно открыть форму обратной связи и сообщить, где и когда был куплен контрафакт. ■



ОРГКОМИТЕТ «СОЧИ 2014»

ЧЕМПИОНКА ПАРАЛИМПИЙСКИХ ИГР 2008 ГОДА В ПЕКИНЕ ПО ПЛАВАНИЮ, ПОСОЛ «СОЧИ 2014» ОЛЕСЯ ВЛАДЫКИНА В ФИРМЕННОЙ ОЛИМПИЙСКОЙ ОДЕЖДЕ. ПОПЫТКИ ПОДДЕЛАТЬ ТАКУЮ ПРОДУКЦИЮ СУРОВО ПРЕСЕКАЮТСЯ