

«ПОКА МЫ РАБОТАЕМ ЭФФЕКТИВНО, ГОСУДАРСТВО НЕ ТРАТИТ ДЕНЬГИ!»

ПРЕЗИДЕНТ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014» ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО В ИНТЕРВЬЮ ВГ РАССКАЗАЛ О ТОМ, ЗАЧЕМ КРУПНЕЙШИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ОЛИМПИАДУ, А ТАКЖЕ О ТОМ, КАК ОРГКОМИТЕТ ЗАЩИЩАЕТ ИНТЕРЕСЫ СВОИХ ПАРТНЕРОВ.

BUSINESS GUIDE: Начну, пожалуй, с вопроса, который интересует большинство наших читателей: по какой причине Сбербанк, «Роснефть» и другие крупнейшие компании платят миллионы долларов за использование олимпийского бренда? В чем его ценность?

ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО: Работать с олимпийским брендом — это мечта любого маркетолога, такой шанс выпадает раз в жизни! По сути, нам дают возможность по временной франшизе получить доступ к самому узнаваемому некоммерческому бренду в мире, а такое бывает нечасто. Представьте: только телевизионная аудитория Игр в Сочи — 3 млрд человек в более чем 130 странах! При этом ассоциироваться с Олимпийскими играми — значит вызывать живой интерес и доверие среди потребителей и партнеров, ведь олимпийские кольца не только самый узнаваемый бренд, но и бренд с самой безупречной репутацией. Поэтому компании и стремятся к тому, чтобы получить возможность его использовать. И готовы платить за это десятки или даже сотни миллионов долларов!

ВГ: Кто является основными Партнерами Олимпийских игр — зарубежные или отечественные компании?

Д. Ч.: Во-первых, Всемирные партнеры — это компании, которые заключили с МОК соглашение на несколько четырехлетних циклов. Чаще всего это глобальные производители какого-то очень известного продукта, и для них Игры не только возможность выхода на новые рынки, но и возможность формирования положительной репутации в стране их проведения. По сути, это инвестиции не только в проведение Игр, но и прежде всего в свой бренд и свою компанию. Всемирные партнеры МОК — это компании Coca-Cola, AtoS, Dow Chemical, General Electric, McDonald's, OMEGA, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung и Visa.

Во-вторых, Оргкомитет заключает соглашения с национальными партнерами — это отечественные компании, и их спонсорский взнос идет на организацию Олимпиады. Генеральными партнерами «Сочи 2014» являются: «Аэрофлот — Российские авиалинии», «МегаФон», «Ростелеком», НК «Роснефть», Сбербанк России, ОАО РЖД, «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» и «Спорттовары Боско». При этом права Всемирных партнеров МОК и Генеральных партнеров Оргкомитета в принципе одинаковы — в России никаких преференций у топ-партнеров нет.

Помимо Всемирных партнеров МОК и Генеральных партнеров «Сочи 2014» есть еще Партнеры и Поставщики Игр 2014 года. Так, Оргкомитет «Сочи 2014» подписал партнерские соглашения с компаниями «Ингосстрах» и «Прайс-отерхаусКуперс Раша Б.В.». А нашими Официальными поставщиками стали компании «Балтика», Avaya, «Коммерсантъ. Издательский дом» и EF EnglishFirst. Среди поставщиков Игр 2014 года также компании «Абрау Дюрсо», «Адэжко» (AdeccoGroup), «Бизнес Тренинг» (ExectBusinessTraining), Detech, «Келли Сервисес Си-Ай-Эс» (KellyServices) «Майкрософт Рус», «Русские автобусы — Группа ГАЗ» и «Скания-Русь».

В свою очередь, МОК получает роялти от каждого национального договора.

ВГ: Насколько вероятно, что инвестиции партнеров в проведение Олимпийских игр когда-либо окупятся? Не будут ли они просто имиджевыми затратами?

Д. Ч.: Можно говорить о разных моделях окупаемости. В частности, Олимпийский закон обязывает нас обеспечить все возможные преференции нашим Партнерам, и такие преференции создаются. Например, телекоммуникационные партнеры «Ростелеком» и «МегаФон» помимо инвестиций в сами Игры вкладываются в создание эксклюзивной инфраструктуры, которую они в будущем будут эксплуатировать как во время Олимпиады, так и после ее проведения. Это означает прямой доступ к клиентской базе.



ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО

В свою очередь, компания «Роснефть» строит сеть своих заправок на олимпийских маршрутах, чтобы обеспечить качественным топливом олимпийский «флот». После Игр эта сеть обеспечит ее серьезное присутствие в наиболее популярном отечественном курортном регионе. Другой наш Партнер — Сбербанк — помимо проведения внутренних акций, которые позволяют работать с клиентами по всей стране, аккумулирует и обслуживание счетов Партнеров Оргкомитета, получая банковский доход, пусть и по эксклюзивно низким ставкам.

ВГ: И сколько всего таких Партнеров вам удалось уже найти? Какова общая сумма партнерских контрактов?

Д. Ч.: Мы с самого начала пытались использовать все преимущества, которые дает работа с олимпийским брендом. На сегодняшний день мы уже подписали партнерские соглашения на \$1,2 млрд — это абсолютный рекорд в истории зимних Олимпийских игр. Что нам помогло этого добиться? Просто в нашей стране сложились уникальные предпосылки для подобного прорыва. С одной стороны, был явный экономический рост. С другой, Олимпийские игры — это первый проект в России, который действительно объединил всю страну. Сейчас Россия собрала впечатляющую «коллекцию» спортивных мероприятий вплоть до чемпионата мира футболу, но началось все с Гватемалы, когда мы взяли на себя большие обязательства и продемонстрировали всему миру, что являемся серьезным и надежным партнером, с которым можно иметь дело. Отмечу, что Оргкомитет «Сочи 2014» очень плотно взаимодействует со своими Партнерами и объясняет им, какие преимущества они получают от олимпийского бренда. Мы также стоим на страже их интересов: впервые в России приняты беспрецедентные меры по защите прав Партнеров и противодействию паразитическому маркетингу.

ВГ: Звучит многообещающе, но каким образом, например, вы защищаете права Партнеров Игр? Не секрет, что в России сложилась достаточно непростая ситуация с защитой авторских прав.

Д. Ч.: Создан целый механизм, который противодействует производству контрафактной продукции. Например, Гознак создал специальные этикетки — марки и голограммы с максимальной степенью защиты, чтобы любой мог убедиться в подлинности товаров. Граница также «на замке»:

любой товар с олимпийской символикой проверяется на наличие необходимого лицензионного соглашения. В итоге таможен арестовывает тонны контрафактной продукции, которая произведена компаниями, не вложившими ни копейки в олимпийский бренд, но при этом пытающимися нагреть на нем руки.

Однако самый действенный инструмент — разъяснительный. Мы активно работаем с компаниями из самых разных областей, рассказывая им, почему в своих рекламных кампаниях они не могут создавать ассоциации с Играми в Сочи, использовать олимпийскую символику и даже слово «олимпийский». И это направление работы не менее важное, чем подготовка самих Игр!

ВГ: Почему?

Д. Ч.: Смотрите, финансовое обеспечение олимпийского проекта гарантирует правительство России. Мы, как Оргкомитет Игр в Сочи, в 2010 и 2011 годах отложили использование государственного финансирования на более поздний срок, поскольку благодаря привлечению Партнеров можем использовать спонсорские средства. И чем эффективнее мы работаем в области соблюдения интересов Партнеров Игр, тем больше новых Партнеров и лицензиатов будут присоединяться к проекту «Сочи 2014». А это значит, что мы сможем продолжать экономить государственные средства. Поэтому сейчас мы сотрудничаем с двумя крупнейшими индустриальными объединениями — Ассоциацией товаропроизводителей и Ассоциацией рекламных агентств. Они подписали с нами соглашение, по которому берут на себя обязательство оказывать нам содействие при отслеживании фактов паразитического маркетинга в отношении наших Партнеров.

ВГ: Каков конкретный механизм ваших действий, если какой-то банк без спроса запустит, например, вклад «Олимпийский»?

Д. Ч.: У нас есть специальная функция Brand Protection («Защита бренда»), то есть мы постоянно отслеживаем все источники на предмет появления таких продуктов и товаров. Кроме того, к нам часто обращаются за разъяснениями представители МВД и ФАС, высылают образцы продукции с охраняемыми олимпийскими символами. Согласно закону, в нашей стране под защитой находятся не только сами олимпийские кольца, но и любые сочетания со словом «олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014» и т. д. — все это является интеллектуальной собственностью. Мы высылаем нарушителю уведомительное письмо, в котором просим немедленно прекратить любое ее несанкционированное использование. Обычно этого достаточно, хотя зачастую производители такой продукции или таких услуг оправдываются: как же так, мы ведь таким образом продвигаем Олимпиаду. Мы им в ответ объясняем, что таким образом они нарушают права других Партнеров. В случае если компания не выполнит требования, нарушитель может понести наказание вплоть до уголовной ответственности.

ВГ: В случае работы с крупными компаниями механизм взаимодействия понятен. А что касается небольших производителей контрафактной продукции: ручек, маек, зажигалок и т. д., насколько здесь можно говорить об эффективности отставания интеллектуальных прав?

Д. Ч.: Традиционно эта продукция распространяется в Сочи и в крупных российских городах. Как только к нам поступает соответствующая информация, мы обращаемся в МВД, и уже они разбираются, кто является производителем и поставщиком. Уровень ответственности в данном случае несколько не выше, чем при любом другом нарушении интеллектуальных прав. Механизмы те же самые, просто если раньше к таким нарушениям у нас в стране относились скорее философски, то на этот раз мы просто не можем их допустить, потому что репутация бренда очень высока. Все

необходимые для этого законодательные инструменты у нас присутствуют, поэтому никаких дополнительных «настроек» в законодательстве создавать не пришлось. Просто задается новый стандарт ответственности: Олимпийские игры всегда способствуют ускорению всех процессов, и обязательства перед Международными партнерами вынуждают нас быстрее собраться и заставить работать все существующие законы.

ВГ: Сколько всего соглашений с лицензиатами вы уже заключили и каков будет для них размер роялти?

Д. Ч.: Всего мы отобрали уже 26 компаний-лицензиатов для выпуска 26 категорий продукции, в том числе товаров народного промысла, мягких игрушек, одежды и т. д. Однако у нас есть еще 15 дополнительных категорий, в которых мы пока не заключили соглашения. Например, посуда, текстиль, мебель и т. д. Таким образом, получается, что больше половины лицензий мы уже распределили. Оставшиеся до Игр два года — вполне достаточный срок, чтобы найти оставшихся лицензиатов. Мы планируем, что оборот от продажи лицензионной продукции составит около \$500 млн, из которых \$30 млн будет чистым доходом Оргкомитета «Сочи 2014». Что касается размера роялти, то он в каждой категории товаров разный: существует стоимость лицензии, и есть процент от продаж — роялти.

ВГ: Можете ли вы как-то влиять на конечную стоимость продукции, чтобы кепка, к примеру, не стоила 10 тыс. рублей?

Д. Ч.: В этом вопросе мы не гонимся за деньгами. Если бы к нам пришел лицензиат, готовый выпустить очень ограниченное количество дорогих игрушек, мы бы просто не стали с ним работать. Для нас важно, чтобы продукция с олимпийской символикой была доступна, ведь это очень мощный инструмент для продвижения Игр. Например, мы прогнозируем, что наиболее востребованной лицензионной продукцией станут мягкие игрушки. При этом они будут стоить почти в полтора раза дешевле, чем на Играх в Лондоне, при сопоставимом качестве. Мы рады, что можем самую вожаделенную целевую аудиторию — детей — обеспечить доступной сувенирной продукцией.

ВГ: Какие механизмы продаж будут задействованы, если ли какие-то новинки по сравнению с предыдущими Играми?

Д. Ч.: Вся продукция: от марок и магнитов до спортивных товаров — реализуется через специализированную олимпийскую розницу. В общей сложности более 8 тыс. магазинов будут продавать нашу лицензионную продукцию, в том числе наши лицензиаты, например магазины «Спортмастер» и сеть «Бегемот». Но впервые в истории Игр многие товары будут продаваться через вендинговые машины — эти аппараты будут установлены в том числе в офисах Сбербанка. Если спрос на олимпийскую продукцию будет повышенным, мы сможем расширить количество таких автоматов. Кроме того, уже работает интернет-магазин. Пока в нем представлено около 200 наименований товаров, но в будущем их число возрастет до 5 тыс. Сегодня у нас в стране нет таких интернет-магазинов как с точки зрения технологического обеспечения, так и системы поиска. На пике спроса он может обрабатывать до 8 тыс. обращений! Если следовать опыту предыдущих Игр, это позволяет обеспечить любой шквальный спрос.

ВГ: Правильно ли говорить, что вы напрямую влияете на стоимость олимпийской продукции для конечного потребителя?

Д. Ч.: Совершенно верно! Мы изначально согласовываем ритейловую стоимость товара, рекомендуемую лицензиатами для розничных сетей. Кроме того, мы постоянно следим за тем, чтобы олимпийская продукция была доступна для рынка даже на уровне розничного магазина. Именно поэтому Оргкомитет «Сочи 2014» не допускает несогласованной продажи лицензионной продукции: мы напрямую отвечаем за ее качество, подлинность и стоимость. ■