

«У БРЕНДОВ В РОССИИ ДОЛЖНО БЫТЬ ХОРОШЕЕ БУДУЩЕЕ»

В МИРЕ ЕСТЬ МНОГО БРЕНДОВ, ПОД КОТОРЫМИ ПРОИЗВОДИТСЯ НЕ САМАЯ ПОЛЕЗНАЯ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРОДУКЦИЯ, НО КОТОРЫЕ ПРИ ЭТОМ ОЦЕНИВАЮТСЯ В МИЛЛИАРДЫ ДОЛЛАРОВ. ТАБАЧНЫЕ БРЕНДЫ ТОЖЕ СТОЯТ НЕМАЛО, ОДНАКО ЭТО НЕ ЗАЩИТИЛО ИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В РЯДЕ СТРАН ОТ ФАКТИЧЕСКОГО ЗАПРЕТА НА ПРАВО ПОЛЬЗОВАНИЯ СВОЕЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ. О ТОМ, МОЖЕТ ЛИ ТАКОЙ СЦЕНАРИЙ В БУДУЩЕМ ЗАТРОНУТЬ ДРУГИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ, BUSINESS GUIDE ПОГОВОРИЛ С ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ «РУСБРЕНДА» АЛЕКСЕЕМ ПОПОВИЧЕВЫМ.

BUSINESS GUIDE: Как в «РусБренде» относятся к распространяющейся практике лишения табачных компаний возможности использовать бренд на упаковках?

АЛЕКСЕЙ ПОПОВИЧЕВ: Знаете, год назад я участвовал в одной конференции, посвященной торговле. Там выступал профессор из Австралии, который говорил, что серьезного влияния на сокращение числа курильщиков эта мера не оказала. В то же время есть абсолютно четкие данные, что в Австралии увеличился нелегальный рынок. Поэтому на эту проблему надо смотреть в первую очередь с точки зрения того, что упаковка дает потребителю. Если ее обезличить, то, во-первых, у потребителя не будет информации о продукте, а во-вторых, конечно, снизится уровень конкуренции. То же самое можно сказать не только про сигареты, но и про все остальные товары. Ведь бренд прежде всего средство конкуренции между продуктами в одной товарной категории, а не средство продвижения всей категории. Точно так же, как реклама. Говорить, что реклама продвигает всю категорию товаров, несправедливо, потому что если это так, то такую рекламу нельзя назвать эффективной, поскольку производитель должен в первую очередь продвигать именно свой продукт.

BG: Если реклама не двигает продажи всей категории, а только отдельных ее брендов, то может ли полное отсутствие рекламы привести к падению продаж всей категории? Реклама сигарет все-таки уже достаточно давно запрещена в России, чтобы можно было понять, повлияла ли ее отсутствие на продажи.

А. П.: По табаку мы рынок не изучали, но смотрели исследования о зависимости рекламы и уровня потребления алкоголя. Четкой связи обнаружено не было. Кстати, наиболее жесткие требования к распространению алкогольной продукции, в том числе в части ее рекламы, существуют сегодня в скандинавских странах. А уровень потребления спиртного там при этом растет. В то же время есть страны, где реклама алкоголя в том или ином виде разрешена, но потребление, наоборот, снижается.

BG: «РусБренд», среди членов которого есть табачные компании, как-то пытался подключиться к дискуссии о запрете брендинга сигарет в России?

А. П.: Когда дело касается защиты интеллектуальной собственности, товарных знаков, наша ассоциация всегда последовательно выступает за то, что любой легально существующий на рынке продукт должен иметь возможность как-то выделяться. Мы активно не участвовали в дискуссии о запрете рекламы табачной продукции, потому что там были разные социальные аспекты. Да и сами компании по-разному смотрят на этот вопрос. Но что касается возможностей бизнеса через свою упаковку доносить информа-



ПРЕДОСТАВЛЕНО «РУСБРЕНД»

цию до потребителя о продукте, в том числе о его потребительских свойствах, тут мы считаем, что такое право у них должно сохраняться. Потому что отсутствие такой информации превращает товар в такого рода komoditi и затрудняет ориентацию потребителя. Ему будет трудно понять, какого качества продукт он покупает. Бренд ведь сегментирует категорию не только по цене, но и по качеству. Для любого продукта коммодизация — довольно вредная вещь.

BG: Все-таки каковы, на ваш взгляд, перспективы принятия запрета брендинга в России в отношении табака?

А. П.: Сейчас идут дискуссии на разных площадках, в том числе в рамках экспертного совета Федеральной антимонопольной службы. Раз обсуждение идет, то, значит, окончательного решения еще нет, есть разные точки зрения. Мне кажется, тут должно быть какое-то сбалансированное решение. С точки зрения логики я вообще не понимаю, зачем нужно обезличивать пачку, учитывая, что сейчас запрещена не только реклама табачной продукции, но и ее выкладка. Ведь упаковка фактически уже не работает как носитель рекламы. Минздрав считал, что, находясь в свободной выкладке, табачная продукция привлекает в том числе новых потребителей среди молодежи, которые начинают курить, когда видят сигареты. Сегодня этой проблемы уже нет, так как сигареты лежат в специальных ящиках, потребитель их не видит, и, собственно говоря, с упаковкой знакомится только человек, совершающий покупку. То есть уже курящий человек. Поэтому я думаю, что с учетом действующего регулирования обезличенная упаковка — избыточная мера.

BG: Как вы считаете, когда какое-то государство вводит запрет на брендинг пачки, должно ли оно при этом выплачивать компенсации компаниям, которых оно, по сути, лишает возможности пользоваться своей интеллектуальной собственностью?

А. П.: Насколько я понимаю, в мире пока не было такой практики. Но надо помнить, что в некоторых случаях стоимость брендов может перекрывать стоимость материальных активов, которыми владеют компании. В цену бренда входят те средства, которые были вложены на протяжении всей его истории. Поэтому какая-то компенсация

в таких случаях, наверное, должна быть. Но в любом случае прерогатива принятия решения об этом в компетенции конкретного государства.

BG: Какие еще последствия для потребителя будет нести унификация упаковки, кроме того, что он лишится возможности получать информацию о продукте?

А. П.: Обезличенная упаковка может спровоцировать рост контрафактной продукции. Потому что такую упаковку проще произвести и подделать. Ведь продукт с брендом является не только средством информации, но и средством защиты. Постоянный потребитель бренда знает, где у него расположены разные графические элементы на упаковке, какова она на ощупь и т. д. Держа ее в руках, можно определить, это оригинальная продукция или нет.

BG: Известно, что часть стоимости того или иного продукта составляет сам бренд. В ситуации, когда он становится невидимым, нет ли опасности, что потребитель будет выбирать более дешевую продукцию?

А. П.: Конечно, расходы на рекламу и маркетинг ложатся в стоимость продукта. Но бренд — это не только рекламная инвестиция, это также и гарантия определенного качества товара и тех инноваций, которые производитель в него вложил. Однако при отсутствии бренда у потребителя начинает размываться представление о качестве продукта. И в Австралии, как я видел из статистических данных, как раз началась миграция потребителя в сторону более дешевой продукции. В том числе продукции более низкого качества.

BG: Как вы считаете, может ли унификация упаковки сигарет в будущем сработать таким принципом домино для других FMCG-товаров, которые тоже воспринимаются как не вполне полезные для здоровья? Например, алкоголь, газировка, разные другие сахаросодержащие продукты. . .

А. П.: Очень бы не хотелось нам, как ассоциации производителей брендов, такого развития событий. Но потенциально такие риски, мне кажется, есть. Это сделало бы наш мир сильно беднее, серьезно снизив возможность конкуренции, которая не только продвигает отдельные товары, но и способствует привнесению инноваций, снижению цен, повышению качества продуктов. Поэтому нас это не может не беспокоить, учитывая, что бренды сегодня вносят серьезный вклад в развитие экономики многих государств. Последнее исследование, проведенное WFA (Всемирная ассоциация рекламодателей. — **BG**), говорит о том, что €1, вложенный в рекламу, генерирует в экономике дополнительные €7 плюс несет потребителю бесплатные услуги и улучшенный сервис. Доказано, что реклама и маркетинг развивают сопутствующие сферы и достаточно серьезно влияют на ВВП. Поэтому введение обезличенной упаковки может косвенно сказаться и на экономике страны.

BG: Члены вашей ассоциации, которые производят не самые полезные продукты, как-то уже выражали озабоченность по поводу государственных инициатив в отношении своих коллег из табачной отрасли? Не боятся ли они стать следующими жертвами ужесточений?

А. П.: Мы уже видели в стратегии Минздрава по 30Ж, что там содержатся идеи ограничений, в том числе по месту продажи «менее полезных продуктов» (предпочитаю придерживаться терминов, которые используются Всемирной организацией здравоохранения). Есть там в отношении их и рекламные запреты, как минимум касающиеся

детей. Мне кажется, что такие меры менее эффективны, чем работа по продвижению здорового образа жизни, разъяснения о том, как правильно питаться, развитие физкультуры в разных ее видах, разъяснительная работа о пользе или вреде определенного образа жизни. Тем более что многие ответственные компании уже давно взяли на себя добровольные обязательства в сфере маркетинга в рамках индустриального саморегулирования. Как говорят, запретный плод часто бывает сладок, поэтому я считаю, что пропаганда здорового образа жизни может принести значительно больше, чем массовые запреты.

BG: Все те ограничительные меры, о которых мы говорили, могут повлиять на инвестиционный климат в стране?

А. П.: Обсуждение любого регулирования, которое носит запретительный характер и несет дополнительные издержки, конечно, влияет на привлекательность тех или иных рынков. Особенно когда такие инициативы появляются внезапно. Конечно, инвесторы на это смотрят. В России пару лет назад возникла, например, инициатива ввести акциз на сахар. И тут я бы хотел обратить внимание на опыт Финляндии. Буквально два года назад там был отменен налог на кондитерские изделия и мороженое, который вводился с целью сделать местное население более здоровым. Так вот этот налог был отменен решением Еврокомиссии, после того как туда обратились финские производители. Они подтвердили главный факт: введение налога не только не способствовало снижению общего потребления сахара, а наоборот, оно начало расти. Решение отменить налог было принято как раз по причине нарушения конкуренции: введение налогов на одни продукты позволило другим категориям получить конкурентное преимущество. То есть люди перешли на другие сахаросодержащие продукты, в отношении которых дополнительных налогов не вводилось. Это говорит о том, что, прежде чем принимать такие меры, нужно лучше анализировать суть проблемы.

BG: Насколько, на ваш взгляд, российские власти понимают важность брендов?

А. П.: Мне кажется, государство постепенно приходит к пониманию важной роли брендов в экономике. Это видно по тому, что сейчас, например, разрабатывается туристический бренд России, на государственном уровне обсуждается бренд «сделано в России» для продвижения отечественной продукции за рубежом. То есть действительно на уровне правительства происходит определенный поворот к пониманию ценности бренда в современном мире. Это дает мне основания думать, что у брендов в России должно быть хорошее будущее. ■

Интервью взял ДМИТРИЙ ДРОНОВ

