

БИТВА ЗА ГОРЛЫШКО

ПОПУЛЯРНЫЕ ВОДОЧНЫЕ БРЭНДЫ В РОССИИ ПОДДЕЛЫВАЮТ ВСЕ МЕНЬШЕ, А ОБЪЕМ ПРОДАЖ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ, ПО ЭКСПЕРТНЫМ ОЦЕНКАМ, НЕ ПРЕВЫШАЕТ \$15 МЛН. ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ОДНАКО, ПРИМЕНЯЮТ ВСЕ БОЛЕЕ ИЗОЩРЕННЫЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ СВОЕЙ ВОДКИ. НОВЕЙШАЯ СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ОТ ПОДДЕЛОК — ХОРОШИЙ АРГУМЕНТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ОТМЕЧАЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ. ЮЛИЯ ЗОРИНА

КОНТРАФАКТНАЯ ИСТОРИЯ Пик водочных подделок пришелся на постсоветский период, а точнее, на первую половину 1990-х. Фальсификаторы успешно эксплуатировали интерес и доверие потребителей к раскрученным западным маркам — в лидерах подделок ходили водки Finlandia и Absolut. К концу 1990-х годов количество поддельной водки начало сокращаться, а фальсификаторы стали больше симпатизировать отечественному производителю. Сегодня тенденция к уменьшению объемов фальсификата сохраняется, отмечает ведущий консультант РОМИР Игорь Березин. По его оценке, поддельной водки сегодня производится всего несколько сотен тысяч дал в год на сумму до 300–400 млн руб. (\$12–15 млн). Для сравнения: по данным Росстата, в 2006 году в России было произведено 119,643 млн дал на общую сумму 151 млрд руб. (\$5 млрд) в отпускных ценах заводов.

От подделок страдает продукция известных российских брендов, относящаяся к сегментам «эконом» и low-premium (до 170 руб. за 0,7 л). «Поддельная водка относится к среднему ценовому сегменту», — говорит Игорь Березин. — Дорогую — по 300–500 руб. — подделывать невыгодно: объемы сбыта и оборот небольшие, а покупатели более внимательны и разборчивы». Дешевую водку, по словам независимого эксперта алкогольного рынка Виктора Хмельницкого, «подделывать нет смысла, с большей выгодой ее можно производить нелегально».

Объем подделок сокращается по разным причинам, отмечают эксперты. По мнению Игоря Березина, розничные сети стали внимательнее относиться к происхождению товаров на своих полках: никто не хочет из-за подделок рисковать лицензией. Господин Хмельницкий полагает, что уменьшение числа подделок связано в первую очередь с развитием рынка нелегальной водки: без больших затрат на имитацию бутылки и этикетки можно выпустить «беленькую» с любым «нейтральным названием».

Свою роль сыграло и усиление контроля над фальсификаторами со стороны самих производителей. По словам начальника управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрия Доброва, с подделками собственной продукции сталкиваются практически все компании, входящие в двадцатку лидеров. «Но если производитель ведет постоянную работу по выявлению контрафакта, доля подделок его продукции неизменно уменьшается», — отмечает он. Практически у всех производителей появились специальные службы или отделы, которые ведут постоянный мониторинг рынка, выявляя контрафакт: отслеживают путь своей продукции от завода до полки магазина, делают контрольные закупки в торговых сетях и проводят лабораторные исследования содержимого бутылок. Торговые представительства компаний наблюдают за региональными рынками, сообщая обо всех подозрительных случаях в головной офис.

РЕКЛАМНАЯ ЗАЩИТА Выявление контрафакта, однако, не главное в борьбе с фальсификаторами. Основной акцент производители делают на постоянном совершенствовании систем защиты продукции, чтобы стоимость

ВЫЯВЛЕНИЕ КОНТРАФАКТА НЕ ГЛАВНОЕ В БОРЬБЕ С ФАЛЬСИФИКАТОРАМИ. ОСНОВНОЙ АКЦЕНТ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЕЛАЮТ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМ ЗАЩИТЫ, ЧТОБЫ ЦЕНА КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДДЕЛКИ СВЕЛА НА НЕТ ДОХОДЫ ЛЮБИТЕЛЕЙ НАГРЕТЬ РУКИ НА ЧУЖОЙ СЛАВЕ



НОВЫЕ АКЦИЗНЫЕ МАРКИ ОБЛЕГЧИЛИ РАБОТУ ФАЛЬСИФИКАТОРАМ

качественной подделки сводила на нет доходы любителей нагреть руки на чужой славе. «Уменьшение числа подделок можно объяснить именно совершенствованием средств защиты легальной продукции», — считает гендиректор холдинга «Ладоба» Вениамин Грабар.

Во второй половине 1990-х хороший уровень защиты обеспечивали бутылки оригинальной формы либо с рельефным орнаментом. Однако стоимость матрицы для производства бутылки, равно как и размещение производства стеклотары за рубежом, стала препятствием для фальсификаторов лишь на короткий срок. Та же участь через несколько лет постигла и еще один вид защиты — особое тиснение этикетки.

Новым рубежом борьбы с фальсификаторами стало бутылочное горлышко. «К 2002 году специалисты нашей компании решили, что строить защиту только на оригинальности упаковки и этикетки неэффективно», — говорит пресс-секретарь компании Nemiroff Тагир Имангулов. — Лучшая защита напитка в бутылке — защита горлышка». По его словам, компания Nemiroff первой в СНГ начала применять систему маркировки горлышка и колпачка каждой бутылки: лучом лазера на горлышко и колпачок одновременно наносятся время и дата розлива. Удалить старую дату с горлышка и поставить новую невозможно. Специальное оборудование, закупленное у ведущих производителей в Великобритании, обошлось компании в \$650 тыс. За горлышко ухватились и другие производители. Почти все крупные компании заменили легко стираемые чернильные данные о дате и времени розлива лазерной гравировкой.

Компания «Ладоба» в сентябре прошлого года удвоила защиту горлышка своих премиальных бутылок. Поверх основного колпачка с дозатором поместили блестящую полосу голографического стикера, защищенную полиэтиленовым колпачком. Совпадающий на стикере и бутылке номер свидетельствует о подлинности напитка. Этот способ защиты, как и лазерная гравировка, исключает повторное использование бутылки: при открывании стикер разрушается, а подделать голограмму невозможно.

Труд фальсификаторов, специализирующихся на повторном использовании стеклотары, облегчило введение

ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Борясь с подделками, производители изобретают все более сложные и дорогостоящие конструкции. В марте этого года Nemiroff выпустила продукцию с новым колпачком, который назвали «детектор правды». Сам «детектор» — красное кольцо под колпачком, которое не видно, когда бутылка закрыта. Оно появляется на колпачке при первом открывании бутылки и в дальнейшем избавляет

с начала 2006 года акцизных марок нового образца. Старый акциз клеился сразу на горлышко и колпачок бутылки таким образом, чтобы его целостность при вскрытии нарушалась, и при вторичном обороте стеклотары фальсификаторам приходилось использовать новую марку, что увеличивало их издержки.

По новым правилам марка клеится сбоку бутылки. В результате в руки мошенников попадает оригинальная бутылка с целым акцизом.

Подделка всех появившихся недавно способов защиты невыгодна. Практика показывает, что фальсификаторы в состоянии успешно подделать большинство старых методов — лазерную гравировку, колпачки с дозаторами, рельеф на бутылке, ее форму, особые элементы оформления этикетки, микропечать и т. д. Но они не копируют полностью все степени защиты. Если же какой-то элемент подделать не удается, его просто игнорируют. К тому же распространенным способом подделки стало вторичное использование фирменной стеклотары. Виктор Хмельницкий отмечает, что «все способы защиты эффективны при условии, что у потребителя есть необходимая информация о них и он внимательно покупает продукцию».

Борьбу с фальсификаторами многие водочники в последнее время превращают в маркетинговый ход, призванный повысить запоминаемость марки. В своих рекламных кампаниях они все чаще делают акцент на уникальность защиты бутылки от подделок. «В ситуации, когда реклама водки сильно ограничена, водочники используют информацию об уникальных способах защиты как повод лишней раз напомнить о своем продукте», — признает глава компании «Amlinsky — креативные стратегии» Андрей Амлинский. — Акцент на уникальности и надежности способов защиты превращает товар без свойств, каковым, по сути, является водка, в эксклюзивную вещь».

СТЕПЕНЬ СМЕШЕНИЯ Однако настоящая головная боль водочников даже не вторичный оборот стеклотары или подделка элементов защиты, а бренды-паразиты. Легальные производители часто выпускают марки, сходные с уже существующими. Они изготавливают свою продукцию в промышленных масштабах на законных основаниях, и урон от их деятельности ощутимее, чем от простых фальсификаторов.

Доказать справедливость своих претензий к подражателю подчас гораздо сложнее, чем выявить поддельную продукцию. По словам руководителя службы по связям с общественностью ООО «РВВК-Холдинг» Жанны Олейник, в 2002–2003 годах у ее компании состоялось два судебных разбирательства — с группой заводов «Нива» (Петербург) и разливающим водку по ее заказу ООО «ТПО „Альянс“». Предметом спора стало использование визуальных элементов — формы бутылки, этикетки, логотипа — бренда «Флагман» в оформлении водки «Петербург». «Наша компания выиграла оба суда, которые в общей сложности продолжались год, и „Ниве“ запретили производство и реализацию продукции вплоть до утилизации уже имеющейся», — говорит госпожа Олейник.

код по указанному номеру, потребитель узнает, выпускалась такая бутылка на «Кристалле» или нет. Проверку можно будет осуществить и через сайт «Кристалла». Проверкой в режиме реального времени «Росспиртпром» не ограничится. Компания планирует запустить этим летом еще одну программу по защите продукции. На горлышко и колпачок каждой водочной бутылки будет наклеен информаци-

онный стикер с юниграммой (голограмма со скрытым изображением, которое можно рассмотреть только через специальное светопрозрачное стекло). При открытии бутылки он повреждается, что предотвратит возможность повторного использования тары. Наложив на юниграмму идентификатор скрытого изображения, потребитель увидит надпись «гарантия». Предполагается, что идентификаторы скрытого

с ситуацией, когда у его самого продаваемого бренда «Зеленая марка» появились подражатели, столкнулись и ЗАО «Русский алкоголь». Новгородская компания «Никита» выпустила продукт «Водка Правильная Главспиртпрома», которая была до степени смешения похожа на «Зеленую марку». Новгородская водка появилась в розничных сетях Москвы и ряда крупных городов России. Конфликтную ситуацию разрешили в московском арбитраже, который признал прерыву «Русского алкоголя» и постановил изъять водку «Никита» из всех торговых предприятий страны.

Постоянную борьбу за свой самый популярный бренд «На березовых брусках» ведет компания «Союз-Виктан Россия». Широкую известность получила ее тяжба с холдингом «Ладоба». Представители «Союз-Виктана» усмотрели на этикетке водки «На березовых почках» элементы, сходные до степени смешения с дизайном собственной этикетки. В итоге в соответствии с предписанием Федеральной антимонопольной службы «Ладоба» прекратила выпускать водку со спорной этикеткой. А в апреле этого года «брусочки» снова стали источником неприятностей. Ростовский ЛВЗ «Ламос» также решил использовать популярный бренд, однако «Союз-Виктану» удалось доказать свои исключительные права на него.

Деятельность недобросовестных производителей наносит компаниям не только имиджевый, но и материальный урон. По оценке Виктора Хмельницкого, размер ущерба зависит от количества имитаторов и регионов, где распространяется продукция компании. По его подсчетам, самые значительные потери несет «Союз-Виктан», чья водка «На березовых брусках» числится в лидерах по имитации в большинстве российских регионов, — не менее \$20 млн. Владельцы «Зеленой марки» в результате действий новгородских подражателей могли недосчитать примерно \$1 млн, а «РВВК-Холдинг», подвергшийся атаке в пределах одного региона (Петербург), предположительно потерял около \$500 тыс.

Оспаривать нарушения своих прав в судебном порядке или через контролирующие органы (ту же ФАС) готовы не все компании, столкнувшиеся с клонами собственной продукции. «Их можно понять: это затяжной и затратный процесс с неизвестным заранее результатом», — говорит Виктор Хмельницкий. Первые успешные попытки защитить свои бренды, по его мнению, говорят о том, что дело сдвинулось с мертвой точки.

Однако окончательно победить фальсификаторов вряд ли удастся, если не изменить систему доступа производителей к спирту, считают в «Союз-Виктане». «Пираты будут существовать до тех пор, пока у них будет свободный доступ к сырью», — говорит руководитель службы по связям с общественностью компании «Союз-Виктан Россия» Сергей Комоцкий. — Когда спирт начнут отгружать только под банковскую гарантию, когда будут интересоваться, для производства какой марки он нужен и есть ли разрешение на использование именно этого товарного знака, тогда ситуация изменится». В Госдуме такая инициатива пока даже не обсуждалась. ■

изображения будут доступны для потребителей в местах продажи. В дальнейшем данный способ планируется использовать для дополнительной защиты всей продукции ФГУПа.

