

КОНФЕТНО-БУКЕТНЫЙ ПЕРИОД



Андрей СОЛОНОВ/РИА Новости

В детстве каждый мечтал о карьере на кондитерской фабрике, думая, что это работа мечты.

Софья КОЛЕСОВА

■ После распада СССР советские торговые знаки бесхозными не остались. Обладать ими хотели многие. Еще бы, ведь они - двигатель торговли.

СИЛА СЛОВА

Поговорка про то, как лодку назовешь, так она и поплывет, относится и к брендам. Если название громкое, то на него обратят внимание больше покупателей. Вон за кроссовками Reebok, которые компания выпустила вместе с рэпером Оксимироном, люди за несколько суток до старта продаж очередь занимали. С выходом новой модели айфона - та же история. Был бы такой ажиотаж, если бы речь шла об обуви и смартфоне, пусть и не худшего качества, но

с другим названием? Однозначно, нет.

Бренды имеют свою стоимость. Сейчас самые дорогие - это Apple (стоит 183 миллиарда долларов), Google (132 миллиарда долларов) и Microsoft (105 миллиардов долларов).

За конфетами, даже самыми известными, очереди не стоят, но название тут тоже играет огромную роль. На известное слово потребитель клюнет, даже в состав не заглянув.

Беспробитый вариант для продавцов - использование торговых марок времен СССР. Ведь все советское у многих потребителей, особенно таких, кто застал те времена, по-прежнему любимое. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выяснил: почти треть россиян считают, что бренды той поры отличают высокое качество и хороший вкус. Они вызывают больше

доверия, чем новые торговые марки.

По оценке Роспатента, после 1991 года осталось около четырех тысяч советских брендов. В основном - лекарства и кондитерские изделия. **Исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина** говорит, что «14 - 15 процентов шоколадных конфет, которые продаются сейчас в России, - это советские бренды».

В былые времена никто на предмет правообладания особо не заморачивался и товарные знаки не регистрировал.

Например, рецептуру конфет «Птичье молоко» придумала в конце 60-х годов прошлого века кондитер из Владивостока **Анна Чулкова**, получившая за это орден Ленина. Сначала знаменитые конфеты выпускала местная фабрика «Приморский кондитер». А потом технологию просто стали применять по всей стране.

После развала СССР появилось понятие ценности бренда, и холдинг «Объединенные кондитеры», в который входят фабрики «Красный Октябрь», «Рот Фронт», концерн «Бабаевский», зарегистрировал «Птичье молоко» на себя. Кстати, значительная часть шоколадных брендов советского периода сейчас принадлежит именно «Объединенным кондитерам». И никто в России кроме этих фабрик не имеет права производить продукты под принадлежащим им торговым маркам.

СЛАДКИЕ ВОЙНЫ

Владение товарными знаками - дело серьезное. Это имущество, посягать на него нельзя. Если бренд ваш, то пользоваться им никто не имеет пра-

ва. Иначе можно на таких воров в суд подать. Прецеденты уже были.

- Самым громким фигурантом остается легендарный шоколад «Аленка», производители которого на корню стараются пресечь любые попытки использования товарного знака без лицензии. Стоит вспомнить нашумевшее дело между «Красным Октябрем», который имеет право на этот товарный знак, и кондитерской фабрикой «Славянка» из Белгородской области, которая использовала сходный товарный знак «Алина». Название похоже на «Аленку» и дизайн обертки тоже. Сумма иска превысила пять миллионов рублей, дело завершилось победой московских кондитеров, хотя сумму компенсации суд существенно снизил, - рассказывает управляющий партнер компании «Юристар» **Валерий Новиков**.

Еще «Красный Октябрь» судился с петербургской фабрикой имени Крупской, которая стала выпускать

шоколадку «Крупская Аленка». Суд согласился с тем, что пиратцы нарушили закон, но свели суть нарушения к дизайну упаковки. Так что «Крупская

Аленка» выпускается до сих пор.

И это не единственный пример, когда производители берут наименование известного бренда, чуть изменяют его и успешно работают на рынке. Вот, например, торговый знак «Птичье молоко» принадлежит «Объединенным кондитерам», а другим фабрикам привлекать покупателей тоже как-то надо. И появляются на рынке схожие по вкусу и названию конфеты «Птица дивная», «Птица Сладуница», «Птичья сласть», к которым никаких претензий у правообладателей «Птичьего молока» нет.

SOUZVECHE.RU

О ТОМ, КАК В БЕЛАРУСИ
СОХРАНИЛИ ГОСТЫ, ЧИТАЙТЕ
НА НАШЕМ САЙТЕ

■ В странах бывшего СССР шоколадки с одинаковыми названиями выпускают, и это считается законным - государства-то разные.

«Аленка» - легендарный советский молочный шоколад по традиционной рецептуре 1966 года», - написано в каталоге продукции на сайте белорусской кондитерской фабрики «Спартак». Еще одно кондитерское предприятие Беларуси - фабрика «Коммунарка» производит «Любимую Аленку». Она тут на любой вкус - с помадкой, с вафель, с грильяжем и цельным фундуком.

«Недавно попробовала белорусский шоколад «Аленка». Очень понравился! Когда я его ела, подумала, что именно таким он и был в моем далеком детстве», - пишут отзывы в интернете сладкоежки.

Вот только россияне отведать белорусский «Аленки» не могут.

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ «АЛЕНКА»

- В Беларуси товарный знак «Аленка» принадлежит компании «Спартак», в России и Казахстане - правообладатель «Красный Октябрь». В этих странах шоколад «Аленка» могут производить и продавать только они или организа-

ции, которым правообладатели предоставили возможность на использование своего товарного знака на определенной территории, - рассказала «СВ» **замдиректора департамента развития предпринимательской деятельности Евразийской экономической комиссии Зина Исабаева**.

- Следовательно, белорусские кондитеры могут продавать свою «Аленку» только в своей стране или в тех государствах, с которыми у них заключены договоры на право использования этих товарных знаков с национальными правообладателями.

Лет десять назад белорусы пытались поставлять «Аленку» соседям. Но на таможне грузовики разворачивали обратно. Вот и едят в Беларуси свою «Аленку», а в России - свою. На экспорт поставляется немного. Для России основной рынок конфетного сбыта - Казахстан (20,6 процента экспорта).

А КАК В БЕЛАРУСИ

На Беларусь приходится 10,9 процента.

По словам Зины Исабаевой, основные проблемы использования «советских» товарных знаков после распада СССР появились в алкогольной, табачной и кондитерской промышленности.

- Однако за прошедший со времени распада СССР период производители государств-членов ЕАЭС значительно расширили товарный ассортимент кондитерских изделий и алкогольных напитков. Так что продукция советских брендов занимает очень малую долю как в ассортиментном портфеле производителей, так и в общем обороте таких изделий на рынке Союза. Тем не менее недавно в СМИ появились сообщения кондитеров Республики Казахстан о проблемах, возникающих у них при попытках выхода на российский рынок со своей продукцией, обозначенной «советскими» товарными знаками и сходными с ними: например, «За-знайка», «Ракушки-завитушки» и другие, - сообщила Исабаева.

ЕЭК предложила предпринимателям разных стран перестать спорить о советских брендах.

- Мы пришли к выводу, что лучшее решение проблемы - предоставить предпринимателям взаимное право использовать товарные знаки. Для этого предлагаем заключать лицензионные договоры. Таким образом, продукция с идентичными товарными знаками из стран ЕАЭС сможет получить доступ на рынки других государств «пятерки», - сообщил **министр по экономике и финансовой политике ЕЭК Тимур Жаксылыков**.

- Взаимная лицензия означает, что стороны заключают договор, по которому предоставляют друг другу права на свою интеллектуальную собственность, - пояснил Валерий Новиков. По его мнению, «вопрос взаимного лицензирования может решиться совсем нескоро, потому что предложенный метод несет рекомендательный характер и разрешение противоречий между производителями будет зависеть от их желания вступать в переговоры и достигать договоренностей.



кадр из фильма

В советские годы шутили, что прообразом девочки в платочке стал герой **Евгения Леонова** из «Джентльменов удачи». А что, похоже! Кто на самом деле стал прототипом, читайте на стр. 9.