

«Нэфис» — «Калина». 1:1



Бои местного значения проходят на рынке бытовой химии

Анастасия Громова

Казанская компания «Нэфис-косметикс» получила предписание выплатить 3 млн рублей штрафа за выпуск косметики «Миленькая фея». Суд решил, что эта марка схожа «до степени смешения» с «Маленькой феей» производства концерна «Калина». В это же время «Нэфис», производящая порошок BiMax, подала в суд на дистрибьюторов «Калины», продолжающих продажу порошка TriMax, признанного судом контрафактной продукцией. Точка в двухлетних «пиратских войнах» химических компаний еще не поставлена.

Кто первый встал

На Западе конкуренция за рынки сбыта у фармацевтов или косметологов настолько велика, что споры о торговых марках для них стали почти рутинной, а маркетингологи действуют все осторожнее и изобретательнее. В России химические компании еще не так поднаторели в патентных спорах и защите торговых знаков, хотя конкуренция за рынки сбыта все возрастает.

Уже мало кто помнит, когда и с чего начался конфликт между двумя производителями косметики и бытовой химии: казанской компанией «Нэфис-косметикс» и уральским концерном «Калина». Еще до него к «Нэфису» предъявляла претензии самарская компания «Весна», пытавшаяся безрезультатно оспорить права казанских предпринимателей на торговую марку «Капли Sorti», которую считали схожей со своей «Каплей».

В апреле 2003 года незамеченный до этого в плагиате концерн «Калина» начал выпуск стирального порошка TriMax. К этому времени на рынке уже присутствовал порошок BiMax от «Нэфис косметикс», этот успешный бренд приносил компании более 10 % дохода, удерживая около 8 % рынка. Сегодня руководство

«Калины» утверждает, что их торговая марка появилась самостоятельно, без оглядки на казанскую продукцию. Как получилось, что неразличимы упаковки двух порошков, в «Калине» объяснить не могут. В июне 2003 года, когда было обнаружено присутствие на рынке схожего по названию товара, продолжают представлятели компании, выпуск по-

рошка был прекращен.

Но было поздно... «Нэфис» принял вызов. В марте 2004 года на заводе началось производство шампуня «Миленькая фея». Очевидно, что он был скопирован с «Маленькой феи» «Калины». «Маленькая фея» к тому времени также находилась в списках лидирующих товаров в своем сегменте рынка — шампуней

Стиральные порошки двух компаний. Создатели TriMAX утверждают, что о существовании BiMAX им ничего не было известно





Пострадавшие производители порошка наладили производство "Миленькой феи"

для детей. Как и прежде, новая версия старого шампуня была оформлена в схожих розовых тонах.

Летом 2004 года «Калина» подала в арбитражный суд Екатеринбурга иск о прекращении производства «Миленькой феи», однако он был отклонен, так как выяснилось, что «Нэфис» имеет свидетельство о регистрации торговой марки, выданное Роспатентом в мае того же года. Формально, в сложившейся ситуации «Миленькая фея» имела больше законных оснований на существование. Тогда «Калина» направила в Роспатент заявление об отмене регистрации «Миленькой феи».

Неожиданным для «Нэфиса» стало решение коллегии палаты по патентным спорам Роспатента, которая признала регистрацию товарного знака «Миленькая фея» на «Нэфис-Косметикс» недействительной, так как он является сходным до степени смешения с торговой маркой «Маленькая фея», которая появилась раньше, и это было доказано. Чуть позже ФАС Татарстана признала в действиях «Нэфиса» признаки недобросовестной конкуренции. Компании было предписано прекратить производство. Уже в 2005 году суд принял решение наложить штраф на «Нэфис» в размере 3 млн рублей. Однако «Нэфис» собирается оспорить данное решение, так что точка в деле «о феях» еще не поставлена.

«Калина» также должна «Нэфису», однако существенно меньше — 300 тыс. рублей за порошок TriMax. Юристы «Нэфиса» настаивают на большем ущербе, объясняя, что порошок пошел в производство и продажу ранее апреля 2003 года, то есть выпускался более трех месяцев. Хотя его производство прекращено, запасы продукта остались на складах

дистрибьюторов. В марте 2005 года «Нэфис косметикс» подала иски на 10 дистрибьюторов «Калины», которые были замечены в реализации запрещенного порошка. Казанская компания намерена взыскать по 1 млн рублей с каждого за причиненный ей ущерб.

Назло теще

Причины столь грубого поведения и неприкрытого плагиата торговых марок не очевидны. Выпуская шампунь в недорогом секторе, по внешнему виду «сходный до степени смешения», «Нэфис», вероятно, рассчитывал отомстить «Калине» за инсинуацию с собственным порошком. Очевидно, что генеральный директор «Нэфиса» Дмитрий Хайбулин и владелец «Калины» Тимур Горяев действовали эмоционально.

Интересы фирм сосредоточены в разных сегментах. «Калина» контролирует около 34 % отечественного рынка средств по уходу за кожей и 16 % рынка средств по уходу за полостью рта. «Нэфис» такую продукцию не производит вообще. Пересечение интересов происходит только на рынках шампуней, туалетного мыла и моющих средств.

«Нэфис» держит 34 % рынка средств для мытья посуды, то есть основной ее профиль — бытовая химия. Компании все же пока находятся в разных весовых категориях: оборот «Калины» за три квартала 2004 года составил 3,75 млрд рублей против 1,85 млрд рублей у «Нэфиса».

Когда «Калина» выстраивала сбытовую сеть, «Нэфис» только приходил в себя после банкротства. В 1998 году на предприятии было введено внешнее управление и при посредничестве правительства Татарстана принята схема рас-

четов по долгам с помощью «Межрегионгаза».

Некоторые эксперты рынка считают наиболее правдоподобной причиной конфликта борьбу за региональных дистрибьюторов, просто борьба эта ведется оригинальными методами. Продукция обеих компаний зачастую проходит через одних и тех же продавцов в регионах.

Оргвыводы

Штрафы, наложенные на обе компании, нельзя назвать существенными, больших убытков они не принесут, так как оба производства — «Миленькой феи» и порошка TriMax — были организованы на уже существующих мощностях. Теперь на линиях TriMax выпускаются другие марки, а «Нэфис» готовит к выходу на рынок новую линейку шампуней Polza, Polzavit, Vito's и Cokel, благодаря которым намерена увеличить свою долю рынка до 11 %.

История драматической борьбы за торговые марки заставила «Нэфис» внести коррективы в маркетинговую стратегию: было принято решение продвигать не только названия отдельных продуктов, но и всей компании в целом. К такому приему часто прибегают фармацевты, тогда зонтик положительного образа раскрывается надо всеми товарами производителя. И раскручивать одну марку гораздо дешевле, чем несколько.

Правда, и тут заметны следы эмоций. Зонтичный бренд высвечивается на телеэкране не внизу мелкими буквами, как это принято в рекламе потребительских товаров, и не выражается только в голосе за кадром: поверх привычного рекламного ролика в довольно неожиданном месте появилась крупная надпись «Продукция компании Nefis Cosmetics». ■