

«Боржоми» в кубе

На рынке воды новое судебное разбирательство

Вчера компания «Солярис-Аква Плюс», продающая на территории России осетинскую минеральную воду «Багиатти», распространила сообщение, в котором предупреждает, что на рынке появилась одноименная вода неизвестного производителя. В «Солярисе» считают, что ее производит Завод минеральных вод Эссентуки, и собираются отстаивать свои права на марку в суде. Однако претензии «Соляриса» участникам рынка и адвокатам кажутся странными: оригинальный бренд «Багиатти» сам имитирует «Боржоми», и, защитив его, компании все равно не избежать претензий от GG&MW.

Марки — клоны «Боржоми», в числе которых называются «Багиатти» компании «Солярис-Аква Плюс» и «Нагутская-26» компании «Русский Боржомь», стали появляться на рынке после запрета на реализацию в России воды «Боржоми», введенного в мае 2006 года. Тогда производитель «Боржоми» — холдинг GG&MW/IDS — пообещал бороться с имитациями и в данный момент ввязан в судебное разбирательство с «Русским Боржомом».

По оценкам «Бизнес Аналитики», на долю «Боржоми» по итогам 2005 года приходилось 13,5% розничных продаж в Москве, а по итогам первого полугодия 2006 года — 10%. Во втором полугодии 2006 года на марки вод «Нагутская» и «Багиатти» приходилось соответственно 0,24 и 0,16% столичного рынка (по стоимости).

Теперь защищать «интеллектуальную собственность» решили и сами производители марок-клонов. Как рассказал РБК daily генеральный директор компании «Солярис-Аква Плюс» Алексей Бугременко, претензии его компании адресованы производителю минеральной воды «Нагутская-26», разместившему на этикетке надпись «Багиатти», которая была в прошлом году зарегистрирована «Солярисом» в Роспатенте. Однако назвать этого производителя г-н Бугременко затруднился; информация об этом отсутствует на бутылке.

По догадкам г-на Бугременко, производителем воды является компания «Завод минеральных вод Эс-



ФОТО: PhotoXPress.RU

Производители клонов «Боржоми» теперь сами будут бороться за интеллектуальную собственность

сентуки». «До недавнего времени на российском рынке продавалась минеральная вода «Нагутская» двух производителей: «Русского Боржома» и компании «Минволы Пищепродукт», однако появившаяся на днях вода произведена в станице Суворовской — именно там размещает свои заказы Завод минеральных вод Эссентуки», — объясняет г-н Бугременко.

Этикетка этой воды очень напоминает этикетку минералки производства компании «Русский Боржомь», а название копирует уже зарегистрированный «Солярисом» в Роспатенте бренд «Багиатти». Судя по

сообщению «Соляриса», в адрес производителей псевдо-«Багиатти» уже направлены претензии в ФАС и Генпрокуратуру. «Отсутствие информации о производителе воды — прямое нарушение законодательства, а копирование нашего бренда вводит потребителей в заблуждение», — считает г-н Бугременко. Однако в управлении контроля и надзора за соблюдением рекламного законодательства ФАС РФ о жалобе «Соляриса» пока ничего не слышали.

Пресс-секретарь GG&MW/IDS Сергей Рыбак отметил, что компания приветствует решение «Соляриса» отстаивать права на марку в суде: «Очевидно, теперь компания поняла, как нелегко видеть, когда твои разработки и идеи используют другие компании, зарабатывая на этом деньги».

«Сложно понять, кто в этом случае нарушает чьи права, учитывая то, что первоначально обе эти компании нарушили права производителя «Боржоми» — компании GG&MW», — отмечает глава юридической компании «Усков и партнеры» Вадим Усков. По его словам, любые иски этих компаний друг к другу выглядят странно, так как обе компании паразитируют на бренде «Боржоми» и пытаются занять его место на рынке.

В то же время в «Солярисе», похоже, намерены отказаться от ассоциаций с «Боржоми» и усилить позиции марки на рынке. Сейчас в компании проводят рестайлинг этикетки «Багиатти» и рассчитывают с апреля запустить рекламную акцию в поддержку обновленного бренда.

Директор по маркетингу компании «Висма» (бренд «Архъз») Наталья Селезнева считает это верным решением: «Строить бренд на ассоциации с другим не имеет смысла: когда «Боржоми» вернется на рынок, потребитель забудет о марках-имитациях». Директор по продажам и маркетингу московского представительства «Кавминвод» (вода «Новотерская») Антон Чехов оценивает минимальные инвестиции в запуск нового бренда в национальном масштабе в 3–4 млн долл.