

Защита бренда: непростые задачи упаковки

Поделка брендовой продукции – это хорошо известная проблема. Все об этом говорят, но имеется не так много фактических данных. Есть некоторые цифры, например, «потери из-за пиратства в мировом масштабе составляют порядка 250 млрд евро в год» или «потери порядка 5% от уровня мировой торговли», но на самом деле никто не знает, на чём основаны эти цифры и откуда они взялись. Есть некоторая статистика, но она либо основана на небольшой – очень случайной – выборке (например, на статистике таможенного конфиската) или это набор невнятных предположений, далёких от реальности. И, в конце концов, что значат глобальные цифры для конкретной компании или бренда? Что в реальности значат эти «250 млрд евро в год» для лично моего бренда, допустим, одежды?

Но прежде чем начать рассуждения, уважаемый читатель может спросить, при чём здесь упаковка? Это неудобная проблема: во многих случаях риск подделки просто забывается во время разработки дизайна упаковки, да и самого продукта. Владельцы брендов нередко просят «как-нибудь» обезопасить их коробки и пакеты своих поставщиков из упаковочной отрасли. Именно по этой причине эксперты в области упаковки вынуждены заниматься защитой бренда, хотя коробка очень редко является идеальным местом для защитных мер (потому что её выкинут после покупки, и она больше не будет доступна, когда надо будет доказывать аутентичность упакованного в неё продукта).

Производители подделок не публикуют цифры о своих доходах. Прибыль на самом деле должна быть высокая, но насколько – неизвестно. Пока ответственные люди в больших брендовых компаниях не знают, сколько они на самом деле теряют из-за пиратства, они не чувствуют, что надо что-то делать. Это как сидеть в самолёте и ощущать себя в безопасности до тех пор, пока не почувешь запах дыма. Но тогда будет уже слишком поздно. Если мы говорим о защите брендов, то дым почуять очень сложно. Может быть, будет ощущение, что продажи не так высоки, как ожидалось, может быть, количество рекламаций больше, чем должно быть, может быть, происходит отток клиентов, но в конце концов всё это может иметь другие причины помимо подделки.

У защитников брендов будет тяжёлая жизнь, пока реальный масштаб проблем остаётся неизвестным. Если вы спросите, например, ответственных владельцев брендов или обыкновенных потребителей, большинство вам скажут, что защита бренда – это «очень важно». Но как только вы спросите этих же самых людей, сколько они готовы потратить на защиту бренда или сколько они готовы заплатить сверху за защищённый продукт, то услышите удивлённое «нисколько». Противоречие никого не смущает. Каждое действие в производственной и сбытовой цепочке товара – это фактор стоимости. Успех маркетинговых затрат также не может быть измерен напрямую. Но никто не сомневается в том, что это необходимо для продвижения товара. Почему же мы тогда не принимаем тот факт, что инвестиции в защиту бренда столь же необходимы? Каждая небольшая доля рынка, которую мы сможем отвоевать у производителей контрафакта, улучшает наш оборот и прибыль, а риски (например, рекламации и возврат товара) – сокращают. Но убедить людей в этой простой правде – долгий путь.

Между прочим, иногда невозможно отловить у фальсификата весь рынок, так как есть специфические сегменты, которые «созданы» производителями фальсификата и могут обслуживаться только ими. Пример – люксовые товары, такие как дорогие наручные часы, которые покупают только потому, что они дешёвые (подделка), но которые покупатели никогда не смогут себе позволить, если это будет настоящая фирменная вещь. Это не настоящий рынок оригинальных товаров. С другой стороны, некоторые из этих рынков могли бы стать входом для некоторых – не всех – клиентов. Позвольте рассказать одну реальную историю. Автор этой статьи од-

нажды купил в Китае, а именно в Шанхае, две поддельные ручки «Mont Blanc» за 5 евро. Выглядели очень даже хорошо. Но они не писали. В конце концов расстроенный автор пошёл в магазин и купил одну настоящую ручку «Mont Blanc» за 500 с лишним евро, которая до сих пор отлично пишет. Как видите, здесь не всё чёрное и белое, есть также много оттенков серого.

Точные цифры помогут доказать необходимость мер по борьбе с контрафактом, но как их собрать? Теоретически можно провести масштабное исследование, где вся оригинальная продукция отслеживается для того, чтобы выяснить, какое количество контрафакта находится на рынке. В реальности никто не захочет за это платить, да и этот подход был бы всё равно бесполезен.

Насколько велик вред от контрафакта? Защитные меры не должны стоить дороже, чем размер потерь, в противном случае ваши убытки увеличатся, а не сократятся. В теории вы можете инвестировать 99 евро во избежание потерь ценой в 100 евро и получите 1 евро чистой прибыли. Но тут не берётся в расчёт, что защитные меры не могут быть на 100% эффективны. Все меры безопасности, включая самые продвинутые, имеют эффективность ниже 100%. И если эффективность ваших мер только 90%, вы уже теряете порядка 10 евро (немного меньше на самом деле) вместо того, чтобы выиграть один, так как 10% контрафакта перевесит! Таким образом, нужен реалистичный прогноз эффективности выбранных мер защиты. Но и это не всё.

Нельзя ожидать, что какие-то защитные меры будут постоянно действовать в течение долгого периода времени. Фальсификатор сразу же, как только вы их выведете на рынок, изучит ваши методы защиты и скопирует их. Это означает, что чем дольше контрмеры применяются, тем быстрее снижается их эффективность. Это может быть вызвано, как описано, усилениями производителями подделки, но также и внешним техническим развитием. Один из примеров – широкое распространение цветных копировальных аппаратов в начале 1990-х. Как только такая технология стала известна, центральные банки получили огромную головную боль – как защитить свои валюты от цветного копирования. Они с этим справились с помощью устройств с оптически изменяющимися характеристиками, такими как голограммы или краски, меняющие цвет, то есть характеристиками, которые невозможно воспроизвести на цветном копировальном аппарате. Это были внешние обстоятельства, эффект от изобретения, созданного не фальшивомонетчиками, но быстро вошедшего в их обиход, как только они поняли выгоду его применения.

Другой фактор затрат, который нельзя забывать, – расходы на техническое обслуживание защитных устройств. Если необходимо оборудование для проверки, вы должны следить за исправностью этого оборудования, должны заряжать его, следить, чтобы были все необходимые расходники, ремонтировать его, если потребуются, обучать персонал правильно использовать его. Если вы предпочитаете оборудование для общего пользования, которое используется конечными потребителями, вы должны его усиленно пропагандировать, иначе его

ОБ АВТОРЕ

Доктор технических наук Ханс Демановски является профессором технологии упаковки в Университете прикладных наук имени Бойта в Берлине. До этого он много лет работал в сфере защищённой полиграфии (печать с защитой от подделок) в компаниях, которые являются мировыми лидерами в области печати банкнот, – Giesecke & Devrient, Мюнхен, и Федеральной государственной типографии Германии, Bundesdruckerei Berlin. В типографии Bundesdruckerei он занимал пост вице-президента по защите банкнот и по работе с банками, отвечая в том числе за производство акцизных марок. В тесном сотрудничестве с Deutsche Bundesbank и European Central Bank, Ханс Демановски разрабатывал стандартную Техническую спецификацию для банкнот евро, по которой должны были печатать евро во всех соответствующих типографиях, производя банкноты евро по всей Европе. Он был членом ряда международных организаций, таких как Banknote Printers Conference и Международная ассоциация изготовителей почтовых марок. В институте Бойта, среди прочих дисциплин, он ведёт курс по защите от подделок как часть магистерской программы по упаковке.



не будут использовать. Клиентам необходима информация, что такое оборудование есть, их надо мотивировать проводить проверку (и иногда давать инструкции, как это делать), а также нужно получать обратную связь от клиентов, если подделка выявлена.

Использование общедоступного оборудования конечными пользователями зависит от многих факторов, включая психологический. Готовность проверять (и докладывать о фактах контрафакта) напрямую зависит от категории продукта. В то время как большинство потребителей довольно чувствительны и готовы проверять (и информировать о подделке) в сфере фармакологии и пищевой продукции, они же довольно расслаблены, когда речь идёт о модной одежде или так называемых статусных вещах (во многих случаях они и не стремятся обладать оригинальными версиями). Молодые женщины (от 20 до 30 лет) гораздо щепетильнее относятся к подделке модной одежды и аксессуаров, чем поколение старше 50 лет. Первые стремятся покупать только оригинальные вещи, платить полную цену, а последним это не так важно, если вещь выглядит и функционирует нормально, а они могут сэкономить. Молодые люди (от 20 до 30 лет) стремятся покупать только оригинальные гаджеты, такие как смартфоны и т.д., в то время как более старшее поколение вполне довольно, если прибор работает, пусть и контрафактный, но дешёвый. Если потребители покупают контрафакт по всему миру, потому что он дешевле, то будет огромной ошибкой делегировать проверку только им.

И, наконец, есть случаи, которые можно назвать «парадоксом виагры». Виагра – это дорогостоящий препарат, а по доступной цене через интернет нередко покупается подделка. Подделка либо вообще не содержит действующего вещества, либо содержит его в очень низкой концентрации. Потребители подделки могут в этом случае решить, что им уже и виагра не помогает и слишком поздно что-то предпринимать, не понимая, что они попросту нарвались на подделку. Другие поймут, что их обманули, но не пойдут в полицию, так как тогда придётся рассказать об ограничениях здоровья, которые затрагивают человеческое достоинство. Это делает виагру (и некоторые другие препараты) идеальной мишенью фальсификаторов, так как риск быть пойманным практически сведён к нулю, а прибыль очень высокая.

Эти примеры показывают, что психологические аспекты должны быть обязательно учтены при подготовке мер по защите от подделок.

(Продолжение следует)

Текст - Ханс Демановски

КОНТРАФАКТ НА ТАБАЧНОМ РЫНКЕ РФ

Согласно данным Nielsen, в 2019 году (3 квартала) общая доля нелегального рынка сигарет составляла 15,6%, из них доля именно контрафакта (подделка товарного знака) – 1,5%. Рост этой криминальной категории за два года – в пять раз, хотя в абсолютных показателях процент контрафакта в нелегальной продукции не самый большой – около одной десятой. Подавляющее число образцов контрафактных сигарет, обнаруженных исследователями, имитируют бренды компаний Philip Morris International и Bulgartabak (принадлежит группе BAT). Самый подделываемый в России сигаретный бренд – «Marlboro».

