**Бренды СССР: приключения в России**

Дарья Мельник

Водка "Столичная", плавленые сырки "Дружба" и "Янтарь", пиво "Жигулевское", "Советское шампанское" во времена дефицита были самым ходовым товаром. Однако сегодняшние споры производителей, кому из них достанутся права на советские бренды, могут привести к исчезновению этих раритетов с рынка.

**"Советское" продвинутое**

Трое крупнейших производителей "Советского шампанского", среди которых петербургское ЗАО "Игристые вина", продолжают отстаивать свое право на безвозмездное использование этой марки. Необходимость платить за нее возникла в 2004 году, когда ранее свободный бренд "Советское шампанское" по решению суда перешел в собственность федерального казенного предприятия "Союзплодоимпорт" (СПИ). Закрепив за собой право владения, СПИ установил для 36-ти производителей шампанского плату за использование бренда на этикетках в размере 1,10 руб. за литр (см. "ПП" № 2, "Шампанское раздвоилось").

В результате товарный знак "Советское шампанское" используют только восемь компаний, две из которых – "Игристые вина" и "Северная Венеция" – находятся в Петербурге. С целью выбить для себя эксклюзивные условия пользования брендом, "Игристые вина" совместно с осетинским "Истоком" и Московским комбинатом шампанских вин в феврале 2005 года решили создать некоммерческое партнерство Союз производителей "Советского шампанского". Дело в том, что вместе эти компании контролируют около трети российского рынка шампанских вин объемом $300 млн. в год. У "Игристых вин" шампанское составляет около 90% объема продаж.

Главный аргумент производителей в переговорах с СПИ состоит в том, что они готовы вкладывать деньги в продвижение принадлежащего "Союзплодоимпорту" бренда в обмен на его безвозмездное использование на этикетках своей продукции. Не исключено, что в дальнейшем производители потребуют передать товарный знак "Советское шампанское" им в управление.

В СПИ говорят, что об этом им пока ничего не известно и передавать марку в управление другим компаниям они не собираются.

**"Аленка" отвоеванная**

Гораздо драматичнее судьба "сладких" советских брендов. История популярных конфет "Красная Шапочка" полна абсурда. Петербургские кондитеры в лице ЗАО "Кондитерская фабрика имени Крупской" в 1999 году успели запатентовать фирменный сине-белый фантик с изображением юной француженки. При этом москвичи в лице фабрики "Красный Октябрь" оформили право владения названием конфет. Тогда в Петербурге в "отвоеванный" фантик стали заворачивать конфеты под маркой "Маленькая страна". Но оказалось, что и этот бренд уже зарезервирован фирмой "Петроимпорт". В итоге "Красная Шапочка" от фабрики имени Крупской продается под брендом "Сказки Перро". И это не единственный пример потери известных брендов местными производителями. К примеру, шоколадку "Аленка" фабрика имени Крупской выпускает под маркой "Озорная Аленка".

Впрочем, привлекательность старых брендов снижается с каждым годом. На смену им приходят новые российские и зарубежные торговые марки. По данным компании "Бизнес Аналитика", в 2004 году "Аленка" и "Красная Шапочка" по популярности опустились ниже десятого места. Участники рынка полагают, что ожидать возрождения популярности этих брендов уже не приходится.

**"Жигулевское" раскрученное**

Единственный советский бренд в пищевой промышленности, который до сих пор остается общим – это пиво "Жигулевское". Когда самарский завод "Жигулевское пиво" зарегистрировал эту марку в 1992 году, то никаких претензий к другим предприятиям отрасли по поводу производства "Жигулевского" он не имел. Десять лет спустя завод "Жигулевское пиво" попытался присвоить бренд и через суд потребовал от других предприятий отрасли прекратить производство пива под одно-именной маркой либо платить деньги за ее использование. Однако суд решил оставить право использовать марку "Жигулевское" всем пивоварам, какие пожелают его разливать. В Петербурге это пиво производит пивоваренная компания "Балтика". В компании утверждают, что марка очень выгодна тем, что ее не надо раскручивать.

**Забытые бренды**

**Обувь "Ленвест"**

**Советский расцвет:** туфли, ботинки и сапоги, которые в конце 1980-х годов начало выпускать совместное предприятие (СП) ленинградской фабрики "Пролетарская победа" и германского концерна Salamander, пользовались бешеной популярностью. У фирменных магазинов "Ленвест" стояли очереди, несмотря на то что большая доля ассортимента реализовывалась по талонам, полученным по месту работы или по знакомству. В 1992 году СП выпустило 2,6 млн. пар обуви.

**Российский закат:** в 1994 году концерн Salamander вышел из состава СП. Сейчас несколько моделей обуви для пожилых людей под маркой "Ленвест" выпускает один из кооперативов.

**Газета "Пионерская правда"**

**Советский расцвет:** в 70-80-е годы прошлого века "Пионерку" знал каждый школьник. Исторический рекорд газеты по тиражу приходится на 1988 год, когда она выходила в количестве 13 млн. экземпляров.

**Российский закат:** На прошлой неделе, 6 марта, газета "Пионерская правда" отметила свой 80-летний юбилей. В газете, как и раньше, действуют читательские клубы. Такие как "Кожаный мяч", "Золотая шайба" и "Белая ладья". Теперь "Пионерка" – это полноцветная газета объемом от 8-ми до 16-ти полос, подходящая скорее для семейного чтения, нежели для школьных занятий по политинформации. Тираж нынешней "Пионерской правды" – 20 тыс. экземпляров.

**Автомобиль "Победа"**

**Советский расцвет:** автомашина, сошедшая с конвейера Горьковского автомобильного завода в 1946 году, стала символом Победы Советского Союза в Великой Отечественной войне. Кроме того, автомобиль обладал необычными для того времени техническими характеристиками. В послевоенные годы это была самая ходовая модель.

**Российский закат:** Автомобиль "Победа" был снят с производства в 1958 году. Двумя годами раньше Горьковский автозавод приступил к выпуску более комфортабельной машины ГАЗ-21. Однако еще до 1971 года в Польше по советской лицензии выпускали слегка видоизмененную "Победу" под названием "Варшава".

**Магазин "Березка"**

**Советский расцвет:** в свое время единственная в Советском Союзе сеть валютных магазинов. Воспринимались потребителями как нечто недоступное (отовариваться в магазинах "Березка" могли в основном моряки загранплавания, дипломатические работники и т. д.).

**Российский закат:** Магазины "Березка" потеряли свою актуальность после легализации валютного рынка и либерализации цен в стране. На фоне быстрого роста числа бутиков, наполненных импортными товарами, и открытия современных торговых центров "Березка" закрылась или перешла в ранг обычных постсоветских универмагов. Коммерческого использования в современной России бренд не получил.