**Развитие российского рынка этикеток**

О.Б. Ляхова, МПТР

При выборе покупки в первую очередь мы обращаем внимание на этикетку, которая является визитной карточкой товара, его лицом. Если попытаться ответить на вопрос, чем для нас является этикетка, можно представить, как будет чувствовать себя покупатель посреди магазина, в окружении банок и коробок без этикеток. Те, кто любит четкие термины, могут обратиться к филологам - составителям толковых словарей: "Словарь русского языка" 1981 года издания определяет этикетку как "Ярлычок на чем-либо (товаре, экспонате и т.д.) с указанием названия, цены и т.п." А вот официальное определение, закрепленное отраслевым стандартом: "этикетка - любая иллюстрационная или текстовая характеристика продукта и его изготовителя, напечатанная в виде трафарета, штампа, рельефа на единице упаковки, а также листе-вкладыше или ярлыке, прилагаемых или прикрепленных к каждой единице товара". Очевидно, что для нас, полиграфистов, в первую очередь интересна изобразительная составляющая такого маленького, но очень важного атрибута любого изделия. Словарь был издан в "дорыночную" эпоху, когда этикетка действительно являлась "ярлычком", конкуренция между производителями товаров отсутствовала и этикетки выполняли чисто информативные функции, никто не придавал особого значения их внешнему виду и качеству исполнения. Теперь этикетка, оставаясь по-прежнему источником информации о товаре (о его назначении, составе, сроках и условиях хранения, способах использования, об изготовителе и т.д.), выступает как средство повышения конкурентоспособности товара, который она представляет: отражает его индивидуальность, является его рекламой - поэтому на первый план выходит ее внешняя привлекательность. Благодаря работе дизайнеров и стараниям полиграфистов, этикетка превращается в произведение искусства, становясь предметом коллекционирования (так же, как и импортные этикетки во времена застоя), центром внимания устроителей творческих конкурсов. Сейчас все мы в ожидании финала очередного, уже традиционного, конкурса "Этикетка - русский стиль".

Когда от этикетки требовалось только представить сведения о товаре, то для ее производства использовалось самое простое оборудование с печатью в 1-2 краски, сейчас это целая отрасль полиграфии с широким спектром процессов, современных материалов, повышенными требованиями к качеству. С ростом потребности в этикетках растет заинтересованность предприятий в их выпуске. Рейтинг популярности этого вида продукции среди типографий приведен в справочнике "Современная этикетка" N 3, 2001 года, выпущенном Информационно-Аналитическим Центром "Август Борг". Сотрудники центра провели опрос среди полиграфических предприятий России и пришли к выводу, что самым популярным видом печатной продукции являются этикетки, которые печатает 75,4 % предприятий от общего числа фирм, давших ответ. Интерес к этому виду печатных изделий объясняется большим спросом, высокой рентабельностью, а также коротким производственным циклом и небольшим набором требуемого оборудования.

К сожалению, немалое число типографий работает на устаревших машинах, не способных удовлетворить растущие требования заказчиков, а себестоимость выпуска этикеток больше, чем могла бы быть. Это является одной из причин печати немалой части этикеток за рубежом. По данным президента ассоциации "Союзупак" И.Н. Смиренного, приведенным в докладе на I международной конференции "Российский рынок этикеток в XXI веке", отечественные производители обеспечивают запросы российского рынка в этикеточной и упаковочной продукции не более чем на 50-60%. Другой причиной импорта этикеток является та же, что и для всей полиграфической продукции, - несовершенство таможенного законодательства, которое определяет ставки на ввоз импортных материалов для производства этикеточной продукции зачастую выше, чем ставки на ввоз готовой упаковки и этикеток, в 3-4 раза.

Если говорить о классификации этикеток, то в первую очередь принято подразделять их по способу нанесения на изделие. В основном используются понятия "сухие" (или наклеиваемые, которые удерживаются на изделии адгезионным составом) и "самоклеящиеся". Кроме того, существуют еще и этикетки с нанесением клеевого слоя, вплавляемые, наносимые непосредственно на упаковку или контейнер (обычно шелкографским способом), полимерные термоусадочные на основе пленок, изменяющих натяжение при нагреве, которые наносятся на поверхность любой формы.

Самоклеящиеся многослойные материалы были изобретены еще в начале тридцатых годов прошлого века, получив широкое распространение во всех промышленно развитых государствах. В нашей стране они активно стали использоваться сравнительно недавно, но стремительно завоевывают рынок: если в отраслевой прессе 2001 года был отмечен рост потребления самоклеящейся этикетки на 20-25% в год, то в последующие годы уже прогнозировался двукратный рост. Причина быстрого распространения такого рода этикеток в их преимуществах - не только простой технологии нанесения, позволяющей автоматизировать этот процесс, но и в том, что используются многослойные материалы. Подбирая разные варианты слоев, можно получать материалы с требуемыми в данный момент характеристиками, оптимальными для данного товара, условий печати или условий использования. Например, можно использовать для одноразовых этикеток постоянный клей, с повышенными адгезионными свойствами, чтобы невозможно было удалить этикетку, или съемный клей для этикеток многоразового использования. Поверхностный слой может быть бумажным или пленочным. Существуют и другие виды этикеток - ламинированные, металлизированные материалы. Если говорить о рыночных тенденциях, то во всем мире наблюдается рост потребления пленочных материалов. Основной вид печати самоклеящихся этикеток - флексографский, который вытесняет высокую печать, все больше используется трафаретная печать, позволяющая получить насыщенное, рельефное изображение, особенно как вспомогательный способ в сочетании с основным для создания дополнительных эффектов. Офсетная печать на рынке самоклеящихся этикеток не распространена, т.к. не очень приспособлена к этим материалам. Самоклеящиеся этикетки используются практически во всех областях, особенно в пищевой промышленности. Хотя широкое использование самоклеящихся этикеток для напитков прогнозируется в будущем, сейчас в винодельческой промышленности более популярны сухие этикетки, выполняемые офсетным способом. Пока сухие этикетки по объему выпуска значительно опережают самоклеящиеся - по различным оценкам они составляют 80-90% общего объема российского рынка. Они же чаще подвергаются дальнейшей обработке - тиснению, лакированию и др. Полиграфическое исполнение этикеток все больше усложняется: используется огромный спектр материалов, многокрасочная печать до 8 красок, триадными и дополнительными цветами, используется большой ассортимент специальных красок. Популярны разные виды отделки: прекрасный внешний вид этикеткам придает тиснение фольгой, виды которой весьма разнообразны. Используются горячее или холодное (с помощью специального полимеризующегося лака) тиснение фольгой, рельефное тиснение, ламинирование, лакирование, полное или выборочное, вырубка по сложному контуру. Специалисты Управления полиграфической промышленности МПТР России провели на одной из выставок "Labelshow" исследование по количественной оценке видов отделки этикеток, которое показало, что лакированием отделывается 65,8% от общего числа этикеток, фольгированием - 50%, тиснением - 33,2%. Это примерно совпадает с оценкой популярности разных видов этикетки, проведенной ИАЦ "Август Борг": тиснение фольгой - 45% от общего количества, ламинирование - 41,1%, конгревное тиснение - 33,3%, этикетки с припрессовкой голограмм - 17,2%.

Выбор парка печатного оборудования диктуется требованиями рынка: тенденция к сокращению тиражей с увеличением наименований продукции приводит к росту популярности флексографских узкорулонных печатных машин с возможностями быстрого перехода с тиража на тираж. Производители узкорулонных машин делают их все более универсальнzыми, многооперационными, с высокой степенью автоматизации. Технология флексографской печати совершенствуется, использование УФ-флексографии, высоколиниатурных анилоксовых валиков, тонких полимерных форм, цифрового способа изготовления печатных форм позволяет достигать качества офсета. Флексография имеет преимущества при печати на полимерных пленках и самоклеящихся материалах. Узкорулонные машины приспосабливаются к защитным технологиям, оснащаются устройствами для нанесения защитных голограмм.

При печати многокрасочных этикеток высокого качества, в том числе элитных, предпочитают офсетный способ, обладающий большой точностью воспроизведения и возможностью печати с высокой линиатурой; уровень стандартизации офсета высок, а дешевое изготовление форм, большая ширина печати делают рентабельной печать тиражей свыше 2 тысяч. Офсетная печать имеет низкую себестоимость по сравнению с другими, но стоимость переналадки машины на другой формат достаточно велика, при этом ограничен выбор материалов. По прогнозам, использование флексографии для печати этикеток будет возрастать при уменьшении доли офсетной печати, но офсетная печать будет при этом доминировать в ближайшее десятилетие.

Вопрос о преимуществах того или иного способа печати сейчас частично разрешается созданием машин, объединяющих преимущества обоих способов - это современные узкорулонные машины модульного построения, составленные из платформ, в которые вставляются печатные секции разных способов печати. При желании, заменив блоки, флексографскую машину можно быстро превратить в офсетную. Оборудование можно снабдить, например, струйными печатными устройствами для печати на этикетках переменной информации.

Помимо этого, этикетки печатают с помощью термолазерных, струйных принтеров, за рубежом для печати элитных этикеток используются машины высокой печати. В недалеком будущем будет использоваться цифровая печать - в Европе работает уже более 50 машин.

Те, кто обладает хорошим современным оборудованием, имеют возможность выпускать качественные этикетки. Одним из условий выпуска конкурентоспособной продукции является ее стандартизация. В конструкции современных машин заложена стандартизация и автоматизация печатного процесса, что обеспечивает высокий уровень качества на больших скоростях. Печатные линии снабжаются устройствами автоматического контроля, ошибки печати устраняются автоматически. Но, по данным министерства, еще в недостаточной степени освоены новые перспективные технологии, особенно государственными предприятиями. Одним из побудительных мотивов обновления оборудования и модернизации технологий, возможно, будет введение стандартов качества. До последнего времени отсутствовала нормативная база этикеточной отрасли полиграфии. В 2001 году, при финансировании МПТР, фирмой "Синус" был создан отраслевой стандарт ОСТ 29.1-2001 "Этикетки, отпечатанные офсетным или высоким способами печати". Разработчики поставили задачи повышения уровня качества этикеток, печатаемых в России, урегулирования взаимоотношений между заказчиками и изготовителями этой продукции. В стандарте закреплены требования к полиграфическому оформлению этикеточной продукции.

Прежде производители этикеток руководствовались техническими условиями, многие из которых устарели, т.к. коренным образом изменилась технология, создано новое оборудование, а самое главное - возросли требования к качеству этикеток. Одной из задач разработчиков было приведение отечественного стандарта к международным нормам, поэтому в приложении содержится привязка ОСТа к стандартам системы ИСО. Стандарт согласовывался и обсуждался с представителями полиграфических предприятий, при обсуждении количественных параметров этикеточной продукции возникало много споров. Оказалось, что не все готовы к соблюдению жестких норм, ссылаясь на наличие устаревшего оборудования. Остается надеяться, что высокие требования, заложенные в стандарте, будут стимулировать предприятия приобретать новое оборудование и внедрять новые технологии.

Помимо требований к качеству полиграфического исполнения ОСТ содержит рекомендации по защите этикеточной продукции от фальсификации.

Вообще борьба с фальсификацией товаров сейчас является одной из насущных проблем в мировой экономике. Поэтому в современных условиях на первый план выходит защитная функция этикетки. Поскольку этикетка - лицо товара, то в первую очередь подделывают ее и она же является основным фактором охраны товара от фальсификации. Существует ряд фирм, занимающихся выпуском защитных этикеток или материалами для них, и на прошлых выставках много внимания уделялось этой проблеме: представлялись материалы и технологии, оборудование, предназначенное специально для выпуска защищенной этикетки. Для защиты этикеток предлагаются различные меры: применение специальных материалов, защитная нумерация, рельефная печать, химическая защита. Одной из наиболее эффективных мер считается использование защитных голограмм, потому что они могут заключать в себе большое количество информации, а технологический процесс получения защитных голограмм достаточно сложен. Однако существует мнение, что недостаточно одной отдельной защиты, нужен комплекс разносторонних защитных мер для того, чтобы сделать подделку экономически нецелесообразной. Комплекс должен гарантировать надежность и эффективность защиты и обеспечивать надежный контроль подлинности. Этой проблеме посвящено возрастающее количество публикаций, наиболее подробно она освещена в книге А.А. Коншина "Защита упаковки".

Если офсетный процесс является высоко стандартизированным, то флексографская печать - еще недостаточно. Новая технология флексографской печати не отражена в существующей нормативно-технической литературе. В настоящее время при поддержке министерства в НИЦ "Экономика" разрабатываются технологические инструкции по процессам флексографской печати, которые предполагается ориентировать на стандартизацию флексографского процесса.