



13.11.2008

РЕШЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РФ СТАЛО ПОВОДОМ ДЛЯ ИЗЪЯТИЯ ИЗ ПРОДАЖИ КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «ТЕХНОНИКОЛЬ» В УРАЛЬСКОМ И СИБИРСКОМ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

28 октября 2008 года в УВД по г. Перми поступило заявление от представителя ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб», в котором содержалась информация о том, что предприятие ООО «ТехноНИКОЛЬ» в г. Перми реализует контрафактную продукцию. Данное заявление сделано в соответствии со статьёй 1484 п.3 ГК РФ, в которой говорится о том, что никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения. Кроме того, заявитель опирается на статью 1515 п.1 ГК РФ о том, что товары, этикетки, упаковки, товаров на которых незаконно размещён товарный знак или сходное с ним до смешения обозначение является контрафактным.

На основании данного заявления 29 октября 2008 г. в Перми была произведена контрольная закупка и изъята контрафактная продукция. В данный момент проводится экспертиза, по результатам которой дело будет передано в суд.

«В действиях ООО «ТехноНИКОЛЬ» содержится состав правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях, а именно, представляет собой незаконное использование товарных знаков ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб», — комментирует представитель ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб».

Напомним, что 26 сентября 2008 года Территориальное управление ФАС по Санкт-Петербургу и Ленинградской области предписало прекратить использование торгового знака «Техноплекс» на основании части 2, статьи 14 Федерального Закона «О защите конкуренции». Кроме того, 13 октября 2008 года ФАС России предписало прекратить ООО «Завод ТЕХНОПЛЕКС» использование упаковки ТЕХНОПЛЕКС на основании части 1, пункт 2, статьи 14 Федерального Закона «О защите конкуренции».

5 ноября 2008 года в Новосибирске произошло аналогичное событие. По заявлению в УВД Новосибирска представи-

теля ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» для проведения экспертизы была изъята продукция ООО «ТехноНИКОЛЬ». Контрафактная продукция в Новосибирске также была отправлена на экспертизу, результаты исследования будут переданы в суд.

После проведения подобных действий со стороны правоохранительных органов предприятие в Новосибирске, у которого была изъята контрафактная продукция, уже вернуло весь оставшийся поддельный товар ООО «ТехноНИКОЛЬ». Подобным образом поступил ряд законопослушных фирм в Санкт-Петербурге.

«Милиция Уральского и Сибирского регионов контролируют соблюдение закона о защите товарных знаков, чтобы «поддельщикам» и впредь было непозволительно паразитировать на чужой славе», — комментирует Кирилл Иванов, коммерческий директор ООО «Управляющая компания «ПЕНОПЛЭКС Холдинг».

Колошиц Алена,
Руководитель отдела рекламы и PR

17.11.2008

РЫНОК ТЕПЛОИЗОЛЯЦИИ РОССИИ: ИНВЕСТИРОВАТЬ В КАЧЕСТВО ПРОДУКТА ИЛИ В ДИСКРЕДИТАЦИЮ КОНКУРЕНТОВ?

Отрасль теплоизоляции из экструзионного пенополистирола за последние 2 года претерпела массу изменений. Сегодня рынок теплоизоляционных материалов распределен среди отечественных производителей, импорт экструзионных плит отсутствует. Есть несколько крупных участников, лидирующий занимает 50%, и достаточно много небольших региональных заводов, вместе занимающих 20%. Такое распределение сил является преимуществом для потребителя. Рынок более взвешен, ни один производитель не может диктовать собственные условия «игры».

До 2007 г. ситуация была иной. 80% рынка занимал единственный отечественный производитель, а оставшиеся 20%

принадлежали импортерам. Очевидно, что российский лидер рынка, не испытывая потребности составлять достойную конкуренцию другим игрокам, поддерживал стабильно высокий уровень цен, соответствующий ценам на импортные материалы.

И грянул гром...

Экструзионный пенополистирол — продукт очень «выгодный». Для строителя выгода в удобстве и скорости укладки, независимости от погоды. Этот материал был также выгоден и производителю. Установив даже недорогую экструзионную линию, можно производить плиты по низкой себестоимости. А продавать по крат-

но завышенным ценам, пользуясь дефицитом теплоизоляции в сезон. Таким образом получать суперприбыли.

Изменения начались в 2007 году, когда Корпорация «ТехноНИКОЛЬ» стала участником этого рынка, открыв сразу два завода с высококачественными, мощными европейскими линиями. Придя в сегмент, «ТехноНИКОЛЬ», имеющая четырнадцатилетний опыт успешного производства изоляции, установила реальные цены на экструзионный пенополистирол. Это больно ударило по всем производителям: как по давно существующим, так и по открывшимся в 2007 году на территории России. Оптимистичное финансовое планирование многих игроков рынка потерпело фиаско. Десятки компаний приостановили



или закрыли производство, ставшее нерентабельным. «ТехноНИКОЛЬ» за первые полгода работы на рынке экструзионного пенополистирола произвела 200000 кубических метров продукции, заняв к концу 2007 года 17% всего рынка на территории РФ.

Производители, не умевшие и так и не научившиеся работать на низкой марже, предрекали неудачу новому направлению в Корпорации. Но в 2008 году «ТехноНИКОЛЬ» заняла 30% рынка России. В рамках инвестиционной программы Корпорация открыла 3 завода по производству экструзионного пенополистирола в Юрге, Минеральных Водах и в Новоульяновске. А в конце года откроет первый завод в Украине. Производство экструзионных плит увеличилось втрое, достигнув в 2008 году уровня 600000 кубических метров.

Открытие Корпорацией в 2008 году новых заводов по производству экструзионного пенополистирола и рост рыночной доли «ТехноНИКОЛЬ» в данном сегменте стало для многих производителей ударом. Безусловно, «ТехноНИКОЛЬ» изначально обладает рядом преимуществ по отношению к другим участникам рынка. Это и широчайший ассортимент выпускаемой продукции (более 200 номенклатурных групп), и мощная сбытовая сеть, включающая как собственных дистрибьюторов (более 200), так и независимых дилеров (более 500); отлаженные и многократно проверенные схемы оперативной и комплексной доставки материалов на объект.

Отчаянная конкуренция

В 2008 году «ТехноНИКОЛЬ» начала продажи комплексных строительных систем. Что позволило добиться более прозрачного ценообразования, повысить уровень клиентского сервиса, сняв с покупателя задачи по подбору, закупке, обсчету стоимости итогового сооружения. Этот шаг подвинул Корпорацию ближе к клиентам и дальше от других производителей экструзии. Это стало полным крахом оптимистичных ожиданий теплоизоляционных «гигантов».

В порыве отчаяния конкуренты сконцентрировали свои усилия, ресурсы и бюджеты не на улучшении качества своего продукта, не на развитие своего клиентского сервиса и производства, а на

дискредитации «ТехноНИКОЛЬ». Несомненно, у участников рынка экструзионного пенополистирола есть повод видеть угрозу в действиях Корпорации: на рынке появился продукт постоянно высокого качества, сбывающийся через крупную сеть торговых партнеров, продажи которого сопровождаются отлаженным, бесперебойно работающим сервисом, цена которого на 5% (после общего падения) меньше среднерыночной стоимости. Да и 30% рынка за полтора года — рост угрожающе быстрый.

Неожиданно в СМИ стали появляться публикации об опасности экструзионного пенополистирола ТЕХНОПЛЕКС, основанные на заключении о некачественном материале ТЕХНОПЛЕКС. Достаточно странный ход: противопоставлять заключение региональной лаборатории полному спектру санитарно-эпидемиологических заключений, полученных в независимых и уважаемых исследовательских институтах и лабораториях. Не думая о последующих судебных разбирательствах и собственной деловой репутации, производители стали совершать необдуманные действия, нацеленные на дискредитацию «ТехноНИКОЛЬ». Обличительные статьи в СМИ на правах рекламы, и даже целые сайты о «непорядочности» «ТехноНИКОЛЬ» как игрока рынка, — казалось, были задействованы максимальные ресурсы для того, чтобы опорочить честь и достоинство Корпорации.

А если действовать по-другому?

Жаль, что многие производители в агонии забывают о том, что важнейшая задача — это удовлетворение потребителя, а не собственных амбиций. Жаль, что противостояние игроков рынка теплоизоляционных материалов давно не подпадает под понятие «добросовестная конкуренция», включающее в себя ценовое противостояние, внедрение новых технологий производства и улучшение клиентского сервиса. Недобросовестная конкуренция неприемлема не только с юридической, но и с морально-этической точки зрения.

«ТехноНИКОЛЬ» существует на рынке уже более 15 лет. С самого начала Корпорация сделала ставку на качество и добросовестные отношения с клиентами. Именно по этой причине 50000 компаний

продолжают работать из года в год, укладывая материалы «ТехноНИКОЛЬ» на сотни тысяч объектов.

Общий подход Корпорации к производству каждого своего продукта позволяет занимать лидирующие позиции на рынке. Не важно: производить битумную гидроизоляцию или полимерную, теплоизоляцию на основе каменной ваты или экструзионного пенополистирола. Одно важно: прежде чем поставить марку «ТехноНИКОЛЬ» на продукт, Корпорация убеждается в его исключительном качестве!

Российский рынок экструзии в 2007 году составил 1,2 млн., а в 2008 году — уже 1,9 млн. кубических метров. При таком росте емкости рынка увеличение доли одной компании — яркий показатель, доказывающий, что потребителю все равно, в какой упаковке продается продукт, что потребителю неинтересны судебные разбирательства и фальсифицированные лабораторные заключения. Потребителя интересует качество, сервис, стоимость!

Созидательный подход Корпорации «ТехноНИКОЛЬ» показал более высокие показатели и лучшие результаты при том, что бюджет и тех, и других, скорее всего, был примерно одинаковым.

Никогда и ни при каких обстоятельствах «ТехноНИКОЛЬ» не опустится до фальсификаций и распространения заведомо ложной информации в отношении других игроков рынка. А это означает, что Корпорация будет продолжать работать так же, как и в предыдущие годы, соревнуясь с конкурентами повышением уровня качества, логистического сервиса, комплексности предлагаемых решений, а все вопросы, порочащие честь и достоинство, решать в законном, юридически установленном порядке.

Среди строителей всегда бытовало правило: «Превыше всего прибыль, но честь превыше прибыли». Сейчас оно вновь вступает в силу: именно честь, репутация становится предметом заботы и гордости компаний, открытые и честные взаимоотношения преобладают в деловой практике между производителями и покупателями строительной продукции, и выигрывают от этого все.

**Ткачев Василий,
директор по продажам ТЕХНОПЛЕКС**