

Российский рынок чая можно охарактеризовать как насыщенный. По оценке МАП России объем продаж чая в 1999 г. в Российской Федерации составил около 162 тысяч тонн.

Изменение объемов продаж чая с 1996 по 1999 г.г. было незначительным (1996 г. - 158 тыс.т, 1997 г. - 159 тыс.т, 1998 г. - 147 тыс.т, 1999 г. - 162 тыс. т) и связано, прежде всего, с изменением жизненного уровня населения, демографическими факторами. На долю листового (рассыпного) чая приходится 65% всего объема продаж чая, гранулированного - 24%, пакетированного - 11%.

Величина потребления чая в расчете на одного россиянина составляет около 1 кг в год. Существуют региональные различия в уровнях среднедушевого потребления чая, но они несущественны и не превышают 5-6%.

По оценкам специалистов, дальнейшее развитие российского рынка чая будет характеризоваться среднегодовым приростом объемов продаж на 2-2,5% и изменениями структуры потребления (развитие сегментов травяных, лечебных чаев и т.п.).

По данным Государственного таможенного комитета в 1999 г. в страну ввезено 161,086 тысяч тонн чая. Более 71% чая было ввезено из Индии, 16% из Шри-Ланки, 3,7% из Грузии 4,3% из Китая. В перспективе доля чая, импортируемого из Индии, может значительно снизиться вследствие отмены в 2001 г. льготных ставок НДС на товары, поступающие в счет государственного долга (по оценкам экспертов более половины поставляемого из Индии чая шло в счет государственного долга).

В общем объеме предложения чая на российский рынок доля чая, выращенного в России, составляет менее 0,5%. Производство российского чая осуществляют следующие предприятия Краснодарского края: ЗАО "Краснодарчай", ТОО "Адлерская чайная фабрика", ТОО "Дагомысская чайная фабрика", ООО "Адлерчай", ООО "ДЧФ".

В 1999 г. общий объем чая, произведенный этими предприятиями, составил 541 т. Ожидаемый объем производства выращенного в России чая в 2000 г. снизится по сравнению с 1999 г. и составит 340 - 350 т. Себестоимость краснодарского чая значительно выше индийского или цейлонского продукта и чаеразвесочные предприятия других регионов предпочитают не работать с российским чаем. Направление развития чайной промышленности и структура ввозимого в Россию чая (чай фасованный и нефасованный) меняется в зависимости от таможенно-тарифной политики. Так, в 1996 г. доля нефасованного чая в общем объеме импорта составляла 42%.

В целях поддержки отечественных производителей с 01.02.1998 были установлены таможенные пошлины в размере 20% на фасованный чай и 5% на чайное сырье. Как следствие, доля нефасованного чая в общем объеме импорта чая к началу 2000 г. снизилась до 30%. В результате большинство российских импортеров стали развивать собственные производственные мощности по расфасовке чая. В отрасль были привлечены инвестиции на создание фабрик по производству чая. Открытие производства на территории страны дало отечественным компаниям возможность конкурировать с мировыми лидерами и дешевыми импортируемыми марками.

Предприятия, занимающиеся производством чая, можно разделить на две группы. К первой группе относятся предприятия, осуществляющие полный производственный цикл: купажирование, развес, упаковку. Ко второй группе относятся предприятия, занимающиеся только фасовкой чайной продукции. Наиболее крупными предприятиями, осуществляющими полный производственный цикл, являются: ОАО "Московская чаеразвесочная фабрика", АОЗТ "Теастан", ОАО "Рязаньчай", ОАО "Актюбинская чаеразвесочная фабрика", ОАО "Грязинский

пищевой комбинат".

В 1999 г. эти предприятия произвели 8,6 тыс.т чая. В последние годы имеет место тенденция сокращения объемов производства чая на предприятиях, осуществляющих полный производственный цикл, и роста объемов производства предприятиями, занятыми только фасовкой чая.

Современному российскому чайному рынку присуща развитая конкурентная среда. Так, число участников рынка - предприятий, занимающихся производством, фасовкой и импортирующих чай, составляет не менее 400. Компаний-импортеров чая, работающих на Российском рынке, на начало 2000 г. насчитывалось около 300. Из них только 20 компаний покрывало 80% рынка.

По данным маркетингового агентства GfK MR (см. статью А.Людковской "Рост чайного производства: тенденция под угрозой". Витрина, № 9, 2000. с. 16-19), на начало 2000 г. лидерами российского чайного рынка являлись следующие компании: "Орими Трэйд" - 25,4% от общего объема рынка, "Unilever" - 14,2%, "Майский чай" - 11,9%, Торговый дом "Гранд" - 4,7%. Компании "Unilever", "Майский чай", "Dilmah", "Nestle", Торговый дом "Гранд" являются крупными рекламодателями. Крупнейшими компаниями, работающими на столичном рынке, являются "Майский чай" (18,4%), Торговый Дом "Никитин" (7,5%), "Русский продукт" (6,9%), "Орими Трэйд" (6,2%), "Юта и Юта" (5,5%).

Кроме того, к числу компаний, успешно работающих на российском рынке чая, относятся Douwe, Egberts CTI, Dilmah, Milford, Nestle, "Амида" и другие.

Характеристики открытости рынка.

Состав участников чайного рынка в значительной степени определен. Появление в группе ведущих чайных компаний принципиально новых участников маловероятно. Дальнейшее развитие российского чайного рынка будет сопровождаться некоторыми изменениями долей его участников.

Тем не менее, в течение 1999 - 2001 г.г. на рынке появлялись новые компании, которые сначала пытались фасовать чай под своими марками, а затем переходили на подделку известных брендов.

Так, например, представители нидерландской компании "Юнилевер" обнаружили в продаже пакетированный чай с товарным знаком "Липтон". Расследование показало, что незаконно используя этот товарный знак, предприятие "Яна-Принт" реализовывало черный байховый чай, который поставляло ей из Ростова-на-Дону ООО "Корпорация 1.3.7.", ничего общего с чаем "Липтон" однако не имевшего. Решениями территориальных управлений федерального антимонопольного органа предприятию "Яна-Принт" и ООО "Корпорация 1.3.7." было предписано прекратить незаконное использование товарного знака "Липтон". Кроме того, ТОО "Корпорация 1.3.7." предписывалось снять с продажи 12,8 тонн чая, незаконно маркированного товарным знаком "Липтон". За неисполнение предписания указанное ТОО было оштрафовано федеральным антимонопольным органом.

В марте 2000 г. Министерство пресекло незаконную деятельность ряда российских хозяйствующих субъектов, продающих чай под названием "Монарх". Министерство установило, что фирме "Монарх Фудз Интернешнл Лимитед" (Британские Виргинские острова) принадлежат охраняемые на территории России товарные знаки, которые используются ею для маркирования поставляемого на российский рынок чая. При этом слово "Монарх" является существенной частью указанных товарных знаков. Комиссия Министерства, руководствуясь заключением Роспатента о сходстве до степени смешения обозначений, используемых упомянутыми хозяйствующими субъектами, с товарными знаками фирмы "Монарх Фудз Интернешнл Лимитед", признала действия российских хозяйствующих субъектов недобросовестной конкуренцией и выдала

им соответствующие предписания.

На рынке чайной продукции имели место и другие акты недобросовестной конкуренции, связанные с неправомерным использованием охраняемых в Российской Федерации товарных знаков. В январе 2000 г. Министерство возбудило дело в отношении АОЗТ "Теастан" (г. Уфа), производящего и продающего на территории Российской Федерации чай с незаконным использованием товарного знака, принадлежащего ООО "Никитин".

По лицензионному договору, зарегистрированному Роспатентом, ООО "Никитин" предоставило ОАО "Московская чаеразвесочная фабрика" неисключительную лицензию на использование этого товарного знака на производимом этим обществом чае. Таким образом, на рынке Российской Федерации продавался чай, расфасованный (в некоторых случаях с купажированием) указанным АОЗТ, на упаковках которого использовался упомянутый товарный знак. Решением комиссии Министерства действия АОЗТ "Теастан" были признаны актом недобросовестной конкуренции, и ему было выдано соответствующее предписание.

Существенной особенностью рассмотренного Министерством дела явилось то обстоятельство, что упомянутое стилизованное изображение слона, до его регистрации в качестве товарного знака, использовалось многими чаеразвесочными фабриками Советского Союза для маркирования своей продукции. В связи с этим АОЗТ "Теастан" обжаловало как регистрацию товарного знака в Апелляционной палате Роспатента, так и решение, и предписание МАП России в судебных инстанциях. Однако регистрация знака и акты Министерства оставлены судом в силе. Следует отметить, что описанная ситуация, связанная с "приватизацией" широко используемых в прошлом брендов, характерна не только для рынка чая. Обусловлена она тем, что в процессе денационализации государственной собственности в 1991- 1992 г.г. процедура приватизации таких объектов, как объекты интеллектуальной собственности, не была должным образом регламентирована. В результате владельцами исключительных прав на многие общенациональные бренды оказались те хозяйствующие субъекты, которые первыми успели их зарегистрировать на свое имя.