

библиотека



новые

РУССКИЕ АФЕРЫ



**Валерия Т. Башкирова
Александр Соловьев
Новые русские аферы**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=570755
Новые русские аферы: Эксмо, Коммерсантъ; Москва; 2010
ISBN 978-5-699-29301-8*

Аннотация

Эта книга – о самых громких российских аферах последних двух десятилетий.

«Новые русские аферы» не смешны. Это не «смелые предприятия» эпохи «Компании Южных морей» и строительства Панамского канала. Это не изящные аферы «благородных жуликов» О'Генри и киноперсонажей Грегори Пека и Роберта Редфорда. Это не почти романтические комбинации Остапа Бендера, который как-никак читил Уголовный кодекс, и даже не бухгалтерские махинации Корейко, который все-таки стеснялся «из тени в свет перелетать». Это аферы, соединяющие в себе фантасмагории Гоголя, гротеск Салтыкова-Щедрина и темные извивы человеческой души, которые так хорошо знали Сухово-Кобылин и Достоевский.

Содержание

От издателя	4
Часть I	6
Водка и паспорт для образованного помощника депутата	7
Доллар кавказской национальности	14
Амбивалентная вывеска	18
Левый фарш	23
Загадка Ка-Эр	29
Средство от всего	39
БАД ползучий	42
Богатство оптом и в розницу	50
Конец ознакомительного фрагмента.	54

Владислав Дорофеев

Новые русские аферы

От издателя

Подумайте не о мертвых душах, а <о> своей живой душе, да и с богом на другую дорогу!

Н.В. Гоголь. Мертвые души. Том второй

Все уже украдено до нас.

К/ф «Операция „БГ“ и другие приключения Шурика»

Эта книга о крупнейших аферах эпохи рыночных реформ в России и о «делах», которыми ознаменовался процесс перехода к рынку, тех, что нельзя назвать аферами в прямом смысле слова, но от которых тоже пострадали миллионы людей.

Об удивительных и неповторимых схемах увода денег одними гражданами у других граждан и государством – у граждан России и других стран.

О мошенниках и мошенницах, жуликах и аферистах, казнокрадах и коррупционерах, которые эти схемы придумали и успешно реализовали, и об их покровителях на самом вершине.

О тех, кто пострадал от российских афер двух последних десятилетий – невинно или по причине собственной жадности и глупости.

О том, как расследовали эти аферы, как судили и наказывали преступников и как пытались найти украденное.

В книге три части.

В первой части («Комедия фальшивок») рассказывается об «обманках» российского рынка – фальсификациях и подделках всевозможных товаров: от спиртного до долларов, торговле «воздухом» и «удачных» маркетинговых ходах, позволяющих недобросовестным продавцам втюхивать доверчивым покупателям поддельные, вредные и даже не существующие в природе товары.

Во второй части («Фигуры российского рынка») речь идет об удивительных фигурах и коленцах, которые выписывал юный российский рынок, о таких масштабных «фигурах» «лихих 90-х» как Сергей Мавроди, Григорий Мирошник и Андрей Козленок, а также о самых обычных несунах, которым в рыночных условиях тоже есть чем поживиться.

Третья часть («Хотели как лучше...») посвящена особым «делам», которые в прямом смысле аферами назвать нельзя, но они сопровождались вольным или невольным «отъемом денег у населения», а также скандалами, шумными разоблачениями и отставками высших должностных лиц. Некоторые из этих «дел» (например, скандалы вокруг «чеченских» авизо и залоговых аукционов) можно считать «детскими болезнями» рынка, другие (как коррупция) – вечными, неразрешимыми российскими проблемами, третьи (либерализация цен и «шоковая терапия», лишившие граждан их вкладов в Сбербанке) – следствием грубых ошибок в управлении страной. Есть и «дела» (история с фирмой «Нога»), уходящие корнями в советское прошлое, и «дела» («исчезающий» транш), вся правда о которых, видимо, станет известна лишь в будущем.

Читать эти истории и смешно, и грустно. Смешно, потому что в конечном счете, лучший способ расстаться с прошлым (во всяком случае, с таким прошлым) – это посмеяться над ним. Грустно, потому что все то, что началось в «лихие 90-е», продолжается и сегодня:

продаются фальшивки, строятся пирамиды, разворовывается казна. Только делается все куда тоньше, чем в эпоху дикого рынка, и потому страшнее.

Эта книга и забавна, и поучительна. Забавна, потому что истории об аферистах – это и приключения, и фэнтези, и детектив «в одном флаконе». Поучительна, потому что она учит тому, что в случае с аферами и мошенниками мирового масштаба история ничему не учит.

Часть I

Комедия фальшивок

Бди!
Козьма Прутков

С чего начинался российский рынок? С «Закона о кооперации» 1986 года, который разрешил свободное предпринимательство. С импортного барахла в киосках и ларьках («часы да трусы») и корявой продукции отечественных кооперативов. Но самое главное – с понимания того, что операция, которая раньше называлась спекуляцией и каралась законом, в новых условиях считается элементом «рыночных отношений» и всячески приветствуется. А то, что раньше втюхивалось доверчивым гражданам корыстолюбивыми продавцами в подсобках продмагов и универмагов, ушлыми мужичками у выходов из метро и цыганками на рынках, сегодня можно открыто продавать как «товар».

А у товара помимо просто стоимости, в условиях рынка выражающейся в цене, есть еще стоимость потребительная. А потребительная стоимость – это качество продукции. Но кто в 1990-е годы контролировал качество? Особенно товаров массового спроса? Да и что знало население огромной страны, десятилетиями жившее в условиях тотального дефицита, о качестве?.. О качестве оно, может быть, знало немного, но зато твердо усвоило: все, что привозится из-за границы, по определению лучше «нашего». Вот и наводнили страну поддельные джинсы и левое спиртное, «французские» духи, вызывающие удушье, и чреватая экземой «фирменная» косметика.

Дальше больше: спрос определяет предложение. У человека ведь есть и более серьезные потребности, чем тряпки и еда. Например, высокооплачиваемая работа и отдых за границей. Да мало ли что еще? Все это можно было заработать, потратив кучу времени и сил на учебу и работу, а можно было получить без труда, просто купив нужные бумажки, и не обязательно настоящие – благо умельцы в России не переводились никогда.

Шли годы. Цены на нефть росли... После эпохи «дикого рынка» наступили годы тучные. Люди повидали мир, обросли жирком. Научились отличать отечественные и китайские подделки от качественных товаров. Но и продавцы не стояли на месте. Потребителей отпугивает рыночная дешевка? А если выдавать все тот же китайский ширпотреб за таможенный конфискат? Настоящие товары известных брендов чудовищно дороги? А если заработать на «качественных» подделках, тоже недешевых?

И все-таки подделка товара это еще не высший пилотаж. Высший пилотаж – продажа того, чего не существует в природе.

Во все времена находились и продавцы, и покупатели философского камня, эликсира вечной молодости, лекарства от всех болезней, рецептов счастья и богатства. В 1990-е годы в Россию пришли «Гербалайф» и БАДы. Но и Россия кое-чем обогатила мировой опыт в области «торговли воздухом» – красной ртутью, например.

Продавать вообще надо уметь, а продажа «воздуха» требует особого таланта. Это занятие – настоящее искусство. Впрочем, существуют и вполне научные методы «втюхивания». Сетевой маркетинг, например. А что делать? Не обманешь – не продашь. А если речь идет о «воздухе», верно и обратное: продашь – обманешь.

Водка и паспорт для образованного помощника депутата Подделки 1990-х

Остерегайтесь подделок!
Народная мудрость

Рынок – это изобилие товаров. Но товар товару рознь. Произвести качественный (и при этом желательно дешевый) товар непросто, с этим и сейчас, спустя почти 20 лет после перехода к рынку, в стране не очень-то. А в начале 1990-х, когда народ не был избалован, продать можно было почти все, хотя бы отдаленно напоминающее товар. И соответственно, купить – водку, паспорт, диплом о высшем образовании. И даже удостоверение депутата Госдумы.

Absolutная фальшивка

Что вы делаете, когда к вам неожиданно приходят гости? Правильно. Идете за бутылкой.

В конце 1990-х спиртное где только не продавалось! В ларьках и киосках. В переходах. У старушек рядом со станциями метро. Ну и в магазинах, конечно. Если продавец был вашим знакомым, он мог сказать: «Из уважения к тебе ни за какие деньги свой товар не отдам. Разве можно употреблять эту гадость? Ею только тараканов морить». Хорошо, если кто-то мог предупредить об опасности. А если нет?

Тем более что в любой торговой точке глаза разбегались, и с каждой бутылки если не Григорий подмигивал, то Петр Великий или Екатерина зазывно улыбались. И на всех бутылках было написано «REAL Quality». О привычных «Столичных» и «Русских» вам любой школьник мог рассказать. А вот к «импортным» напиткам было отношение особое. Люди были убеждены, что в нашей стране продают самый абсолютный «Абсолют».

В начале 1990-х Россию накрыло волной поддельного «Абсолюта». Он изготавливался не штуками или ящиками – целые заводы работали. Йеран Линдквист, в то время шеф международного концерна Vin & Sprit, производителя «Абсолюта», рассказывал: «Для нас рынок сбыта играет неограниченную роль. В Швеции „Абсолют“ начал производиться в 1879 году и с каждым годом завоевывал все большее число почитателей. Производство с каждым годом возрастало примерно на 10 млн литров. Всего производилось и продавалось более 2 млрд литров. Вдруг мы обнаружили, что цифры продаж „Абсолюта“ в России катастрофически упали и приблизились к нулю. Во всех странах – сальдо положительное, кроме России. Это нас не могло не насторожить».

У настоящего шведского «Абсолюта» появился венгерский конкурент. Венгерская полиция после долгих поисков в нескольких минутах езды от Будапешта арестовала 600 тыс. полных бутылок фальшивой водки. Рядом ждали очереди 770 тыс. пустых бутылок. «Абсолют» производился и разливался без помощи шведского концерна. Еще 700 тыс. пустых бутылок ждали отправки на стекольном заводе в Орошаза, где они и производились. В будапештской типографии на бутылки наносились надписи.

Вскоре фальсифицированную водку нашли и в других восточноевропейских странах. Она предназначалась в основном для Украины и России. Йеран Линдквист пояснял: «Мы, конечно, следили за нашим рынком во всем мире. В феврале мы заметили, что в разных торговых точках бывшего восточного блока продаются фальшивые бутылки. Анализ показал,

что в них содержится водка картофельного состава. Подлинный „Абсолют“ производится из настоящих хлебных злаков. Фальшивый имеет совершенно иной запах и по вкусовым качествам сильно уступает оригиналу. Спирт фальшивки не столь кристален, как у оригинала. Два независимых дегустатора попробовали обе водки. „Совершенно разные водки, и по запаху, и по вкусу“, – сказали они. – Сам спирт иначе пахнет и мутнее настоящего».

Шарлотта Бек, которая в то время возглавляла информационную службу фирмы Vin & Sprit, поясняла: «Фальшивка распознается по внешнему виду бутылки и по степени ее наполненности. Фальсификаторы пытаются скопировать сорокапроцентную шведскую водку с голубым текстом на бутылке. Но текст на бутылках выглядит не так, как он должен выглядеть на оригинале. Встречаются некоторые ошибки в тех местах текста, где он „написан от руки“. Кроме этого на дне оригинальной бутылки выгравирована надпись PLM, обозначающая производителя стекла. На фальшивке стоит PUM, или вообще ничего». Поставщикам этой продукции закупки обходились дешевле, но в розницу фальшивая водка поступала практически по той же цене, что и настоящая. В коммерческих ларьках большая часть водки была поддельной. Не избежали подделок и московские «супермаркеты». В некоторых классический Absolut был настоящий, а вот на бутылках Absolut Citron обнаружить признаков оригинала не удавалось.

Шло время. В середине 1990-х водка уже не всех устраивала. Некоторые хотели чего-нибудь экзотического. Например, Irish Cream или Martini. Первое, как ни старайся, не подделаешь: молока от настоящих ирландских коров не достать. А вот со вторым проблем почти не было. Потому что отличить настоящий Martini от второсортного вермута с такой же этикеткой было нелегко. Здесь приходилось полагаться только на собственный вкус. Ну, иногда и на глаз: фальшивый Martini по цвету напоминал недобродившую яблочную настойку. На вкус поддельный напиток напоминал наш российский вермут. Правда, за пробу приходилось платить, а за просмотр денег не брали.

Но если и пример Martini не сделал бы вас трезвенником, можно было попробовать отыскать на прилавке что-нибудь подешевле и поигристей. Шампанское, например. Тем более что выбор был безграничен. Правда, тут же вспоминались истории о предприимчивых торговцах, наклеивающих этикетки «Советское шампанское» на бутылки «Салюта». Но и эти ужасы меркли на фоне того, что творилось в начале 1990-х.

Вам попадалось в киосках французское шампанское «La carte noire» («Черная карта»)? Красиво оформленная бутылка с черной, красной или золотистой этикеткой. И надписи на натуральном французском: «Торговая марка ИВ РОШ. Престиж. Разлито в бутылки для Андре Гастона, торговца из 71850 Шарне-ле-Масон, Франция». На другой стороне бутылки, как и положено, была контрэтикетка со штрих кодом Франции (это потому, что «разливали» «шампанское» для Андре Гастона).

Мало кто при этом обращал внимание на честное описание содержимого: «Ароматизированный напиток, содержащий алкоголь». А страну-изготовитель – ФРГ – на этикетке мог распознать разве что француз.

Специалисты НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности уверяли, что напиток «Черная карта» вполне качественный и безопасный, только к вину он отношения не имеет, а к такому благородному, как шампанское, – тем более. Это была обычная смесь из воды, спирта, сахара, уголекислоты и персикового аромата. По данным Трирского общества производителей шампанских вин, в 1996 году в Россию поступило более 10 млн бутылок этого газированного напитка.

Можно было, конечно, позавидовать находчивости западных бизнесменов. Действительно, зачем выращивать и перерабатывать виноград? Зачем пытаться конкурировать с французскими виноделами? И зачем грубо кого-то обманывать? Жить надо честно: газированный напиток никто проверять не станет, а доверчивые русские с радостью его купят.

Паспорт по всей форме. Камуфляжной

В конце 1990-х в прессе нередко попадались объявления о продаже так называемых камуфляжных паспортов. Рекламный текст гласил, что документы эти абсолютно законны и могут использоваться при путешествиях за границу. На самом деле эти паспорта были фальшивыми, и их использование могло привести к конфликту с законом.

Камуфляж-паспорт – не что иное как паспорт государства, сменившего название. От обычной фальшивки их отличает только то, что печатаются эти паспорта на настоящих, но вышедших из употребления бланках, например, на бланках стран, изменивших название (скажем, Верхней Вольты, которая стала называться Буркина-Фасо) или вообще исчезнувших с политической карты (как Южный Вьетнам). Впрочем, о подлинности бланков было известно лишь со слов красноречивых представителей фирм, продающих камуфляжные паспорта.

При желании паспорт вам могли сделать на любую фамилию. И вообще изменить все данные. Например, возраст. Возникало впечатление, что изготовителям паспортов абсолютно все равно, что в них писать. Они просто брали бланк и заполняли в соответствии с пожеланиями клиента. В паспорте могли поставить неограниченное количество виз и штампов о пересечении границ разных стран. Эти отметки были уже явно фальшивыми. В некоторых фирмах предлагали и российскую визу вместе со штампом о пересечении границы.

Стоил паспорт вместе с комплектом дополнительных документов \$700–900 в зависимости от страны и фирмы-изготовителя. В комплект обычно входили национальное водительское удостоверение и страховой полис. Такие же камуфляжные, как и сам паспорт.

При ближайшем рассмотрении становилось ясно, что использование камуфляжных паспортов не только незаконно, но и невозможно. Во-первых, реклама гласила, что паспорта эти официально приняты министерствами иностранных дел и таможенными службами ряда зарубежных стран. Однако в МИД России разъясняли, что если какое-либо государство производит замену паспортов, об этом немедленно оповещаются МИДы всех стран мирового содружества. Ни в одном посольстве нельзя получить визу по «старому» паспорту. То же самое говорили и в посольствах: никому не удастся получить визу по «старому» паспорту какого-либо государства. В посольстве Мьянмы, например, которая раньше называлась Бирмой (одно из тех государств, паспорта которых предлагали продавцы), подтвердили, что бирманские паспорта уже вышли из употребления и в настоящий момент недействительны. Об этом были оповещены все страны, и такой паспорт для получения визы ни в одном посольстве не приняли бы.

В том случае, если кто-то захотел бы воспользоваться камуфляжным паспортом не для пересечения границы России, а внутри страны (выдавая себя за гражданина другого государства), из этого бы тоже ничего не вышло. В МВД сообщили, что любой милиционер, проверяя паспорт иностранного гражданина, в первую очередь смотрит на наличие российской визы. Если ее нет или если ее подлинность вызывает малейшее сомнение, «камуфляжного иностранца» обязательно препроводили бы в отделение милиции для установления личности. А дальше – известно что...

Пособие для непоступающих в вузы

К середине 1990-х рынок труда более или менее сформировался, но вот беда: без высшего образования на престижную и высокооплачиваемую работу не брали. А учиться надо минимум пять лет. Но кому же хотелось ждать так долго, когда замечательные вакансии

уплывают прямо из-под носа? Вот и приходилось в «лихие 90-е» получать вузовский диплом не за пять лет, а за пять тысяч зеленых.

Как это было? Допустим, вы прекрасно знали два языка, стаж работы в коммерческой структуре перевалил за пять лет, а ваши деловые связи были бесценны. Так почему же вам не предлагали престижного места с зарплатой в \$1500–2000 в месяц? Да потому, что по образованию вы – инженер, учитель или врач, а диплома об экономическом образовании у вас не было. А работодателю нужен именно этот диплом.

Впрочем, безвыходных ситуаций не бывает. Достаточно было взять любую газету частных объявлений. В ней нетрудно было найти все, что нужно. Например, «консультацию по быстрому получению высшего образования». Как, разве вы не знали, что высшее образование можно получить за два дня? Вежливый «консультант по высшему образованию» рекомендовал дипломы Пищевого, Энергетического, Землеустроительного и 3-го Медицинского институтов. Не потому, что это были самые популярные вузы, а потому, что дипломы именно этих институтов были в его ассортиментном минимуме. Самым дорогим был диплом медика: \$1500. А документ из Пищевого предлагали практически даром: \$1000. При этом, заверял словоохотливый консультант, дипломы настоящие: на подлинном бланке, с регистрационным номером, соответствующим году выпуска, с подлинной печатью вуза. Вас не устраивал Пищевой или Медицинский институт? Вам непременно хотелось диплом Оксфорда или Кембриджа, которые должны были открыть для вас двери самой престижной фирмы? Надо было быть скромнее. Тем более что «консультанты» вам зря советовать не стали бы. Они знали, какие дипломы покупать стоит, а какие не стоят ничего.

В самом деле откликнувшись на газетный призыв («Нужен диплом. Срочно») и предложив дипломы российских институтов, техникумов и даже парочку иностранных документов о высшем образовании, можно было натолкнуться и на разборчивого покупателя. Что и случилось, когда двое журналистов журнала «Деньги» проделали этот эксперимент. Девушка, снявшая трубку телефона, без лишних вопросов сказала, что именно бы ей хотелось получить.

«Зарубежные дипломы не нужны, – заявила она. – Лучше всего дипломы московских финансовых вузов. „Плешки“, например. Мы готовы платить, но не больше \$1000, и при условии, что вы предоставите гарантии того, что этот диплом зарегистрирован в институте». Естественно, журналисты обрадовали потенциального покупателя, сообщив, что еще никто не имел претензий к их работе. Оставили в качестве контактного номер телефона приемной комиссии Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова и распрощались. Твердо запомнив, что покупать стоит дипломы государственных российских институтов. С дипломами коммерческих вузов лучше было даже не связываться. Мало того, что работодатели не очень охотно верили документам новых институтов, их, оказывается, было сложнее подделать.

Выявить дипломы, полученные незаконно, было очень просто. Кадровику достаточно было сделать запрос в вуз. Там могли поднять архивы, и все стало бы ясно: кто учился, как учился и учился ли вообще. Но бланки дипломов не были документами строгой отчетности. Купить стандартный бланк можно было в любом канцелярском магазине. Наличие на нем номера не играло большой роли – в Госкомвузе он не регистрировался. Поставить на диплом печать было делом техники. Договориться с секретарем в институте можно было за \$100. За эти деньги тот же секретарь подарил бы вам и ксерокопию подписей, которые должны стоять на дипломе. Номера дипломов соответствовали году его выдачи. Помимо гербовой печати вуза диплом должен был быть заверен подписями ректора, председателя и секретаря Государственной экзаменационной комиссии. Так что, покупая диплом об образовании, не стоило требовать от продавца красного цвета корочек или похвального отзыва от ректора, которого вы никогда не видели.

И все-таки покупка документа о высшем образовании не всегда могла решительно изменить вашу судьбу. Во-первых, даже диплом самого престижного института не гарантировал, что вас взяли бы на работу. Один неудавшийся валютный дилер рассказывал: «В Москву я приехал из Днепропетровска. Опыт работы в коммерческой структуре был: полтора года работы в заготконторе коопторга. Поэтому я сразу попробовал устроиться в банк валютным дилером. А на это место много претендентов. Чтобы обогнать конкурентов, за \$500 купил диплом Плехановского института. Прихожу в службу персонала банка, а сотрудник смотрит в диплом и удивленно спрашивает: „А почему я вас не помню?“ Оказалось, что по диплому мы с ним однокурсники. А он к тому же был старостой курса и знал всех сокурсников не только в лицо, но и по имени-отчеству... Сейчас мне будет трудно найти работу в приличном учреждении».

И карьерного роста свежеприобретенный диплом не обещал. По словам одного бывшего офицера, уволившись из армии, он был абсолютно уверен, что без диплома о высшем образовании по гражданской специальности хорошо оплачиваемой работы не найдет. В одном коммерческом институте ему предложили диплом юриста за \$1000, но его приятель из риелтерской фирмы пришел от этого в ужас. Оказывается, и с настоящим дипломом коммерческого вуза устроиться на работу было практически невозможно. Офицер устроился без всякого диплома. В ту самую риелтерскую фирму, где работал его приятель.

И вообще, работодателю все-таки нужны были профессиональные навыки сотрудника, а не институтские бумаги. Тем не менее дипломы покупали. Зачем? На всякий случай. Чтобы можно было похвастаться им в компании друзей. Так, купили себе дипломы одного финансового вуза жена и дочь кандидата в президенты Владимира Брынцалова. Правда, гордиться своим образованием им пришлось недолго. Как рассказал кандидат Брынцалов корреспондентам, узнав о покупках, он рассердился и разорвал оба диплома в клочья.

Дети депутата Шмидта

В 1997 году в Интернете появилось рекламное объявление – «трудоустройство во властные структуры». На самом деле его автор предлагал купить удостоверение помощника депутата Госдумы за \$1500.

Удостоверение предлагалось не поддельное, а самое что ни на есть настоящее. Мало того, автор объявления согласен был принять у вас деньги только после оформления документа в канцелярии Госдумы. Там же он обещал познакомить клиента с депутатом, чьим помощником вы должны были числиться. После недолгой переписки с автором объявления выяснилось, что помогать придется депутату Государственной думы от фракции КПРФ. В том же письме говорилось, что разделять его политические взгляды совершенно необязательно.

Сколько из выданных помощникам удостоверений было куплено, не знает никто. Галина Старовойтова, в то время депутат Госдумы, говорила: «Речи не может идти о том, чтобы кто-то за деньги получил право называть себя помощником депутата Старовойтовой. Хотя я знаю много примеров продажи этих удостоверений другими депутатами. Цена колеблется от \$650, как продает одна депутатка от КПРФ, до \$4000-\$5000 в ЛДПР. Ну а в среднем не дороже \$1500-\$2000. Судя по всему, спрос на подобные услуги немалый».

Что же можно было получить взамен потраченных денег? Ведь зарплату в Думе получали только штатные сотрудники. Остальные были «свободными художниками», то есть пользовались своим статусом, как умели. По закону «О статусе депутата» льготы были только у штатных помощников. Однако в том же законе был и пункт, который предусматривал выдачу штатным и нештатным помощникам удостоверений одинакового образца. То

есть на глаз определить, какой перед вами помощник, было невозможно. Чем, естественно, последние и пользовались.

Николай Трошкин, в то время руководитель аппарата Госдумы, рассказывал, что все, что связано со льготами помощников депутатов, в законе «О статусе депутата» прописано было не очень четко. Там было сказано, что все помощники получают удостоверения единого образца. Поэтому и сложилось представление, что все они имеют право на бесплатный проезд в общественном транспорте в пределах избирательного округа. А на самом деле это относилось только к штатным помощникам. Помощники на общественных началах не имели никаких привилегий, кроме беспрепятственного прохода в Государственную Думу. Но практически все – и штатные, и нештатные – помощники пользовались общественным транспортом бесплатно, так как имели удостоверения единого образца. Кроме того, в здании Думы они могли пользоваться междугородной и международной телефонной связью и компьютерной сетью.

Бесплатный проезд на городском транспорте мало что давал. Даже с учетом регулярного роста стоимости проезда потраченные на удостоверение \$1500 было не окупить, сколько не кататься. Бесплатные междугородные и международные звонки – это было серьезней. Если было куда звонить, вложенные деньги могли вернуться через месяц. Но на практике до телефона надо было еще добратся. Общедоступных аппаратов, позволяющих помощникам реализовать свои права, в здании Госдумы просто не было. То есть не имея хорошо знакомого депутата, который пустил бы к себе в кабинет, никуда позвонить не удалось бы.

Была еще одна интересная возможность – извлечение важной информации из компьютерной сети Госдумы. Доступ к сети мог быть осуществлен практически с любого компьютера в думском здании. Но только пользователем, имеющим пароль для входа в систему. То есть депутатами, но никак не их помощниками. И наконец, последнее. Если верить рекламе, вы могли беспрепятственно проходить в Думу и общаться там с законодателями. На любые темы. Зачем – понятно. Лоббирование стоило больших денег, и доступ к депутатскому телу мог окупиться достаточно быстро. Правда, сами депутаты уверяли, что общаться с чужими помощниками у них просто нет времени.

Оксана Дмитриева, в то время член комитета по бюджету, налогам, банкам и финансам (фракция «Яблоко»), рассказывала: «Что касается прохода в Госдуму с целью лоббирования, то это вполне возможно. Но, например, до моей приемной такой человек просто не дошел бы. Я принципиально не принимаю у себя помощников депутатов, разве что некоторых, которых я знаю лично. И только по работе. Хотя профессиональные вопросы я стараюсь решать с самими депутатами».

Как видите, все было не так просто. Удостоверением помдепа в Думе трудно было кого-то удивить. А для проталкивания своих интересов нужны были серьезные связи и гораздо больше денег, чем \$1500, потраченных на «корочку».

Как ни странно, полезность удостоверения можно было ощутить вне здания Госдумы – на улице. Например, когда вас останавливал патруль ГАИ, чтобы оштрафовать за... ну, причина всегда найдется. Как свидетельствовали сами помощники депутатов, в этих случаях удостоверение оказывало магическое воздействие. Михаил Мень, в то время заместитель председателя комитета Государственной Думы по культуре (фракция «Яблоко»), говорил: «Удостоверение помощника имеет вес больше на периферии, чем в Москве. Там с таким документом можно без проблем, например, попасть на прием к главе местной администрации. В остальном это удостоверение, на мой взгляд, ничем не ценно».

Но если к главе местной администрации корочка помощника и открывала дверь, то в коммерческих структурах отношение к ней было совсем другое. Банкирам было все равно, помощник вы депутата, сам депутат или просто рядовой гражданин. Главное, чтобы ваше

деловое предложение было им интересно. И никто не предложил бы вам эксклюзивных условий обслуживания только потому, что вы имеете какое-то отдаленное отношение к властным структурам.

В августе 1996 года милицией была проведена специальная операция, в результате которой было изъято 6000 поддельных удостоверений помощников депутатов. Изготовители этих документов, видимо, решили не нарушать законодательство в области авторских прав и разработали свой собственный макет удостоверения. Для наглядности все льготы, в том числе и несуществующие, были перечислены на обложке.

Несколько грамматических ошибок придавали картине законченность. Даже подпись руководителя аппарата Госдумы – и та была оригинальная, ничуть не похожая на настоящую.

Доллар кавказской национальности Фальшивые доллары

Отличить фальшивые деньги от настоящих очень просто. Они не зеленые.

Российский фольклор 1990-х

Зачем подделывать множество разных товаров, если можно подделать сразу товар универсальный? А какой товар (до появления евро) был более универсальным, чем доллар?

Вечная деньга

Фальшивые доллары в России не переводятся с начала 1990-х. Сначала основным их поставщиком была Польша, где изготовление фальшивок стало едва ли не основным источником доходов местной мафии, а заодно и ее российских кураторов. Искусство польских умельцев было известно всему миру. Тем не менее к 1998 году на российском рынке им пришлось потесниться: на смену полякам пришли фальшивомонетчики из Дагестана.

Для Главного управления по борьбе с организованной преступностью МВД России это стало сюрпризом: в Дагестане не то что долларов, рублей-то никогда не подделывали. Во всяком случае, в сколько-нибудь существенных количествах. Но в руки оперативников в разных регионах России начали попадать поддельные стодолларовые купюры, качество которых не уступало польским фальшивкам. И даже превосходило.

Эти банкноты свободно принимались во всех банках и обменных пунктах, поскольку отличить их от настоящих не могли даже детекторы валют. Но в конце концов губоповцы с помощью специалистов одного из московских банков научились их распознавать. Правда, для этого им пришлось семь раз пропустить поддельные банкноты через детектор. Только тогда и разглядели, что на фальшивке профиль Франклина слегка отличается от его портрета на оригинале. Эта мелкая зацепка и вывела оперативников ГУБОПа на «дагестанский след».

Достойный человек

След вел к махачкалинской фирме «Маис», которой руководил известный в республике человек – Магомед Алиев, уроженец селения Дарада Гергебельского района. В советское время он был главным районным комсомольцем, потом пошел по партийной линии, но в итоге осел на местной птицефабрике, возглавив там отдел кадров. Тут в России начался капитализм, и бывший комсомольский вожак стал предпринимателем. Он открыл фирму и принялся торговать оргтехникой. Дела шли в гору, но Алиева не устраивал масштаб коммерческой деятельности. Тогда он стал политиком, приобрел некоторую популярность и в конце концов решил выйти на федеральный уровень и даже пробовал занять в Думе депутатское место Рамазана Абдулатипова (тот стал министром по делам национальностей). Но на выборах по Буйнакскому избирательному округу его обошел Магомедфазил Азизов – замминистра финансов Дагестана.

Оставшись без депутатского иммунитета, Алиев не отчаялся. Он создал в Дагестане Республиканскую партию и даже успел выпустить один номер газеты «Республиканец» тиражом 5000 экземпляров. Впрочем, в Дагестане эта партия была мало кому известна. Тем не менее у республиканских властей умеренно критиковавший их Алиев был на хорошем

счету. В госсовете республики говорили, что «он всегда производил благоприятное впечатление, прилично выглядел и вообще был похож на достойного человека».

А вот у губоповских оперативников «достойный человек» давно вызывал большие подозрения. Они считали его главным фальшивомонетчиком республики, который свою предвыборную кампанию финансировал долларами собственного же изготовления. Но какое-то время Алиева никто не беспокоил: не хватало улик, да и политическая ситуация в Дагестане этого не позволяла.

К концу 1990-х все изменилось: в республике началась активная борьба с преступностью и коррупцией. Дошла очередь и до Алиева.

Лопнувший трест

Вечером 5 ноября 1998 года предприниматель вернулся в Махачкалу из своей очередной деловой поездки в Москву. Но на этот раз в иллюминатор самолета вместо привычного кортежа встречающих его иномарок Алиев увидел людей в камуфляже и автозак. Вот когда он по-настоящему пожалел, что не стал депутатом. Ведь пока законодатели обсуждали бы, выдавать его правосудию или нет, он успел бы спрятаться в горах, как это уже сделали некоторые его земляки. А так бойцы СОБРа без всяких церемоний сняли его с трапа и отправили в следственный изолятор.

Одновременно в Махачкале была проведена милицейская облава. Всего попались восемь участников группировки фальшивомонетчиков. Милиционеры считали, что в преступном бизнесе было задействовано гораздо больше людей. Установить их всех и уж тем более задержать оказалось не просто, поскольку в группировке строго соблюдалась конспирация: на автомобилях были поддельные номера, дома оборудованы камерами наружного наблюдения, а используемые средства связи защищены от прослушивания. Так что часть преступников осталась на свободе. Зато у задержанных нашли все необходимое для изготовления фальшивок: матрицы, специальную бумагу с защитными знаками и две типографские машины. Правда, «готовой продукции» оказалось не так много – всего на \$370 тыс., \$200 тыс. из которых хранились в трехэтажном особняке самого Алиева.

Сразу после операции замначальника ГУБОПа генерал-майор Александр Мордовец провел в Махачкале пресс-конференцию. Там он и показал журналистам поддельные купюры, объяснив, что «на двух изъятых станках таких бумажек за одну ночь можно было изготовить на сумму до миллиона долларов». В общем, в милиции считали, что у них достаточно улик для того, чтобы надолго упечь за решетку Алиева и его людей. Неясно было только, как долго действовали фальшивомонетки. Среди махачкалинских долларов, обнаруженных в ряде регионов России, были купюры старого образца. И вряд ли когда-нибудь станет известно, сколько всего фальшивок наштамповали дагестанские умельцы.

Тем не менее в Махачкалу выехали эксперты Центрального банка России, которые должны были научиться сами и научить других быстро отличать алиевские подделки.

Славные традиции народных умельцев

В принципе для милиционеров дело группы Алиева не было сенсационным. Были у нас и другие прославленные фальшивомонетки. Страна тогда жила за железным занавесом, валюта была не нужна, зато какие рубли делали!

Легендарная в этом смысле фигура – художник-самоучка и изобретатель-самоучка Виктор Баранов, который подделку долларов вообще считал ниже своего достоинства. «Делать их – все равно, что кофе заваривать», – говаривал он. В 1970-е годы Баранов изобрел бумагу, ничуть не уступающую гознаковской, технологию изготовления и нанесения краски

и принялся рисовать самые защищенные от подделок 25-рублевые банкноты. Отличить их от настоящих можно было лишь при тщательном анализе. В 1977 году умелец получил 12 лет, но вошел в историю. О его деятельности был снят учебный фильм для милиции, а сам он давал консультации министру внутренних дел о недостатках советских денег. Освободившись, Виктор Баранов стал честным бизнесменом-изобретателем, чьими лаками и красками, кстати, заинтересовались даже иностранные фирмы.

Истории известны и другие специалисты-фальшивомонетчики, но все они, как и Баранов, специализировались, так сказать, на штучном товаре. Но вот в начале 1990-х годов из-за того, что техника стала доступнее, дело было поставлено на поток. Так, в 1992 году рекой потекли фальшивые рубли из Чечни, где их чуть ли не в открытую печатали целые фабрики. Потом на волне обменов денег рубли вообще стали делать все, кому не лень. Уровень мастерства изготовителей, конечно, не шел ни в какое сравнение с «героями» доперестроечных времен.

Между тем начала расти потребность в долларах. На них постепенно и переключились отечественные фальшивомонетчики, штампуя баксы с помощью обыкновенной множительной техники. Но все они быстро попадались. Самыми смекалистыми оказались два друга из Люберец, которые научились изготавливать высококачественную бумагу для денег, смешивая ее с металлической крошкой. Впрочем, их тоже поймали и посадили.

Зато давно и успешно печатали доллары поляки. В итоге Россию наводнили «польские доллары» весьма высокого качества. Самую крупную аферу с «польскими долларами» в России в декабре 1992 года пытались провернуть итальянцы. В Москву из Италии они привезли более \$1 млн фальшивок, чтобы продать их за \$500 тыс. настоящих. Продавцами были адвокат и два бизнесмена из города Комо. В Москве ими руководил земляк Джованни Минетти, однако все нити аферы сходились в Италии в руках агента итальянской спецслужбы SISDE Альдо Ангессы и его приятеля – судебного следователя Романо Дольче. Тот был весьма известен в Европе как борец с оргпреступностью. В итоге попались все. В Москве чекисты, которые выступали в роли покупателей, взяли с поличным продавцов, а организатор Ангесса попался на мелком мошенничестве в Швейцарии и был передан итальянским властям. И тут он дал такие показания, что в Италии разразился грандиозный скандал, а следователь Дольче и несколько его людей составили Ангессе компанию в тюрьме.

Ангесса рассказал, что фальшивый миллион – это пустяк: «SISDE планировала перебросить в Россию \$10 млн. И как, по вашему, в российской госбезопасности обо всем узнали? Очень просто! Это была наша совместная операция. Мы доллары завозим, они ловят, в результате в глазах всего мира победила дружба и сотрудничество спецслужб. Заодно и заработали бы кое-что». В Москве это заявление просто проигнорировали. Однако странное дело: московского руководителя аферы Минетти ФСБ (тогда еще Министерство безопасности) отпустило под залог \$50 тыс., и он спокойно уехал в Италию, где его никто больше не трогал. А вот трем его подельникам, утверждавшим, что их подставили, в этом было отказано. И они отправились в лагерь для иностранцев под Потьмой, но всего лишь на четыре года.

Найдите хоть одно отличие

С ходу отличить высокочкасную подделку от настоящей купюры часто не под силу даже профессионалу, который много лет подряд отлавливает фальшивки. По свидетельству специалистов, печально известные «иранские доллары» (ими иранцы расплачивались с поставщиками оружия во время войны с Ираком) можно было отличить от оригинала только после кропотливого исследования под микроскопом. При этом, даже изучив каждый квадратный миллиметр купюры, эксперт чаще всего не дал бы однозначного заключения,

фальшивая она или настоящая, а сказал лишь что-то вроде «подозрительная купюра» (нарушение какого-либо элемента оформления купюры могло, кстати, оказаться обычным производственным браком).

Это, впрочем, относилось только к высококлассным подделкам, изготовленным по самой совершенной технологии с использованием сложнейшего полиграфического оборудования. Те же иранцы для печати долларов использовали восточногерманское оборудование. То самое, на котором свои деньги печатала Германская Демократическая Республика. Рядовому фальшивомонетчику или даже их сообществу такое оборудование было не по карману – если, конечно, производство фальшивок не патронировалось самим государством. Доступная же большинству фальшивомонетчиков полиграфическая техника для производства денег была не приспособлена: фальшивомонетчик не сможет воспроизвести какие-либо элементы подлинной купюры – только имитирует их. Это, в частности, касалось технологии «глубокой печати» – при ее использования деньги становятся рельефными на ощупь и не теряют этого свойства, даже пройдя через тысячи рук. Еще сравнительно недавно «глубокая печать» была главной бедой фальшивомонетчиков. Они вынуждены были вручную наносить тиснение на изготовленные подделки, чтобы придать им большее сходство с настоящими деньгами. Сегодня оборудование любой коммерческой типографии позволяет успешно имитировать «глубокую печать». Но только имитировать – через некоторое время изготовленные таким образом фальшивки утрачивали товарный вид. Но первое время и на вид, и на ощупь они ничем не отличались от настоящих. Так что «органолептический метод» идентификации тут не помогал даже эксперту.

Столь же успешно фальшивомонетчики научились имитировать и другие средства защиты купюр. Бумагу с водяными знаками, правда, приходится приобретать заранее (как правило, в Юго-Восточной Азии и Восточной Европе), зато пресловутые магнитные полоски «вшиваются» в купюры без всякого труда. Про знаменитые цветные волокна, вкрапленные в некоторые купюры (например, в доллары США), и говорить нечего: с наступлением эры цветных принтеров и ксероксов эта проблема вовсе перестала волновать мошенников. Единственный элемент защиты, который они еще не научились воспроизводить, – это фрагменты банкнот, видимые в ультрафиолетовых лучах.

Так что более или менее профессионально изготовленную фальшивку отличить от настоящей купюры может либо специально обученный эксперт, либо сделавший ее фальшивомонетчик, мошенники, как правило, специально оставляют на «своих» деньгах какую-то известную только им метку, чтобы случайно не нарваться на собственную подделку. Обыватель, не имеющий при себе ультрафиолетовой лампы, такую подделку выявить не сможет. Зато успешно сможет расплатиться ею за товар...

Амбивалентная вывеска Маркетинговый ход продавцов китайского товара

Вот это качество продукции! Вот это достижение.

Это, действительно, не переплунешь товар.

Хочешь морду пудри, хочешь блох посыпай! На все годится.

М. Зощенко. Качество продукции

Чтобы товар продавался быстро, он должен быть дешев. Но дешевка – она дешевка и есть: отвратительное качество. Низкие цены не только привлекают, но и отпугивают покупателей. Как сделать так, чтобы дешевизна не кричала о низком качестве?

Весной 2009 года Москву заполнили магазины с зелеными вывесками «Реализация таможенного товара». Прямо на виду у работников таможни, Роспотребнадзора и компаний – производителей косметики и парфюмерии в таких магазинах торгуют духами Chanel и Dior, косметикой L'Oreal и иными брендами по ценам ниже рыночных, а также недорогим товаром неизвестных производителей. К таможенному конфискату все это никакого отношения не имеет. Но маркетинговый ход удачный.

Первое приближение

Торговые точки с зелененькими вывесками «Реализация таможенных товаров» в последнее время все чаще попадаются на глаза. Раньше других появились магазины на шоссе Энтузиастов, у метро «Бабушкинская», «Коньково», «Тушинская», «Дмитровская», в Митине. В любой такой точке можно недорого одеться с ног до головы (кроссовки стоят 700 рублей, туфли – 1000 рублей, майки – 300 рублей, брюки – 500 рублей), купить по бросовым ценам что-то из косметики и парфюмерии (за туалетную воду и духи Givenchy, Dior, Lacoste, D&G, Hugo Boss, Chanel просят 700 рублей), кое-какую домашнюю утварь и бытовую технику.

Правда, беглый осмотр показывает, что гарантировать отменные потребительские свойства товара не представляется возможным.

В ответ на просьбу показать сертификаты качества продавцы мнутя и говорят, что «документы на складе» или «у директора», что, между прочим, является нарушением правил. Однако практически везде торговля идет бойко, во многих местах – очереди (главным образом из женщин, интересующихся дешевой косметикой и парфюмерией), персонал сбивается с ног.

Узнав, что журналисты журнала «Деньги» хотят переговорить с директором, продавцы делают круглые глаза и обещают «передать информацию начальству». Начальство же реагировать не спешит. Можно попробовать выйти на руководителей через сотрудников торговых центров, в которых расположены некоторые магазины, через менеджеров по аренде. Но и здесь трудно чего-либо добиться. Впрочем, в одном магазине, в Старом Петровско-Разумовском проезде, указан телефонный номер «для справок по всем вопросам». Корреспондент «Денег» позвонил по нему и изложил суть дела. «У вас ничего не выйдет. Это единая сеть, все защищено, и вообще у меня полно забот», – услышал он суровый женский голос. Все, короткие гудки.

В конце концов удалось связаться с неким Михаилом, коммерческим директором нескольких «таможенных» точек, который согласился ответить на вопросы. Михаил утверждал, что его фирма приобрела готовую концепцию бизнеса у создателей и что «данном видом торговли» занимаются многие. На вопрос, кто же эти создатели, он отвечать не стал,

зато рассказал, что ассортимент подбирается в зависимости от спроса и сезона, а главным критерием является закупочная стоимость товара. Цель – получение продажной цены ниже средней по рынку при сохранении нормы прибыли и при аналогичном качестве продукции. «Очевидны преимущества для покупателей: наши магазины позволяют приобрести наиболее актуальные товары для дома, а также одежду и обувь по доступным ценам. Для владельцев бизнеса плюсы – в мобильности, в возможности предложить покупателю то, что ему нужно», – отметил в заключение он.

Официальный расклад

Так каким же товаром торгуют «реализаторы»? Действительно ли он таможенный? За разъяснениями можно обратиться в Федеральную таможенную службу (ФТС). Как уверяет заместитель начальника пресс-службы ФТС РФ Наталья Семикина, происхождение ассортимента этих магазинов явно не таможенное: «Можно только предположить, что данная продукция ввозится из Китая через обычные каналы, которыми пользовались челноки».

В ФТС говорят, что торговые точки, которые декларируют, что специализируются на продаже таможенного конфиската, к органам таможни отношения не имеют. Кстати, у таможни нет полномочий самостоятельно конфисковать товары. Еще в 1998 году Конституционный суд своим постановлением определил, что конфискация имущества, влекущая переход права собственности на изъятое у нарушителя имущество к государству, должна осуществляться только по решению суда.

Организовывать реализацию товаров, обращенных в собственность государства, уполномочено Федеральное агентство по управлению государственным имуществом – Росимущество. По словам Игоря Баскова, заместителя начальника управления агентства по распоряжению имуществом, обращенным в собственность государства, и иным изъятым имуществом, у его ведомства, как и у таможни, с магазинами таможенных товаров никаких связей нет. «Попробуйте попросить документы на товары в этих магазинах – вам просто откажут, – говорит Басков. – Если же мы продаем имущество, то обязательно предоставляем покупателю либо сертификаты качества, либо протоколы лабораторных испытаний, где заказчиком фигурирует государство в лице Росимущества, а не абстрактное ООО. Таким образом, за это имущество мы несем полную ответственность». Чиновник, впрочем, добавляет: дать полную гарантию, что товары, реализуемые через Росимущество, не попадают к «таможенным реализаторам», нельзя, на пути к конечному потребителю они могут пройти не через одни руки. Тем не менее такая цепочка маловероятна, отмечают в Росимуществе, иначе, почему «реализаторы» никак не упоминают о связях с агентством, пусть даже опосредованных? Они, наоборот, должны были бы козырять такими данными направо и налево.

Однако предоставить сведения по реализованному имуществу, чтобы можно было сопоставить их с ассортиментом «конфискатных» магазинов, в Федеральном агентстве почему-то отказались. Значит, полной уверенности в том, что эти вещи не попадают в «таможенные» торговые точки, быть не может. С другой стороны, актуальный список товаров на сайте Росимущества значительно отличается от того, чем торгуют в этих магазинах. Ведомство, в частности, предлагает емкости для слива дизтоплива, древесный уголь, автомобильные домкраты, гаражные боксы, бетономешалки. Есть только отдельные совпадения по позициям, к примеру детская обувь, дуршлаг, трикотажные изделия, но объемы предложения агентства здесь невелики.

Можно обратиться и к производителям и дистрибьюторам парфюмерной продукции. Директор Российского парфюмерного клуба Марианна Пенькова сообщила, что реализация оригинальной продукции указанных выше профильных брендов через подобные магазины чревата крупным скандалом. В компании Procter & Gamble (дистрибьютор Hugo Boss, D&G,

Lacoste) говорят, что слышат о появлении подотчетной парфюмерной продукции в таких местах впервые, но в любом случае для Procter & Gamble это проблемы не представляет. «Это может быть параллельный импорт, это может быть контрафакт, что угодно, только не товар, завезенный нами, – указал менеджер отдела внешних связей Procter & Gamble Андрей Лян. – Наша продукция не конфискуется». А пресс-атташе Chanel в России Елизавета Дреер комментариев давать вообще не пожелала. Похоже, Procter & Gamble и Chanel не очень волнует масштабная реализация подозрительных товаров с их торговыми марками. Выяснилось также, что таможенников не беспокоит то, что магазины своим названием фактически декларируют тесную связь с их ведомством.

«Федеральная таможенная служба исключительных прав на слово „таможня“ не имеет, и любая коммерческая структура или проект может его использовать, – говорит Наталья Семикина из пресс-службы ФТС. – Есть же такие устойчивые словосочетания, как „таможенный брокер“. Есть, к примеру, Национальная ассоциация таможенных брокеров. И что, их надо переименовывать, так получается?» По ее мнению, используя слово «таможенный» в названии магазинов их хозяева никаких законов не нарушают. Однако с этим не согласны некоторые юристы. «Здесь усматриваются признаки недобросовестной конкуренции, – говорит юрист отдела правовых корпоративных стратегий департамента правового консультирования АКГ „Развитие бизнес-систем“ Юлия Свирская. – Действия этих коммерческих структур направлены на получение преимуществ перед другими хозяйствующими субъектами путем использования приемов конкурентной борьбы, противоречащих законодательству и обычаям делового оборота (ст. 4 Закона РФ „О защите конкуренции“). Согласно п. 1 ст. 14.33 КоАП РФ, недобросовестная конкуренция влечет наложение штрафа на должностных лиц в размере от 12 тыс. до 20 тыс. рублей, на юрлиц – от 100 тыс. до 500 тыс. рублей».

Говоря о деятельности «реализаторов» и памятуя о качестве их товара, стоит обратиться к ситуации, когда покупателя это качество не устраивает. До вступления в силу закона «О защите прав юрлиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного и муниципального контроля» покупатель в таких случаях мог подать жалобу в Роспотребнадзор, что автоматически становилось основанием для внеплановой ведомственной проверки торговой точки. Но, как рассказал анонимный источник в Роспотребнадзоре, по новому закону необходимо задействовать прокуратуру, чтобы инициировать проверку: «К нам приходит жалоба потребителя, мы отправляем запрос в прокуратуру, а она уже решает, высылать ли нам разрешение на проверку». Злоупотреблений в торговле станет только больше, убежден председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) Дмитрий Янин: «Никто теперь не будет обращать внимание на жалобы, слишком сложной стала процедура». У потребителя остается право подачи иска в суд, но разборка из-за чайника за 300 рублей займет несколько месяцев.

Таким образом, жить «таможенным реализаторам» будет только легче и веселей, что дополнительно свидетельствует об их недюжинной расчетливости.

Made in China

И в ФТС, и в Росимуществе утверждают, что надписи «Реализация таможенных товаров» на рекламных щитах и вывесках – не что иное, как способ привлечения покупателей. Значительная часть россиян убеждена, что такие товары всегда дешевле аналогичной продукции, ввезенной в Россию с уплатой всех предусмотренных таможенных пошлин.

К сожалению, выйти на организаторов сети «таможенной реализации» так и не удалось, но кое-что все-таки выяснилось. Прежде всего товар не только не имеет отношения к таможне, но и практически идентичен китайскому с вещевых рынков. Как рассказал консультант консалтинг-центра «Шаг» Владимир Сметанников, которому удалось пообщаться

с одним из предпринимателей, открывших «таможенные» магазины, их ассортимент – это поставки из Китая по тем же каналам, что использовали обычные челноки, только в больших объемах. «Рыночные торговцы решили диверсифицировать свой бизнес. Они видят, что рынки себя изживают, а поток покупателей и выручка уменьшаются. Они „просекли фишку“: когда говоришь, что товар китайский, у потребителя реакция чаще всего негативная, – объясняет Сметанников. – Лучше говорить, что товар конфискованный (официальные поставки, но осуществленные с нарушениями), – доверие у покупателя к такому продукту выше, как ни странно».

Второй момент – пользоваться «таможенным» товаром можно. Но осторожно. Испытательный центр Сергиево-Посадского филиала ФГУ «Менделеевский ЦСМ» провел экспертизу на безопасность типичного для таких магазинов продукта. Испытаниям подверглись, в частности, тушь для ресниц Hugo Boss и пудра Rura, приобретенные в разных торговых точках. Выяснилось, что эта косметика вполне безопасна в употреблении, но на упаковках нет информации на русском языке, что не отвечает требованиям ГОСТа по маркировке. Как объяснил руководитель испытательного центра Юрий Пивоваров, продавать такую продукцию в России противозаконно, потому что она ввезена в обход официальных каналов, по-серому. «Потребитель должен знать, куда обращаться в неприятных ситуациях, и суметь прочесть все, что написано на упаковке, – говорит Пивоваров. – Отсутствие надписей на русском означает, что товар не проходил обязательную сертификацию при пересечении границы, – это грубое нарушение. Сделать же вывод, что подобная тушь или пудра безопасна, без лабораторных исследований мы не можем. По такой схеме вполне можно напороться на опасную продукцию».

Какие именно законы нарушает сеть «Реализация таможенных товаров», в какой степени и нарушает ли вообще – вопрос. Как бы то ни было, маркетологи сходятся на том, что сам по себе маркетинговый ход великолепен. «Магазины, торгующие так называемыми таможенными товарами, сулят покупателю возможность сэкономить при покупке, плюс создается ощущение некоего доступного дефицита, лазейки в „спецраспределитель“, – говорит президент брендингового агентства Depot WPF Brand and Identity Алексей Андреев. – Это чистой воды миф, формирующий нематериальное конкурентное преимущество данной сети».

Пример подобной схемы приводит президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт» Григорий Трусов: торговля на Западе уже давно заманивает клиента словом «ликвидация». «Магазин ликвидируется, значит, все там продается с огромными скидками. На деле же „ликвидация“ может длиться годами, и вывески магазинов, бывает, даже ржавеют. Но это работает, значит, потребитель в это верит», – говорит Трусов. Заметим здесь, что «ликвидация» с некоторых пор активно работает и в России.

По словам экспертов, ниша «таможенных товаров» будет здорово выделяться на фоне всего розничного сектора, сталкивающегося с серьезными проблемами, – ее ждет серьезный рост. «Когда реальные доходы падают, безработица растет, а потребительское кредитование сокращается, мы наблюдаем смещение спроса в сторону наиболее доступных, самых дешевых предложений. Проще говоря, потребители экономят уже практически на всем, что не относится к разряду первостепенных, обязательных товаров и услуг, а в сегменте непродовольственных товаров длительного пользования тренд еще более очевиден», – говорит аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин. В таких условиях ассортимент магазинов, подобных «таможенным», будет все более востребован. Образно выражаясь, в таких местах потребитель прежде всего покупает цену, а не товар, заключает гендиректор Magram Market Research Марина Малыхина.

«Конечно, „таможенные“ товары дешевы изначально – по причине невысокого качества. Но эти магазины делают маленькую наценку, работают на высоких оборотах, – отме-

чает Владимир Сметанников. – Главное, что они привлекли покупателя не только из низшего сегмента, а попали в так называемый сегмент „низкий плюс“, то есть получили публику, которая не ходит на вещевые рынки по причине неудобства или непрестижности, зато магазин, расположенный у себя в районе по соседству, посещает с удовольствием».

Как полагают аналитики, подобный бизнес будет приносить неплохие барыши. По словам Максима Клягина, ставки аренды в Москве, конечно, существенно разнятся в зависимости от локализации, типа объекта и т. д., но магазин площадью, например, около 100 кв. м вполне можно сегодня арендовать за 100 тыс. рублей. «При этом выручка составит \$150–200 с метра площади в месяц, – продолжает Клягин расчет. – Что касается рентабельности, то мы полагаем, что при оптимизированных схемах логистики она будет формироваться на уровне 10–15 %».

В последний день перед сдачей номера в печать корреспондент «Денег» позвонил по телефону, указанному в магазине в Старом Петровско-Разумовском проезде, и еще раз наудачу попытался найти директора.

- Он в командировке, но, даже если бы не уехал, на контакт не вышел бы.
- А куда уехал, если не секрет?
- В Китай...

Левый фарш

Качество как объект фальсификации

– Это боа стоит двенадцать долларов, а муфта – девять, – упорствовал полицейский. – Что вы тут толкуете про русские соболя?

Малыш опустил на грудь брёвен, и лицо его медленно залилось краской.

– Правильно, Всезнайка! – сказал он, с ненавистью глядя на полицейского. – Я заплатил двадцать один доллар пятьдесят центов за весь гарнитур. Я, Малыш, шикарный парень, презирующий дешёвку! Мне легче было бы отсидеть шесть месяцев в тюрьме, чем признаться в этом.

О. Генри. Русские соболя

В конце первого десятилетия третьего тысячелетия, несмотря на кризис, избалованных в «тучные годы» покупателей уже не устраивают просто товары. Им подавай бренды. Ведь во всем мире, как известно, покупают не товар, а марку. Наценка за бренд в стоимости статусных аксессуаров может превышать 80 %. На это уже давно делают ставку производители так называемых точных копий знаменитых марок часов, сумок, смартфонов и других игрушек для взрослых. Стоят такие подделки иногда на порядок дешевле оригинала, однако их качество зачастую не намного хуже. И все-таки подделка есть подделка... Хотя если ее трудно отличить от оригинала даже специалисту, чем же она, собственно, хуже? И кто обманывает покупателей: производители дорогих брендов или те, кто их подделывает?

Никаких иллюзий

«Стопроцентные реплики телефонов Vertu», «копии элитных сумок и украшений Gucci», «VIP-реплики престижных часов Patek Philippe» – Интернет просто кишит сайтами, предлагающими осознанно приобрести подделки люксовых аксессуаров и модных гаджетов вроде iPhone. Как правило, ассортимент подделок в интернет-магазинах по качеству принципиально отличается от грошового «люкса», выложенного на уличных лотках. Например, копия кожаной сумки Hermes обойдется в \$350 (оригинал стоит около \$5 тыс.), копия мужских часов Classique от Breguet – в \$300 (оригинал – \$45 тыс.), копия iPhone 3G – в \$186 (оригинал – от \$600) и т. д. Конечно, смешно надеяться на то, что реплики будут стопроцентно соответствовать уровню указанной на них марки, но за деньги, несопоставимые с ценой «люкса» из подземного перехода, хотелось бы получить что-то более или менее добротное. Продавцы заверяют: соотношение «цена – качество» изделия в случае с высококачественными копиями оптимальное. Вдобавок такая подделка внешне практически неотличима от оригинала, и идентифицировать ее обычный обыватель-брендоман не в состоянии. Разумеется, и в Интернете могут предложить ассортимент привокзальной площади по цене «элитных копий», однако это уже в расчете на полных лохов – на сайтах такой товар выставить бессмысленно.

Что же такое «качественные копии»? Например, как рассказала Анастасия, владелица интернет-магазина www.elite-replica.ru, качественные копии сумок Louis Vuitton или Prada сшиты из дорогой кожи, с аккуратными швами, аналогичная оригиналу фактура подкладки. По словам продавцов реплик швейцарских часов, внутри такого изделия стоит вполне добротный механизм, зачастую точно такой же, какой ставят в дешевые швейцарские часы. А корпус, изготовленный из менее прочных и дорогих материалов, на запястье практически

неотличим от оригинала. Малоприметные различия заметит разве что профессионал. Почти все подделки родом из Китая, но ведь и детали оригиналов многих копируемых марок фабрикуются там же.

«Швейцарцы активно создают фабрики в Китае для производства различных компонентов – от корпусов и стрелок до механизмов, экспортируют свои технологии и оборудование. Но иногда жалуются: оборудование изнашивается подозрительно быстро. Трудолюбивые китайцы честно отгружают европейскому заказчику все, что произведено в первую смену. А после этого еще две смены выпускают точно такие же детали на сторону», – рассказывает Вячеслав Медведев, главный редактор журнала «Часовой бизнес». Так появляются подделки, неотличимые от оригинала. По словам Медведева, значительную часть розничной цены престижных часов составляют наценка за бренд (маркетинговые расходы) и высокая розничная наценка, обусловленная низкой скоростью оборачиваемости таких товаров. Производители подделок не несут этих затрат. Поэтому качественная копия модели часов, оригинал которых тянет на \$5 тыс., вполне может стоить \$800.

Пока не ушел курьер

Оценить объем мирового рынка качественных копий практически невозможно. Можно только предположить, что крутятся на нем миллиарды долларов. Ведь подделки любят все. «В Африке, в частности в Уганде, рынок копий часов процветает, – рассказывает Мария Иванова, организатор путешествий по Африке. – Правда, там пока могут позволить себе лишь дешевку низкого качества – за \$2. Высокий спрос обусловлен африканской спецификой: денег очень мало, но если появляются, то хочется выделиться, шикануть. Там могут и сломанные часы носить, лишь бы все их видели. Мода на такие вещи подстегивается и телевидением, клипами о красивой жизни, где обязательно присутствуют машина, девчонки в мини-юбках и главный герой в таких вот побрякушках с рынка. Культивируется образ крутого черного с часами Rolex».

Однако рынок подделок процветает не только благодаря Африке и России, они в широком ходу и на Западе. Кризис повлиял на этот рынок, но не больше, чем на другие рынки товаров для среднего класса. По словам продавцов, наценка интернет-магазина составляет от 100 %. Затраты же при этом минимальны. Стоимость доставки в Россию одного изделия – сущие копейки (это контрабанда), налогов тоже нет, так как торговля идет вчерную. Остается лишь оплата телефонной связи и раскрутка интернет-сайта.

Человек, выкладывающий за хорошую копию \$300, хотел бы получить какие-то гарантии, например, иметь возможность вернуть брак. Вот с этим сложно. Часто продавцы сразу предупреждают: внимательно рассматривайте, вертите, пробуйте на зуб, пока не ушел курьер. Что-то не понравится – не берите, но если взяли – никакого возврата. Впрочем, продавцы копий телефонов Vertu или швейцарских часов иногда принимают на себя гарантийные обязательства. «Мы действительно оказываем полноценное комплексное сервисное обслуживание, у нас в штате два квалифицированных мастера, один, кстати, из „Консула“, у нас приемщики, курьеры, – рассказывает Михаил, менеджер одного из интернет-салонов копий элитных часов. – На механику у нас бесплатное гарантийное обслуживание от 12 до 18 месяцев, на кварцевые часы – 25 месяцев». Однако сервис, предоставляемый в салоне Михаила, скорее исключение. Обычно штаты интернет-салонов – один-два человека: владелец, он же администратор сайта, он же закупщик, а другой – курьер. О сервисе в таких случаях и речи нет. Но если сломавшиеся часы покупатель может отнести показать в обычную часовую мастерскую, то со смартфонами или КПК сложнее. По словам представителей сервисных центров, занимающихся оригинальными моделями, подделку они не возьмут. Причина проста: в одних и тех же корпусах «типовой модели» может содержаться разное электронное

наполнение в зависимости от конкретной китайской фабрики, поэтому комплектующие для подделок ремонтники заказать не в состоянии.

Безопасный имидж

По словам Анастасии, среди ее клиентов – покупателей копий сумок и украшений – есть и молодежь, и весьма состоятельные люди средних лет. Многие стали постоянными клиентами. Некоторые имеют и оригинальные вещи, но пополняют коллекцию добротными подделками.

«Копии имеются в коллекциях многих известных людей, – комментирует Михаил. – Такие копии иногда полезно надевать вместо оригинала из соображений безопасности. Обладатели дорогих часов часто становятся жертвами воров и грабителей, теряют и ломают часы. Замещение оригинала копией уже много лет практикуется на рынке ювелирных украшений, когда к дорогому украшению часто изготавливают совершенную копию для рискованных ситуаций».

Однако ошибаются те, кто считает, что люди покупают копии исключительно из-за бренда. Многим просто нравится интересный дизайн, но переплачивать за него они считают лишним.

«Ношу часы – копию модели Patek Philippe, которые приобрел через Интернет за 4500 рублей, – рассказывает художник Сергей Заграевский. – Они мне просто понравились, да и ходят хорошо. А то, что на них написано, меня мало волнует. Да, собственно, и надпись-то в приличном обществе никто разглядывать не станет. А если вдруг кто-то из друзей спросит, настоящий ли у меня Patek Philippe за \$200 тыс., то, разумеется, я не стану никого обманывать. Если человеку нужны нормальные часы, то покупка качественной копии оправдана. Даже если такие часы менять каждый год, если они вдруг сломаются или просто надоедят, то это все равно выгоднее, чем приобретать необоснованно дорогой оригинал».

Бывают, конечно, и уникальные ситуации. Известна история, когда наш бизнесмен приехал на переговоры к одному тexasскому скотоводу. Миллионер – мужик простой: «Э, какие у тебя интересные часики! Можно посмотреть?» Наш снимает свои золотые швейцарские часы и гордо показывает. Скотовод хитро улыбается, потом подзывает секретаршу и отдает ей часы. Через некоторое время секретарша возвращается и сообщает, что связалась со Швейцарией: часы настоящие, номер подлинный, стоят \$90 тыс. Техасец удовлетворен и продолжает переговоры.

Впрочем, даже проверка по номеру не всегда поможет идентифицировать подделку. «Если копия недорогая, то, конечно, штапуется один и тот же индивидуальный номер, – комментирует Михаил. – Но на дорогих качественных копиях номера разные.

И они совпадают с оригинальными номерами».

Найди десять отличий

Как уже говорилось, китайский производитель вполне может изготовить точную копию люксового товара без особой потери в качестве. Но не все так просто, и за эксклюзивные вещи люди по-прежнему выкладывают огромные деньги.

«Настоящие сумки Hermes даже пахнут особо, не так, как обычная дорогая кожа, – рассказывает Екатерина Куликова, владелица элитного комиссионного магазина „Второе дыхание“. – Возможно, в них используется какая-то своя фирменная пропитка. В копиях этого нет. В оригиналах швы ручной работы – немного кривенькие. Подделать такое можно только руками же, но это уже для производителей копий будет невыгодно. В настоящих сумках Louis Vuitton рисунок никогда не режется швом, знаменитый логотип – монограмма LV –

никогда не вделан в шов наполовину. Или такая мелочь: дорогие сумки имеют индивидуальный номер. Соответственно, номер на ключике должен совпадать с номером на замочке. Ну и так далее».

Конечно, наценка за бренд часто вызывает недоумение, а то и раздражение, но все же не стоит забывать о той качественной разнице в подходе к делу, которую демонстрируют производители оригиналов и подделок.

«На фабрике в китайском Гуанчжоу операция по установке часового механизма в корпус занимает всего семь секунд, – рассказывает Вячеслав Медведев. – В Швейцарии аналогичная операция, допустим, у Maurice Lacroix осуществляется уже три-пять минут – мастер продует корпус, протрет стекло, прокрутит стрелки и т. д., а только потом защелкнет и проверит работу. А, например, в мастерской Patek Philippe только одно стекло корпуса могут протирать минут десять, убирая пылинки, которые невооруженным глазом заметить невозможно».

По наблюдениям Анастасии, 80 % брендовых сумок и украшений, которые можно увидеть у людей на улице, – это подделки. И речь идет вовсе не об ассортименте Черкизовского рынка. Речь о хороших качественных подделках, хотя зачастую люди покупали их как настоящие.

«Интернет-магазины, торгующие копиями и честно об этом предупреждающие, обеспечивают лишь совсем незначительный процент покупателей, – рассказывает Анастасия. – 99 % завозимых качественных подделок реализуется через обычные магазины, бутики, где эти копии продают под видом оригиналов. Соответственно, и выставляют их практически по цене оригинала, делая на этом 1000 % прибыли». С украшениями же еще интереснее. По словам Анастасии, на поддельные украшения, допустим, Tiffany & Co., содержащие всего 40–80 % серебра, китайцы уже ставят пробы, словно это полноценное серебро. Сама Анастасия, по ее словам, клиентов о таком факте предупреждает, однако уверена в том, что в обычных магазинах, где продают эти подделки, покупателей попросту обманывают.

Два мира, два рынка

Еще не так давно в прессе часто и много писали о борьбе производителей оригиналов с фабрикантами подделок. Но со временем стало ясно: победить тысячи торговцев и производителей подделок невозможно. Да и незачем. Ведь, по сути, производители копий в большинстве случаев и не покушаются на рынки, занятые владельцами известных марок.

«Оригинальные и поддельные часы живут в разных плоскостях. Производители швейцарских часов борются с подделками скорее декларативно, – комментирует Вячеслав Медведев. – Человек, имеющий возможность и желание приобрести настоящие швейцарские часы, обратится к официальным дилерам. Поэтому и опасность для владельцев марки наступает только в том случае, если подделки попадают в их собственные каналы сбыта. Вот это единственное, что контролируют производители, а до всего остального им нет дела».

Похоже, то же самое можно сказать и обо всех люксовых брендах. «Мы, конечно, знаем о росте рынка контрафактной продукции Vertu, – рассказывает Кари Хирвонен, региональный директор по продажам Vertu в России и СНГ. – Представители компании сотрудничают с рядом правительственных организаций по всему миру для борьбы с производством и продажей контрафактных Vertu. Настоящие телефоны Vertu собираются вручную командой высококлассных мастеров на фабрике в Великобритании, и при их изготовлении используются только дорогие высококачественные материалы. А качество контрафактных телефонов очевидно низкое. Чтобы иметь стопроцентную гарантию, что вы приобретаете оригинальную продукцию, мы настоятельно рекомендуем покупать телефоны Vertu через авторизованных дилеров компании».

Однако и покупка товара у официального партнера марки гарантирует его подлинность только в 99 % случаев. Не зря же производители контролируют своих партнеров. Известен случай, когда приехавшие из Франции представители одной знаменитой марки обнаружили, что в их московском бутике наряду с оригинальным ассортиментом продается спортивная линия одежды, которую в Москву не поставляли. Оказалось, что это подделка, которую местные дилеры где-то купили и по-тихому выставили.

Если дорогие швейцарские часовые бренды или телефоны Vertu продаются в особых местах, то телефоны Nokia или иные гаджеты могут продаваться где угодно. Вот у этих-то производителей и отнимают доли рынка китайские изготовители копий или имитаций.

«В Nokia существует специальный отдел, отвечающий за защиту бренда и борьбу с контрафактной продукцией, – рассказывает Виктория Еремина, директор по связям с общественностью „Nokia Евразия“. – Такие подделки – глобальная преступная деятельность, которая затрагивает многих производителей в различных отраслях промышленности».

Когда компартия прикажет

«Первое место по количеству подделок среди гаджетов на российском рынке занимает бренд Nokia, – рассказывает Василий Караваев, редактор DeviceGadget.ru. – Естественно, копируют в основном топовые модели. Много подделок коммуникаторов HTC и премиум-брендов – Vertu, Mobiado. Не каждый россиянин может позволить себе телефон за 20–25 тыс. рублей, а подделка стоит, как правило, в пределах \$200–250. Однажды держал в руках копию Nokia 8800: люфты на корпусе, низкое качество материалов. Копии телефонов сродни китайским автомобилям: скопирован привлекательный дизайн, издали смотрится ничего, но в салоне – барахло, и ездит так же». Как рассказал Василий Караваев, встречаются весьма точные внешне копии, которые простой покупатель не отличит от настоящего iPhone. Такой же корпус, такая же коробка, родной мануал. Но, например, SIM-карта в копии вставляется по-другому, бывают модели со сменным аккумулятором (у iPhone аккумулятор user non replaceable, то есть батарею можно заменить только в сервисном центре), некоторые даже поддерживают две SIM-карты, да и вообще ясно, что контроль качества оригинала поставлен лучше, чем в случае с клонами.

Однако, судя по многочисленным отзывам, функциональность у копий и клонов телефонов может быть очень неплохой. Дело в том, что себестоимость даже самых дорогих телефонов редко превышает \$200, часто копии и оригиналы делаются из деталей одного и того же поставщика.

В модели телефона Nokia TV E5800, продающегося на сайте <http://www.tv2sim.ru>, стоят сразу две SIM-карты и встроен телевизор. Кроме того, большой экран оказывается еще и сенсорным. Эта модель пользуется популярностью, да и цена весьма привлекательная – всего 5500 рублей. Минус один: компания Nokia такую модель никогда не выпускала.

И вот тут мы подошли к весьма интересной теме. В своих копиях китайцы зачастую используют решения куда более интересные и удобные клиенту, нежели те, что используются в оригиналах. Сменный аккумулятор или две SIM-карты в клоне iPhone уже упомянуты выше. Операционная система Win Mobile куда удобнее для большинства пользователей, чем Symbian в Nokia или та, что устанавливается в родной продукции Apple. Как рассказал предприниматель, завозящий в Россию разные мобильные новинки, китайские поставщики обычно спрашивают, клеить на клон логотип чужого бренда или оставить *no name*. Оказывается, такие клоны охотно покупают не всегда из-за бренда, а чаще ради интересного наполнения. По отзывам торговцев, китайские производители, набив руку на копировании чужих достижений, постепенно начинают разрабатывать и выпускать свои интересные модели весьма достойного качества. Как, например, тот же телефон с телевизором

и двумя SIM-картами «под Nokia», который успели оценить российские потребители. Пока китайцы считают, что экономически целесообразнее продавать эти модели под чужими раскрученными марками, а не продвигать собственные. Однако, видимо, скоро ситуация изменится.

«Китайцы не дают скучать швейцарцам, – рассказывает Михаил. – Все сложные функции в часах, такие как турбийон (механизм, компенсирующий потери точности хода наручных часов от изменения положения в пространстве), репетир, вечный календарь, ретроградные стрелки, – все это китайцы уже умеют делать. И все это, как ни странно, хорошо работает». Так что не исключено, что рынок копий однажды умрет сам собой, когда китайская компартия даст установку выпускать и продвигать собственные люксовые бренды.

Rolex Портоса

У бедного, но тщеславного мушкетера Портоса не было денег на настоящую перевязь, шитую золотом, поэтому он купил перевязь, расшитую лишь спереди, а спину прикрыл плащом. Сегодня происходит то же самое, изменились только статусные аксессуары. Пожалуй, самый гигантский рынок подделок – это копии швейцарских часов, преимущественно марки Rolex. Дальше идут дизайнерские мобильные телефоны, самая известная среди подделок – марка Vertu. Функций у таких трубок совсем немного, зато высокая стоимость (иногда десятки тысяч долларов) определяется исключительно исполнением корпуса, отделанного, например, ценными породами дерева или золотом и бриллиантами. Хорошо развит и рынок «точных копий» сумок. Еще бы, мало кто может выложить за оригинальный баул от Louis Vuitton €2000–5000. Да и это не предел, встречаются изделия и подороже.

В определенных кругах общества (особенно чопорного российского) светский человек может показаться только в одежде и аксессуарах конкретных марок. Надевать каждый день одни и те же украшения или платья – дурной тон. Однако даже очень богатый человек не станет покупать бижутерии и кашне на сотни тысяч долларов. Проще обойтись копиями. Как ни странно, процветает не только рынок копий украшений, но даже копий платьев модных дизайнеров. И наконец, гаджеты. Тут ведь главное – внешний вид, начинку собеседник не увидит.

Загадка Ка-Эр Красная ртуть

Красная ртуть – прошлый век. Сейчас актуальна зеленая ртуть (GrH). Критическая масса ~2,59 кг. Стоимость 100 г примерно 200 000 евро. Сигнальные партии появились на черном рынке в конце прошлого года.

Dim, 15.02.2006 19:07:27

Буквально вчера мне предлагали на горбушке 3 литра пятнистой ртути за 666 рублей. У меня просто отпуск, и я не стал замарачиваться на терализм.

Grib, 16.02.2006 16:57:57

Мне рассказывали что мюсουλмане как многожены использовали этот продукт как стимулятора мужской потенции.

Георгий, 12.05.2009 23:26:10

Комментарии в Интернете к статье Д. Адама «Что такое красная ртуть?» (Guardian, 30.09.2004) (орфография авторская)

В «лихие 90-е» продавцов в стране было значительно больше, чем могла вместить обычная цепочка «производитель – оптовик – розница – покупатель». Страну буквально наводнили посредники. Скромный научный сотрудник с мизерной зарплатой, например, мог спросить вас, не нужен ли вам вагон пряников или партия алюминия в чушках. Не то чтобы у него был этот вагон, а что такое «чушки», он, может быть, даже и не знал точно. Скорее всего, эти товары предложил ему кто-то другой, другому – третий и так далее...

Но вагоны и чушки – вещи громоздкие, возни с ними много, а «лосенок совсем маленький», денег на всех посредников не хватит. Вот если бы товар был покомпактней, да при том редкий и фантастически дорогой. А много ли таких товаров было в России? Немного, и почти все они «произрастали» в ВПК. Красная ртуть, например.

Искали, да не нашли

29 августа 1991 года в 0 часов 30 минут в аэропорту Остравы без предупреждения приземлился «Ан-24», из которого выскочили люди в масках с оружием. Они арестовали обслуживающий персонал аэропорта, начали обыскивать помещения и территорию аэропорта. Безрезультатные поиски продолжались до десяти часов утра.

Вскоре министр МВД Чехословакии Ян Лангош публично заявил, что его спецслужбы провели крупномасштабную операцию, целью которой был захват нелегального груза радиоактивного вещества общей стоимостью предположительно около \$20 млн. По его словам, это вещество было предположительно жидкой красной ртутью, которую якобы незаконно вывезли из СССР. Однако обнаружить груз так и не удалось. Провал операции министр объяснил в числе прочего тем, что злоумышленники, очевидно, были предупреждены об акции и успели изменить планы.

С тех пор слухи о вывозе из России некоего таинственного вещества, именуемого «красной ртутью», не утихали. В январе 1992 года ТАСС передал, что в Милане при попытке продать 2 кг красной ртути советского происхождения задержали четырех иностранцев. Согласно изъятым у них документам, ртуть была вывезена из Иркутска. Правительство России опровергло сообщения о продаже радиоактивных веществ за рубеж, но глава администрации Иркутской области Юрий Ножилов заявил, что «красную ртуть» из Иркутска действительно вывозили. Впрочем, проследить ее путь Ножилов смог только до Москвы, где

ее след потерялся. В свою очередь в Иркутскую область ртуть якобы доставили с «одного почтового ящика» на Алтае.

В 1992 году в стране началась форменная «ртутная лихорадка». Продавать чудесное вещество хотели все. Заключались контракты (главным образом посреднические), выбивались лицензии, льготы, кредиты. Тот факт, что в спецификациях формула «красной ртути» писалась по-разному, никого не волновал. Ведь речь шла об огромных суммах!

В апреле того же года британская газета *The Independent* напечатала статью, посвященную продвижению «таинственной субстанции, называемой „красной ртутью“» с территории бывшего Советского Союза на мировой рынок. Газета писала, что в последние два года, а особенно после распада СССР, предложения о продаже «красной ртути» возникают по всей Западной Европе. Сеть распространителей тянется практически сквозь весь континент – от бывшего Союза до Италии, через болгарско-румынскую границу, через таможенные склады в Швейцарии, подпольный мир Вены, агентов в Дании и Венгрии. В 1993 году британская телекомпания BBC показала документальный фильм о технологии получения «красной ртути». Речь шла о том, что это вещество используют для изготовления миниатюрных атомных бомб и систем наведения ядерных ракет.

В России тоже регулярно ловили и посредников и продавцов продукта. Но чаще всего оказывалось, что продается обычная ртуть – либо подкрашенная, либо помещенная в красные ампулы. Или просто вещество, похожее на ртуть... В 1993 году омская милиция выступила с официальным заявлением в средствах массовой информации о первом задержании в России 4 кг красной ртути. В Омске у двух братьев-казахов в момент продажи двум прибалтам был изъят порошок под названием «ртуть окись красная», содержащая 98,7 % ртути. Госцена продукта составляла 195 тыс. рублей за килограмм. Прибалты же намеревались продавать этот порошок на Запад по \$10 тыс. за килограмм. Экспертиза порошка с этикетками «ртуть окись красная» показала, что милиционеры поторопились трубить о победе и приняли за «красную ртуть» обычную киноварь, приемлемую для производства фальшивых денег либо для иконописи.

Однако в самом факте существования «красной ртути» журналисты как будто не сомневались. Но при этом никто точно не знал, что это за вещество, где оно применяется и кто его производит. Строго говоря, не было точно известно, существует ли оно вообще.

На черных рынках Европы сложилось мнение, что так называемая «красная ртуть» – один из необходимых компонентов определенных типов советских ядерных боеголовок. Впрочем, высказывалось предположение, что аферы с «красной ртутью» могли оказаться просто изощренным надувательством, продиктованным стремлением избавиться страны, желающие обрести собственное ядерное оружие, от излишков наличности. Не исключали и того, что разведывательные службы намеренно инсценируют распространение так называемой «красной ртути», дабы оградить потенциальных покупателей от возможности приобрести действительно ядерные материалы из бывшего Советского Союза. Еще одна версия состояла в том, что Россия сама подпитывала сеть распространения так называемой «красной ртути», чтобы подтвердить худшие опасения Запада о реальности распространения ядерных материалов и таким образом получить дополнительную помощь.

Универсальный растворитель

Обычная ртуть – жидкий металлический элемент плотностью 13,6 г/см³, в переводе с греческого – «водное серебро». Она растворяет другие металлы и образует с ними соединения и сплавы, которые называются амальгамами. В специализированных справочниках можно найти вещество под названием «Ртуть II окись красная» (HgO, ТУ 6-09-3927-75). Это давно и хорошо известное вещество, используемое в промышленности. Словосочетание

«красная ртуть» не является точным химическим термином, не принадлежит к профессиональному жаргону, не упоминается в известных каталогах Aldrich и Atomergic Chemicals, а также химических энциклопедиях, например McCraw-Hill Encyclopedia of Chemistry. Такого вещества нет в списках Международного агентства по ядерной энергии (МАГАТЭ), оно не встречается в литературе по распространению военных технологий.

И тем не менее писали о «красной ртути» разное. Одни уверяли, что «красная ртуть» – не что иное как соль ртутистой кислоты или ртутная соль сурьмяной кислоты. Называли формулы – $\text{Sb}_2\text{O}_7\text{Hg}_2$ или $\text{Hg}_2\text{Sb}_2\text{O}_7$. Последнее соединение (перантимонат ртути) впервые было синтезировано еще в 1960-х годах. Поскольку оно долгие годы не находило практического применения и о нем знали лишь специалисты, оно не включалось в популярные справочники. Это вещество в небольших количествах (несколько десятков грамм) получали в одной из лабораторий Института общей и неорганической химии РАН, а также в Российском научном центре «Курчатовский институт» в рамках плановых исследований по высокотемпературным сверхпроводникам. При комнатной температуре это твердое кристаллическое вещество (порошок) с плотностью $9,0 \text{ г/см}^3$. Цвет зависит от исходного оксида ртути: желтый оксид приводит к получению светло-коричневого порошка, а красный дает красно-коричневый цвет. Основные свойства этого вещества соответствуют фундаментальным химическим представлениям и находятся в границах закономерностей. Но некоторые специалисты допускали, что $\text{Hg}_2\text{Sb}_2\text{O}_7$ может быть базисным соединением для синтеза новых веществ.

Были и те, кто считал, что под названием «красная ртуть» известны несколько химических соединений, отличающихся по технологии получения. Упоминалась также ртутная амальгама золота и препарат высокорadioактивного цезия-137. Предполагаемые сферы применения – от военной сферы до медицины и сельского хозяйства: радиолокационное оборудование, электронные системы наведения ракет, торпед, лазерная техника, добыча урана, алмазная и золотодобывающая промышленность, изготовление взрывчатых веществ, производство полупроводников и особых сортов бумаги для печатания денег и даже борьба с сельскохозяйственными вредителями и инфекционными и венерическими заболеваниями. Писали также, что «красная ртуть» применялась при бальзамировании египетских фараонов и в алхимической практике.

Одно из уникальных свойств, приписываемых «красной ртути» – высокая плотность ($20,2 \text{ г/см}^3$). Единственное ее месторождение в мире якобы находилось в СССР, «где-то на севере»: там под очень большим давлением в тектонических разломах ртуть могла соединяться с сурьмой.

Стоимость таинственного вещества варьировалась от \$200 тыс. до \$1 млн за килограмм.

Химики и алхимики

Некоторые советские фирмы даже якобы выполняли заказы инофирм на изготовление «красной ртути». Среди них в прессе упоминались Дальневосточное межотраслевое НПО «Дальвент», ВО «Лицензинторг» (Москва), Hi-Tech International (Москва), концерн «Промэкология» (Екатеринбург), концерн «Молибден» (Москва), концерн «Экопром» (Москва), МНПП «Бином» (Екатеринбург), НПО «Символ» (Свердловская область). В газетах писали, что к числу таких предприятий относилось, например, Санкт-Петербургское советско-американское СП «Алкор технолоджиз инкорпорейтед», созданное в феврале 1990 года. СП якобы приблизилось к созданию жидкой «красной ртути» по формуле, заказанной двумя швейцарскими и одной шведской посредническими фирмами. Формула, как и названия посредников, была коммерческой тайной. В 1991 году для легального производства и продажи «красной

ртути» СП, Комитет по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга и фирма Scientific Ventures Group (США), специализировавшаяся на финансировании венчурных компаний, учредили закрытое акционерное общество.

После острого происшествия руководство СП собрало для консультации аналитиков из закрытых санкт-петербургских НИИ физики и химии. Консультанты предложили две версии повышенного спроса на жидкую «красную ртуть» за рубежом. Версия первая: иностранным разработчикам удалось открыть совершенно новую область применения «красной ртути» в электронных средствах связи, а также в радиолокационном оборудовании. Вторая: под видом вывоза из СССР «красной ртути» может осуществляться незаконная транспортировка другого, сходного по параметрам радиоактивного вещества. Так, по ряду параметров «красная ртуть» соответствует урану, и таким образом, может быть использована для контрабандных операций, при которых под видом «красной ртути» через границу перевозится уран. В подтверждение этой версии приводится следующий факт: все посредники предлагали разным фирмам одну и ту же схему транспортировки груза – специально оборудованный самолет заказчика, запаянный свинцовый контейнер, а для таможенного анализа лишь ампула с образцом находящегося в контейнере вещества. При таком способе транспортировки теоретически не исключено, что в ампуле для досмотра таможни представлялась «красная ртуть» – как образец официально заявленного груза, а в контейнере находился нелегальный уран.

«Что за комиссия, создатель...»

Нельзя сказать, что правительство никак не реагировало на шум в прессе. Уже в 1992 году была создана специальная комиссия по расследованию проблемы «красной ртути» во главе с председателем Комитета по делам конверсии при президенте России Михаилом Бажановым. Бажанов обвинил ряд лиц из ближайшего окружения президента Ельцина в финансовых махинациях, связанных с делом о «красной ртути». По его словам, он располагал документами, свидетельствующими об их по меньшей мере косвенной причастности к этому делу.

Бажанов считал, что «красная ртуть» – действительное или мнимое соединение ртути, ставшее предметом повышенного интереса прессы и государственных учреждений, включая спецслужбы многих стран, в том числе и России – крупнейшего в мире, хотя далеко не единственного производителя первичной ртути. Он уверял, что не известен ни один достоверный случай освидетельствования вещества, хотя бы условно соответствовавшего сумме информации о «красной ртути». Не были обнаружены и его производители. Единственный бесспорный факт в этой истории – интенсивная межведомственная и коммерческая переписка вокруг продукта.

Выводы комиссии, возглавляемой Бажановым, состояли в следующем. В 1991–1992 годах ряд лиц из ближайшего окружения Президента России, а также руководители некоторых министерств подписали большое число запросов различных государственных и негосударственных фирм о предоставлении квот на продажу «красной ртути» как стратегического продукта. Бажанов продемонстрировал папку с ксерокопиями этих документов, зачитал выдержки некоторых из них, а также показал документ с визой одной весьма важной персоны из российских государственных структур. Как правило, в запросах речь шла о продукте, описываемом как «ртутная соль сурьмяной кислоты, жидкая фракция». Все организации ссылались на наличие как поставщиков, так и покупателей этого продукта, причем иногда к запросам прилагались и копии контрактов.

Бажанов располагал результатами экспертиз и заключениями, подписанными первыми лицами (или их заместителями) Минатома и Минпрома России, Института общей и неорга-

нической химии РАН, Российского научного центра «Курчатовский институт». В этих документах описания «красной ртути» объявлялись противоречащими основам химии, а возможность производства в России и СНГ ртутного продукта, области применения которого были бы подобны тем, которые приписываются «красной ртути», отрицались.

Эти данные, равно как и информация, полученная в ходе бесед со специалистами и экспертами из Академии наук, Министерства безопасности России, а также неспособность ни одного из просителей квот на «красную ртуть» назвать и показать производителя или держателя продукта, дали Бажанову, по его словам, достаточные основания объявить данный продукт несуществующим. О своей позиции Бажанов и министр безопасности России Виктор Баранников неоднократно информировали Егора Гайдара и членов правительства, но без видимых результатов.

На этом основании Бажанов делал вывод, что «речь идет о личных интересах коррумпированных групп, где все повязаны». Он предполагал мошенничество по следующей схеме. Заключался договор, который, естественно, не выполнялся, и на счет покупателя в СНГ поступала ранее оговоренная колоссальная неустойка в рублях (несколько сотен тысяч долларов за килограмм продукта, при заявке в 10 тонн (были и такие) – несколько сотен миллиардов рублей). На счет поставщика за границей одновременно переводилась соответствующая сумма в долларах, то есть происходила конвертация рублей, мечта всех российских финансистов того времени. Заключительную точку аферы Бажанов видел в использовании этих средств для захвата собственности в ходе кампании акционирования.

Михаил Бажанов неоднократно пытался пробиться со своей точкой зрения на проблему «красной ртути» к президенту. Вместе с Виктором Баранниковым он направил президенту свой доклад и проект президентского указа, сопроводив пакет документов просьбой о встрече, однако никакой реакции не последовало. Документы были возвращены авторам.

Ртутных дел мастер

Наиболее удачливым из соискателей прав на торговлю злополучным химикатом оказался президент ранее абсолютно неизвестного екатеринбургского концерна «Промэкология» Олег Садыков. Именно он сумел добиться подписания президентом России секретного правительственного распоряжения № 75 от 21 февраля 1992 года «О концерне „Промэкология“» и получения монопольных прав на экспорт «красной ртути». (Распоряжение считалось секретным, но через год с небольшим его текст напечатала газета «Правда».)

Концерн «Промэкология» был учрежден в сентябре 1991 года как добровольное объединение нескольких юридических лиц с уставным фондом 1,05 млн рублей. Количество сотрудников составляло около 600 человек. Основные направления деятельности включали развитие экологически чистой энергетики на базе альтернативных технологий и энергоисточников, комплексную экспертизу проектов и программ, а также фундаментальные исследования в области экологии.

По мнению Бажанова, постановление «О концерне „Промэкология“» был подписан при содействии так называемой «свердловской группировки» в окружении Бориса Ельцина (Геннадий Бурбулис и компания). По его словам, история этого документа такова, что «могла бы стоить президенту процесса об импичменте». Впрочем, Бажанов подчеркивал, что сам Ельцин «стоит выше всего этого».

По одной из версий, Ельцина и Садыкова познакомил Бурбулис. Согласно другим сведениям, Садыков был автором экологического раздела предвыборной программы Ельцина. Позже он сам написал президенту России письмо с просьбой выделить квоту на продажу «красной ртути» за границу, обещая потратить вырученные деньги на экологические программы. К письму прилагался проект указа о концерне «Промэкология» и проект письма

председателю исполкома Свердловского областного совета народных депутатов Эдуарду Росселю о содействии.

По словам Садыкова, концерн «Промэкология» имел патент РФ № 2077159 «Способ производства жидкой фазы пиреоантимоната ртути методом нейтронноактивируемой полимеризации». Он уверял, что «красная ртуть» – это условное наименование для целой группы искусственных ртуть-производных нанометаллополимеров, нанокompозитов и других наноматериалов.

Научные работы концерн якобы проводил самостоятельно, без привлечения бюджетных средств, соблюдая все требования по охране военной и государственной тайны. Концерн имел свои лаборатории, цеха, мини-ГОКи, плавильни, свое экспериментальное производство электрооборудования. Основные направления деятельности включали развитие экологически чистой энергетики на базе альтернативных технологий и энергоисточников, комплексная экспертиза проектов и программ, фундаментальные исследования в области экологии. В контрактах товар шел под названием «многофункциональный катализатор (МФК)». Кстати, по словам Садыкова, «красная ртуть» – вовсе не красная, а темно-вишневая. А в некоторых контрактах она описывалась еще интереснее – цвет Red Burgund консистенции меда.

Садыков рассказывал, что после подписания указа Ельцина концерн работал под личным контролем Ельцина. Куратором концерна от администрации президента сначала был личный помощник президента Геннадий Харин. И все было хорошо, пока он был жив. После него куратором на короткое время стал генерал Александр Руцкой.

Один чемодан из одиннадцати

«Я научился пробивать забор не головой, а кулаком и расширять образовавшееся пространство», – любил повторять Руцкой. Генерал попросил неделю для того, чтобы войти в курс дела. «А через неделю он вызвал меня, – рассказывал Садыков. – В кабинете он был не один. Там присутствовали десять или двенадцать человек. И Руцкой сразу, с порога, сказал, что желает возглавить концерн и стать президентом „Промэкологии“. Я сказал, что это невозможно».

Весной 1993 года прогремел громкий скандал: вице-президент Александр Руцкой, выступая в парламенте, заявил, что располагает 11 чемоданами компромата на высших должностных лиц. Один из чемоданов содержал документы, касающиеся «красной ртути».

После выступления Руцкого была создана Межведомственная комиссия Совета безопасности по борьбе с преступностью и коррупцией, касающихся злоупотреблений при проведении финансовых операций и сделок с «красной ртутью», которую возглавил Александр Гуров. Генеральная прокуратура России начала изучение документов, поступивших из комиссии. По результатам расследования было возбуждено уголовное дело по фактам производства и реализации так называемой «красной ртути».

Как следовало из заявления прокуратуры, предстояли допросы Геннадия Бурбулиса, руководителей концерна «Промэкология» и других сотрудников администрации президента России, а также должностных лиц правительства, принимавших решения по вопросам финансовых операций и сделок с «красной ртутью».

Летом 1993 года московский городской суд принял к производству иск концерна «Промэкология», возглавляемого Садыковым, к вице-президенту России Александру Руцкому в связи с обвинениями в незаконной продаже за рубеж так называемой «красной ртути», предъявленными Руцким руководству концерна. По мнению Садыкова, кампания против него была развязана именно теми военно-промышленными и партийными кругами, которые ранее наживались на экспорте этого продукта, позже отмывали через его продажу партий-

ные деньги, а теперь, с одной стороны, не желают поделиться этим рынком с коммерческими структурами, а с другой – страшатся разоблачений. Садыков заявил, что содержащиеся в выступлении Руцкого на заседании парламента обвинения в адрес «Промэкологии» ввергли концерн в крупные убытки. Прямым следствием выступления вице-президента стал срыв крупной сделки по продаже «красной ртути», средства от которой «Промэкология» планировала использовать для финансирования ряда экологических программ.

Прокуроры вызвали на допрос руководителей концерна «Промэкология», а также высокопоставленных должностных лиц, принимавших решения по вопросам финансовых операций и сделок с «красной ртутью». Остается только гадать, о чем говорили за плотно закрытой дверью. Но анализ проб из первых 5 кг «красной ртути», поставленных концерном «Промэкология» на экспорт, показал, что это смесь жидкой металлической ртути чистотой 99,9998 % и порошкообразного оксида ртути с суммарным содержанием примесей металлов на уровне 0,005 %. Материал был радиационно безопасен. Уголовное дело, которое завела на Садыкова прокуратура, прекратили за отсутствием в действиях председателя концерна «Промэкология» состава преступления.

Компромат Руцкого не пригодился. Дело закрыли.

«Тайна красной ртути»

Но компромат по «красной ртути» Руцкой передал Александру Гурову (ныне член партии «Единая Россия» и комитета Госдумы по безопасности). Тот использовал их в своей книге «Тайна красной ртути» (1995 год).

«У махинаций с красной ртутью было как минимум два аспекта, – рассказывал он корреспонденту газеты „Аргументы и факты“ Валерию Булдакову. – Первый аспект – экономический. С помощью этих фальшивых сделок закачивали в Россию побольше денег к началу приватизации. Возможно, так отмывались еще и грязные деньги, заработанные на наркоторговле, и легально вкладывались в заводы, фабрики, в недвижимость. Второй аспект – военно-политический. Была еще версия. Якобы шумиха с красной ртутью имела цель заодно скомпрометировать СССР в том плане, что он не способен больше контролировать свои ядерные объекты. Западные СМИ кричали тогда: „Русские продают вещество, по боевой мощности в десять раз превосходящее ружейный плутоний!“»

Гуров уверял, что на заводы-изготовители выезжал представитель комиссии Верховного Совета, чтобы проверить, как выполняется заказ. Оказалось, что на этих предприятиях всегда выпускали только керамическую плитку. А о «красной ртути» ничего не слышали. «Шпионы сорока разведок мира прибыли тогда в нашу страну для поиска сведений об этом веществе, – рассказывал он. – В результате американские власти получили документ примерно такого содержания: „Сделки с красной ртутью сомнительны. Скорее все это мошенничество“».

Автор «Тайны красной ртути» пришел к выводу, что никакого сверхтяжелого вещества с особыми свойствами, позволяющими вывести вооружения на принципиально новый уровень, в природе нет. «...Существует лишь некая модификация оксида ртути по цене \$30 за кг, которую химики действительно называют красной ртутью. Видимо, броское название попало на глаза талантливому пиарщику – и грандиозная афера начала набирать обороты». С ним были солидарны и другие специалисты. «В начале 1990-х было смутное время, – утверждал Николай Шингарёв, директор Центра информационной и выставочной деятельности Федерального агентства по атомной энергии. – Тогда всем торговали исключительно вагонами. Помните популярный анекдот: „Встречаются два бизнесмена. Один говорит другому: „Купи вагон шоколада за миллион“. – „Согласен. Беру“. Расходятся: один пошел искать

шоколад, другой – миллион“. Так было и с этой ртутью. Под нее брались кредиты, а в результате и деньги пропадали, и товар оказывался пустышкой».

Бывший генеральный прокурор Юрий Скуратов говорил: «У прокуратуры была в 1992 году версия о том, что легенда о „красной ртути“ запущена, чтобы получить через Бурбулиса доступ к бюджетным средствам к началу приватизации. Я подтверждаю, что из материалов уголовного дела следовало, что реально никакой „красной ртути“ нет. Другое дело – как использовался этот миф для прикрытия контрабанды настоящего стратегического сырья. Учтите тогдашнюю растерянность спецслужб, открытые границы и т. п. Десятки железнодорожных составов пропадали бесследно. В конце концов прокуратурой было принято постановление о прекращении дела за отсутствием состава преступления. Это означает, что оперативным путем не было найдено ни грамма этого таинственного вещества. То есть на Запад уходили вагоны якобы с „красной ртутью“, кто-то получал за них огромные деньги, а дело пришлось прекратить, так как нельзя судить за воровство того, чего не существует! Следствие так и не дало ответ, кто запустил эту дезу».

Ртутная перекачка

Однако продавцы «красной ртути» не унимались, и шумиха в прессе вокруг нее не утихала. В апреле 2000 года на вокзале в Уссурийске был задержан мужчина, предлагавший купить у него порошок красного цвета. Свой товар он выдавал за «красную ртуть». В мае 2001 года в одной деревне в Свердловской области в загородном доме некоего бизнесмена были обнаружены мешки с окисью ртути. Осенью 2001 года испанская газета *La Vanguardia* со ссылкой на информгентство *Adnkronos* сообщила, что Усама бен Ладен может иметь несколько радиоуправляемых «ядерных чемоданчиков», утерянных сотрудниками КГБ в Германии во время холодной войны. А содержится в этих чемоданчиках в том числе и «красная ртуть»...

В декабре 2001 года в газете *Le Temps* вышла статья Сильвена Бессона «Красная ртуть – головная боль секретных спецслужб». Ссылаясь на еженедельник *Sonntags Blick*, газета писала, что некий политик из Фрибурга Бернар Рорбассер в 1992 году выступил гарантом сделки стоимостью 200 млн франков, предметом которой была продажа «красной ртути» Саудовской Аравии. В распоряжении газеты *Le Temps* имелись якобы данные о том, что в этот же период в Швейцарии было организовано большое число подобных транзакций. Предметом сделок был, в основном, очень твердый редкий металл осмий-187, с невысокой радиоактивностью и неприятным запахом. Предприниматель из Тичина рассказал о том, что он «неоднократно» ездил в Россию и Казахстан для закупки веществ типа «красной ртути». Но напрасно: «Мы получали предложения от людей, работавших на ядерных предприятиях. Но мы так и не нашли ничего серьезного». Другой швейцарский посредник рассказал корреспонденту *Le Temps*, что в свое время ездил в Саудовскую Аравию, чтобы продать странное вещество, приобретенное у коммерсантов из Восточной Европы. «Это был очень тяжелый металл красного цвета. Я взялся отвезти этот продукт в Саудовскую Аравию, где были покупатели, в роли которых выступали спецслужбы Саудовской Аравии. Они исследовали этот продукт, но это было не то, что они искали. На этом дело и закончилось». Газета делала вывод: в большинстве случаев контрабандисты продавали все что угодно в надежде обмануть наивных покупателей. «Красная ртуть» оказалась обманом, а продававшие ее продавцы из стран Восточной Европы – мошенниками.

А 30 сентября 2004 года в газете *Guardian* вышла статья Дэвида Адама «Что такое красная ртуть?». По мнению автора, единственное, в чем мы можем быть уверенными, – писала газета, – так это в том, что это просто байка. Слухи о том, что советские специалисты в области ядерной физики создали таинственную взрывчатку с невообразимой разру-

шительной мощью, циркулируют с 1970-х годов, но, несмотря на ряд официальных расследований и последующих отрицаний, эта история никак не хочет умирать. В середине 2000-х это почти мистическое соединение вновь выплыло на свет божий, когда агентство *News of the World* заявило, что им предотвращен террористический заговор с целью приобретения «красной ртути» как материала для «грязной» бомбы. «Никто не стал бы мечтать о том, чтобы приобрести это вещество для „грязной“ бомбы», – цитировала газета высказывание физика-ядерщика Фрэнка Барнаби, который в 1950-е годы работал на заводе ядерного оружия в городе Альдермастон, графство Беркшир, Англия. – Она не дает террористу никаких важных преимуществ по сравнению с обыкновенной взрывчаткой или, если нужна «грязная» бомба, – с источником радиоактивности. Тратить огромные деньги на красную ртуть совершенно бессмысленно». Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ) придерживалось того же мнения. «Красной ртути не существует, – заявил его представитель по связям с общественностью. – Это все мура».

Казалось бы, в истории с "красной ртутью" можно было бы поставить точку. Но... В мае 2007 года в Красноярске были задержаны пятеро мошенников, которые пытались продать 2 кг обычной ртути за \$4 млн. Для убедительности они поместили ртуть в стеклянную колбу с бордовой пленкой. В июне 2007 года в Красноярском крае была задержана мошенница, которая просила 1 млн рублей за 7,5 кг обычной ртути. В ноябре 2007 года в Москве был задержан некий Александр Дремин, липовый генерал ФСБ. При нем были найдены документы с описанием "красной ртути". В ноябре 2008 года в Уфе были задержаны продавцы "красной ртути", пытающиеся выдать за нее совсем другое вещество. Они предлагали свой товар за 5 млн рублей.

Если "красной ртути" не существует в природе, то более или менее понятно, кто, как и для чего использовал этот миф. Если этого вещества нет в природе, то все то, что вокруг него творилось и творится, – одно грандиозное мошенничество, афера мирового масштаба. А если все-таки существует? Интересная точка зрения высказывалась в передаче "Наша версия" (2001 год). Операцию с "красной ртутью" разрабатывали очень умные люди. Они понимали, что поскольку такого вещества не существует, то любое уголовное дело против торговцев или изготовителей будет прекращено. Они не ошиблись. Впрочем, в передаче высказывалась и другая версия: под видом сделок с мифической Ка-Эр в России аккумулировались "грязные деньги", например, от наркоторговли, которые потом были вложены в приватизацию. На них покупались заводы, газеты, пароходы. И, как теперь всем нам понятно, афера с "красной ртутью" себя полностью оправдала.

Впрочем, и сегодня кто-то возлагает на нее надежды. Так, в Интернете можно найти статью "Тайна "красной ртути", авторы которой, доктор технических наук Алексей Хесин и доктор философских наук, профессор и академик РАЕН и академик Академии проблем национальной безопасности и правопорядка Владимир Вавилов пытаются "приоткрыть завесу тайны над уникальным универсальным ингибитором-катализатором технологических процессов, являющимся одним из элементов научно-технологического базиса безопасности России, для предотвращения дальнейших измышлений и различного рода спекуляций на тему о так называемой "красной ртути"".

По их мнению, эпопея "Красная ртуть" является далеко не "спектаклем на фоне Кремлевской стены в пяти действиях с прологом и эпилогом", а реальным, прорывным научным и технологическим направлением, способным обеспечить России зоны совершенства на сцене экологического и научно-технического международных рынков товаров и услуг. Основные направления планируемой деятельности имели под собой конкретные фундаментальные заделы в области научных исследований и технологической платформы. Одна из междисциплинарных ветвей исследований к 1991 году получила тематический шифр "красная ртуть". В процессе химико-физических, радиологических, медико-биологических иссле-

дований наметилось создание универсальной технологической платформы, принципиально новых подходов к существующим технологическим процессам.

В основу платформы была положена идея создания каталитического вещества с универсальными свойствами. После длительных поисков и многочисленных экспериментов удалось создать такой препарат. Универсальность применения полученного химического препарата и его модификаций для различных целей и задач фактически сформировало новое научное направление под названием технологии "красная ртуть". Кстати, авторы статьи указывают, что название "красная ртуть" выбрано не случайно, оно имеет исторические корни. Известные катализаторы биохимических и химических процессов, обеспечивающих трансформацию вещества и продление жизни человека, в древности носили названия "философский камень", "сульфирь" и "красная ртуть". Одним из таких катализаторов являлось также "средство Макропулуса", применяемое для преодоления процесса старения организма человека: ""Красная ртуть" – универсальный ингибитор-катализатор, способный решать самые разнообразные задачи в области потребностей человечества. Возможности применения технологий "красная ртуть" охватывают практически все сферы деятельности человечества, начиная от нефтедобычи, восстановления истощенных месторождений полезных ископаемых, возвращения в оборот сельскохозяйственных земель, рекультивации полигонов захоронений твердых бытовых отходов, очищения загрязненных радионуклидами территорий, получения биологических "умных" лекарственных препаратов в медицине, восстановления биоты акваторий морей и океанов до получения экологически чистого топлива для новых источников энергии".

И все это, может быть, и звучало бы вполне убедительно (во всяком случае, для неспециалиста), если бы не все то, что творится вокруг этого "продукта" вот уже 20 лет... Так что же это – добросовестный научный труд или очередная попытка нажиться на "универсальном растворителе"?

Средство от всего Herbalife в России

*«Гербалайф» и интим не предлагать.
Из объявления в газете*

В начале 1990-х годов на рыночном пространстве бывшего СССР появился продукт компании Herbalife. Продукт этот продавался в огромных количествах – как официальными дистрибьюторами, так и нелегально. В то время в России этот продукт не был сертифицирован, что привело к неконтролируемой ситуации с его распространением и тяжелым последствиям для здоровья многих людей, принимавших препарат. Впрочем, каково было реальное содержание продукта, до сих пор, наверное, не знает никто.

Продукт и компания

Согласно описаниям, продукт Herbalife содержит сбалансированный набор витаминов, белков, аминокислот, минеральных солей и других элементов, необходимых организму человека. Производится в виде порошков и пилюль, каждый вид которых расфасован в отдельную фирменную упаковку. Помимо базового продукта, производится более 60 добавок к нему, комплексы для детей, а также специальные добавки для мужчин и женщин.

Когда Herbalife появился в России, в рекламе компании утверждалось, что даже месячный курс Herbalife позволяет очистить организм от шлаков, сбалансировать жизненные функции и безболезненно скорректировать вес. Несмотря на довольно высокую цену (от \$80 до \$200 за курс в зависимости от комплектации), Herbalife, завоевавший рынок США, ФРГ, Израиля и других стран, с начала 1990-х годов все активнее продавался и в СНГ. Но многие из тех, кто купил здесь Herbalife, пользы от него не ощутили, а в ряде случаев употребление продукта привело к печальным последствиям. По данным Минздрава, на территории бывшего СССР в одном случае был зарегистрирован смертельный исход, а у многих принимавших препарат – тяжелые расстройства организма.

История создания американской компании Herbalife интересна и поучительна. Как любят шутить острословы, "все, что есть хорошего в жизни, либо незаконно, либо аморально, либо ведет к ожирению". Житель Лос-Анджелеса Марк Хьюз, похоже, с этим утверждением не согласился.

Марк Хьюз потерял мать, когда она в возрасте 36 лет умерла от передозировки лекарств для похудения. По корпоративной легенде, после этого Марк решил помогать людям худеть без лекарств и в начале 1980-х годов создал свою компанию. Программа и компания Хьюза получили название Herbalife, а предлагаемый им продукт разрабатывался на основе исследований NASA и старинных рецептов восточной медицины. Продукт был сертифицирован и одобрен к распространению соответствующими службами – сначала в США (где он производится), а позднее еще в 18 странах. Таким образом, "незаконным или аморальным" Herbalife сам по себе назвать трудно, и, кроме того, его употребление ведет не к ожирению, а к результатам прямо противоположным.

Однако к Herbalife не раз предъявлялись серьезные претензии со стороны американских властей. Сначала возникло подозрение, что компания является простой пирамидой, но в 1986 году эти претензии были сняты. Во второй раз, в 1997 году, американскую Food and Drug Administration (FDA) заинтересовала безопасность средств для снижения веса, в которые входил экстракт эфедры. Не дожидаясь официального запрета, к 2002 году компания

вывела этот компонент из состава всех продуктов. Кстати, во время разбирательств по эфедрину в 2000 году умер создатель компании, которому было всего 44 года.

Хочешь похудеть?

Компания Herbalife была одной из первых на отечественном рынке БАД. Ее продукция для коррекции веса стала продаваться в России задолго до открытия у нас представительства самой компании. Она резко выделялась из ряда многих компаний, которые начали действовать на российском рынке БАД в начале 1990-х. У нее была, вероятно, самая агрессивная кампания по продвижению своей продукции.

Одним из наиболее заметных способов рекламы товаров Herbalife стала реклама через дистрибьюторов-консультантов, которые постоянно носили на одежде значок с надписью: "Хочешь похудеть? Спроси меня как" (Loose weight now, ask me how). Прохожий на улице, коллега по работе, друзья и знакомые – любой и каждый мог оказаться продавцом этого препарата. Дистрибьюторы хотели не только продать товар, но и привлечь покупателя в качестве распространителя. При покупке первой партии размер скидки для дистрибьютора зависел от количества закупленного товара. Люди брали побольше и только после покупки узнавали, что вернуть товар они не смогут. Это была одна из причин их гиперактивности: очень хотелось вернуть свои деньги.

На самом деле, чтобы избавиться от лишнего веса, пить Herbalife было вовсе не обязательно. Достаточно было пройти курс подготовки распространителей этого продукта. Не для того, чтобы его пить до, после и вместо еды, а чтобы грамотно доносить этот препарат до страждущих сограждан. Представляете, сколько лишних килограммов с вас сошло бы за день пеших переходов в поисках тучных телом и кошельком? Вас обязательно научили бы проникновенно заглядывать в глаза и с истинной карнегианской любезностью приговаривать: "У вас есть проблемы, а у нас есть идеальное средство избавить вас от них..." При этом вы должны были испытывать гордость за то, что прикоснулись к самому распространенному у нас средству и теперь вас точно начнут узнавать на улице. Впрочем, это совсем не значит, что вам доверили бы распространять "питание космонавтов". Оказывается, из трех десятков компонентов, входящих в состав этого средства, была разрешена к использованию... половина.

Запретный плод

Лидия Терешкова, в начале 1990-х начальник сектора гигиены питания Госкомсанэпиднадзора, рассказывала, что экспертизу к 1993 году прошли только 16 компонентов продукции Herbalife. После этого за разрешением на употребление и продажу в Госкомсанэпиднадзор никто не обращался. То есть большая часть продуктов с этой маркой вообще не проходила экспертизу. Что входило (и входит) в их состав – не знал никто.

Вскоре выяснилось, препарат помогает не всем и не всегда. Даже похудевшие на несколько килограммов через две недели после окончания приема продукта быстро возвращались в прежние пропорции. Галина Покровская, заведующая отделением Клиники лечебного питания Института питания РАМН, комментировала это так: "Основной рецепт борьбы с избыточным весом – создание отрицательного энергобаланса. В организм должно меньше поступать "топлива" и расходоваться больше "энергии". Тогда и жир может рассосаться. А то, что рекламируют как средства для похудения – не что иное как биологически активные добавки к пище (БАД). Причем, чтобы от таблеток была хорошая фигура, необходимо еще и правильно питаться. Средство, которое бы радикально нормализовывало обмен веществ и избавляло человека от лишнего веса, в мире не существует. Мы вели контрольную группу,

которая не соблюдала режима питания и принимала биодобавки, но эффекта потери веса они не получили. При этом не все добавки может принимать любой человек. Могут быть осложнения. Например, обострение язвенной болезни желудка или аллергические реакции. От Herbalife можно даже поправиться. Один и тот же набор этого препарата используется и для похудения, и для прибавления веса".

Собственно, консультанты Herbalife никогда не отрицали, что употребление продукта может вызвать, например, обострение хронических заболеваний. По словам одной из сотрудниц консультационной службы фирмы, она сама упала в обморок через несколько дней после начала приема препарата. Но при этом она уверяла, что серьезные негативные последствия могли быть вызваны только одной причиной – неправильной схемой употребления препарата без консультации со специалистами. Однако на российском рынке возникла густая сеть распространителей этого продукта, которые не только не были в состоянии кого-либо консультировать, но зачастую и сами плохо представляли себе, что такое Herbalife. Главный принцип компании, запрещающий продавать продукт иначе как с помощью дистрибьюторов, нарушался, по мнению официальных распространителей, в 75 случаях из 100. Кроме того, имели место попытки скупки использованной тары Herbalife – вероятнее всего, для последующего сбыта фальшивого продукта.

Так что от "Гербалайфа" реальной помощи ожидать не приходилось и не приходится. А вот привыкнуть к этому лекарству было очень легко. Тем более что распространители советовали подопечным не останавливаться на употреблении одной упаковки "Гербалайфа" за \$150 или \$200. Для большего эффекта после трехмесячного "курса" необходимо его повторить. Через месяц. В год движение "правильным курсом" могло обойтись в \$600.

По словам одного частнопрактикующего врача-диетолога, в 1970-х годах на Западе проводились экспериментальные работы по лечению излишнего веса препаратом фенамин (напоминает наркотик "экстези"), который обычно применялся как психотропное и эффективно подавлял чувство голода. До массового внедрения этого препарата не дошло, потому что пациент быстро привыкает к фенамину, который отнесен к разряду наркотиков.

Многие врачи заметили, что после приема "Гербалайфа" у человека отмечались симптомы, сходные с действием фенамина.

В результате назойливой деятельности консультантов Herbalife название компании стало в России практически синонимом сетевого маркетинга и мошенничества, а в разделах объявлений "Ищу работу" можно было часто прочесть: "Интим и "Гербалайф" не предлагать". Недобрым словом упоминают эту компанию не только потребители, но и участники рынка: деятельность Herbalife сформировала у потребителей стойкую неприязнь к биодобавкам и к тем, кто их предлагает.

Кстати, самый лучший "рецепт стройности", приписываемый Майе Плисецкой, звучит так: "Существует только один способ похудеть – не жрать".

БАД ползучий Биологически активные добавки к пище

– Не тебя ли я видел на юге Миссури прошлым летом, когда ты занимался продажей цветного песочка по полдоллара за чайную ложку и уверял, что стоит только всыпать его в лампу и керосин никогда не взорвется?

– Керосин и вправду никогда не взрывается, – отвечаю я. – Взрывается только газ.

О. Генри. Кто выше?

Herbalife был только первой ласточкой на российском рынке БАД – биологически активных добавок к пище. С начала 1990-х годов Россия переживает пришедший с Запада настоящий бум этих продуктов. Многие БАД рекламируются как эликсиры от всех болезней. Но БАД – не лекарства, их воздействие на организм человека пока не изучено, и правильно выбрать биодобавку практически невозможно.

История и идеология

Главный идеологический посыл существования биологически активных добавок к пище таков: еда современного человека не дает ему достаточного для здоровья количества витаминов, микроэлементов и прочих веществ. Нашим предкам их хватало, поскольку они срывали плод с дерева и били зверя на скаку. А у нас холодильники, полуфабрикаты, консервы и так далее. Ценные добавки к питанию – очередная идея американского образа жизни, завоевывающая мир. Выглядит, согласитесь, современно – как битва с компьютерными монстрами или разговор по душам в чате: человек употребляет пищу из баночек с одними этикетками, а чтобы она была естественной, сдабривает ее БАД из баночек с другими.

История БАД началась в 1920-х годах в Китае, и связана она с именем американца Карла Ренборга. Когда в Китае пришли к власти революционные силы под руководством генерала Чан Кайши, молодой химик Ренборг, влюбленный в науку о питании, оказался среди многих других иностранцев в местной тюрьме. К тому времени Ренборг уже пришел к мысли, что здоровье человека зависит, во-первых, "не от того, что он ест, а от того, чего он не ест", а во-вторых, от специальных диет. Во время своей вынужденной тюремной диеты он экспериментировал над собой. Неугомонный химик уговорил своих стражей регулярно приносить ему различные растения, которые росли в округе. Добавлял себе в еду даже железные опилки. В 1927 году Карл Ренборг возвратился на родину без гроша в кармане. Перебиваясь случайными заработками, он арендовал чердак в городе Бальбоа-Айленд (штат Калифорния). Там он устроил маленькую лабораторию, где продолжил свои эксперименты. В 1931 году он разрабатывает новую биологически активную добавку на основе люцерны, которая содержит множество витаминов, минералов, белка и других полезных компонентов.

Спустя два года Ренборг предложил своим друзьям испытать его изобретение. Но те так и не решились попробовать его продукт. Тогда Ренборг решил продавать свою добавку за деньги, рассудив, что люди будут употреблять добавку хотя бы потому, что они за нее заплатили. И дело пошло.

А главное, Карл Ренборг придумал новый механизм продаж. Первыми дистрибьюторами стали его друзья и знакомые. "Предложите эти препараты своим друзьям, а я вам заплачу комиссионные после того, как они их купят". Он назвал это маркетингом по реко-

мендации (термины "многоуровневый маркетинг" и "сетевой маркетинг" появились позже). В это время в США была Великая депрессия, которая породила и массовую безработицу. Для многих безработных участие в дистрибуции БАД стало буквально спасением.

Схема начала работать. В 1934 году Карл Ренборг создал в Бальбоа-Айленде компанию California Vitamins Inc. А через пять лет, уже присвоив своему препарату название Nutrilite, он переименовал компанию в Nutrilite Products. Под таким названием эти препараты известны и сейчас. Так Карл Ренборг стал изобретателем не только нового товара – БАД, но и нового способа продвижения продукта – сетевого маркетинга.

В 1949 году в компании Ренборга начали работать два талантливых молодых человека – Ричард де Вос и Джей Ван Андел. После первых успехов они создали свою компанию по реализации продукции Nutrilite Products, которую назвали Ja-Ri Corp. Немного усовершенствовав маркетинг по рекомендации, компаньоны решили продавать по такому принципу не только добавки, но и хозяйственные товары для дома. В результате в 1959 году они создали собственную компанию American Way Corporation (сокращенно AmWay). Дела у новой компании пошли так хорошо, что в 1972 году AmWay купила контрольный пакет акций Nutrilite Products.

Принцип сетевого маркетинга пришелся по вкусу не только бизнесменам, но и разного рода мошенникам. В конце 1960-1970-х дальнейшее развитие сетевого маркетинга оказалось под угрозой из-за того, что в США начался настоящий бум финансовых и торговых пирамид. Правительство было серьезно обеспокоено этой проблемой, и в 1975 году в Америке развернулась борьба с финансовыми пирамидами. Под подозрение попала и компания AmWay. Однако после четырех лет разбирательств суд снял обвинение с компании и признал сетевой маркетинг законным способом реализации товаров.

Активные и пассивные

Как и во всяком всемирном явлении эпохи коммуникаций, в БАД есть своя культовая личность, как Билл Гейтс в компьютерной революции. Бог витаминов и царь добавок – Лайнус Полинг. «Единственный человек в мире, получивший две индивидуальные Нобелевские премии: в области химии и за борьбу против ядерных испытаний», – пишут о нем на сайтах ведущих «биодобавочных» компаний. И это сущая правда. Помимо работ по химии, удостоенных высшей научной награды, Полинг написал еще книги «Витамин С и обычная простуда», «Рак и витамин С», «Как жить дольше и чувствовать себя лучше».

Для идеологов "биологически активного" движения именно эти труды ученого находятся на библейской высоте. Есть, конечно, и сомневающиеся. Они говорят, что Полинг – он прожил более 90 лет – в преклонном возрасте, как это часто бывает, принялся искать эликсир бессмертия. Будучи великим химиком, он создал красивую теорию, будто раньше человеческий организм мог синтезировать витамин С. Но однажды произошла мутация, и эту способность мы утратили. Отсюда все проблемы со здоровьем. Поэтому спасти человека могут только лошадиные дозы витаминов. Те, кто не видит в Полинге гуру, отмечают, что эта теория не имеет клинических подтверждений. Более того, есть исследования, которые свидетельствуют, что витамин С, особенно в избыточных дозах, нередко вреден.

Впрочем, считать Лайнуса Полинга Генри Фордом, Биллом Гейтсом или Санта-Клаусом – это личное дело каждого. Интернет неожиданно для многих стал повседневной реальностью "биологически пассивного" мира. С БАД то же самое.

Как выбрать еду – понятно: показывай продавцу на самую аппетитную колбасу и говори, "сколько вешать в граммах". Лекарство выбирают в зависимости от болезни. А как узнать, каких веществ лично вам не хватает?

Можно пройтись по аптекам. Попросим порекомендовать "самый правильный" витаминно-активный биологически-микроэлементный комплекс. Фармацевты и провизоры шевелят губами, читая этикетки на коробочках. Хотя слова "общеукрепляющее действие" каждый может прочитать и сам.

Можно купить какой-нибудь 700-страничный труд о БАД и прочитать о разных концепциях питания как религиозных, так и оздоровительных. О правовой базе существования БАД в мире и в России. Научные данные о воздействии на организм человека йода, кобальта, анемаррены асфodelиевой и сотен других природных субстанций. Узнать о существовании на российском рынке БАД из морских ежей и оленьих пенисов. Не найдем мы только одного: как потребителю сделать выбор между калием и цинком, заманихой высокой и зверобоем продырявленным, "Хитозаном-Эвалар" и сиропом "Зимняя редька".

Зададим этот вопрос автору одной из таких книг – доктору медицинских наук Татьяне Пилат. Она говорит: "Никак вам не сориентироваться... Ситуация с БАД развивается так. Сначала появляется интерес к продукту. Потом его удовлетворяет производитель. Параллельно идут научные разработки, формируется школа, которая обучает специалистов. Вопрос в том, когда они закончат институты и начнут работать врачами. Сейчас недостаточно специалистов, которые знают БАД и дадут вам рекомендации, выяснив, в каком режиме вы живете, что едите, чем болеете. Чаще всего врачи ничего не знают о добавках. Иной же знает пять названий и будет их рекомендовать, поскольку лично в этом заинтересован. В такой ситуации я бы посоветовала потребителю осторожно относиться к препаратам, которые состоят из 50–70 компонентов. Мне как ученому не совсем понятно, как производитель смог рассчитать их взаимодействие. Кроме того, на мой взгляд, лучше избегать БАД на основе экзотических субстанций. Зато, скажем, кукурузные рыльца и корень лопуха – компоненты классического печеночного сбора, который всегда использовали наши предки. Не будет от такой добавки вреда и нам.

По мнению ученых, имидж БАД здорово подпортил тот факт, что первым на этот рынок ворвался Herbalife, к которому его адепты относились и относятся буквально с религиозным трепетом. Сегодня трезвому взгляду на обогащение рациона мешает образ панацеи, который реклама создает вокруг акулиных плавников, кошачьих когтей и прочих эликсиров. Отсутствие специалистов в области нутрициологии – так называется новая наука о полезных пищевых веществах – в государственных масштабах компенсируется рекламой.

Вячеслав Фетисов и Пелагея Тихоновна

Долгое время реклама биодобавок ничем не отличалась от рекламы других товаров. Главной расходной статьей в рекламном бюджете крупных компаний была, конечно, реклама на телевидении. В продвижении чудо-средства помогали наши знаменитости: Лариса Долина, Андрон Кончаловский, Вячеслав Фетисов.

В свое время достаточно было нажать на кнопку на пульте телевизора, чтобы увидеть, как по разным каналам одновременно показывали председателя Госкомспорта Вячеслава Фетисова и травницу Пелагею Тихоновну. Чиновника – на федеральном, травницу – на дециметровом. Фетисов рекламировал американскую "Инолтру", Тихоновна – российский "Сабельник Эвалар". Знаменитый хоккеист, по словам одного из "биодобавочных" инсайдеров, снялся в ролике за \$10 тыс. еще до своего назначения на государственный пост.

Образы любопытные. Пелагея Тихоновна говорила, что ее "Сабельник" выводит соли из позвоночника, снимает боль в суставах, "лечит и вылечивает межпозвонковые грыжи дисков". Определенную аудиторию бабка явно должна была цеплять – понятно, какую. А вот Фетисов, пожалуй, мог найти более широкую целевую аудиторию. Представим – на что и рассчитан был, вероятно, рекламный мессидж, – какие нагрузки испытывали на льду кости

этого человека. И раз уж они перестали болеть от "Инолтры", так и нам наверняка помогут. Последний гвоздик в сознание забивала красочная анимация суставного хряща: он был истонченный, красный, болел, а вот стал толстым, синим и здоровым. Спасибо "Инолтре".

Однако специалисты на вопросы о грыжах и хрящах отвечают, что грыжи дисков лечит только время (пять-шесть лет) или, в экстренных ситуациях, если защемляется нерв, скальпель хирурга. Напрашивался простой вывод: и хоккеист, и травница, и еще много рекламных героев, которые благодаря некоей пилюле избавились от псориаза, атеросклероза и простатита, нас, потребителей, дурили. Так же считали и в Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП).

По словам сотрудников этой организации, в абсолютном большинстве случаев реклама БАД была недостоверной или заведомо ложной, когда ней говорилось о терапевтическом эффекте добавок к пище. Это было прямое нарушение закона о рекламе и прав потребителя на достоверную информацию о товаре. Бороться можно было двумя путями: подать иск в суд или заявление в орган исполнительной власти, контролирующей рекламу. Однако победить было непросто. Так, КонфОП подавал иск в защиту неопределенного круга лиц по поводу одной добавки – рекламировалась ее способность предотвращать рак. Суд принял к рассмотрению не ролик, записанный непосредственно с телевизора, в котором об этом прямо говорилось, а отредактированный сюжет, принесенный ответчиком. Там слова про рак были вырезаны. КонфОП проиграла процесс, однако некорректная реклама добавки в эфире больше не появлялась, а вскоре и сам товар исчез с рынка.

Со временем в России была создана регистрации БАД. Зарегистрированные добавки попадали в федеральный реестр. Однако после регистрации хитрые рекламщики начинали продвигать совсем не те свойства добавки, которые значились в реестре. Например, о добавке "Артрон" в реестре было записано: "Рекомендована в качестве общеукрепляющего средства, источника антиоксидантов". А в газетной рекламе утверждалось, что эта штука "спасает от артрита", "восстанавливает и защищает хрящ от повреждений". Другой пример – БАД "Проксиллин". В реестре средство было рекомендовано как "дополнительный источник бета-каротина и микроэлементов". В рекламе "Проксиллин" неожиданно оказывался чудо-пилюлей, гарантирующей "исчезновение проявлений псориаза на длительное время". Другие добавки – "Катарон", "Бионормалайзер", "Глюколайф", "Оптимал Плюс" и "Флебарон" – позиционировались, соответственно, вовсе не как общеукрепляющие средства, источники тех или иных веществ, как записано в государственном кондуите. Рекламные цитаты: "Эффективны при катаракте и глаукоме", "Подавляет вирусы гепатита", "Эффективно снижает уровень глюкозы", "Помогает при аденоме и простатите", "Останавливает варикоз".

В пресс-службе Минздрава уверяли, что БАД вообще недопустимо рекламировать как нечто лечебное и что министерство не раз выносило предупреждение фирмам, занимающимся продажей добавок. В качестве примера приводили письмо Геннадия Онищенко, в котором он говорил о недостоверности информации в рекламе таких добавок, как "Бионормалайзер", "Новый Суперйохимбе", "Ревматон", "Гепатон", "Новопрост", "Изовит-Е" и "Сабельник Эвалар".

С 1 июля 2006 года вступила в силу новая редакция закона "О рекламе", где были установлены требования к рекламе биодобавок. В частности, реклама БАД не должна была содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами, содержать выражение благодарности за биодобавки; запрещено ссылаться на исследования, имевшие положительный эффект. Иными словами, запрещены все те приемы, которыми пользовались многие.

Однако телевидение, а именно "Первый канал", помогло производителям БАД выйти из затруднительного положения. Передача "Малахов+" явилась мощным инструментом пропаганды нетрадиционной медицины. Неудивительно, что производители биодобавок пред-

почитают размещать рекламу именно в передаче "Малахов+", которую видный иерарх Русской православной церкви митрополит Уфимский и Стерлитамакский Никон в письме на имя гендиректора "Первого канала" Константина Эрнста назвал "вакханалией лженауки, мракобесия и оккультизма".

Экономика добавок

Рынок биологически активных добавок в России возник в начале 1990-х. До того такого понятия, как биологически активная добавка (БАД), у нас не было вообще. В СССР все знали лекарства и знакомые с детства витаминки, которые являются лекарственными препаратами (то есть имеют определенные показания к применению и противопоказания, доказанную эффективность и т. д.). БАД могут иметь одинаковое с ними содержание и отличаться только по содержанию элементов – в биодобавках они содержатся в терапевтических дозах. Но когда биодобавки появились в России, об этом знали немногие.

Главными продавцами биодобавок стали врачи, которые получали с продаж процент. Прописать такие препараты они не могли, но порекомендовать и продать – запросто. Кроме того, они советовали пациентам рассказать о чудо-добавках своим знакомым и приглашали делать совместный бизнес, обещая, что заработки потекут рекой. Так в России создавались первые пирамиды сетевого маркетинга. Зарплаты у врачей тогда были просто нищенские, и для многих это стало выходом из затруднительного финансового положения (хотя, конечно, не все этим занимались). А чтобы нормально зарабатывать и жить на проценты с продаж нижестоящих консультантов-дистрибьюторов, нужно было сформировать весьма серьезную по масштабам сеть. Это удавалось немногим. Большинство же довольствовалось небольшими заработками. В среднем с каждой упаковки продавец получал не более 20 % ее стоимости.

Вступившие в силу санитарно-эпидемиологические правила, регулирующие оборот БАД, существенно сократили легальные каналы продаж биодобавок. Требования СанПиН (санитарные правила и нормативы) к реализации БАД поставили вне закона торговлю биодобавками через сетевой маркетинг и дистанционные продажи – через телевизионные и интернет-магазины. Сейчас легальные продажи могут осуществляться только через аптеки, специализированные магазины по продаже диетических продуктов и обычные продовольственные магазины.

Специализированных магазинов по продаже биодобавок немного. Сеть подобного рода в России вообще одна – "Лавка жизни", которая работает с 1996 года. А для продовольственных магазинов биодобавки – товар сомнительный. Покупают их нечасто, а место на полке они занимают. Да и производители БАД сами туда не сильно стремятся: далеко не все могут себе позволить оплатить вхождение в сеть. Кроме того, биодобавки, которые многие компании все еще позиционируют как чудо-лекарства, лучше продаются именно с лекарственными средствами.

Главный канал легальных продаж БАД – аптеки. Факт продажи биодобавок в аптеках сам по себе способствует формированию у потребителей образа БАД как лечебного средства, что способствует росту продаж. Среди лидеров рынка три иностранные компании: PharmaMed, Nyscomed и "Шень Ча – чудесный чай". PharmaMed помимо БАД занимается дистрибуцией гинекологического инструментария, а для Nyscomed биодобавки вообще побочное направление деятельности. На рентгеноконтрастные препараты и рецептурные лекарства приходится 80 % бизнеса этой компании, 20 % – на безрецептурные препараты, небольшая часть которых зарегистрирована как БАД. У PharmaMed и Nyscomed дела идут хорошо, а китайская компания теряет российский рынок. В биодобавках этой компании

обнаружили сильнодействующие психотропные вещества, после чего их стали изымать из продажи.

Несмотря на все ограничения, неплохо себя чувствует и нелегальный рынок. С помощью сетевого маркетинга через интернет и по телефону продолжают продавать чудо-добавки, которые в лучшем случае могут оказаться пустышками. Недобросовестные компании адаптировались быстрее всех, так как абсолютное большинство из них ведет полулегальную дистанционную торговлю с доставкой на дом от имени фирм-пустышек, не имеющих ни офиса, ни склада.

Громкое судебное разбирательство дела о "тайских таблетках" состоялось весной 2007 года. В группе преступников мужчины выполняли работу курьеров, а женщины были консультантами на телефоне и координировали доставку товара. При задержании злоумышленников милиционеры изъяли более 75 тыс. таблеток и капсул. Стоимость одного курса лечения колебалась от 8 тыс. до 16 тыс. рублей. По оценкам прокуратуры, ежемесячный доход преступной группы составлял до \$1 млн. Основой "тайских таблеток" является фенфлюрамин. По мнению медиков, продолжительный прием этого препарата мог вызывать зависимость и негативно сказаться на работе печени, а то и привести к летальному исходу. Впрочем, "тайские таблетки" можно спокойно купить и сейчас. Найти фирмы, которые доставляют "тайские таблетки", совсем несложно, поскольку они хорошо рекламируются, в том числе и на главных порталах российского Интернета. Например, на mail.ru можно увидеть рекламу интернет-магазина NatureShop. Ru, которая размещается через систему "Бегун". В этом магазине и сейчас можно заказать запрещенные к продаже капсулы для снижения аппетита "ЛиДа".

А недавно московские милиционеры задержали очередную банду аферистов. Представляясь врачами некоего центра, они звонили на домашние телефоны, предлагая купить, например, эликсир "Глазной доктор" объемом 10 мл за 16 тыс. рублей. Нагрянув в "центр", оказавшийся обычной квартирой, милиционеры обнаружили два десятка девушек, которые названивали потенциальным клиентам. Звонили аферисты не наобум, они пользовались базой данных москвичей, страдающих хроническими болезнями глаз. Мошенники заявили, что их эликсир безвреден, так как состоит из дистиллированной воды. В одной из комнат оказался импровизированный склад. Всего было обнаружено 1132 упаковки, которые, если исходить из предлагавшихся шарлатанами цен, должны были принести мошенникам 6,4 млн рублей.

Сегодня в России на рынок БАД выходят все новые компании. По данным исследователей, сейчас в стране сотни компаний занимаются продажей биодобавок, при этом около половины из них – российские. И это только в аптечном секторе. А сколько компаний использует сетевой маркетинг, не знает никто.

Растет и количество биодобавок. В год регистрируется около 2000 биодобавок, а всего на аптечном рынке их присутствует несколько тысяч. Доля рынка лидирующих торговых марок снижается, и, чтобы компенсировать эти потери, производители товаров-лидеров расширяют свой ассортимент, увеличивая объемы продаж. Лидирующее положение по объемам продаж с долей занимает группа БАД, влияющих на функции органов пищеварения. На втором месте – группа БАД, влияющих преимущественно на процессы тканевого обмена. Замыкает тройку лидеров группа БАД, поддерживающих функцию опорно-двигательного аппарата.

БАД и закон

Долгое время биодобавки старательно выдавали за экологически чистые чудо-лекарства. И все формальные признаки лекарств у них были. Схожая информация на упаковках,

форма выпуска, способ и частота применения – все было очень похоже на лекарства. При этом производители БАД делали акцент на экологичность своих препаратов, что, по их словам, гарантировало отсутствие побочных эффектов, а вот, мол, у лекарств такие побочные эффекты есть.

У БАД по сравнению с лекарствами удивительная презумпция невиновности. Американская Food and Drug Administration (FDA), известная драконовским контролем фармпрепаратов, регистрирует БАД просто по заявке производителя. И это при том, что время от времени в США гремят скандалы, связанные с добавками, и тогда некоторые БАД запрещают. Правда, в последнее время производители и продавцы БАД стали проводить некие клинические испытания продукта и выступать с их результатами на медицинских форумах. На самом деле это далеко не те сложные масштабные испытания, которые проходят лекарства, – добавки часто испытываются на 20 пациентах в течение недели.

В начале 1990-х в России не существовало обязательной госрегистрации биодобавок. По словам участников рынка, лидерами рынка БАД первоначально были американские компании, которые серьезно сократили свое присутствие лишь после дефолта. Первые же отечественные БАД были весьма просты по своему составу. Например, широко рекламировавшиеся тогда "царские таблетки" представляли собой порошок чеснока с разными добавками, заключенный в растворимую оболочку.

БАД в правовом смысле оказывался будто в пограничной нейтральной полосе: контролируются они как пищевые продукты, а населением воспринимаются (чему многие продавцы БАД только рады) как лекарство. Ряд крупных игроков фармрынка считали подобную практику порочной. В США, по данным FDA, разгар бума БАД пришелся на 1997 год. Тогда в стране было зарегистрировано 2500 случаев осложнений после приема биодобавок и 79 летальных исходов. С тех пор бездумное увлечение БАД пошло в США на спад: американцы стали чаще консультироваться со специалистами относительно своего рациона. А в Германии ситуация с добавками решена с немецкой прямолинейностью: там вообще нет добавок как особого рода товара. Продукт регистрируется как еда, но если производитель хотя бы заикнется о неких целебных свойствах препарата, то в дело включается вся машина фармконтроля.

Сейчас производители биодобавок, как и производители лекарственных средств, должны иметь лицензию на соответствующую деятельность. Но надо заметить, что методы получения и сырье, как для современных БАД, так и для лекарств, порой почти не различаются. Разница состоит в технологиях, а также в требованиях к качеству продукции – к биодобавкам они несравненно ниже.

Биодобавки, согласно букве закона, лишь пища. Регистрацией и контролем БАД занимается Роспотребнадзор. Кроме того, зарегистрировать БАД могут Минздрав или Госсанэпиднадзор. Стандартов для производства биодобавок не существует. Контроль качества сводится к оценке безопасности БАД как пищевых продуктов. В отличие от производителей биодобавок к производителям лекарственных средств предъявляются гораздо более жесткие требования. Прежде всего они должны придерживаться стандартов Good Manufacturing Practice (GMP), на соблюдение которых иногда ссылаются производители БАД. Цель GMP – обеспечить максимальную безопасность и эффективность лекарств. Однако для БАД это не имеет такого значения, поскольку государство не может подтвердить эффективность биодобавок как лекарств.

Сейчас при регистрации биодобавки компании должны предоставить информацию о своем продукте – ту самую информацию, которая потом должна стоять на упаковке БАД. На этом этапе декларируемая информация весьма скромна по сравнению с той, которая будет использоваться при продвижении. Вот, например, как выглядит рекламируемый состав препарата "для суперпотенции" под названием "Сила оленя": мозг оленя, свежедобытые кости

олена, ядра кедрового ореха, древесный гриб хоутоу, а к ним добавляются еще шесть китайских драгоценных дикорастущих (!) фармпрепаратов.

Действующие санитарно-эпидемиологические правила серьезно ограничили возможности производителей и продавцов биодобавок позиционировать их как улучшенные лекарства. В частности, запрещено использовать словосочетание "экологически чистый продукт" и другие термины, не имеющие законодательного и научного обоснования. Кроме того, на упаковке должна присутствовать надпись, указывающая, что БАД не является лекарством, хотя размер этой надписи не регламентируется.

Чтобы заниматься продажей изготовленной биодобавки, производителям нужно пройти процедуру ее регистрации. Для этого требуется несколько месяцев и небольшой пакет документации. Для сравнения: на регистрацию лекарства уходят годы. Кроме того, лекарства требуют немалых денежных затрат на разработку, проведение клинических исследований, прохождение разрешительных процедур и т. д. При регистрации биодобавок всего этого не нужно. Кроме того, БАД также может пройти систему добровольной сертификации биологически активных добавок, которую летом 2005 года создала Федеральная служба по защите прав потребителей и благополучия человека. Но единственное, что может подтвердить государство после этой сертификации, – наличие в БАД достаточного количества биологически активных веществ для профилактических целей.

Государство старается вывести этот бизнес из тени, но пока безрезультатно – большая часть рынка по-прежнему работает нелегально. Производители упрямо не хотят следовать законодательству. Российский рынок биодобавок ищет новые формы и методы работы в условиях ужесточения государственного и общественного контроля. Он бурно развивается, и до насыщения еще далеко. По данным разных исследований, в западных странах до 80 % населения, а в Японии до 90 % регулярно принимают БАД. В то же время у нас, согласно исследованию "КОМКОН-Фарма", только 19 % взрослого населения принимают биодобавки. Так что запас роста у отечественного рынка большой.

Богатство оптом и в розницу Сетевой маркетинг и компания VISION

– Да не нужен мне жеребец, бог с ним!
– Ну, купи каурую кобылу.
– И кобылы не нужно.
– Ну так купи собак. Я тебе продам такую пару, просто мороз по коже подирает! брудастая, с усами, шерсть стоит вверх, как щетина. Бочковатость ребр уму непостижимая, лапа вся в комке, земли не заденет.
– Не хочу, – сказал еще раз Чичиков.
– Экой ты, право, такой! с тобой, как я вижу, нельзя, как водится между хорошими друзьями и товарищами, такой, право!.. Сейчас видно, что двуличный человек!
Н.В. Гоголь. Мертвые души. Том первый

Немалую роль в распространении БАД сыграл способ их распространения – сетевой, или многоуровневый, маркетинг. Вроде бы одна из разновидностей маркетинга, но... По сути, обманутыми оказываются не только покупатели, но и продавцы. И тот, кто уже обманут, не всегда понимает, что его «обули». Одной из крупнейших российских компаний такого типа была фирма VISION. Новички, привлеченные в VISION обещаниями баснословных доходов, часто даже не догадывались, что им предстояло оставить там \$200 в обмен на папку с инструкциями и коробку неликвидного товара.

Некруглая дата

В сентябре 2000 года на четырехлетие фирмы VISION в «Олимпийский» съехались 17 тыс. лучших дистрибьюторов – «бриллиантовая команда», как говорили в компании. На счету у каждого было не меньше сотни привлеченных в сетевой маркетинг новичков. Кульминацией двухдневного праздника стало семичасовое выступление президента компании Дмитрия Буряка.

Забитый до отказа стадион был погружен в темноту. Освещалась только сцена, по которой прохаживался одетый в светлый костюм человек средних лет. При этом 17 тыс. зрителей стояли по стойке "смирно", напряженно вслушиваясь в реплики, которые время от времени ронял Буряк. Вот он останавливается на краю сцены и произносит в темноту: "Мы сделали это". По залу проносится вздох восхищения. Буряк отворачивается и уходит в глубину сцены. Возвращается. Говорит: "Мы смогли это сделать". И так все семь часов.

Корреспондент журнала "Деньги", присутствовавший на этом дивном мероприятии, растерялся от этого зрелища и на выходе из зала сделал ошибку: спросил у интеллигентной с виду дамы о ценах на продукцию VISION.

– Как, вы еще не продаете продукцию VISION? – изумилась дама. Корреспондент тут же оказался в кольце напористых дистрибьюторов, наперебой рассказывающих о том, как выгодно продавать "классический комплекс", "женский комплекс" или хотя бы лечебные джинсы с добавлением меди. Вырваться из этого кольца оказалось не проще, чем отбиться от предлагающих погадать цыганок.

Разносчики счастья

VISION – это больше чем бизнес. Это почти религия, и у нее есть своя священная история. Она гласит, что Буряк, как и положено пророку, придумал VISION в момент озарения. Чудом выжив после автомобильной аварии, он вдруг понял, как сделать людей счастливыми, и решил посвятить этому жизнь. Он хотел сделать их здоровыми, накормив универсальными лекарствами. И богатыми, научив эти лекарства продавать. В 1996 году в России уже работали представители аналогичных западных компаний. Они называли свой метод работы умным словосочетанием multi-level marketing (MLM). То есть каждый покупатель товара должен был найти еще нескольких покупателей за процент и в случае удачи сам начинает получать прибыль.

Технологию MLM придумал и запустил американец Карл Ренборг, основавший в 1934 году первую в мире сеть, реализующую пищевые добавки. В 1975 году Федеральная комиссия по торговле США издала несколько положений, ограничивавших деятельность компаний, организованных по принципу пирамиды, в том числе MLM-компаний. Но через несколько лет сетевиков вновь легализовали, и теперь совокупный ежегодный оборот MLM-компаний достигает \$25 млрд и растет на 20–30 % ежегодно.

И все-таки юридические основания деятельности компаний многоуровневого маркетинга довольно шатки. Понятно, что кассовых аппаратов у дистрибьюторов нет и налогов они не платят. Формально каждый дистрибьютор действует как частное лицо, хотя с каждой сделки получает доход в том числе и глава компании. Сетевики не любят привлекать к себе внимание и широких рекламных кампаний не проводят. Печатают анонимные объявления о приеме на работу в газетах бесплатных объявлений, размещают в Интернете прайс-листы, создают сайты. Вся остальная информация – только для своих. Для российского законодательства сетевиков не существует. Но сетевики понимают, что когда оно их заметит, у них возникнут проблемы. Как возникли они у их американских коллег.

Вот один из примеров. Камиль Салимзянов, бывший горняк, перебрался в Москву из Башкирии. Здесь он познакомился с Аленой, опытным дистрибьютором фирмы VISION. Алена и Камиль стали работать на VISION вдвоем. Потом сыграли свадьбу и основали семейный бизнес. Воспитывают троих детей и не сомневаются, что дети тоже станут дистрибьюторами. Камиль и Алена рассказывают детям, что они всем обязаны фирме VISION и ее президенту Дмитрию Буряку: "Господин Буряк зарегистрировал фирму VISION в 1996 году, а уже в 1997 году она стала лидером на этом рынке, – рассказал Камиль Салимзянов. – Позже у нас открылись представительства в Великобритании, Италии, Украине, Казахстане, Прибалтике. Затем – в Венгрии, Польше, Болгарии и Чехии. Формально центральный офис VISION размещается в Москве, на Таганке. Но реально стратегия компании планируется в Канне, потому что именно там сейчас живет Дмитрий Буряк. У него роскошная вилла. А заводы нашей фирмы и плантации, где возделывают лекарственные растения, расположены в Ирландии. Президент компании долго изучал экологическую обстановку в разных странах и пришел к выводу, что оптимальные условия для нашего производства – именно там".

Грубо говоря, это официальная легенда создания компании. Реальная история, конечно, от нее отличается.

Сеть

К 1991 году в России уже существовало около 200 сетевых компаний. Самые крупные сети были у Herbalife, Oriflame, AmWay. Однако обороты их были невелики. Сети развива-

лись медленно, потому что их основатели, так называемые лидеры, обязаны были не только привлекать дистрибьюторов, но и сами заниматься продажами.

В 1996 году в сетевом бизнесе произошел переворот. В Москву прибыла команда из 130 человек во главе с французом Фабрисом Керерве. Все они работали в сетевом маркетинге много лет и создали не один десяток сетей в Европе и США. К весне 1996 года им удалось завербовать 5000 дистрибьюторов и открыть склад. Сеть была готова к работе. Оставалось добиться сертификации продукции – пищевых добавок французской фирмы ArcoFarma. Единственное, чего не хватало, – первоначальных инвестиций. И тогда на выручку им пришел предприниматель Дмитрий Буряк.

Дмитрий Буряк родился в 1957 году, в 1985 году окончил Московский геологоразведочный институт им. Серго Орджоникидзе. Позже получил диплом Института культуры. Он познакомился с Фабрисом Керерве в Лондоне, где жил несколько лет (по слухам, Дмитрий Буряк был вынужден жить за границей, поскольку в России у него были проблемы). Он рассказал французам, что сколотил состояние на торговле металлом и готов вложиться в новый бизнес.

По словам работников VISION, Дмитрий Буряк вложил в дело около \$10 млн. 6 июля 1996 года в Москве было зарегистрировано ЗАО VISION, в котором Фабрис Керерве стал президентом, а Дмитрий Буряк – председателем совета директоров и главным акционером. Господин Керерве занимался раскруткой сети, а его компаньон, сидя в Лондоне, решал финансовые вопросы. На продукцию ArcoFarma были получены сертификаты, и сеть заработала. По рассказам сотрудников VISION, к 1997 году Керерве удалось не только сделать компанию рентабельной, но и вернуть российскому партнеру вложенные деньги. В 1998 году компания начала приносить прибыль. Как утверждают в компании, к этому времени сеть насчитывала уже более 450 тыс. дистрибьюторов, а годовой оборот превысил \$250 млн.

Но тут случился августовский кризис, Дмитрий Буряк вернулся в Россию (по слухам, ему удалось решить его старые проблемы) и взял дела компании в свои руки. Его первым менеджерским решением стала фиксация курса доллара при продаже товара со склада дистрибьюторам на уровне 7,9 рубля. В результате доходы дистрибьюторов последнего поколения выросли, а доходы лидеров, которые жили на проценты с продаж тех, кого завербовали, резко уменьшились.

Сеть стала сокращаться – лидеры начали уходить в другие сетевые компании. Фабрис Керерве потребовал поднять курс и заявил Буряку, что тот погубит компанию. В ответ председатель совета директоров предложил президенту покинуть VISION. В компании ходят слухи, что предложение сопровождалось угрозами. Француз уехал из России. За ним компанию покинуло большинство лидеров, которые забрали и свои сети. Как только они ушли, курс доллара при складских продажах был тут же поднят до курса ЦБ. Сотрудники компании полагают, что Дмитрий Буряк сознательно пошел на фиксацию курса доллара, чтобы изгнать партнера по бизнесу.

В феврале 1999 года в VISION прошла перерегистрация оставшихся дистрибьюторов. Их число сократилось до 35 тыс. Тогда Дмитрий Буряк решил расширить сеть за счет дробления так называемого дистрибьюторского пакета – коробочки, которую дистрибьютор покупает на складе. Если раньше в коробочку стоимостью \$180 входило восемь баночек с пищевыми добавками, то теперь стало входить четыре упаковки по восемь маленьких флакончиков в каждой. Стоимость каждого флакончика уменьшилась. Выросло число покупателей. Однако теперь дистрибьюторам, чтобы заработать те же деньги, что раньше, приходилось продавать в несколько раз больше, чем прежде. Сократились и доходы лидеров сетей.

Проценты с бесконечности

Сетевой бизнес – это не обычная торговля. Зазывая клиента, сетевики не предлагают купить товар, они предлагают его выгодно перепродать. При такой маркетинговой стратегии качество товара не имеет значения. Убеди всех, что ты научился выгодно продавать воздух, и сможешь зарабатывать на тех, кто захочет продавать его вместе с тобой. Сетевой товар покупают не только и не столько покупатели, сколько сами продавцы-дистрибьюторы. Основа работы фирмы – обязанность каждого дистрибьютора закупать товар на центральном складе. Больше всех должен закупать новичок (не менее чем на \$2944 в год). Как только он сам вербует дистрибьюторов, он становится дистрибьютором второго уровня и может покупать на \$2732 в год. На седьмом уровне его норма составляет \$1272 в год, а начиная с двенадцатого он может уже не покупать, а жить только на проценты.

Цепочка распространителей, восходящая к одному основателю, на жаргоне сетевиков называется веткой. Прирастая новыми сотрудниками, сеть растет вглубь. Дистрибьюторы одного поколения (уровня) образуют линию. Чем длиннее линии, тем шире сеть. Дистрибьютор получает процент с каждой покупки, сделанной дистрибьютором его ветки. Чем длиннее ветка, тем больше прибыль. Но и длина линии имеет значение: если кто-то из дистрибьюторов выходит из бизнеса, он может завещать свою ветку представителям своей линии.

Ох, и трудная это работа...

Сотрудника компании VISION правильнее было бы называть не дистрибьютором, а вербовщиком, потому что его главная задача не сбыт товара, а вербовка новичков. Эта задача стоит перед дистрибьютором крайне остро – ведь он обязан делать закупки товара в фирме, то есть вкладывать туда деньги. Теоретически он может «отбить» их прямой перепродажей товара. Однако на практике это удастся с трудом. Часть товара приходится использовать самому или просто хранить дома. Как рассказывают сами дистрибьюторы, они крайне неохотно покупают товар, однако вынуждены это делать, чтобы остаться на учете в VISION и получать свой главный доход – процент от закупок со склада других распространителей, которых удалось завербовать. Некоторые дистрибьюторы оказываются неудачниками: купив товар, они оказываются не в состоянии ни продать его, ни завербовать новых дистрибьюторов. Тогда они выходят из «бизнеса», потеряв вложенные в VISION деньги.

Работа дистрибьютора нелегка. В поисках желающих работать на VISION он обходит кадровые агентства, биржи труда, дает объявления в газетах, создает сайты в Интернете. "Улов" вербовщика невелик. Из сотни тех, с кем ему удастся поговорить за неделю, вложить деньги в фирму соглашаются единицы. Дистрибьютор-вербовщик ведет их на склад, где они "встают на учет" и приобретают за \$23 startkit (папку с инструкциями для новичка) и как минимум один "чемоданчик дистрибьютора" с набором товара стоимостью от \$106.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.