**Табачная война**

**Запрещенные деньги**

Если бы Колумбу когда-либо пришло в голову, что последствия его, казалось бы, невинного поступка, достигнут таких грандиозных масштабов, он скорей всего поостерегся бы ввозить в Европу табак. Однако дело сделано. Табак стал распространяться по миру со скоростью мысли, легко и быстро завоевывая чужие страны, города и рынки. Казалось, спасения от пагубной привычки выкурить сигаретку-другую нет. Однако к третьему тысячелетию нашли, как многие думают, единственный и правильный выход из сложившейся ситуации – начали запрещать курение на местах, предотвращать продажу табака подросткам до 18 лет, а также проводить крупномасштабные антитабачные кампании. И эта борьба продолжается до сих пор.

**Согласно статистике**

На сегодняшний день российский табачный рынок, чей объем составляет 250 млрд. шт. сигарет в год довольно устойчив:

· 36% взрослого населения относятся к постоянным курильщикам,

· 11% курят время от времени,

· 45% курильщиков предпочитают сигареты отечественного производства,

· 35% - импортного,

· 20% не отличаются устойчивыми пристрастиями.

При этом предложение превышает спрос. Именно сейчас табачные компании активно стали наращивать производство, в результате чего сигарет в продажу поступает на 10 % больше потребности. В частности, резко расширилось местное производство транснациональных компаний. В 2000 г. самое крупное в России табачное предприятие «RJR Петро» увеличило выпуск до 65 млрд сигарет в год. В мае 1999 г. открылась фабрика «Лигетт-Дукат» (30 млрд сигарет), в декабре - «Philip Morris-Ижора» (25 млрд сигарет). Значительное влияние на рынок оказало появление небольших региональных предприятий мощностью 0,5-2 млрд дешевых сигарет без фильтра в год. По итогам первых 8 месяцев 1999 г. рост производства сигарет по отношению к соответствующему периоду прошлого года составил 24 %. Расширение собственно российского табачного производства во многом обязано сокращению импорта сигарет - если в 1996 г. их было ввезено более 100 млрд шт., то в 2000 г. всего 40 млрд шт. Одновременно с этим импортеры табака снижают цены: именно поэтому сегодня цены на привозные сигареты на 10-15% ниже, чем до кризиса.

Излишки российской табачной промышленности пока находят сбыт на Украине, где после введения единого налога на табачные изделия цены выросли на 20-50%, но Киев, по всей видимости, вскоре найдет возможность защитить свой рынок от российских сигарет, после чего останется единственный способ повысить спрос - снизить цены. Западные компании проделывали это уже неоднократно. В сентябре 1999 г., например, существенно (с 7,5 до 6 центов) упали цены на «Приму» фабрики «Лигетт-Дукат». Специалисты также предрекают 15% снижение цены на самую популярную марку из недавно запущенных сигарет - «Петр I».

Подобное наращивание мощностей вызвано помимо многих экономических и прочих причин тем, что даже при введении новых законов люди не только не перестают курить, а, скорее, начинают. Это связано не только с кризисными ситуациями, которым сильно подвержена Россия, но и с беспомощностью практически всех антитабачных кампаний, которые проводятся в нашей стране.

**Как все начиналось**

Для того, чтобы понять, каким образом табачный рынок разросся в России до таких размеров, обратимся к историческому периоду, предшествующему развалу СССР.

В конце 80-х для преодоления "табачного кризиса" Советское правительство обратилось с просьбой о поставках к крупнейшим мировым производителям: Phillip Morris, BAT, R.J.Reynolds. Это было началом крупномасштабного вхождения западных табачных кампаний на рссийский рынок. Львиную долю импорта табачных материалов тогда составляла готовая продукция. Но уже в то время руководители танснациональных корпораций "взяли курс" на создание в России собственных производств на основе бывших советских фабрик. В течение 90-х годов акции многих российских табачных производств были выкуплены именно ими. Западные компании вложили огромные средства в модернизацию предприятий и на сегодняшний день присутствуют на нашем рынке в качестве крупнейших производителей сигарет, контролируя около 65% российского табачного рынка.

Соответственно изменился и характер импорта табачных изделий и материалов - подавляющую его часть составляет сырье. После распада СССР Россия осталась практически без табачных плантаций. Кроме того, качество выращиваемого в Краснодарском крае табака не соответствует необходимым качественным параметрам для производства наиболее популярных марок сигарет данных кампаний. Наиболее привлекательным для иностранных кампаний оказался Северо-Запад России, где сейчас расположены крупнейшие фабрики, принадлежащие JTI - ОАО "Петро", BAT-Rotmans - ЗАО "Ротманс-Нево", Phillip Morris - ЗАО "Филип Моррис Ижора", TCLTC - ЗАО "Крес-Нева", а также хотя и небольшие, но успешно работающие российские предприятия, как, например, ЗАО "Нево-табак".

**Палка о двух концах…**

Естественно, что табачным корпорациям совершенно не выгодно сокращение производства, а также потеря в финансовом плане из-за снижения покупательской активности, однако любое государство, в котором прочное и далеко не последнее место на рынке занимают производители и распространители табака стремится вводить законы, ограничивающие население в правах на покупку табака. Делается это для того, чтобы поддержать здоровье нации, пропагандируя здоровый образ жизни и отказ от наркотиков, к которым причисляют и табак. Во имя такой пропаганды проводятся антитабачные рекламные кампании, призванные повлиять на умы людей и заставить их отказаться от курения.

В качестве примера можно привести город Екатеринбург, в котором не так давно развернулась молодежная антитабачная кампания. Здесь появились плакаты, основная цель которых – популяризировать "здоровый образ жизни" для подростков. "Главными героями" социальной рекламы стали 15-17-летние подростки, каждый из которых ведет активный и интересный образ жизни – занимается спортом, увлекается музыкой, модой. Наравне с краткой характеристикой "подростковых" увлечений персонажа плакат содержит лозунг об отказе от курения.

Подобные плакаты являются аналогом телевизионных роликов на MTV, которые показывают "правильных" подростков – музыкантов и спортсменов, самоутверждающихся в обществе без сигарет. Однако, как отмечают специалисты комитетов по молодежной политике, масштаб антитабачной акции не сопоставим с размахом рекламной продукции производителей сигарет. По мнению специалистов, гораздо более эффективным способом борьбы с подростковым курением стал бы запрет на продажу сигарет детям до 18 лет в каждом киоске города.

И это лишь одна сторона медали. Вот, например, в США на социальную рекламу тратятся грандиозные суммы. Причем «королями жанра» по праву можно считать антитабачные кампании: их много, они заметны, на них приходится большая часть рекламных вложений. Доходит даже до абсурда, потому что часто на спонсорство антитабачных проектов идут деньги компаний-производителей сигарет. Кстати говоря, с точки зрения их бизнеса – затраты совершенно оправданные:

· во-первых, участие в социальных кампаниях создает табачникам «правильный» имидж.

· во-вторых, сами по себе социальные кампании почти не наносят ущерба бизнесу, так как целевая группа табачной рекламы (в большинстве случаев) – взрослые люди, в то время как антитабачной – дети и подростки.

И действительно, большинство роликов, плакатов и листовок антитабачных кампаний рассчитаны именно на детей и подростков, дабы предостеречь их от курения. Но далеко не все призывы достигают цели. Именно поэтому, понимая «невыгодность» табачных кампаний с одной стороны, и финансовые влияния в такого рода акции производителей табака с другой, - государство и общественные организации идут еще дальше: они попросту стараются запретить рекламу табачной продукции.

**Каждый борется по-своему…**

Вот, к примеру, ЕС требует от европейского суда разрешение на запрет рекламы табака. Однако Европейский суд настроен менее агрессивно, и ожидается, что закон, который предполагает поэтапный отказ от рекламы табачных изделий и спонсорства табачных кампаний к 2006 году, будет отклонен. И даже главный юридический советник суда рекомендовал отказаться от этого закона, указав на то, что его легальная основа имеет изъяны. Однако, каким бы ни было решение суда, Европейская комиссия - исполнительный орган ЕС, заявила, что настроена решительно добиваться запрета на рекламу табачных изделий.

Естественно, подобный запрет не совсем правомерен, а посему добиться его, скорей всего, невозможно. И это притом, что, по прогнозам Всемирной Организации Здравоохранения 10 миллионов человек в год будут умирать во всем мире от вызванных табаком болезней к 2025 году, что втрое больше чем сейчас, причем 7 миллионов этих смертей произойдет с взрослыми людьми развивающегося мира, большинство из которых начало курить в раннем возрасте.

По мнению Кэрол Беллами, исполнительного директора Детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ), "так как табачная индустрия находится во все возрастающей осаде в индустриальных странах - нет более обнадеживающего рынка для новых курильщиков, чем население развивающихся регионов мира, где преобладает молодежь. Табачные кампании знают, что их лучшие потребители это те, кого им удалось заманить на раннем этапе жизни". Руководитель ЮНИСЕФ также призывает к срочным действиям международные сообщества, включая Всемирную Торговую Организацию, по разработке глобальной стратегии с тем, чтобы обращаться с табачными изделиями в соответствии с тем ущербом, который они вызывают, начиная с запрета на всю прямую и непрямую рекламную и пропагандистскую деятельность, нацеленную на детей и молодежь.

А это значит, что помимо роста налогов на табачные изделия, вырастут и масштабы анти-табачных кампаний. А это опять-таки на руки производителям табака. Получается замкнутый круг, в котором каждый по-своему прав: государства стремятся оздоравливать нации, а компании не собираются отказываться от прибыльного и абсолютно легального бизнеса.

**Закон закону рознь**

В России ситуация тоже достаточно сложная. С одной стороны, Государственная Дума РФ принимает ряд законов, не только запрещающих курение в учебных учреждениях на местах, но и пытается ввести полный запрет на рекламу табака и табачных изделий в печатных средствах массовой информации.

С другой – существует ряд моментов, опять-таки противоречивых, как и все, связанное с рынком табачной продукции, на которые стоит обратить внимание:

МОМЕНТ 1: табачная продукция является легальным товаром, в силу чего имеет все юридические основания на рекламу.

МОМЕНТ 2: курительные изделия относятся к так называемым зрелым товарам, которые давно существуют на рынке.

Именно поэтому роль рекламы в этом случае заключается, главным образом, в том, чтобы помочь потенциальным покупателям увидеть различия между брэндами, выпускаемыми разными табачными компаниями, по качеству, цене и другим характеристикам. Реклама зрелых товаров ставит своей целью стимулирование не общего потребления, а прежде всего покупки данной конкретной марки товара. При этом возможность рекламировать сигареты подстегивает производителя к постоянному улучшению качества своей продукции, снижению вредных для здоровья факторов курения.

МОМЕНТ 3: согласно результатам российских и зарубежных исследований в области табакокурения, реклама табака не является побудительным мотивом к становлению этой привычки.

Однако вполне возможно, что этот вывод касается лишь взрослого населения, которое и выбирается всегда в качестве объекта исследования, а вот социологические опросы школьников говорят о противоположном. Жизнерадостная молодежь, приглашающая на фоне сигарет "Сhesterfield" на свидание с Америкой, красавец ковбой, зовущий в страну "Мarlboro", обаятельная женщина, предлагающая с помощью "Рall Mall" добавить огня и ночь будет уже твоей - подобная реклама оказывает на детей и подростков несопоставимо более сильное воздействие, чем "Минздрав предупреждает", что одна капля никотина убивает лошадь. Поэтому сегодняшние любые рекламные акции прямо или косвенно адресованы главным образом молодежной аудитории, что и является одной из основных причин резкого увеличения потребления табачной продукции в России и в мире в целом.

МОМЕНТ 4: табачная продукция, хотя и легальна, но является специфическим товаром, который наносит чрезвычайно большой вред здоровью, как активному курильщику, так и окружающим его людям.

Экономистами подсчитано, что затраты государства на лечение таких больных в будущем во много раз превышают прибыли, полученные от производства и оборота табачных изделий сегодня.

**Вывод:**

Решить подобную проблему и не перейти на сторону того или иного оппонента довольно сложно. Естественно, вовсе необязательно запрещать рекламу табачной продукций, но все же нужно ее ограничивать, а также видоизменять. Прежде всего, из нее стоит убрать все элементы роскошной и красивой жизни, привлекательные лица и пейзажи и т.п. На рекламе, скорей всего, должны помещаться только изображения торговых марок и потребительские свойства марки. Несомненно, должна быть сокращена и плотность размещения наружной рекламы табака.

Это, возможно, поможет найти компромисс в конкурентной борьбе между табачными и антитабачными кампаниями, проводимыми общественными организациями и производителями табака.

В любом случае, какое-либо компромиссное решение должно быть найдено, иначе в скором времени плакаты с красочными пейзажами и счастливыми лицами, рекламирующими ту или иную марку сигарет, будут мирно соседствовать рядом с не менее красочными предостережениями Минздрава, что курить смертельно опасно. Такая политика не сможет помочь ни населению, ни рынку, ни государству.