КОММУНИ-КАЦИИ

УДК / UDK 338.585

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ПУБЛИКАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Сенин В.Б., Сальников А.В.[1]

В погоне за оздоровлением общества государство все чаще наступает на интересы производителей такого товара, как табак, увеличивая акцизные сборы и устанавливая жесткие ограничения на рекламу табачной продукции. В данной статье представлены основные меры, предпринятые со стороны государства, по регулированию визуальных коммуникаций при продвижении табака, основные последствия их действия, а также ключевые тенденции. Помимо этого, в работе рассмотрены наиболее значимые корректировки, предпринятые бизнесом в коммуникационных кампаниях, и зарубежный опыт в вопросе регулирования рекламы табака.

Ключевые слова:

Табачные компании, лоббизм, ограничения рекламы, табачный рынок, маркетинговые коммуникации, GR-деятельность, табачная продукция, нормативное регулирование, Табакпром.

ВВЕДЕНИЕ

Регулирование рекламы становится все более острым вопросом для российского бизнеса. Наиболее болезненно воспринимаются поправки в законодательстве рынок табачной и алкогольной продукции. Без единой компромиссной концепции правил ограничения коммуникаций бизнес и власть не способны поднять рынки, которые переживают падение с 2010 года. Отсутствие единого решения и постоянные увеличения акциза породили за собой появление в теневом секторе экономики контрафактной табачной продукции.

Вопрос эффективных отношений между бизнесом и государством в сфере табакопроизводства начал остро стоять с 1992

[1] **Сенин Владимир Борисович** – кандидат юридических наук, профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: GR@hse.ru.

Сальников Александр Владимирович - студент факультет коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: avsalnikov@edu.hse.ru.

года, когда началась массовая экспансия иностранных компаний и вытеснение ими российских производителей. Изменение отношения государства к отрасли кардинально повлияло на ландшафт с 2008 года. Основные правки связанны со средствами визуальной коммуникации, именно эта область стала фокусом исследования.

В данной работе рассмотрены экономические показатели рынка в современной России, методы регулирования рекламы сигарет и их последствия, выявлены основные тенденции. Крупные изменения в регуляторной сфере и их последствия изучаются с позиции рекламного рынка. С точки зрения рекламы даны иллюстрации тех методов продвижения, которые недостаточно регулируются законодательством. Даны причины и последствия уменьшения рынка, роль государства в этом процессе.

Цель исследования: проследить меры, предпринятые представителями власти, и выделить, какие корректировки со стороны бизнеса были предприняты в коммуникационных кампаниях.

При акцентировании внимания на регулировании визуальных коммуникаций при продвижении даются примеры сходных инициатив в других странах и их последствий.

Рассматривается ситуация с расширением дефиниции на примере приравнивания парового средства доставки никотина к традиционному табаку.

Завершают работу выводы, сделанные на основе анализа экономической сферы, изменения нормативного-правового регулирования и глобальных трендов на рынке.

СОСТОЯНИЕ ТАБАЧНОГО РЫНКА

При изучении состояние табачного рынка в России хочется выделить его постепенное уменьшение с начала 2000 года. Активная антитабачная государственная кампания, с одной стороны, увеличивает порог входа для тех, кто не курит, с другой стороны, помогает колеблющимся курильщикам принять решение бросить свою вредную привычку. При этом данный вид бизнеса остается важной для экономики России отраслью.

Сложные финансово-экономические условия привели к тому, что все производство табачной продукции протекает исключительно на импортном сырье, подразумевается зависимость рынка России от мирового потребления сигарет. Количество предприятий имеет ярко выраженную тенденцию к сокращению. Таким образом, если в 90-ых в рабочем состоянии были 59 фабрик, а после инициативы по поддержке малого и среднего табачного бизнеса в 2008-2010 гг. их количество увеличилось до 75, то в 2015 году их осталось всего 18. Сокращается и количество выпускаемой продукции, что видно в таблице 1:

Таблица 1

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015
Производство сигарет и папирос млрд шт.	404,5	410,2	391,1	355,9	337,2
Из них сигареты, млрд шт.	402,1	408,4	289,6	355,0	335,0

На рынке сигарет выделяются пять основных игроков:

1. Japan Tobacco International Россия (две фабрики, основные марки: Winston, Camel, Sobranie, LD, Glamour, Mild Seven, Петр I, Русский стиль)

2. Philip Morris International (две фабрики, Muratti, Marlboro, Parliament, марки: Next, Bond Street, L&M)

3. British American Tobacco Россия (одна фабрика, марки: Dunhill, Kent, Pall Mall, Vogue, Rothmans, Lucky Strike)

4. Imperial Tobacco (две фабрики, марки: Davidoff, West, R1, Style, Максим, Прима)

5. Донской табак (две фабрики, марки: Richmond, Armada, Continent, Ленинград, Арктика, Kiss)

По объему производства они ранжируются следующим образом (табл. 2):

Таблица 2. Объем производства табачных компаний в 2013 и 2014 годах.

Название компании	Объем производства			
	2013		2014	
	Млрд шт.	%	Млрд шт.	%
Japan Tobacco International Россия	136,3	36,3	118,0	34,9
Philip Morris International	98,3	26,2	89,5	27,2
British American Tobacco Россия	77,1	21,2	69,0	21,3
Imperial Tobacco	37,0	7,1	38,2	6,8
Донской табак	6,6	1,8	7,0	2,2
Другие	2,6	0,7	2,8	0,9

Финансовые издержки от уменьшения рынка покрываются за счет повышения цен и качества продукции. При этом, самое заметное увеличение цен происходит в нижнем и среднем ценовом сегменте, что приводит к стиранию границ между стоимостью самой дешевой и средней категории. Тем не менее сокращение производства и потребления табачной продукции не оказали отрицательного воздействия на поступление денег в бюджет государства. Отрасль, в соответствии с требованиями Налогового кодекса РФ, облагается тремя видами налога: НДС, акциз и таможенный платеж на импортируемый товар.

Таблица 3

Наименование Табачных изделий	Акцизное налогообложение в период с							
	01.01.13	01.01.14		01.01.15		01.01.16		01.01.17
	Акциз, руб.	Акциз, руб.	Рост в %	Акциз, руб.	Рост в %	Акциз, руб.	Рост в %	Акциз, руб.
Потребительские табаки, руб./кг	1000	1500	50	1800	80	2000	100	2200
Сигареты с фильтром, руб. за 1 тыс. шт.	550+8% от МРЦ, но не менее 730	800+8,5 % от МРЦ, но не менее 1040	45,5	960+11% от МРЦ, но не менее 1330	74,5	1250+12,5 % от МРЦ, но не менее 1650		1420+13,0 % от МРЦ, но не менее 1930
Сигареты без фильтра, руб. за 1 тыс. шт.								

Акцизный сбор увеличивается каждый год, эта тенденция продолжится как минимум до 2019 года, когда ставки на сигареты будут составлять 1890 рублей за тысячу штук + 14,5 % расчетной стоимости, а на все виды табака ставка повысятся до 3050 рублей. Ранее подобные инициативы приводили к тому, что за три года поступление в бюджет за счет акциза увеличилось более чем в два раза (табл. 4).

Таблица 4. Объем производства курительных изделий и сумма уплаченного с них акцизного налога в 2010-2013 гг.

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Сумма уплаченного акцизного налога, млн руб.	106343,7	139534,7	181917,6	250463,4
Производство курительных изделий, млрд шт	405,0	404,5	410,2	391,1

Поддерживая спрос, четыре ведущие транснациональные корпорации фокусируют внимание потребителей на сигаретах премиум класса. Выпуск продукции этой категории увеличился вдвое, при этом табакопроизводящие компании оказывают наибольшую маркетинговую поддержку из-за очень высокой зависимости продаж от бренда

ОСНОВЫ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

К основным документам, регулирующим отношения, возникающие в ходе производства, размещения и распространения рекламы, относятся следующие НПА:

1. Кодекс об административных правонарушениях (КоАП РФ) (к примеру, Ст. 14.3 регламентирует продолжительность телерекламы и уместность ее показа);

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (например, согласно ст. 437, публичная оферта приравнивает все рекламные коммуникации официальному предложению);

3. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 2 (НК РФ ч. 2) (выделяется п. 11 ст. 346.26, в котором вся наружная реклама облагается дополнительным налогом);

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (основной регулирующий документ);

5. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (например, ст. 14.2 ограничивает информацию, которой мы можем оперировать);

6. Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» (например, ст. 7 регулирует соотношение цены, озвученной в рекламе, и количества единиц товара);

7. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 (ред. от 25.12.2015) «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (дает полномочия для регулирующего органа);

Согласно Федеральному закону от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», реклама табачной продукции в России запрещена в любом виде. В Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» в ст. 7 также прописан запрет.

Государство стремится расширить свое влияние и удержать рынок, не допуская появления новых видов продуктов, вызывающих никотиновую зависимость за пределами правового поля. Например, мода на электронные сигареты обеспокоила Министерство здравоохранения, ведь влияние на здоровье так называемого «вейпа» еще не доказано, а наружная реклама очень успешно стимулирует продажи и распространение паровых устройств и наполнителей к ним, в том числе среди несовершеннолетних. Законопроект № 1058051-6 «Об особенностях оборота электронных систем доставки никотина» разрабатывается с целью взятия под правовой контроль этой рыночной ниши посредством уравнения электронных сигарет с любой другой табачной продукцией. Субъектами права законодательной инициативы

являются Член Совета Федерации И. Н. Чернышев, Депутаты Государственной Думы М. А. Шингаркин, С. М. Катасонов. На текущий момент он включен в примерную программу решением Государственной Думы на март 2017 года.

Дополнительный законопроект № 1058131–6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» развивает идеи предыдущего и призван внести изменения в ФЗ «О рекламе», запрещая любое распространение информации о продукте в публичной сфере, показ процесса использования или создания имиджа, способствующего личному успеху.

РИСКИ ДЛЯ БИЗНЕСА В РЕГУЛЯТОРНОЙ СФЕРЕ

В соответствии со ст. 14.3.1 КоАП РФ, посвященной спонсорству табака, стимулированию продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и (или) потребления табака либо рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей, ФАС накладывает штрафные санкции на юридические лица в размере от 80 до 600 тыс. руб., в зависимости от классификации нарушения. Самое суровое наказание грозит юридическим лицам за прямую рекламу.

В 2014 году Федеральная антимонопольная служба оштрафовала за рекламу примерно на 150 миллионов рублей, при этом доля рекламных сообщений табачной и алкогольной продукции из этой суммы — 4,1 %. Наблюдается сокращение штрафов за прямую рекламу сигарет, в 2013 году доля составляла 9,54 %. Попадают под регулирования и смежные области бизнеса: в 2013 году компания Zippo разместила рекламное сообщение в интернете, вследствие чего за контекстную рекламу была оштрафована на 100 тыс. руб. компания Google как владелец площадки.

Строгий контроль за рекламой и высокий налог за табак заставляют сигаретную отрасль не только повышать цены, но и быстрее принимать решения по поводу судьбы марок в своем портфеле. Слабые бренды не могут развиваться без открытой выкладки, запрет на показ пачки сигарет может быть критичным, что провоцирует слияние или ликвидацию торговых марок. К примеру, JTI начала сокращение портфеля с Wings, объединив её с LD, а Magna и «Наша Прима» слились с More в один продукт. Слияние брендов и размывание их границ происходит постепенно: на пленке пишется одно название, а под ней пачка другого бренда. В ней помимо сигарет находится предупреждение о слиянии и разъяснение с акцентом на том, что вкус меняться не будет, а вот называние со временем станет совсем иным.

«Оптимизация портфеля — естественный процесс для любого бизнеса в секторе FMCG, но особенно характерен для нашей отрасли, где в условиях запрета на рекламу и закрытой выкладки сильные бренды начинают быстрее укреплять позиции» — прояснил ситуацию Сергей Киселев, Президент по корпоративным отношениям и коммуникациям JTI Россия.

МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама табака в России — традиционно большой процент индустрии. Наравне с рекламой алкогольной продукции эти категории являются предметом споров политиков. Несмотря на появляющиеся сообщения в СМИ о временном послаблении законодательства, в первой части работы были обозначены меры ограничения бизнеса. Практически все инициативы государства по табачной отрасли носят строго негативный и ограничительный характер. Неудобную ситуацию создает то, что такие компании, как JTI и Philip Moris, являются крупными рекламодателями, особенно много ресурсов вкладывая в визуальные коммуникации, например, размещая свои сообщения в глянцевых журналах. Рамки вводили постепенно, начиная с запрета публикации контента на передней и задней обложке, затем сужая возможность размещения только до середины журнала,

минуя первые и последние полосы, а затем и полный запрет на печать.

В I квартале 2015 года рекламные доходы российских издателей газет и журналов сократились больше чем на треть, до 4,8-5 млрд руб., сообщила также в мае 2015 года Ассоциация коммуникационных агентств России. Весь рекламный рынок сократился на 17% до 63,5 млрд руб.

Твердая пачка сигарет решает функциональные задачи: предохраняет изделие от механического и термического воздействия, защищает от проникновения влаги посредством специальной полиэтиленовой пленки. При реализации используется упаковка в виде блока (в него кладут 10 пачек) и пачки (в ней содержится 20 сигарет). Последняя имеет формат 9 на 5,5 см и может без труда умещаться в ладони или кармане. Специального дозатора, связанного с употреблением сигарет, нет, но имеется специальная крышечка, которая облегчает использование товара. Для защиты от подделки табачные фабрики применяют оригинальную фольгу, содержащуюся внутри упаковки, знаки контроля качества (присутствует надпись: «Изготовлено под контролем Philip Morris Products S.A. 2000, Швейцария»), а государство — специальную маркировку табачных изделий.

Анализируя позиционирование изделия по системе «цена — качество», можно сказать, что упаковка указывает на представленность товара в средне-среднем и средне-высоком ценовых сегментах. Светлый цвет пачки сигнализирует о том, что сигареты облегченные.

Безусловно, она является носителем всей необходимой информации о товаре. На ней указано содержание смолы и никотина, есть данные о том, что продукт произведен в России из превосходного отборного табака. Можно также прочесть, что в пачке имеется 20 сигарет с фильтром.

Надпись, предостерегающая о болезнях, которые может вызвать курение, размещается на обеих сторонах пачки и занимает 30% площади с лицевой стороны и 50% площади с оборотной стороны. Носитель информации о рекламных и промо-акциях, как правило, размещается на специальной полосе отрыва, участие в данных мероприятиях предполагает собирание этих лент. Иногда из упаковок изделия формируют наборы (две пачки сигарет и брелок/пепельница/зажигалка), которые выступают как элемент программы лояльности. Общие требования к упаковке сигарет — единый дизайн и цветовая гамма — соответствуют классу и ожиданиям потребителей товара. Качество упаковки отвечает качеству сигарет и ценовой категории.

Стоит также сказать, что упаковка сигарет не может быть использована вторично: полиэтилен, фольга и бумага оказывают существенное влияние на окружающую среду.

В соответствии с Федеральным законом от 22.12.2008 г. № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию» Минздравсоцразвития России утвердило графические предупредительные надписи о вреде курения.

17 декабря 2012 г. в результате рабочей встречи представителей российской табачной отрасли со Статс-секретарем, Заместителем Министра здравоохранения РФ С.Ф. Вельмяйкиным были одобрены образцы предупредительных надписей, разработанных компанией Amkor Tobacco Packaging по инициативе Ассоциации «Табакпром» и Совета по вопросам развития табачной промышленности.

На уровне саморегулирования табачная отрасль России подписала индустриальное соглашение, в соответствии с которым графические предупреждения наносятся не только на пачки табачной продукции, но и на добровольной основе на блоки, что не предусмотрено законодательством РФ.

Средние и премиальные сегменты обращаются к потребителю за счет эстетичного дизайна, так как это последний вид визуаль-

ных коммуникаций, который остается доступным. При этом установлен запрет на использование открытых витрин для сигарет: они должны находиться за ширмой без возможности попасть в поле зрения незаинтересованного лица. Ассортимент показывается только по прямой просьбе у продавца. Это ограничивает и систему выкладки в том числе. В крупных магазинах запрещен и такой способ коммуникации. Покупатель может ознакомиться только с прайс-листом. До 2020 года постепенно будет увеличиваться зона с предупреждением о вреде курения.

Вопрос унификации бренда и разработки единой пачки вводится постепенно, до 15 ноября 2017 года визуальная коммуникация меняться не будет, однако затем отрасль будет вынуждена перейти к унификации — единое цветовое решение, одинаковая гарнитура для названия марок. Помимо этого, к 2020 году в рамках антитабачной кампании сигареты должны быть одного размера и форм-фактора. На практике это означает полную ликвидацию брендинга длинных и тонких женских сигарет.

GR-ПРАКТИА В РОССИИ

В 2002 году американское Агентство по охране окружающей среды обнародовало факты, согласно которым известные ученые получали взятки от табачной промышленности, платившей деньги за написание писем во влиятельные научные журналы с критикой отчета Агентства за 1993 г. Известны случаи, когда эксперты получали деньги за статьи в научных журналах, таких как американский журнал «Проблемы анализа риска», а также принимали участие в спонсорских симпозиумах. В 1992 г. «Медицинский журнал Новой Англии» опубликовал опрос, согласно которому 42 % медицинских научных симпозиумов спонсировались одной международной фармацевтической компанией.

Американские компании завозят все сырье для производства сигарет, это выражается в следующих значениях (табл. 5):

Таблица 5. Экспорт табачной продукции и сигарет в 2014-2016 гг.

Экспорт табачной продукции и сигарет	2014	2015	2016
Мировой экспорт	1,805,463,578	2,077,517,416	2,264,140,199
Экспорт в Россию	44,545,084	54,253,558	52,078,529

Глядя на таблицу, мы видим, что объем денежных поступлений в одну только Россию (седьмое место в рейтинге стран-экспортеров за 2016 год) за последние два года сильно колеблется.

Табачная отрасль, как и банковская сфера, вынуждена активно использовать в своих коммуникативных стратегиях институты ответственности. Каждый зарубежный игрок на рынке развивает через свой GR-департамент корпоративную социальную ответственность (далее КСО). К примеру, «Филип Моррис» развивает образование, активно участвует в мероприятиях по защите окружающей среды, помогает спонсорством в борьбе с голодом. Ижорское отделение в координации с Ленинградским областным фондом социальной поддержки осуществляет благотворительную программу для жителей и защитников Ломоносовского района. С первого дня кампании было вручено более 7700 наборов продуктов и подарков.

«БАТ» фокусирует свою деятельность в рамках КСО на ресурсосбережении, энергоэффективности и охране окружающей среды, при этом регулируя распространение и потребление табачной продукции, например, печатая за свой счет дополнительные знаки о запрете на курение в определенных областях.

«ДжиТиАй» выделил для себя два направления, первое из них — поддержка образования для пожилых и повышение уровня грамотности у старшего поколения. Достаточно известны инициативы «Серебряная весна» и «Осень надежды», которые были разработаны совместно с другими фондами и представителями органов власти. Эти проекты проводятся в трех субъектах РФ — Москве, Санкт-Петербурге и Липецкой области. Кампания охватывает более 10 000 ветеранов и пенсионеров. Более масштабный проект - помощь пенсионерам, организация праздничных концертов и интеграция пожилых людей в общество - отличается обширной географией.

Второе направление — сохранение культурного наследия. В рамках Программы социального партнерства ведется работа с музеями и театрами для открытия доступа к сокровищам русской культуры для всех желающих, в том числе налажено партнерство с Эрмитажем и Мариинским театром.

КСО табачных компаний ограничены законодательством: прямо указывать спонсора инициативы запрещено. Однако государство обязует иностранных монополистов организовывать подобные инициативы. Для достижения рекламного эффекта компания косвенно намекает на свое присутствие. Напрямую бренды фигурируют только на спортивных мероприятиях, например, логотип присутствует на гоночных машинах во время автогонок, если трансляция международная и ведется не из России.

В России до недавнего времени существовали методы скрытой рекламы сигарет. Вложение в журнал категории лайфстайл не являлось частью издания, представляя из себя картонную вкладку, которая вываливалась сразу после открытия разворота. При обнаружении такой рекламы регулирующий орган накладывал на СМИ штраф в размере до 200 т. р., но тираж уничтожить не мог — формально эта информационная бюллетень не являлась частью издания. Изменения наступили в 2015 году, когда ФАС ввел ужесточение ответственности у повторно провинившихся.

Другой вид рекламы не поддается регулированию до сих пор. Речь идет о PR-акциях, когда промоутер подходит к человеку и просит его обменять свою открытую пачку сигарет на новую, но от конкурирующей компании. Такая реклама требует большого количества человек и денежных вложений, поэтому доступна только самым крупным компаниям, в число которых российские производители не входят.

ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ

Унификация пачек сигарет будет воздействовать не только положительно: ожидается, что рынок наводнит дешевый контрафакт. В целом по отрасли, по данным РБК, в 2016 году была достигнута минимальная доля поддельных сигарет, менее 1% на всю Россию. Одинаковый дизайн сделает подделку доступнее, что негативно скажется на всей отрасли и при пессимистичном раскладе на отчислениях в государственный бюджет. Одна из целей антитабачной кампании — поднять акциз до 4,4 тысяч рублей за 1000 сигарет. Ориентир идет на английский опыт, там акциз составляет примерно 185 рублей за пачку, что делает товар максимально непривлекательным для среднего потребителя. Запрет на все партнерские отношения с государственными учреждениями и спонсирование инициатив в области здравоохранения может сказаться двояко, так как пенсионерам табачное лобби помогает интегрироваться в социальную жизнь; если государство не перехватит эту кампанию, а просто обрубит, может пострадать социально-незащищенное население.

Ожидаются возвращение низкого ценового сегмента и большие затраты на качество табака. Борьба за потребителя будет вестись уже другими методами. В этом плане показательна работа табачного лобби, когда представители GR-департамента зарубеж-

ных марок просили в 2014 году повысить минимальную цену за пачку сигарет с 55 до 85 рублей. JTI и «Филип Моррис» пошли на это для полного вытеснения «Донского табака» с рынка. Именно российский представитель занимает практически весь сегмент дешевых сигарет.

Схожий российскому закон, вступивший в силу с начала 2017 года во Франции, нанес большой ущерб в первую очередь государству: из-за изменения законодательства розничный бизнес понес убытки в размере, достигающем 100 млн. Властям придется выкупить нереализованный товар и покрыть расходы ритейлеров.

Если бы закон был принят, то это могло бы в отдаленной перспективе немного обезопасить табачный рынок от подделок, так как при прочих равных потребитель выберет известную марку. Но теперь к 2020 году ожидается приток доступных по цене сигарет в обход законодательства.

Аналогично ситуации с алкоголем, контрафакт пойдет из стран бывшего СНГ, главным образом из Белоруссии и Украины. Из-за быстрорастущего акциза подпольный рынок вырастает в разы, на апрель 2017 года он составляет уже 2%.

По всему миру «Филип Моррис» начинает кампанию по продвижению новых бездымных видов сигарет, использующих гибридную технологию Iqos. Так как, по сути, они представляют из себя одноразовые электронные сигареты, американский гигант отстаивает право использовать в рекламных целях посыл: «Iqos менее вредны, чем обычные сигареты».

В России законопроект о приравнивании электронных сигарет к табачным продуктам не прошел, поэтому экспансия инновационных сигарет может иметь колоссальный успех в России по аналогии с электронными средствами доставки никотина, что требует скорейшего вмешательства государства.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги анализа, можно сделать вывод о том, что Россия прошла весь путь борьбы с курением, который проходили до нее западные страны. Масштабная инвестиционная активность иностранных компаний и создание для них выгодных налоговых условий вырастили огромный рынок, крупнейшие игроки которого активно лоббируют свои интересы.

Защитой интересов табачных компаний в России занимается Ассоциация производителей табачной продукции (Табакпром). В ассоциацию входят все крупные игроки рынка. Полный запрет на рекламу сигарет в России, благодаря скоординированным действиям табачного лобби, затягивался с 2007 до 2013 года. Резкая смена курса правительства по отношения к табачной политике привела к увеличению налоговых ставок в разы. Инициатива оказалось действенной, как было рассмотрено в первой части работы, увеличение цен на сигареты не сильно сказалось на поступлении денег в бюджет. Однако существенно сократился рекламный рынок, где традиционно табачная продукция занимала существенный объем. После полного запрета на рекламу компании стали пользоваться методами «партизанского маркетинга», который не регулируется на законодательном уровне.

Ожидается, что маркетинговая активность табачных компаний потеряет свою эффективность после унификации упаковок сигарет. Однако аналогичная инициатива во Франции привела к негативному эффекту для самого государства, нанеся ущерб бюджету. Работа по лишению марок своего «лица» подготавливалась в Европе еще несколько лет назад, но первые шаги на практике были сделаны только в 2017 году. Имеет смысл внимательнее следить за иностранным опытом и методами борьбы с последствиями риска; отказ от брендинга сигарет в России планируется к 2020 году в рамках Стратегии борьбы с курением.

В целом полный запрет на прямую рекламу сигарет и спонсорство в рамках КСО уменьшает уровень распространенности курения на 8 % (исследование охватывало 102 страны с 1970 по 1992 год).

PR-кампании и нерегулируемые законом методы рекламы практикуются в России двумя игроками-лидерами — JTI и Philip Morris. Компании, покрывающие меньшую долю рынка, не смогли приспособиться к новым регулирующим нормам, уступив свои позиции. Особенно чувствительны к изменениям на рынке рекламы оказались все российские производители. Лишившись главного метода привлечения новых клиентов, многие производители ушли, а те, что остались, объединились с «Донским Табаком». Доля сигарет российского производства после принятия закона о запрете на рекламу стала приблизительно равна 5 %. Сложные условия, в которых находится аграрно-промышленная экономика, привели к тому, что все сырье на рынке импортное. Возрождение табаководства в южных регионах России в рамках стратегии импортозамещения не исправит ситуацию. Малый бизнес, которому может быть удобным закупать сырье на внутреннем рынке, из-за малых объемов не станет эффективным в текущей налоговой среде.

В последнем докладе ВОЗ по табачной эпидемии наблюдается доступность сигарет в целом. Индекс рассчитывается исходя из процента ВВП на душу населения, который требуется на покупку ста пачек сигарет наиболее популярного бренда. В России за 2015 год он составлял 1,31 %. Чем выше показатель, тем менее доступны сигареты.

Согласно докладу, за 2009 год потери для экономики России от преждевременной смертности из-за курения составляют 671 млрд рублей. Это составляет примерно 3 % ВВП. Вопросы о том, каковы эти цифры в 2017 году и больше ли они, чем доход от табачной промышленности, остаются открытыми.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1) Авдеев В.В. Антимонопольное право: нарушение законодательства о рекламе. Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2013. - № 3 (165). – С. 32-37.

2) Волкова Н.А., Бережнова К.И. Правовое регулирование скрытой рекламы // Проблемы развития современной экономики – 2015. - № 6. – С. 90-94.

3) GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 315 с.

4) Костяев С.С. Лоббизм американского бизнеса в России // США – Канада. Экономика, политика, культура. – 2010. - №5. - С. 115-125.

5) Кудьмина Я.А. Упаковка как компонент маркетинговой деятельности // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 4 (52).

6) Максименко А.А. Сегментация потребителей сигарет в целях контрмаркетинга // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - № 6 (102).

7) Панова Л.В. Контекстуальные факторы табачной эпидемии в России // Петербургская социология сегодня. СПб.: Нестор-история, 2014.

8) РБК: Контрафактные сигареты нашли в каждом восьмом магазине России [Электронный ресурс] URL: http://www.rbc.ru/business/15/11/2016/582b1e1f9a79470f647b1945 (Дата обращения — 05.03.2017)

9) Саломатин В.А., Романова Н.К., Кот Ю.В. Табачная Отрасль России: Производство, Экономика, Рынок // Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI Века. Краснодар: Всероссийский научно-исследовательский институт табака, махорки и табачных изделий, 2016.

10) Соменков С.А., Буквоед И.Д. Особенности рекламы алкогольной продукции, пива и табачных изделий // Законы России: Опыт. Анализ. Практика, 2010.

11) Табачная эпидемия в России: причины, последствия, пути преодоления // Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по социальной и демографической политик [Электронный ресурс] URL: http://www.oprf.ru/files/tabakokurenie.doc (Дата обращения — 17.03.2017)

12) Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».

13) Biener L. Tobacco Marketing and Adolescent Smoking: More Support for a Causal Inference // American Journal of Public Health. – 2000. - № 3 (90). – P. 407-411.

14) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic / Country profile Russian Federation, 2015 [Электронный ресурс] URL: http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/rus.pdf (Дата обращения — 13.03.2017)

PROBLEMS OF INTERACTION BETWEEN BUSINESS AND GOVERNMENT IN THE FIELD OF COMMUNICATIONS: CASE OF ADVERTISEMENT LIMITATIONS OF TOBACCO PRODUCTS

Senin Vladimir – Candidate of Juridical Sciences, Professor of the Department of the Theory and Practice of Business-Government Interaction of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: GR@hse.ru.

Salnikov Alexander – student of the Faculty of Communications, Media, and Design of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: avsalnikov@edu.hse.ru.

The state increasingly comes to the interests of tobacco producers increasing excise taxes and imposing stringent restrictions on advertising of tobacco products in the pursuit of society improvement. This article presents basic measures taken by the state on visual communications regulation in the promotion of tobacco products, main consequences of their actions and key trends. In addition, the paper considers the most significant adjustments undertaken by business in communication campaigns and foreign experience in regulation of tobacco advertising.

Key words:

Tobacco companies, lobbying, advertisement limitations, tobacco market, marketing communications, government relations, legal regulation, tobacco industry.