

# Откровения сотрудника табачной компании: россияне курят дрова, а их “сажают” на сигареты с помощью гламурных аксессуаров

Опубликовано: 04.06.2013 | Рубрика: [Интервью](#) | Теги: [здоровье](#)

*Заголовок в газете: Как нас толкают на самоубийство  
В канун дня борьбы с курением “МК” раскрыл тайны никотинового бизнеса*

31 мая (Всемирный день без табака) — самый «черный» день в году для всех табачников, но российских в особенности. Потому как это канун больших перемен. Напомним, что 1 июня 2013 года вступает в силу самый жесткий за всю российскую историю антитабачный закон. Это почти траур для работников отрасли...

Впрочем, каждый сотрудник табачной компании рано или поздно осознает, что он торговец смертью. Так произошло с нашим героем. Когда-то он считался одним из самых успешных сотрудников в российском представительстве зарубежной табачной компании. Был одержим идеей продавать сигареты целыми вагонами и всем без разбора.

«Если ты посланник смерти, тебе нужно выглядеть как можно более цветущим» — цитата из известной книги Бакли «Здесь курят» неожиданно всплыла у меня в голове, пока я всматривалась в моего собеседника. Когда-то он считался одним из самых успешных сотрудников в российском представительстве зарубежной табачной компании. Признается, что был одержим идеей продавать сигареты целыми вагонами и всем без разбора. Сейчас он об этом вспоминает с содроганием: как говорится, нет большего праведника, чем раскаявшийся грешник. И, видимо, чтобы облегчить душу, согласился честно поведать обо всех уловках и трюках табачников. Слушая его, я понимала, что у россиян практически не было шансов, чтобы не стать самой курящей нацией в мире...

*АНЕКДОТ ДНЯ*

*Продавец в табачном киоске:*

— *Вам каких сигарет: от которых рак легких, которые вызывают импотенцию или которые просто убивают?*

Мы сидим с Александром в кафе на «Курской». Мужчина за столиком по соседству как специально закуривает. По лицу Александра проходит судорога.

— **Вы сами никогда не курили?**

— Курил одно время. Работая там, сложно не курить. Нам обязательно выдавался продукт в счет зарплаты. Несколько блоков (4—6) каждый получает обязательно. Сначала ты их продаешь, потом складировать, а потом начинаешь просто курить. Причем пихали нам то, что было неходовое. Но потом мой коллега подал в суд. Принципиально сделал это не в Москве (здесь было заранее понятно, что проиграет). И он выиграл! И сразу же все табачные компании изменили политику.

*ЦИТАТА:*

*«Люди порой бывают так неосторожны с сигаретами. Хотя, конечно, самое неосторожное, что можно сделать с сигаретой, — это ее закурить».*

*Кристофер Бакли.*

— **А давайте с самого начала. Вы в каком отделе работали?**

— С 2005 года в отделе дистрибуции. Я был тредмаркетологом. Работал с промоутерами, которые занимались так называемыми перспективным, возможными и «конкурентскими» (теми, кто курит сигареты другим фирм) курильщиками. Параллельно я занимался кучей вещей в компании, так что знал всю подноготную. И именно благодаря мне уволили крупного менеджера фирмы-конкурента. Я был фанатичен, работал как одержимый.

Вначале была здоровая конкуренция между табачными компаниями, а потом кто больше даст денег — тот лучшее место в торговом центре, в магазине займет. И всё.

Мы поставляли оборудование (стеллажи, подвесные витрины) бесплатно торговым точкам в обмен на то, что они выставляют там нашу продукцию. Была негласная договоренность между табачными компаниями, что нашим партнерам (владельцам торговых точек) может выдаваться так называемый бонус, но он не должен ни в коем случае обналичиваться. Пока не начался полный бардак. Сигареты стали продаваться вагонами, всем, кто мог в этом помочь, стали привозить живые деньги. Люди в самой нашей компании покупали себе квартиры, машины. Мой непосредственный руководитель перестал скрывать, что приобретает очередной участок в 25 соток. Все обнаглели до предела, но боялись, чтобы это не стало известно в головном офисе — в Европе.

### — Понятно, что деньги гребли лопатой, но где брали?

— Зайду издалека. **Россия для любой табачной компании — колоссальный неисчерпаемый полигон.** Если взять любую марку сигарет, произведенную в РФ, и продать, допустим, в США, то завтра же закроют весь твой завод, и ты не сможешь начать никакой бизнес вообще. Потому что эти сигареты не соответствуют ничему. Мы курим по большому счету дрова. Я думаю, если процентов 10 нормального табака есть в каждой сигарете, это хорошо. Вот почему цена пачки у нас и за рубежом всегда разнится. Потому что товар из разного сырья произведен. Попав на любую табачную фабрику в России, вы увидите, как трактора сгребают обычные древесные опилки...

### — Вы сами были там?

— Конечно! Каждый сотрудник должен был посетить фабрику хотя бы раз. Это как экскурсия. Чтобы ты посмотрел, какой прекрасный продукт там производится. «Прекрасности» я никакой не увидел. И вообще любой человек, который попал на табачную фабрику, может бросить дурацкую привязанность по одной простой причине — это запах. Честно — мне в морге (я действительно был в морге, когда умер родственник) приятнее, чем на табачной фабрике.

### — Чем пахнет?

— Сложно дать четкое определение... Химией вперемешку с сырой древесиной. Эта проклятая вонь! Уверен, так на заграничных табачных фабриках не пахнет. Потому что, повторюсь, там табак совсем другой. Да что говорить: многие ведь специально в дьюти-фри покупают сигареты, потому что разница колоссальная. Но в целом народ российский привык потреблять низкокачественную продукцию.

### — Что касается химии, которую добавляют в табак... Можете назвать составляющие?

— Я не химик, но знаю, что там **больше 200 веществ.** Называем мы это «соус». Соус для каждого вида сигарет химики разрабатывают отдельно, и именно он определяет вкус. То есть сырье одно, но химическая пропитка разная, и вот вам на выходе сигареты разного вкуса и под разным названием. И самые дорогие на сегодня ничем не лучше, чем обыкновенная «Прима». Еще в «соус» добавляют вещества, которые сильнее подсаживают. И если раньше, чтобы

«прикуриться», надо было пару недель, то теперь достаточно двух дней — и ты уже в никотиновой зависимости...

*Комментарий завлабораторией НИИ канцерогенеза РОНЦ им. Блохина, доктора наук  
Давида ЗАРИДЗЕ:*

— Табачные компании действительно добавляют химические вещества (в том числе малоизвестные в России) для большего привыкания, более активной доставки никотина в организм человека. Имейте в виду: на них работают талантливые химики во всем мире. Потому доподлинно узнать состав «соуса» практически нереально — вы не сможете даже предположить, что именно там искать. Но для меня лично важно другое: сигареты вредны сами по себе — какими бы они ни были, они убивают. И в нашем НИИ было много исследований на эту тему.

**— Но какой смысл производить в России плохой продукт, если можно сделать его хорошим?**

— В тот момент, когда работал я, пачка стоила в среднем 20 рублей, а компании она обходилось около 2 рублей. Все остальное — это взятки, взятки, взятки и доход. Мне потом довелось работать в других сферах бизнеса, но я нигде больше не видел, к своей радости, такого уровня коррупции.

Мы жили «в шоколаде» до тех пор, пока не началось прессование со стороны законодательных органов. Запретили рекламу на ТВ, в метро. Очень много хитростей было придумано нами, как это обойти.

**— Например?**

— Работа нескольких отделов сводилась к тому, чтобы это вычислить. Скажем, маленький значок бренда должен быть в путевках, которые разыгрываются в качестве приза, или просто на каких-то турах. Нет никаких надписей, а только картинка. И вот подходишь к киоску, а там выложены 20 пачек сигарет одной марки — и посередине эмблема светится, мигает. Формально это не реклама, и не придерешься. Но работает как реклама. Жалко, что Министерство здравоохранения этого не понимает, иначе оно бы запретило.

Вообще, в экспериментальное освещение много вкладывали и большие надежды на него возлагают сейчас. Компания приобретала последние новинки — комплект из 10 пластиковых полосок со светодиодами внутри. Они предназначены для ларьков — для подсветки каждой полочки, каждого ряда сигарет. Стоит это 1 тысячу долларов, но табачники отдают это владельцам киосков совершенно бесплатно.

Потом пошел акцент на дизайн сигарет. И в первую очередь разрабатывали формат, который был направлен именно на курильщиц. При мне появились все эти вычурные цветочки, узоры. У нас бренд-менеджеры работали классные! Идею прощупали. Давили на слабое.

**— На что именно?**

— К чему люди в России тянутся? К имиджу. Рассуждают так: вот у меня работы нет хорошей и вообще я никто, но я куплю пятый айфон — и пусть обо мне думают, что я реально крут. А женская аудитория — она вообще специфическая (закатывает глаза и стучит по столу).

**— Напрасно женщин обижаете.**

— Нет, серьезно, чтобы женщине нашей что-то продать, не нужно напрягаться. Достаточно выпустить какую-то розовую, с цветочками и стразами глупость. И всё. Но против каждой глупой блондинки всегда найдется умная брюнетка. Как ее завлечь курить?

— И правда — как?

— Минимализмом. Для них мы сделали сигареты в черной пачке, тонкие. Народ женский на них сразу здорово подсел. И брюнетки думают, что они умнее тех блондинок, которые курят «гламур». Хотя на самом деле это по сути одни и те же сигареты! Вот был у нас хороший проект с дорогой маркой.

— Честно, я их даже сама когда-то пробовала...

— Надо отдать должное японцам: они долго упирались и не разрешали выпускать эти сигареты здесь. Потому что они знают, какая разница... Так вот, эти сигареты оформили так, чтобы они ассоциировалась с чем-то из разряда «Инфинити». Доступно только избранным. И приводился аргумент: после выкуривания этих сигарет от вас не пахнет так сильно, как от других.

*ЦИТАТА:*

*«Сигара — это огонь с одного конца и дурак с другого».*

*Кристофер Бакли.*

— В то же время были придуманы «легкие», «суперлегкие» и т.д. сигареты?

— Да, это было по общей договоренности между разными табачными компаниями. Все отлично понимали, что **это введение в заблуждение потребителя**. Просто фильтры разные, а **набиты они совершенно одинаково**. Если просто взять 5 видов сигарет и оторвать у них у всех фильтр — одно и то же. И **то, что фильтр уменьшает попадание гадости в организм, — байки**. Просто тянуть надо сильнее. Упражняешься, как трубоч. Потом **в Минздраве это раскусили и запретили «слим» и прочие надписи...**

— Как тогда отнеслись к этому табачники?

— А как вы думаете? Я тогда сказал своим: «Ребята, наша контора начинает палиться». Все тут же подумали, насколько упадут продажи. Всех волновало только это. Вся индустрия табака — индустрия делания денег из воздуха. Помню, как сидел на всяких конференциях, слушал все эти отчеты о невероятных прибылях... И только диву давался: даже когда знаешь всю схему, не верится, что она столько миллиардов приносит.

— Когда запретили продавать сигареты поблизости к учебным заведениям, что придумали?

— Мы активность никак не снизили. Как брендовали, так и продолжали это делать. **Устанавливали оборудование в магазинах, что прямо напротив школ и где все старшеклассники на переменках торчали**. Единственное, придумали такой ход — оборудование обезличивали (на нем не была указана наша компания). И приходит проверка, а непонятно: кто его поставил, кто туда сигареты положил? Может, сам продавец, по своей воле? Кого наказывать? Потом конкуренты стали сами ездить по нашим точкам, фотографировать и передавать в местную администрацию. Магазинам стали время давать на устранение нарушений.

— Аудиторию для подростков как расширяли?

— Начиная с самого главного и самого **постыдного**. Мы привлекали промоутеров, которым самим не было 18 лет. Девчонки работали по документам своих мам, сестер, старших подружек. Все об этом знали. Я с этим тоже работал, потому что у меня не было другого выхода. Цели и планы стояли, а работать некому. Но сама табачная компания себя обезопасила: девочки эти были не в ее штате непосредственно, а в штате маленькой фирмы-посредника.

### — Чем они занимались?

— Вот вы стоите в очереди за колготками, к вам подходит милая девушка и спрашивает: вы курите? И стоит вам слово одно сказать, как всё: вы на крючке.

### — Как вы их учили?

— Это была целая программа, начиная с приветствия. Учили, как работать с клиентом в зависимости от его реакции. Что говорить, если тот с раздражением ответил, а что — если со скептицизмом. По большому счету это стандартная программа, которую используют не только табачные компании. Но наша была с нюансами, с рассказами со слюновыделениями о табаке нашей марки. Я, кстати, на своей жене экспериментировал по этой программе. И я ей действительно продал то, что ей ... не надо. Моя жена, которая меня знает сто лет, — и она сдалась! «Как ты это сделал?!» Да легко! **Это, по сути, манипуляция с человеком, основанная на том, чтобы вы завибрировали со мной на одном уровне.** И ежедневно ей подвергаются тысячи людей. У наших промоутеров была задача — 150 активных контактов в день. Что такое активный контакт? Это тот, который завершился покупкой. Промоутеры обычно стоят у торговой точки, где они продаются.

### — На что еще клевали люди?

— На подарки. Промоутеры предлагали купить две пачки сигарет условно за трусы, три — за часы и т.д. Разные призы. Раньше на них денег не жалела компания. У меня дома было их столько, что пришлось долго выбрасывать. Если говорить о качестве подарков — вот, скажем, был зонтик из двойного материала, внутри нарисованы облака. Очень классный. И такие все подарки. Хочется курить, запихивать в себя эти сигареты, только бы подарили хоть что-нибудь. Доходит до шизофрении: люди покупают больше, чем могут скуричь, и не знают потом, куда девать эти сигареты. А с нашей стороны это просто отличный маркетинг. Очень многие даже начинали курить из-за подарков. Я лично знаю таких.

И при этом нам руководство компании всегда говорило: «Это выбор самого человека, не мы заставляем его курить». Но, черт возьми, мы именно этим и занимаемся! **Мы заставляем курить детей, мы работаем с малолетками. Мы не любим об этом говорить в открытую, но мы это делаем.** Чего стоит хотя бы то, что благодаря нам герои в кадре курили...

### — Ваша компания оплачивала это?

— Конечно. Много раз. Не обязательно светить марку. Достаточно просто курить, чтобы позыв был у зрителя. Актеры, режиссеры, продюсеры получали различного рода вознаграждения. Это могла быть просто ручка «Паркер» за 2 тысячи долларов.

#### ЦИТАТА:

*«Важно не внимание. Важно, сколько подарок стоит».*  
*Кристофер Бакли.*

### — Возвращаясь к промоутерам... Они понимали, что торгуют смертью?

— Разные были среди них. Были девчонки бестолковые, а были и взрослые, не нашедшие себе нормальной работы. **Одна мне сказала: «Я ненавижу людей, поэтому буду им продавать сигареты, чтоб сдохли поскорее».** Я тогда обалдел даже. Но подумал: она ведь самый перспективный сотрудник, с таким мировоззрением, — и взял ее.