

ЧУЖОЕ И СВОЕ

В ФЕВРАЛЕ ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ПО ВОПРОСАМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА ЭТИЛОВОГО СПИРТА, АЛКОГОЛЬНОЙ И СПИРТОСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ КОМИТЕТА ГОСДУМЫ ПО ЭКОНОМПОЛИТИКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ ОПУБЛИКОВАЛ ОБРАЩЕНИЕ К УЧАСТНИКАМ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. СОВЕТ ПРОСИЛ СООБЩАТЬ О ПРОЯВЛЕНИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕПАРАТИЗМА В ОТНОШЕНИИ ОБОРОТА ПРОДУКЦИИ. В СИТУАЦИИ КРИЗИСА У МЕСТНЫХ ВЛАСТЕЙ ВОЗНИКАЕТ ЖЕЛАНИЕ ОГРАНИЧИТЬ ДОСТУП «ЧУЖОГО» СПИРТНОГО НА МЕСТНЫЕ РЫНКИ, ЧТОБЫ НЕ ДОПУСТИТЬ ОТТОКА ДЕНЕГ ИЗ РЕГИОНА.

АННА РЯБОВА

ИСТОРИЯ Региональным сепаратизмом называются различные виды противодействия, которые власти на местах оказывают при реализации на их территории алкогольной продукции, произведенной на территории других субъектов РФ или за рубежом. Как правило, ограничения накладываются на торговлю в отдельно взятой местности, практикуется введение и других барьеров, препятствующих свободному перемещению «чужих» товаров, что приводит к нарушению единого экономического пространства и нормального функционирования алкогольного рынка в стране. Иными словами, это попытка региональных властей дать преференции местным производителям алкоголя за счет административного ресурса, поставив других игроков рынка в заведомо невыгодные с точки зрения нормальной рыночной конкуренции условия. Власти идут на прямое нарушение закона (прежде всего антимонопольного законодательства — см. справку) по нескольким причинам — из-за стремления показать в региональном ВВП высокую долю местной продукции (значит, в регионе здоровый предпринимательский климат); удержать в регионе больше акцизных поступлений (акцизные сборы — один из основных источников средств для региональных бюджетов, так как производители алкоголя переводят до 60% акцизных отчислений по месту юридической «прописки»), наконец, капитализировать свой бизнес (не секрет, что большинство региональных заводов так или иначе аффилированы с местными властями или их отдельными представителями).

Запреты региональных властей на ввоз алкоголя из других субъектов федерации особенно практиковались в середине 90-х годов, когда из-за резкого повышения таможенных пошлин и ликвидации многочисленных льготных схем импорта (например, импорт водки через различные фонды вроде НФС или 50-летия Победы) резко сократился объем ввоза водки из-за рубежа. В результате с прилавков постепенно ушли немецкий Rasputin, польский Terminator и прочие статусные бренды того времени, а из-за разразившегося в 1998 году кризиса быстро стал популярен недорогой отечественный алкоголь.

Федеральные власти применяли разные способы борьбы с сепаратизмом. В середине 2001 года вновь было изменено налогообложение отрасли. Власти ввели так называемый расщепленный акциз: производитель уплачивал лишь его половину, а остальное уплачивал оптовик, имевший акцизный склад. Уплата каждой части акциза подтверждалась наклеенной на бутылку маркой федеральной акцизной (для производителя) и региональной специальной (для акцизного склада). Таким образом авторы реформы надеялись добиться того, чтобы региональные власти не препятствовали продаже чужой водки. Предполагалось, что часть акциза, а точнее, 50% уплачиваемого на акцизном складе, пойдут в региональный бюджет. Иными словами, местные бюджеты будут получать доход не от производства на местном предприятии, а от объемов реализации любой водки в регионе.

С НАЧАЛОМ КРИЗИСА ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕМ КОМПАНИЯМ, А ОСОБЕННО ТЕМ, КТО РАЗВИВАЛСЯ НА ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА, ПРИШЛОСЬ ЗАБЫТЬ ПРО ЛЕГКИЕ МИЛЛИОНЫ И АГРЕССИВНЫЕ ПЛАНЫ ЭКСПАНСИИ ВГЛУБЬ РОССИИ



ПО ИТОГАМ ЯНВАРЯ 2009 ГОДА «ТАТСПИРТПРОМ» ПОКАЗАЛ РОСТ ОТГРУЗОК НА 60% ПО СРАВНЕНИЮ С ЯНВАРЕМ 2008 ГОДА

Но очень скоро благие намерения авторов реформы привели к тому, что механизм двойного акциза стал использоваться не для того, чтобы сбалансировать продажи водки в регионе, а для ухода от налогообложения. Самая популярная схема ухода от уплаты акциза с помощью акцизного склада выглядела так: компания-однодневка регистрировала акцизный склад, который получил товар с 50-процентным акцизом, клеил региональные марки и исцезал, получив водку, но не заплатив свои 50% акциза. В итоге в 2006 году налоговое законодательство вновь изменилось. Производители снова стали уплачивать 100% акциза, а вместе со старой схемой на рынок вернулись и старые проблемы сепаратизма.

ПРАКТИКА В 2007 году проявления регионального сепаратизма были зафиксированы участниками рынка (федеральными компаниями и дистрибуторами) в 22 субъектах федерации, в том числе в Татарии, Башкирии, Краснодарской, Нижегородской и Ульяновской областях. Инструментарий предприимчивых региональных властей широк. Среди наиболее распространенных способов давления на федералов — обязательная сертификация и проверка качества для сторонних производителей, платное ведение базы данных по обороту алкоголя, ограничение в выдаче лицензий.

Расходы на проведение проверок качества, подлинности, легальности их продукта, закупке и оклейке продук-

ции местными «марками качества» и проч. несут не иницировавшие эти мероприятия местные власти, а федеральные компании. В результате в рознице привозная водка становится минимум на 10–15 руб. дороже местной. При этом тезис местных властей о том, что таким образом они ограждают население региона от нелегальной водки и суррогатов, выглядит сомнительно. Ведь ввезенная продукция уже оклеена маркой, то есть информация о бутылке занесена в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС), как раз и созданную для контроля подлинности алкоголя. Получается, что местные чиновники не доверяют не только федеральным производителям, но и чиновникам из Федеральной налоговой службы — кураторам ЕГАИС.

По данным ГК «Русский алкоголь» (крупнейшего производителя алкоголя в стране), в первом полугодии 2008 года различные проявления регионального сепаратизма были зафиксированы в 24 субъектах Российской Федерации, причем как на уровне органов государственной власти субъектов РФ, так и на уровне органов местного самоуправления. Но в условиях кризиса протекционизм региональных властей примет массовый характер, уверены эксперты. «При прочих равных региональные заводы не могут конкурировать с федералами, для местных властей такие меры — единственный способ гарантировать спрос на местную водку», — считает глава агентства ЦИФРРА Вадим Дробиз.

ОСНОВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕПАРАТИЗМА	1. Понуждение к прохождению так называемой добровольной сертификации продукции — платной услуги, специально вводимой для этого региональной организацией, а также взимание с участников рынка платы за обязательное внесение сведений в региональную информационную базу по производству и обороту алкогольной продукции.	2. Понуждение к платной «добровольной проверке качества и безопасности алкогольной продукции» или получению платного «комплекса услуг по организации документального подтверждения качества и безопасности алкогольной продукции».	3. Квотирование ввоза на местный рынок алкогольной продукции неместного производства в целях ограничения присутствия на региональном рынке продукции, произведенной в других регионах; скрытое понуждение к выделению в розничных торговых точках специального полочного пространства для алкогольной продукции местного производства.
--	---	--	--

Для федеральных производителей необходимость мириться с тем, что на региональных рынках «местные водки равнее федеральных», и раньше казалась вопиющей несправедливостью. Но они достаточно успешно противопоставляли местному административному ресурсу собственный ресурс — финансовый.

Представители лидеров рынка не без гордости признавали, что даже обладая административным ресурсом в виде поддержки местных властей, владельцы региональных водочных компаний не могли предложить своим потребителям достойной альтернативы раскрученным федеральным водкам и зачастую способны были конкурировать с крупнейшими компаниями только в низших ценовых сегментах. Общероссийские производители, напротив, легко вкладывали миллионы в рекламную поддержку и раскрутку федеральных брендов, листинг в розничных сетях и модных ресторанах, задабривали дистрибуторов выгодными условиями и бонусами. К тому же доступность кредитных средств мотивировала федералов и на агрессивное развитие в регионах: компании покупали там производства, открывали торговые дома, представительства и вели сражение за регионального покупателя «в тылу врага».

С началом кризиса практически всем компаниям, а особенно тем, кто развивался на заемные средства, пришлось забыть про легкие миллионы и агрессивные планы экспансии вглубь России. От регионального развития, например, отказались в компании «ОСТ-Алко», лишилось своих региональных площадок ООО «Веда» (одноименное ЗАО в Ленинградской области проходит процедуру банкротства). Отказалась от амбициозного наименования «группа компаний» ООО «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ): еще в ноябре 2008 года представитель ООО Василий Дмитриев уверял корреспондента ВГ, что в состав АЗГ помимо одноименного завода в Ульяновске входят и площадки в Иркутске и Волгограде, а уже в январе выяснилось, что еще летом в группе прошла реструктуризация, в ходе которой АЗГ стали самостоятельной компанией, а региональные площадки теперь отходят банкам-кредиторам в счет погашения более чем миллиардного долга.

Теперь же потенциальное закрытие региональных рынков местными властями одновременно с резким снижением маркетинговых затрат федералов воспринимается последними не просто как досадная несправедливость, а как прямая угроза бизнесу. По словам гендиректора компании «Русский алкоголь» Карло Радикати, обострение регионального сепаратизма — один из основных рисков, порожденных экономическим кризисом.

Правда, пока от федеральных компаний слышны лишь обещания навести порядок, в то время как региональные власти явно перешли в наступление. Например, еще в конце 2008 года замминистра промышленности и энергетики правительства Красноярского края Александр Климин

4. Скрытое взимание неофициальной платы с компаний, выходящих на региональный рынок с оптовой реализацией неместной алкогольной продукции (под видом оказания благотворительной помощи или иных «добровольных выплат»), а также установление обязательного порядка по привязке ценообразования на неместную продукцию к стоимости местной алкогольной продукции.	5. Прямое административное давление с целью создания преград по свободной реализации на региональном рынке неместной алкогольной продукции.
--	---

