



Оценка влияния снятия запрета на дистанционную торговлю алкоголем на российский потребительский рынок и его участников

Центр развития потребительского рынка
экономического факультета МГУ

Ноябрь 2023, г. Москва

Об исследовании

Цель исследования

Изучение финансово-экономических и социальных последствий снятия запрета на дистанционную продажу алкогольной продукции в России

Объект исследования

Рынок алкогольной продукции Российской Федерации

Предмет исследования

Последствия легализации онлайн-торговли алкогольной продукцией РФ

Научная база

- Abadie A., Diamond A., Hainmueller J. Comparative politics and the synthetic control method //American Journal of Political Science. – 2015. – Т. 59. – №. 2. – С. 495-510.
- Rosenbaum P. R., Rubin D. B. The central role of the propensity score in observational studies for causal effects //Biometrika. – 1983. – Т. 70. – №. 1. – С. 41-55.
- Spektor S. V., Ionkina K. A. Estimating the effects of legalizing drug e-commerce //Population and Economics. – 2023. – Т. 7. – №. 1. – С. 90-115.
- Радаев В. В. и др. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия //М.: Издат. дом ГУ ВШЭ. – 2017.
- И другие



Источники данных:

- Экспертные интервью с участниками рынка алкогольной продукции
- Исследования ЛЭСИ ВШЭ, ЦРПР, НИФИ, Group IB

Открытые источники данных:

- База данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – данные о доходах населения, уровне продаж алкогольной продукции
- База данных Федеральной таможенной службы РФ – данные внешней торговли алкогольной продукцией
- База данных Федерального казначейства РФ – данные о поступлении акцизов на алкогольную продукцию
- Информационная система СПАРК – данные о выручке ключевых игроков рынка, средней выручки алкомаркетов
- База данных Passport Euromonitor – межстрановые данные о продажах алкогольной продукции по каналам
- База данных Всемирного банка – характеристики стран



Вопросы регулирования рынка алкогольной продукции – это всегда развилка для государства в выборе приоритетов

Здоровье населения

- Снижение доступности и потребления АП
- Запрет продажи АП несовершеннолетним
- Контроль качества продукции
- Совершенствование системы здравоохранения
- Информирование населения



Бюджетные доходы

- Увеличение поступлений от акцизов и других налогов и сборов
- Развитие систем прослеживаемости
- Борьба с нелегальным рынком АП
- Повышение эффективности контрольно-надзорной деятельности

Каковы должны быть по мнению экспертов условия для снятия или сохранения запрета на онлайн-торговлю АП?*



Допустимые условия легализации

Социальные и экономические

- Значимое снижение уровня потребления алкоголя, особенно в категории крепких дешевых алкогольных напитков.
- Значимое сокращения теневого рынка АП
- Повышение уровня благосостояния населения, благоприятные социальные условия
- Отсутствие роста потребления в связи с легализацией
- Неснижение физической доступности алкоголя в оффлайне
- Наличие системы информирования потребителя с целью повышения осознанности покупки АП

Регуляторные

- Полное дублирование системы контроля из оффлайн в онлайн и ее адаптация к особенностям канала (вопрос холдирования марки, передачи в руки, контроль курьерской системы, места, времени и условия продажи, качества продукции)
- Поэтапное внедрение и постепенное вхождение участников на рынок на основе специализированного реестра
- Сохранение места на онлайн-полке для малых и средних локальных производителей

Баланс участников рынка

- Равные конкурентные условия и соблюдение балансов интересов участников рынка

Условия для сохранения запрета

Социальные и экономические

- Снижение доходов населения и рост спроса на дешевый крепкий алкоголь
- Общий рост потребления в результате снятия запрета
- Рост объема нелегального рынка в интернете в абсолютном (литры чистого спирта) и относительном выражении (доля в совокупном нелегальном рынке АП)
- Введение потребителя в заблуждение о легальности всей АП, представленной онлайн
- Рост ценовой доступности, снижение «эффекта сдерживания»

Регуляторные

- Негармонизированные требования к продажам алкоголя в Интернете и офлайн
- «Белые пятна» на каком-либо из этапов продажи АП дистанционно, особенно в отношении ответственности участников и идентификации потребителя
- Мораторий на КНД, снижение ее эффективности при контроле реализации АП в Интернете
- Отсутствие или неполнота систем прослеживаемости при дистанционной продаже АП

Баланс участников рынка

- Возникновение неравных условий хозяйствования в результате конкуренции с недобросовестными участниками рынка
- Снижение цен на алкоголь в рамках конкуренции за долю рынка. Сокращение возможностей ритейла по перекрестному субсидированию социально значимых продуктов питания



Вопросы исследования

1

Что такое интернет-торговля алкогольной продукцией (АП)?

2

Каков потенциал интернет-торговли АП в случае снятия запрета?

3

Произойдет ли обеление рынка?

4

Каковы финансово-экономические последствия от легализации интернет-торговли для государства?



Ключевые показатели алкогольного рынка в 2022 г.

Регистрируемое потребление алкоголя

7,9 л чистого спирта на душу
населения

+ 2,6% по сравнению с
2021 г.

Регистрируемый товарооборот алкогольной продукции**

Более 3,5 трлн руб. и
988,5 млн дал

+ 24% (порядка 850
млрд руб.) по сравнению
с 2021 г.

АКЦИЗЫ***

498 млрд руб.

+ 34 млрд руб. по
сравнению с 2021 г. (+7%)

* Источник: данные Росстата, ЕГАИС, Минздрава

**Источник: данные Euromonitor

***Источник: данные Федерального Казначейства



Текущее состояние алкогольного рынка в России

Производство крепких алкогольных напитков растёт, категория пива стабильна, в вине – рост после падения в 2021 г.



- Отечественные производители алкогольной продукции наращивают выпуск
- Наиболее активно растущая категория с 2021 по 2022 гг. – крепкая АП (в частности, водка и коньяк), а также вино

Регистрируемое потребление крепкой АП с 2021 по 2022 гг. растет, вина и пива – падает

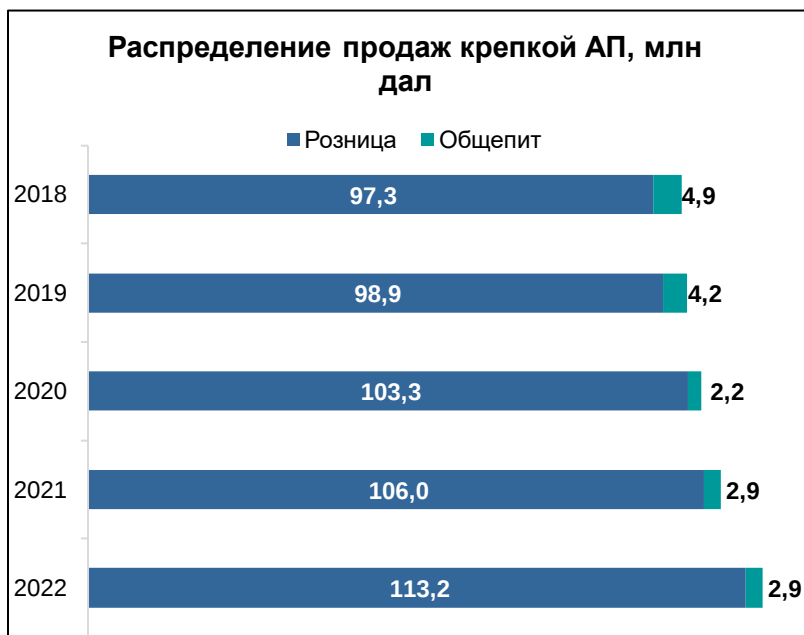


- Перераспределение в структуре потребления - уменьшается доля вина, растет доля крепкого алкоголя, доля пивоваренной продукции стабильна. Население отдает приоритет соотношению «рубль на градус», переходя в крепкую АП
- Структура потребления в натуральном выражении: 77,1% - пиво, пивные, сидр, пуаре и медовуха; 11,7% - крепкая АП, 9,5% - вино, 1,6% - слабоалкогольные напитки
- Структура потребления в чистом спирте – 47,9% - крепкая АП, 39,2% - пиво, пивные напитки, сидр, пуаре и медовуха, 11,6% - вино, 1,3% - слабоалкогольные напитки

Российский потребитель предпочитает «домашнее» потребление



- В 2022 г. доля общепита составила 7,7% от всех продаж АП
- Канал общепита не является распространенным для потребления алкоголя
- В среднем по миру в этом канале потребляется 27% пива, 26% крепкой АП, 20% вина
- В России – 9,2%, 2,5%, 3,5% соответственно



Регионы по уровню потребления алкоголя неоднородны

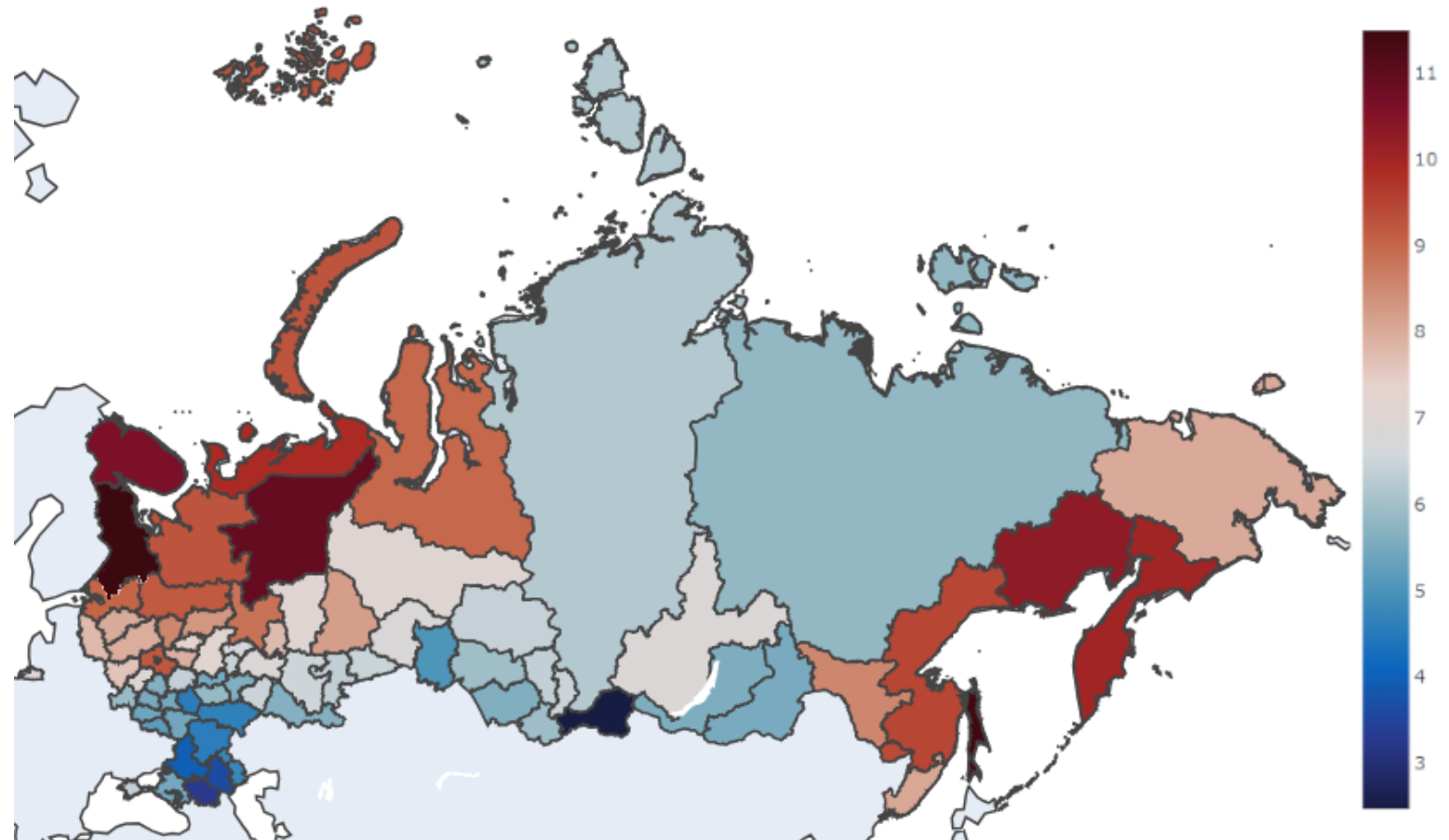


Регистрируемое потребление алкогольной
продукции на душу населения, л чистого спирта в
год*

Регионы-лидеры (2022 г.)

- Карелия (12,2 л)
- Сахалинская область (11,8 л)
- Республика Коми (11,4 л)
- Мурманская (11,2 л)
- Магаданская область (10,6 л)

В среднем зависимость между
доходами и регистрируемым
потреблением в регионах прямо
пропорциональна. При прочих
равных **чем выше доход, тем
выше регистрируемое
потребление****



*Источник: данные Росстата

** Результаты анализа показали, что регионы можно поделить на три отдельные группы. Хотя характер связи между уровнем дохода и долей легального рынка во всех группах одинаковый (логлинейная модель), конкретные параметры этих моделей отличаются

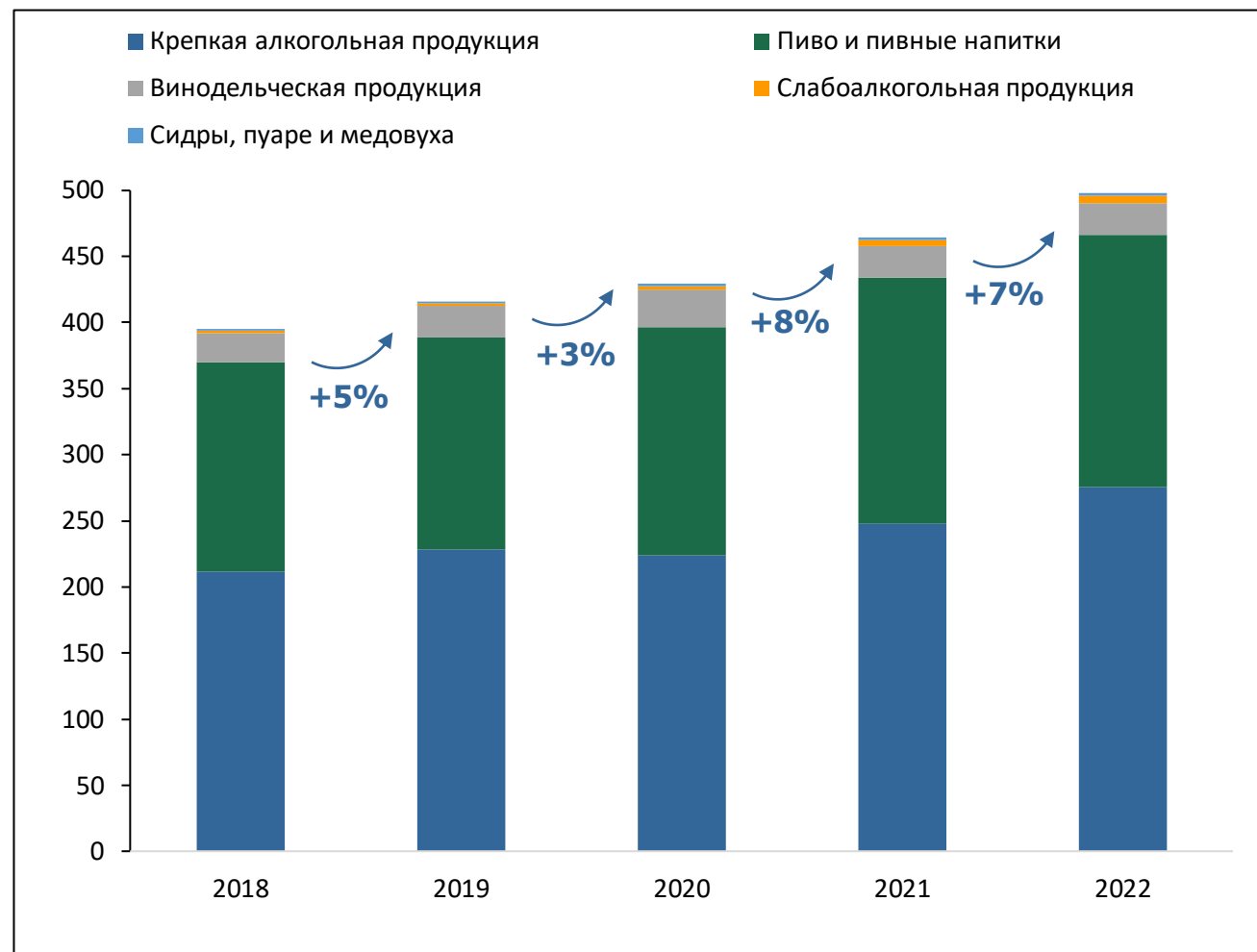
Пиво и крепкая АП – основные источники акцизных сборов



За 2022 г. собрано **498 млрд руб.*** акцизов

Более 90% собранных акцизов приходится на пивоваренную и крепкую алкогольную продукцию

Сумма собранных акцизов растет, в среднем на **6% ежегодно**, ожидаемый рост в 2023 г. – на 30 млрд руб.



Теневой рынок АП – сложно наблюдаемое явление



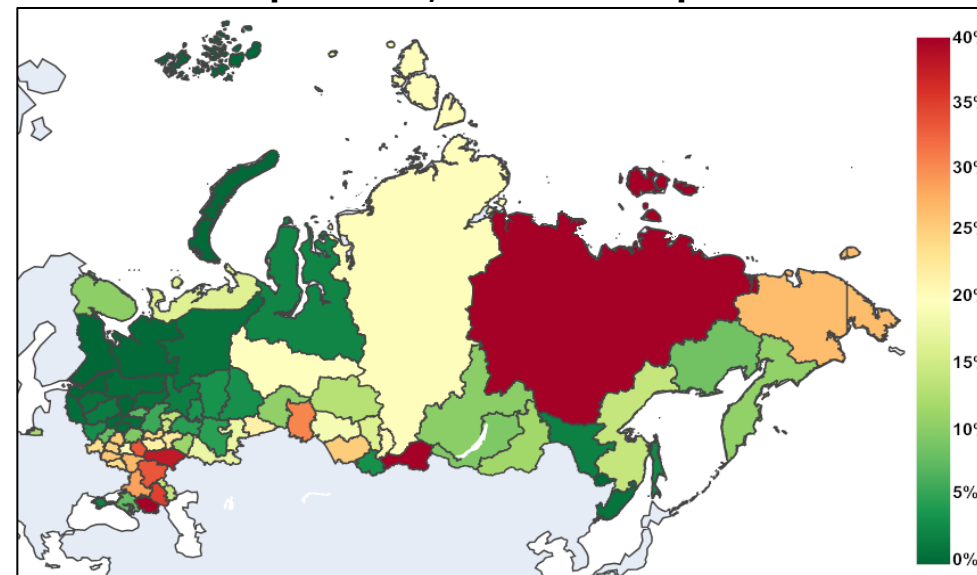
Год	Общая оценка нелегального рынка		
2019	ВОЗ: 30%		
2020	Минздрав: 26%; ЦРПР: 10-30%		
2021	ВШЭ: 27%; НИФИ: 19,6%		
2022	ФГБУ "ЦНИИОИЗ" Минздрава: 25,3%; ЦРПР: 17-25,4%		
	Пивоваренная продукция	Винодельческая продукция	Крепкая алкогольная продукция
2019	ЦРПР: 3-6,5%		СПАП: 27%; В. И. Дробиз: 40%
2020	НИУ ВШЭ: 5,2% ЦРПР: 4-7%	ЦРПР: 0,5%-11%	ЦРПР: 30-40%
2021	НИУ ВШЭ: 14% НИФИ: 27% (сидр, пуаре, медовуха 44,7%)	НИФИ: 16%	НИУ ВШЭ: 27%
2022	НИФИ: 16,6%, ЦРПР: 16,2-22,2%	ЦРПР: 5-15%	РАР: до 26%; ЦРПР: 20-30%
	Онлайн-продажи		
2019	Group IB: 2,5 млрд руб.		
2020	Group IB: 2,5 млрд руб.		
2021	Group IB: 2,75 млрд руб., ЦРПР: 11 млрд руб.		
2022	НИФИ: 30 млрд руб. АКИТ: 50 млрд руб. ЦРПР: 14,6-25,1 млрд руб.		

Доля нелегального рынка алкоголя согласно расчетам Центра составляет около 20% (октябрь 2023)

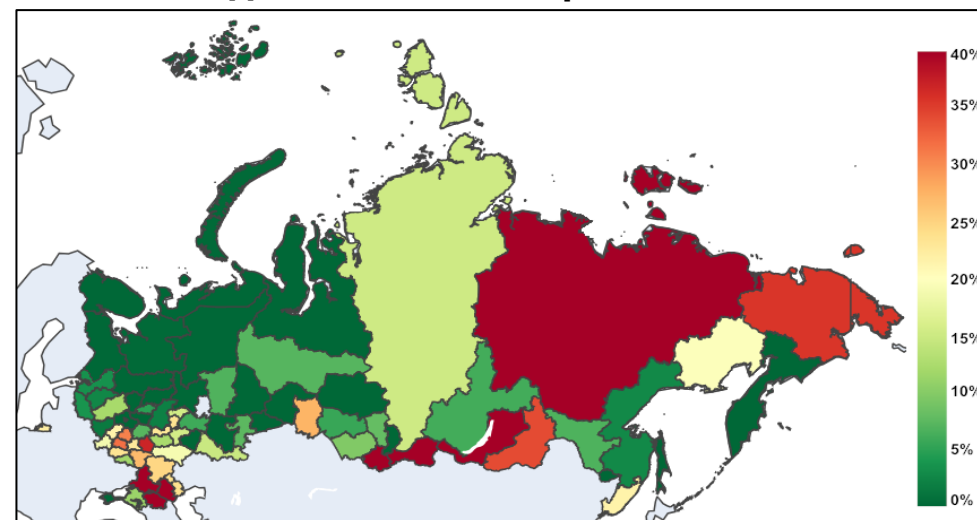


- Доля нелегального рынка в л чистого спирта составляет **17-25,4%**, а в объеме продукции – **15,8-22,6%**, в денежном выражении – около **600 млрд руб.**, в т.ч. 14,6-25,1 млрд руб. онлайн-продаж (2,3-4,1%)
- Согласно авторской методике Центра, доля нелегального рынка составляет 16,2-22,2% оборота пивоваренной продукции, 20-30% крепкой АП, 5-15% винодельческой продукции
- Регионы-лидеры регистрируемого потребления имеют более низкую долю нелегального рынка
- Корреляция дохода с нелегальным рынком отрицательная, но не сильная (коэффициент корреляции равен -0,3), на динамику нелегального рынка влияние оказывают и другие факторы

Доля нелегального рынка, % нерегистрируемого потребления, л чистого спирта*



Доля нелегального рынка пива*



* Оценка Центра с помощью метода, основанного на региональной кластеризации, октябрь 2023

Кто покупает нелегальный алкоголь?



₽ Низкодоходные слои населения (самая многочисленная группа)



Мотив – экономия.

Поведение – избирательны к покупке, следуют совету знакомых, покупают как легальный алкоголь, так и нелегальный в зависимости от случая. С повышением цены не снижают потребление, а переходят в более низкий ценовой сегмент, с более легких напитков на более крепкие.

Покупка нелегального алкоголя рассматривается как рациональное потребление.



Загулявшие компании



Мотив – необходимость покупки алкоголя в ночное время.

Поведение – фактор экономии не является основным. Покупка нелегального алкоголя ночью автоматически переводит их с легких напитков на крепкие.

Для потребительской стратегии на теневом рынке характерен **феномен анизотропии** – единожды попав на теневой рынок, покупатель с большой вероятностью на нем остается, опыт не становится однократным



Поклонники домашнего алкоголя

Мотив – личные предпочтения.

Поведения – не зависят от цены. Редко покупают, чаще производят сами или угощаются у знакомого производителя. Ценовая регуляция слабо связана с мотивацией употребления или производства.



Маргинализированные группы

Мотив – образ жизни строится вокруг употребления алкоголя.

Поведение – **«просто пьем все, что доступно»**. При постоянной потребности и дефиците средств на алкоголь тратится большая часть доступных средств. Когда деньги есть – покупается алкоголь в магазине, когда деньги заканчиваются – покупается более дешевый вариант напитка. Этот цикл воспроизводится вне зависимости от цены алкоголя в магазине.

Источники и типы продукции на теневом рынке



Наиболее опасный для потребителя сегмент из-за распространенности и отсутствия даже потенциальной возможности контроля качества. Фактически на рынке действует саморегуляция – «сарафанное радио» среди потребителей.

↑
Произведено кустарно,
нелицензированным производителем

Домашнее производство настоек, вин, самогона и пива для собственного употребления.

Чаще является хобби: процесс трудозатратен, требует внимания, вложения средств в аппаратуру и ингредиенты. Воспринимается как гастрономическое увлечение. Также может быть связан с недоверием к продукции из магазинов.

Кустарное производство алкогольных напитков на продажу, например, самогон, чаще самый дешевый (т.н. «первач»); изготавливаемая из этилового спирта с добавлением красителей, ароматизаторов и смягчителей водка; разведенный до крепости водки спирт.

«Подделки»

- Контрафактная продукция: продукция, выпущенная с подделкой товарных знаков
- Товар-имитация: продукция, выпущенная с копированием элементов товарных знаков
- Фальсификат: продукция с недостоверной информацией о составе

←
Легальная продукция

Суррогаты – легальные, не предназначенные для потребления в пищу и не учитываемые в составе алкогольной продукции, спиртосодержащие жидкости.

Аптечные настойки, лосьоны, одеколоны

Бытовая химия. Представляет наиболее серьезную опасность для здоровья потребителей.

Не является алкогольной продукцией

→
Нелегальная продукция

Неучтенное производство:

- Нелегальное производство: производство на заводах без лицензии
- Полулегальное производство: производство на лицензированном заводе из неучтенного спирта. Например, изготавливаемая в «4-ю смену» водка с ценой бутылки около 100 рублей

Импорт

- Серый импорт: ввоз с недостоверным декларированием
- Контрабанда: ввоз без таможенного оформления, ввоз запрещенных товаров

Произведено промышленным способом,
лицензированным производителем



Что такое «Интернет-торговля алкоголем»?

Ключевые выводы:

- АП в Интернете представлена двумя сегментами: легальным (предзаказ, информирование) и нелегальным (дистанционная продажа с доставкой)
- По данным Центра размер дистанционных продаж АП составил в 2022 г. от 14,6 до 25,1 млрд руб., менее 1% оборота АП
- Цены на АП сегодня в среднем в Интернете выше, чем в розничном канале, премия за риск и удобство покупателей составляет более 100%
- Спрос на алкоголь в интернет-сегменте остается стабильным с 2020 года
- Наибольший спрос – в европейской части России в городах-миллионниках, что соответствует портрету покупателей продуктов питания в интернете (житель городов-миллионников с высоким уровнем дохода)

Оборот алкогольной продукции в сети «Интернет»: определение и запрет



ГК РФ, статья 497

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

Ст. 11 Закона № 171-ФЗ

Розничная продажа спиртосодержащей непищевой продукции осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями.

Не допускается розничная продажа спиртосодержащей пищевой продукции, в том числе дистанционным способом, а также розничная продажа спиртосодержащей непищевой продукции с использованием торговых автоматов.

Гармонизация регулирования в случае снятия запрета – консолидированная позиция экспертов



- Кто будет иметь право продавать АП онлайн?
- Как будет осуществляться контроль продаж АП в Интернете и кто будет нести за это ответственность?
- Как будет проходить идентификация покупателя? Как будут защищаться его персональные данные?
- В какой момент будет фиксироваться факт продажи АП в ЕГАИС?
- Будет ли холдирование акцизной марки до момента вручения?
- В какой момент будет производится оплата?
- Как будут контролироваться цены и продажи АП ниже МРЦ?
- Будет ли равнозначной ответственность производителя, офлайн-магазина, интернет-магазина и агрегатора?
- Будет ли лицензирование продаж интернет-магазинов и агрегаторов по аналогии с офлайн?
- Будет ли гармонизация лицензионных рисков для продавцов АП?
- Будет ли лицензирование складских помещений интернет-магазинов и агрегаторов по аналогии с офлайн?
- Будут ли гармонизированы требования по контролю перевозки и хранению АП?

- Как будет подтверждаться возраст покупателя курьером?
- Как и кем будет определяться возможность доставки АП по адресу покупателя в соответствии с требованиями по месту и времени продажи АП
- Как будет обеспечиваться безопасность курьеров?
- Какова будет ответственность курьера за нарушение условий продаж АП?
- Что будет если покупатель откажется от покупки или его не будет дома?
- Как будет осуществляться возврат АП в оборот?
- Будет ли запрет на доставку до двери?

Информирование

**Заказ и
покупка**

**Самовывоз в магазине
Доставка в ПВЗ
Доставка курьером на
дом**

Покупатель

- Будет ли минимальный временной промежуток между моментом покупки и доставки?
- Будут ли соблюдаться региональные требования по месту и времени продажи?
- Будет ли лицензирование точек самовывоза и ПВЗ («последняя миля») как точек розничных продаж и мест хранения АП?
- Будут ли соблюдены требования по обязательной установке систем прослеживаемости?
- Кто будет контролировать работу курьеров и нести ответственность за их действия?
- Какова будет ответственность пунктов выдачи заказов?
- Каковы будут требования к курьерам, в том числе в отношении юридического статуса?
- Как будет осуществляться доставка курьером (вид транспортного средства)?
- Как будут соблюдены требования по контролю перевозки АП курьером?

Алкогольная продукция в интернете представлена двумя сегментами



Сегменты

✓ Предзаказ с самовывозом из пункта выдачи заказа

✓ Интернет-витрины

Не является дистанционной
торговлей, разрешено
законодательством

✗ Интернет-магазины с доставкой на дом круглосуточно

✗ Заказ через мессенджеры и социальные сети с доставкой на дом

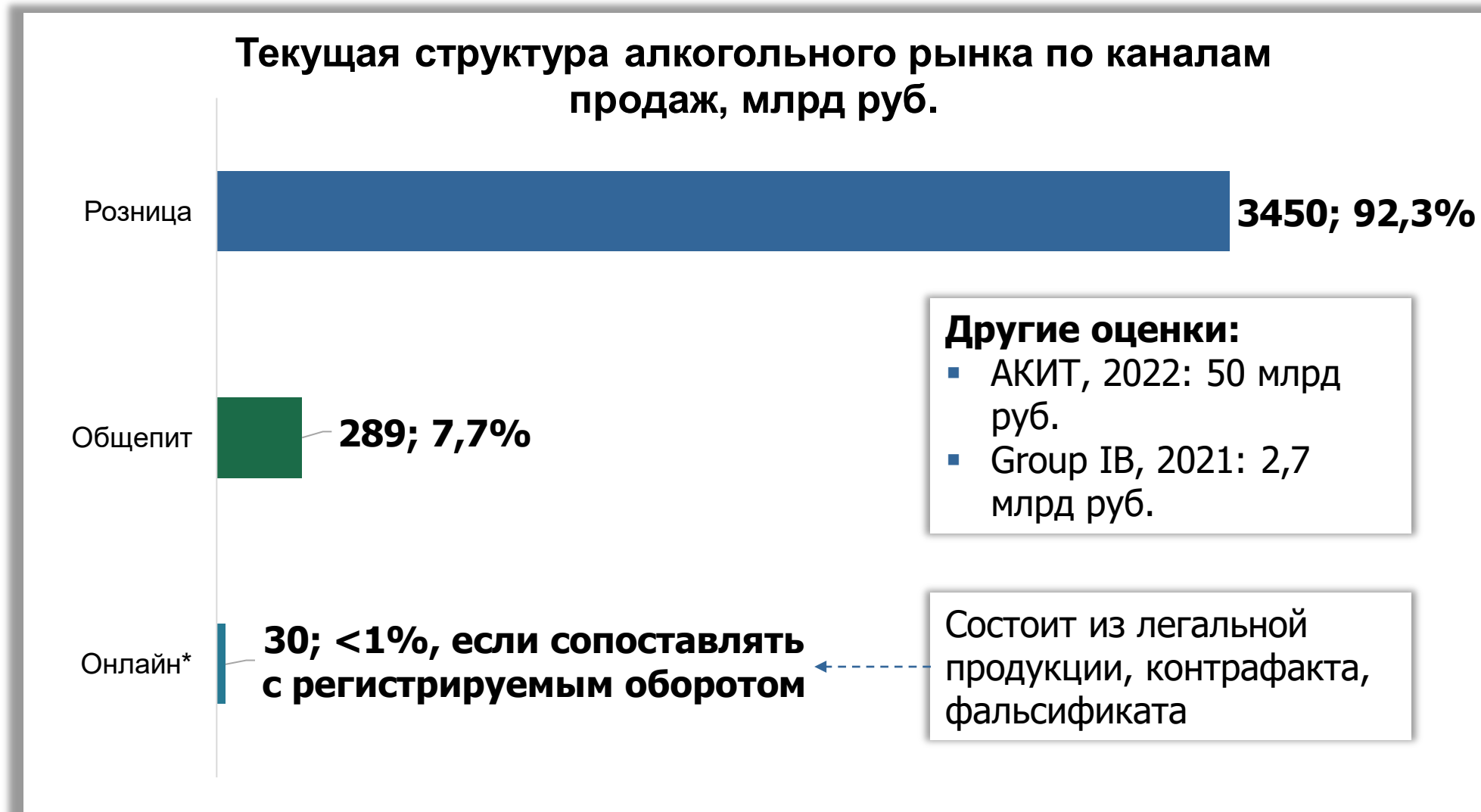
✗ Заказ в кафе и ресторанах с доставкой на дом

✗ Услуги по доставке алкоголя на дом (не входят в интернет-заказ, «собутельник на час»)

Распространенные формы обхода законодательства недобросовестными игроками:

- Платное бронирование алкоголя
- Бесплатное дарение алкоголя при покупке других товаров в магазине
- Использование посреднических договоров (поручения, агентирования)
- Сдача алкоголя в аренду
- Заем с денежных средств под залог АП
- Размещение заказа на приобретение / оказание услуг покупки и доставки АП в сервисе объявлений
- Прямое оформление АП в чеке товара, где местом расчета с клиентом указан склад компании

Продажи АП онлайн *(запрещено законодательством)* занимают менее 1% рынка



Рынок онлайн-продаж алкоголя - 14,3-24,8 млрд руб.*

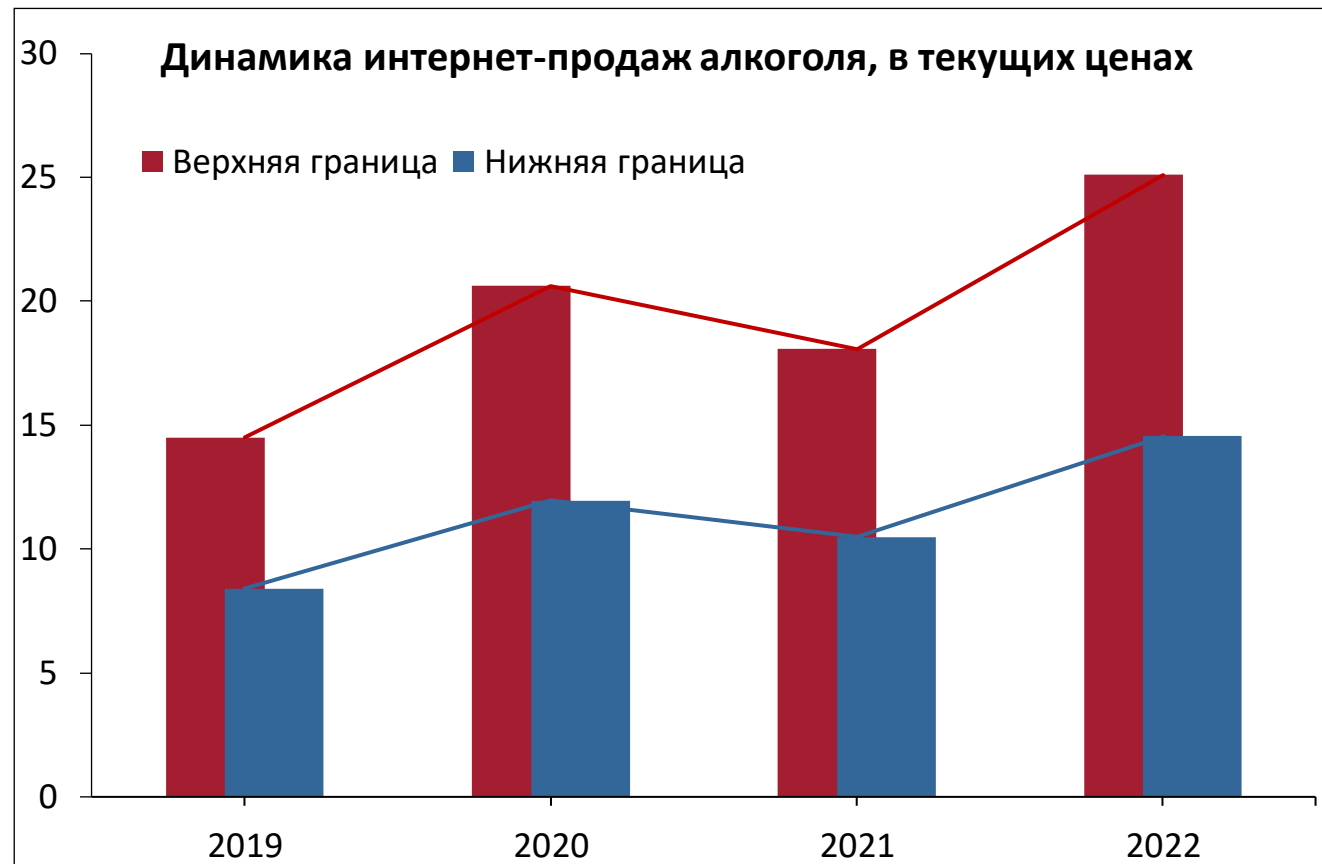


14,6-25,1 млрд руб. - объем
онлайн-продаж в 2022 г.

12,7-22 млрд руб. – объем онлайн-
продаж по итогам 9 месяцев 2023 г.

Методика расчета

Расчет объема интернет-торговли АП проводился исходя из оценки количества онлайн-магазинов на базе статистики блокировок сайтов, торгующих АП, анализе судебных дел о дистанционной торговле алкогольной продукцией, данных о средней выручке алкомаркетов СПАРК-Интерфакс, данных о ценах на алкоголь на нелегальных интернет-сайтах. За основу для расчетов были взяты методики Group IB и НИФИ.





Цены на сайтах продажи алкоголя существенно выше цен в офлайн-торговле – премия за риск и удобство покупателя

- Средняя цена* на сайтах, торгующих АП онлайн, **выше цены в офлайн-рознице более чем на 100%**
- Тем не менее, некоторая, особенно наиболее дорогая продукция, продается дешевле, чем в рознице
- Дешевая алкогольная продукция продается с более высокой разницей в цене, чем дорогая
- Выше всего в канале онлайн-продаж разница в цене с офлайном на пивоваренную продукцию
- Недобросовестные онлайн-продавцы АП представлены множеством «зеркал» и сайтов-дублеров, которые имеют одинаковые ассортимент и цены для обхода блокировок и повышения охвата. Подобные «сети» могут состоять из более чем 100 сайтов**, несмотря на постоянный мониторинг

Средняя разница в цене по сравнению с офлайн-розницей	Общая	Москва	Регионы
Пиво	131%	122%	178%
Водка	89%	94%	74%
Вино	110%	111%	88%
Коньяк	89%	101%	85%
Дорогая АП	74%	86%	43%
Дешевая АП	133%	127%	165%

*Цена по сравнению с традиционной розницей по результатам анализа топ-50 поисковой выдачи Яндекс, ноябрь 2023 г.

** Согласно исследованию Group IB за 2021 г.

Запрос на «алкогольную продукцию онлайн» стабилен



После шоков в 2020 г. запрос на доставку алкогольной продукции остается стабильным

В среднем в 2023 г. за месяц доставку алкоголя в Яндекс* ищут 137 тыс. раз, алкоголь круглосуточно или алкоголь ночью – 68 тыс. раз

По итогам 2022 г. количество запросов составило 2 млн и 1,3 млн соответственно



Центральная Россия - лидер по запросам на покупку АП в интернете



Топ-6 регионов по запросам онлайн предъявляют 73% запросов по ключевым словам «доставка алкоголя», «алкоголь круглосуточно»:

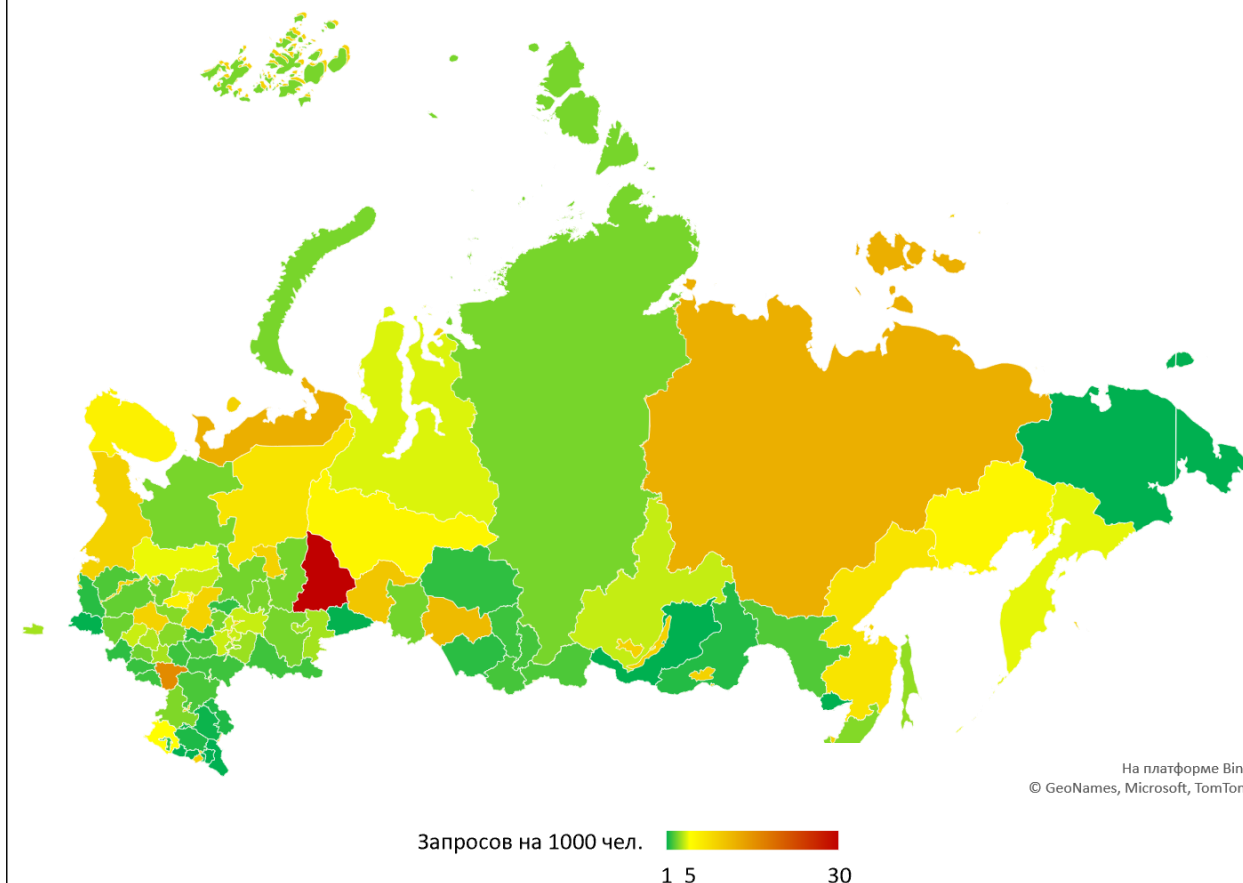
- Москва
- Московская область
- Свердловская область
- Санкт-Петербург
- Ленинградская область
- Тюменская область
- Воронежская область

Топ-3 по городам (средний показатель по стране – 9,4 запроса на 10.тыс. человек):

- Екатеринбург – абсолютный лидер запросов на приобретение АП онлайн по удельным и абсолютным показателям (64,4 запроса на 10 тыс. человек). Возможно, это связано с работой автоматизированных систем по борьбе с интернет-продажами
- Москва
- Санкт-Петербург

Смещение покупателей в сегменте онлайн-торговли в центральные регионы России в первую очередь связано с более высоким уровнем жизни, налаженными каналами дистрибуции и в целом более высоким уровнем проникновения Интернета.

Доставка алкоголя, поисковых запросов в октябре 2023 г.





Общая информация

Центр развития потребительского рынка –
научная лаборатория экономического факультета МГУ.

Направления деятельности:

- Комплексная экспертиза
- Исследования и аналитика
- Отраслевые и межотраслевые диалоги

Подробнее о Центре:



Полная версия исследования доступна по запросу
на электронную почту: Shamuzova@econ.msu.ru