

ОТРАВЛЕНИЕ СУРРОГАТНЫМ АЛКОГОЛЕМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Москва, 14 июня 2023 года. В связи с резонансным случаем очередного массового отравления суррогатным алкоголем ЦСП «Платформа» предоставляет данные своих исследований, связанных с этой областью потребления спиртных напитков.

Замеры проводились в последние годы. Исследование построено на телефонных интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1 200 респондентов – россияне в возрасте от 18 лет. Для содержательной интерпретации статистических данных было записано 21 углубленное интервью с экспертами ФОИВ, потребительского рынка и независимого научного сообщества. Также были взяты интервью с потребителями нелегальной алкогольной продукции в трех городах: Омск, Калуга и Торжок.

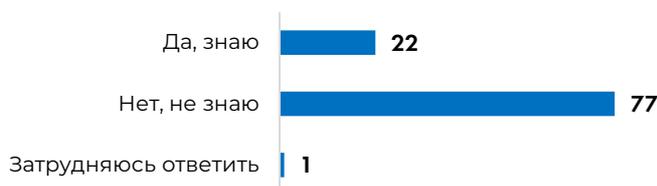
Мотивы потребления нелегального алкоголя

Одной из ключевых проблем контроля за теневым рынком алкоголя является слабое внимание регулятора к комплексному анализу причин, мотивирующих население потреблять низкокачественный алкоголь. Это создает иллюзию простых решений – ощущение, что повышение ценовых или административных барьеров может снизить объемы потребления.

Высокая маржинальность, экономическая недоступность, ненадлежащий контроль за оборотами сырья для изготовления алкогольной и спиртосодержащей продукции, регуляторные меры в отношении легальных производителей алкогольной продукции дают определенный эффект, формируют встречную тенденцию: подталкивают низкообеспеченные группы к поиску альтернативных решений, часть из которых несёт риск здоровью и жизни. **Повышение акцизов, запрет на торговлю в ночное время или онлайн-торговлю спиртным имеют оборотную сторону – формирование теневого рынка.**

Также одним из аспектов проблемы является неосведомленность населения о способах и возможностях проверки алкогольной продукции при выборе и покупке. В настоящее время существуют мобильные приложения для проверки подлинности акцизной марки. При этом большинство, 77% респондентов, не знают, как обезопасить себя от покупки контрафактной продукции.

Знаете ли вы, как можно проверить, является ли бутылка алкоголя в магазине поддельной?
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Существование нелегального рынка создают угрозу не только для потребителей, но и для демографии, экономики и благополучия страны в целом. Эксперты сходятся во мнении, что полностью ликвидировать нелегальный алкогольный рынок невозможно, а имеется лишь возможность его снизить до примерно 8–10%.

Потребитель на нелегальном рынке

Ошибочно считать, что целевой группой являются только маргинализованные слои населения, злоупотребляющие алкоголем. В отдельные ниши нелегального рынка попадают вполне социально-адаптированные люди, доходы которых, однако, подталкивают их к экономии. В целом потребитель нелегального алкоголя не представляет собой однородную группу – различаются потребности и сегменты теневого рынка, удовлетворяющие им. Можно выделить, по крайней мере, несколько типов:

- Маргинализованные группы, образ жизни которых строится вокруг употребления алкоголя. Для них характерна мотивация «просто пьем все, что доступно». При постоянной потребности и дефиците средств на алкоголь просто 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.
- Низкодоходные слои, которые пользуются возможностью сэкономить. Подходят к покупке избирательно, следуют совету знакомых. Покупают как легальный алкоголь, так и нелегальный в зависимости от случая. С повышением цены они не снижают потребление, а переходят в более низкий ценовой сегмент, соответственно, меняют структуру потребления – переходят с более легких напитков на более крепкие. Экономия в таком случае связана в том числе с представлениями о низком качестве легально продаваемой дешевой водки (цена близка к МРЦ). При этом потребитель безразличен к разнице в качестве дешевой легальной водки и дешевой нелегальной водки. Цену магазина потребители воспринимают как несправедливую, связанную с акцизами и «жадностью» продавца. То есть покупка нелегального алкоголя рассматривается как рациональное потребление.
- Загулявшие компании, которым алкоголь потребовался в ночное время. Фактор экономии здесь не является основным.
- Поклонники домашнего алкоголя. Предпочитают его вне зависимости от цены. Редко покупают, чаще производят сами или угощаются у знакомого производителя. Ценовая регуляция слабо связана с мотивацией употребления или производства.

Потребители нелегальной алкогольной продукции говорят, что «водка – она и есть водка», «что там спирт, что здесь», и не видят значимой разницы между напитками, продающимися легально и нелегально.

*Ну, а зачем [покупать в магазине]? Если вкусно. Она и та, и та вкусная.
Водка – это водка.*

(муж., не работает, 48 лет, средний город)

«Знаете, если честно, магазинная водка и вот эта за 100 рублей, они практически ничем не отличаются.»

(жен., работает, 35 лет, город-миллионник)

«Цвет одинаковый, вкус... Как, спиртное есть спиртное, как вкус отличается?»

(жен., работает, 38 лет, город-миллионник)

В массовом восприятии покупатели нелегального алкоголя делают это преимущественно из экономии. Проблема напрямую связывается с бедностью. Второй по популярности вариант связан с ограничениями во времени продажи.

На ваш взгляд, что толкает людей покупать алкоголь у нелегального продавца, подпольно?

(открытый вопрос, до трех вариантов ответа, % от всех опрошенных)



Экономическая мотивация действительно является базовой. При сопоставимой стоимости алкоголя в магазине и в нелегальных точках продаж потребитель скорее предпочтет покупку в магазине. Но здесь мы сталкиваемся с феноменом анизотропии – единожды попав на теневой рынок, потребитель с высокой вероятностью повторит данный опыт.

Мотивация отказа и снижения потребления алкоголя

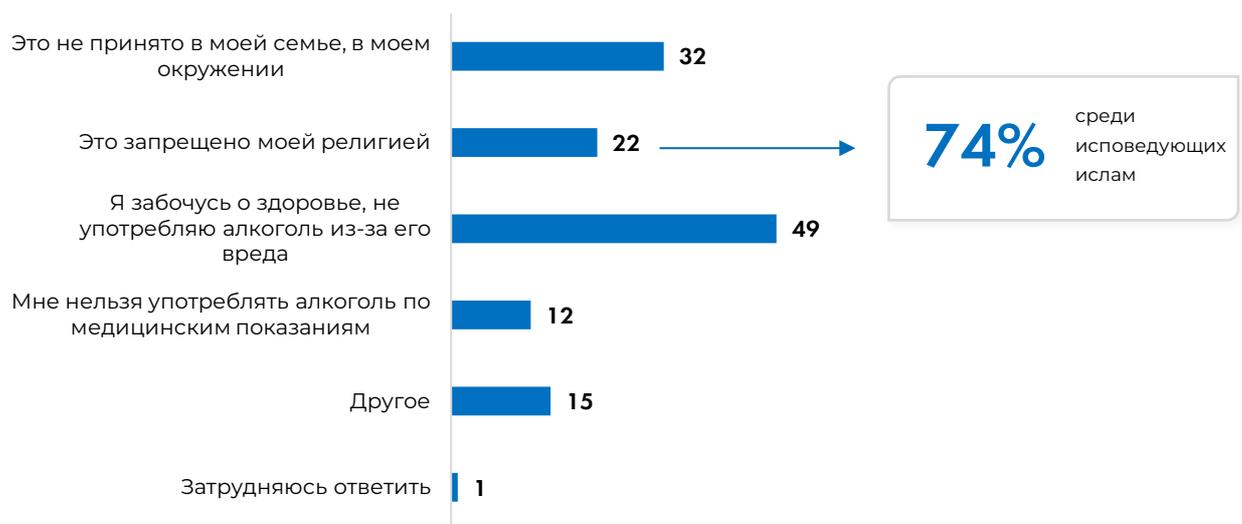
В связи с тенденциями снижения потребления алкоголя за последние годы в первую очередь интересно посмотреть на мотивацию тех, кто перестал пить или снижает потребление. **Причины отказа от алкоголя или сокращения потребления лежат в плоскости изменения образа жизни и отношения к своему здоровью, а также давления окружения.** Причем для молодой части аудитории фактор заботы о здоровье оказывается более значимым, чем для более зрелой части населения. Значительный, но ограниченный мусульманской средой фактор – религиозные

запреты. Цена и траты на алкоголь в целом наряду с другими факторами оказывают значительно меньшее влияние на снижение потребления, чем мотивация, связанная с качеством жизни.

Так, основной причиной отказа от алкоголя те, кто его никогда не потреблял, называют вред для здоровья. На втором месте – факторы среды.

Какой вариант больше подходит вам?

(закрытый вопрос, максимум 2 ответа, % от тех, кто никогда не потреблял алкоголь)



Показательно в этой связи и отношение населения к мерам государственной политики по борьбе со злоупотреблением алкоголем. Среди опрошенных однозначно доминирует запрос на развитие культуры здорового образа жизни среди населения как основной фактор снижения потребления алкоголя.

Потребительские ниши серого рынка и каналы сбыта

Типы потребления и точек продаж отличаются в населенных пунктах исследования, что связано как с исторически сложившимися нишами, так и с особенностями текущего положения. В Омске, например, распространена продажа нелегально ввозимой водки из Казахстана. В городах с большим частным сектором и традициями домашнего производства или городах с тесной связью с деревней производится и реализуется больше самогона. На все ниши, за исключением эстетически нагруженного домашнего производства, действует общий фактор: **в ответ на регулирование при сохранении спроса появляются способы обхода запрета для бизнеса – каждая мера встречает свой набор «лазеек».** Например, ограничения продажи алкоголя в ночное время создали нишу для целого ряда бизнесов – от возможности для подработки таксистам до онлайн-магазинов, привозящих алкоголь на дом круглосуточно.

На ваш взгляд, что толкает людей покупать алкоголь у нелегального продавца, подпольно?

(открытый вопрос, до трех вариантов ответа, % от всех опрошенных)

Запрет на продажу в ночное время, запрет мест продажи	→	Торговля в круглосуточных небольших магазинах и киосках, в точках общественного питания, на квартирах, услуги таксистов, онлайн-торговля
Повышение МРЦ, увеличение акцизов	→	Поставки более дешевых видов продукции, увеличение домашнего производства алкогольной продукции
Трудности в получении лицензий для торговых точек	→	Продажа небольшими магазинами, особенно в сельской местности, алкогольной продукции «из-под полы»

Нелегальный рынок – не маргинальная проблема. Он массово проблематизируется населением, присутствует в медийной повестке, непосредственно наблюдаем для широких слоев.

Во-первых, проблема «на слуху» в связи с риском лично столкнуться с подделкой, во-вторых, в связи с социальными эффектами – отравлениями и смертельными случаями, с одной стороны, ухудшением качества среды, криминализацией – с другой. Личные риски столкнуться с подделкой половина опрошенных, употребляющих алкоголь, оценивает как высокие. При этом не видят риска только 9% опрошенных.

Таким образом, проблема в восприятии массового покупателя является распространенной, а себя он не чувствует защищенным, даже покупая алкоголь в легальных точках продаж.

Поговорим о контрафактном или поддельном алкоголе. Как вы считаете, велик ли риск столкнуться с подделкой при покупке в магазине в вашем населенном пункте?

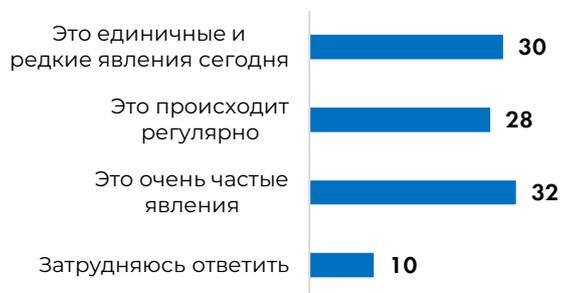
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



60% считают, что отравления от нелегального алкоголя происходят регулярно. Причем в глазах 29% опрошенных такие случаи учащаются.

Периодически в СМИ появляется информация об отравлениях, вызванных нелегальным алкоголем. С каким утверждением вы больше согласны?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Как вы считаете, таких случаев в последние годы становится меньше, больше или их частота не меняется?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Недоверие легальным точкам и общее представление о распространенности подделок на полках магазинов становится одним из мотивов и оправданий для покупающих алкоголь у нелегализованного продавца. Логика аргументации здесь развивается от противного:

если в магазине риск столкнуться с некачественной продукцией также существует, то нет смысла переплачивать.

«Но у нас же в магазинах тоже бывает, что и от этих магазинных люди травятся. Если даже в магазинах берут лицензионную, качественную. Сейчас же доверия нет вообще.»

(муж., работающий, 40 лет, город-миллионник)

«Я беру натуральный продукт домашнего производства. Я знаю, что сделан он качественно. Очищенный. Там нету всех примесей, сивухи и прочих, прочих дел. При том, что водка, купив, много примеров у меня из жизни есть, когда люди покупают дорогущую водку под названием «Белуга» и прочие и потом на следующий день умирают от этой водки. И примерно то же самое, как умирают от «казашки», которая за 150 руб. или за 100 руб. Смысл какой? Я не знаю, за что переплачивают. За акцизы, за сборы, за налоги, за жадность продавцов, которые продают эту водку.»

(муж., работающий, 55 лет, город-миллионник)

Это снижает в восприятии аудитории ощущение риска от покупки нелегального алкоголя, а также является одним из мотивов употребления алкоголя собственного производства. Важно, что опасения выше, когда мы говорим об алкоголе по минимальной розничной цене. Относительное доверие сохраняется более дорогим брендам водки. Таким образом, недоверие сильнее затрагивает наименее обеспеченные слои населения, которые перестают видеть разницу между покупкой «магазинной» водки и, как это, например, в Омске, нелегально ввезенной казахской («казашки»).



Выводы:

Необходимо комплексное моделирование причин существования рынка нелегального алкоголя как со стороны поставщиков, так и потребителей.

Политика ограничений и, тем более, импульсивного реагирования на рынке алкоголя не решает проблему: без изменения стимулов и ценностных установок население всегда найдет возможности решить задачу приобретения контрафакта в обход нормативных барьеров.

Было бы полезно провести широкую и профессиональную дискуссию по данной теме, объединив усилия регуляторов и общественных институтов.

Подробная информация и комментарии:

менеджер по коммуникациям

Бобкова Кристина

+7 (927) 843-51-53, +7 (495) 108-99-00;

platforma@pltf.ru