



Применение Анализа регуляторного воздействия.
Кейс по законопроекту «О государственном регулировании
производства и оборота этилового спирта и алкогольной
продукции»

**Талгат Ергалиев,
Вице-президент
ОЮЛ «Союз пивоваров Казахстана»
13 марта 2012 г.
Клуб Института политических решений
Алматы**



Логика и структура презентации

- Роль и значение АРВ. Предпосылки применения АРВ.
- Формат АРВ. Тестовые вопросы.
- Историческая справка по опыту других стран (США, Финляндия, СССР).
- Цели и задачи законопроекта.
- Выделение ключевого аспекта законопроекта – 40 кв. метров.
- Исследование BRIF Research Group по «магазинам у дома».
- Выводы по издержкам для «магазинов у дома».
- Предположения по спецмагазинам.
- Проигравшие и выигравшие участники рынка и товаропроводящей цепи.
- Преимущества и недостатки для производителей и импортеров
- Преимущества и недостатки для потребителей.
- Тестовые вопросы по АРВ для законопроекта.
- Резюме. Альтернативы.

Роль и значение **Анализа регуляторного воздействия** (Оценки регулирующего воздействия)



- АРВ – это процесс **определения основных проблем и целей регулирования, основных вариантов достижения цели и анализа преимуществ и недостатков каждого варианта.**
- Обычно оценка проводится органом, предлагающим введение мер регулирования в той или иной сфере.
- В ряде стран принятие регулирующих решений без предварительного АРВ **невозможно.**
- Отчет об АРВ входит в комплект сопроводительных документов к проекту НПА.
- АРВ может применяться **на всех уровнях принятия регулирующих решений** (федеральном, региональном, муниципальном).



Предпосылки применения АРВ

- АРВ – это используемый в международной практике аналитический инструмент для определения эффекта и последствий регулирования для всех сторон (субъектов), которых данное регулирование затрагивает непосредственно.
- В Казахстане только госорганы имеют право законодательной инициативы (**даже не Парламент!**).
- В Казахстане существует практика правовой и антикоррупционной экспертизы НПА. Процесс согласования НПА с бизнес-ассоциациями есть, но он в основном носит характер уточнения отдельных пунктов и положений, но не предусматривает пересмотр и/или предложение альтернативы по целям и концепции НПА.
- Такая практика пришла из госслужбы и характерна для межведомственного согласования НПА и программ, когда право разработчика не оспаривается, а уточнения носят фрагментальный и незначительный по масштабам характер. При этом однако каждое министерство старается защитить свои ведомственные интересы.
- Экономическая экспертиза чаще всего рассматривает **наличие/отсутствие расходов из госбюджета**.



Предпосылки применения АРВ

- Международная практика предусматривает возможность разработки АРВ различными сторонами, в том числе не являющимися разработчиками НПА.
- Практика межведомственного согласования в РК позволяет не разработчикам полноценно (возражения, бюрократические придирки) защищать свои интересы.
- Учитывая эти два аспекта, а также отсутствие права законодательной инициативы у частных и общественных организаций, считаем, что сторона, которой в результате регулирующего воздействия может быть нанесен ущерб, имеет право на разработку собственного АРВ.
- При этом должны соблюдаться следующие условия:
 - для анализа должны использоваться только проверенные данные и авторитетные экспертные мнения;
 - цели и задачи НПА должны тестироваться на стандартные вопросы по АРВ;
 - разработка АРВ должна сопровождаться публичными консультациями;
 - результаты АРВ должны учитываться разработчиками НПА.
- В случае применения АРВ со стороны бизнес-сообщества, вначале в виде прецедентов, а затем на системной основе, диалог «государство – бизнес» может качественно улучшиться. Вместо взаимных упреков и эмоциональных лозунговых мессиджей – конструктивный «мозговой штурм».



Формат АРВ

Документ об АРВ в общем виде должен включать в себя следующие основные элементы.

1. Описание проблемы

- На решение какой проблемы направлено регулирование?
- Каковы риски, связанные с текущей ситуацией?
- Что произойдет, если никаких действий не будет предпринято?
- На какие группы оказывается воздействие?

2. Цели регулирования

- Каковы основные цели регулирования, ожидаемые результаты?
- Существует ли какое-нибудь регулирование в данной сфере?
- Если оно неэффективно, то почему?

Формат АРВ



3. Возможные варианты достижения поставленных целей

- Какие инструменты могут быть использованы для достижения поставленной цели?

4. Выгоды и издержки использования каждого варианта

- На какие социальные группы, экономические сектора или регионы будет оказано воздействие?
- Каково ожидаемое негативное и позитивное воздействие каждого из вариантов?
- Качественное описание соответствующего воздействия и, если возможно, его количественная оценка.
- Период воздействия (кратко, средне или долгосрочный).
- Каковы результаты, риски и ограничения использования каждого варианта?



Формат АРВ

5. Консультации

- С какими заинтересованными сторонами были проведены консультации?
- Каковы результаты консультаций?

6. Рекомендуемый вариант

- Каков окончательный выбор среди возможных вариантов?
- Почему не выбран менее масштабный по вмешательству вариант?
- Каковы необходимые организационные и иные меры, позволяющие увеличить позитивные и уменьшить негативные последствия применения соответствующего варианта?

7. Реализация выбранного варианта и последующий мониторинг

- Каким образом будет осуществляться применение выбранного варианта? Какие органы и организации ответственны за его реализацию?
- Как будет осуществляться мониторинг его применения?
- Каким образом будет осуществляться последующая оценка его эффективности?

ОЭСР сформулированы 10 вопросов, которые отвечают принципам «лучшего регулирования» (тестовые вопросы)



- 1. Правильно ли определена проблема?**
- 2. Доказана ли необходимость государственного вмешательства?**
- 3. Является ли регулирование наилучшей формой государственного вмешательства?**
- 4. Существует ли правовая основа регулирования?**
- 5. На каком уровне (уровнях) должно осуществляться государственное вмешательство?**
- 6. Превосходят ли выгоды от введения регулирования издержки, связанные с таким регулированием?**
- 7. Является ли прозрачным распределение издержек и выгод между различными социальными группами?**
- 8. Является ли регулирование ясным, понятным и приемлемым для объектов регулирования?**
- 9. Имели ли все заинтересованные стороны возможность высказать свое мнение по поводу необходимости регулирования?**
- 10. Каким образом будет достигаться соблюдение регулирующих правил?**



Важные замечания

- Типичной ошибкой является **подмена желаемых целей предлагаемыми средствами их достижения.**
- В качестве одного из вариантов обязательно следует рассматривать **вариант невмешательства.**
- Необходимо сначала идентифицировать все возможные воздействия каждого из рассматриваемых вариантов, а затем **оценить каждое из воздействий качественно и, по возможности, количественно.**
- При анализе можно выделять как минимум три группы, на которые воздействует регулирование: **потребители, бизнес, государство.**
- Необходимо определить возможные прямые и косвенные экономические, социальные и экологические воздействия.
- Необходимо учитывать **кратко- и долгосрочные эффекты.**
- АРВ – не просто документ, это еще определенная **процедура обсуждения** с участием представителей **целевых групп.** Целесообразно проводить как **предварительную оценку** регулирующего воздействия (до проведения консультаций), так и **окончательную (с учетом консультаций).**



История: в США возникли подпольные империи

- Следствием принятия «сухого закона» стало **усиление организованной преступности**, связанной с бутлегерством; появилось множество подпольных баров; бюджет страны пострадал от непоступления налогов.
- Население игнорировало запрет.
- Эксперт комиссии, созданной президентом Гувером, Форестер, утверждал, что **контингент потребителей спиртного увеличился именно после принятия «сухого закона»**.
- В США действовали **1,6 млн** самогонных аппаратов. **0,5 млн людей** занимались перегонкой спирта, **2 млн** – его нелегальным распространением.
- **95%** импортного алкоголя контрабандной проходило через все преграды.
- Борьба с нарушителями требовала немало бюджетных средств. В конце 1928 г. эта сумма составляла уже **\$256 млн**. Для сравнения: расходы на армию в 1928 г. составляли \$400 млн.
- **Смертность от алкоголя на 100 тыс. населения повысилась** с 1 чел. в 1920 г. до 4 чел. в 1928 г.

История:

в Финляндии контрабанда стала постоянным бизнесом



- Принятие закона привело к прямо противоположным результатам. **Незаконная торговля спиртом превратилась в прибыльный вид бизнеса.** Количество конфискованного алкоголя превысило в 1930 г. 1 млн литров.
- За 13 «сухих» лет выросло целое поколение самогонщиков и контрабандистов, чья деятельность породила целый пласт национального фольклора. Они изобрели «спиртовые торпеды», буксируемые позади корабля. При опасности трос бросался и «торпеда» шла на дно – ее носовая часть была заполнена солью. Затем соль растворялась, и можно было вернуться за товаром.
- Отмена сухого закона приостановила контрабанду спирта лишь на несколько месяцев. Уже в конце 1932 г. контрабандисты возобновили свой бизнес.
- Основная масса контрабандного алкоголя поступает в наши дни в Финляндию из России. Значительная разница в цене на водку в России и Финляндии делает этот бизнес неистребимым.



История: в СССР «хотели, как лучше, а получилось...»

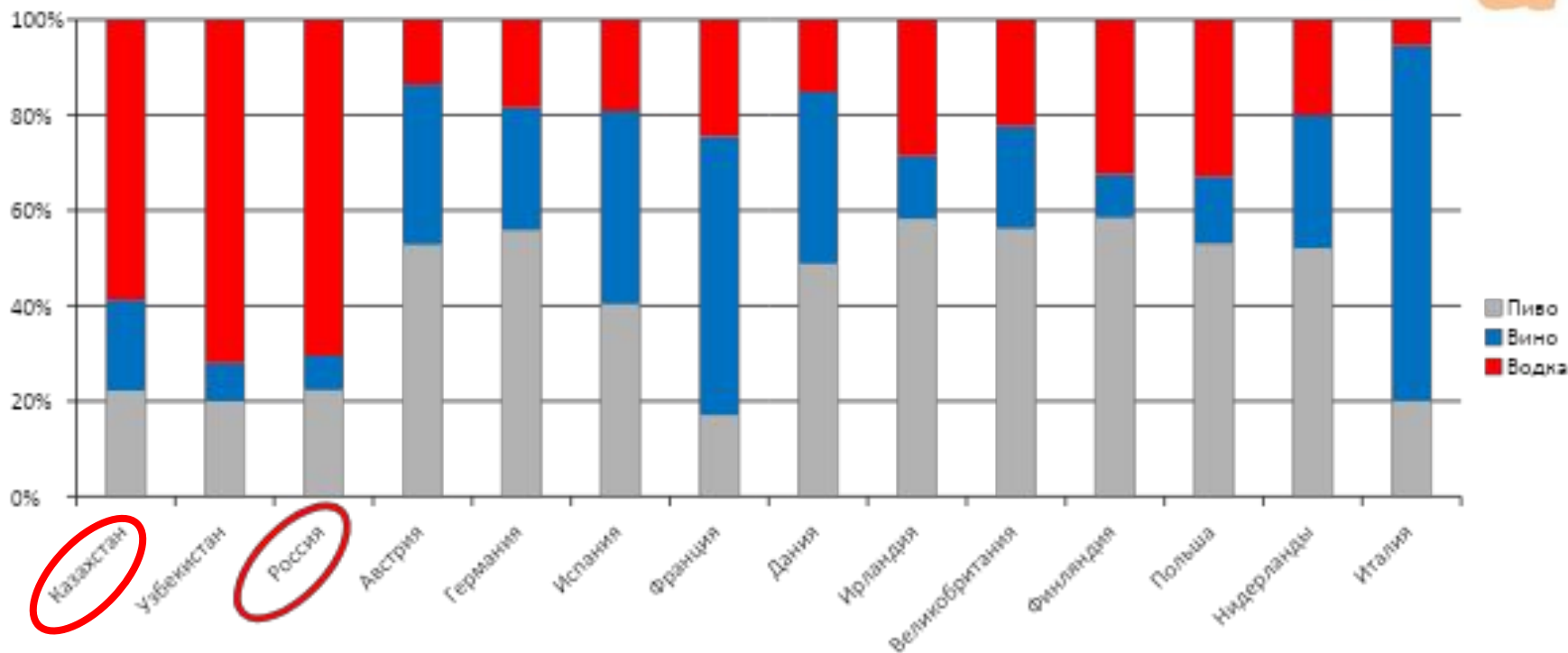
- В Молдавии было уничтожено **80 тыс. га** виноградников из 210 тыс. С 1985 по 1990 годы площади виноградников в России сократились с **200 до 168 тыс. га**. В Украине выкорчевали 60 тыс. га виноградников, По некоторым данным, **было уничтожено 30% виноградников, по сравнению с 22% во время ВОВ.**
- Резко осложнились отношения со странами СЭВ – Венгрией, Румынией, Болгарией.
- **Усиление самогонварения привело к дефициту в розничной продаже сырья для самогона – сахара, а следом – дешевых конфет и пр., что привело к росту общественного недовольства.**
- **Уменьшение продаж алкоголя нанесло серьезный ущерб советской бюджетной системе,** поскольку ежегодный розничный товарооборот в среднем сократился на 16 млрд руб. Вместо 60 млрд руб. дохода пищевая промышленность принесла 38 млрд в 1986 г. и 35 млрд в 1987 г.
- До 1985 г. спиртное давало около 25% поступлений в бюджет от розничной торговли, за счет высоких цен на него удавалось дотировать цены на хлеб, молоко, сахар и другие продукты. Убытки от сокращения продажи спиртного компенсированы не были, и к концу 1986 г. бюджет фактически рухнул.

Цели и задачи законопроекта (из концепции законопроекта)



- Целью принятия законопроекта является не достижение финансовых результатов, а **необходимость ограничения доступа к алкогольной продукции, введения более жестких условий производства и оборота продукции...** *Подмена желаемых целей предлагаемыми средствами их достижения.*
- Законопроектом устанавливаются жесткие требования к деятельности по производству и обороту этилового спирта и алкогольной продукции, **снятие привилегированной регламентации оборота пива** по отношению к иным видам алкогольной продукции, что обеспечит ограничение потребления пива в общественных местах.

Потребление чистого спирта через пиво, вино и водку, на душу населения



- Казахстан и Россия – страны, в которых крепкий алкоголь преобладает в структуре потребления в результате чрезмерного регулирования пивоваренной отрасли
- В других странах – обратная ситуация в результате дифференцированного регулирования, что соответствует рекомендациям ВОЗ*

*Рекомендация ВОЗ - стимулирование слабоалкогольного сектора путем менее жесткого акцизного и прочего регулирования помогает переключить спрос в сторону

Спорные предположения (из концепции законопроекта)



- **Ввиду высокой доходности алкогольной отрасли очень высока степень ее криминализации**, и как следствие, высокая доля теневого рынка, что негативно сказывается на объемах легального производства.
- **Недозагрузка производственного потенциала создает предпосылки для осуществления предприятиями нелегального производства** этилового спирта и алкогольной продукции на тех же технологических линиях и усложняет администрирование.
- *Несколько подотраслей пищевой промышленности бездоказательно названы криминальными.*
- *Между тем, на этих рынках уже прошла консолидация. Efes (5-я компания в Европе) и Carlsberg (4-я компания в мире) на рынке пива, Бахус, Голд продукт, Винзавод Семиречье и БН Винзавод на рынках коньяка, шампанского и вин, Кокшетауминводы, Геом, Maximus, АкРоссПищепром на рынке водки.*
- *Мелкие игроки слабо представлены как в крупных магазинах («плата за полку»), так и в «магазинах у дома» (потребительские предпочтения – выбор известных брендов).*

Регулирующие меры с большим масштабом воздействия (из концепции законопроекта)



- Алкогольная продукция, не являясь продуктом первой необходимости, реализуется во всех магазинах, торговых домах и рынках, где продаются продукты питания (по данным областных местных исполнительных органов их более 40 тысяч), что создает беспрепятственный доступ населения к алкоголю и также усложняет администрирование. **Розничную реализацию алкогольной продукции предлагается осуществлять через сеть магазинов и объекты общественного питания (бар, кафе, ресторан). Указанные магазины должны соответствовать определенным требованиям**, например, площадь торгового зала будет дифференцирована в зависимости от административно-территориальной единицы.
- Проведенные в Финляндии, Великобритании и США исследования показали, что высокая плотность точек продажи алкоголя в пределах одного населенного пункта существенно повышает продажу алкоголя. Во Франции, например, критерием количества магазинов по реализации алкогольной продукции является численность населения (один магазин из расчета 3 тысяч человек городского населения и 450 человек, проживающих в сельской местности).
- *Точка продажи не может выступать расчетным критерием, так как форматы магазинов бывают разные. Проще опираться на такой показатель, как торговая площадь на 1 чел.*

Регулирующие меры с большим масштабом воздействия (из концепции законопроекта)



- Также предлагается **ограничить время продаж с 10 до 22 часа с установлением запрета по выходным дням, увеличить возрастную планку с 18 до 21 года** с запретом торговать лицом и отпускать лицу, не достигших этого возраста.

Вариант невмешательства: производство алкогольной продукции и так снижается (данные за 2011 г.)



- Спирт этиловый: 19 357 тыс. л (**90,4%** по сравнению с 2010 г.).
- Водка, спирт этиловый с содержанием спирта по объему менее 45,4%: 40 427 тыс. л (**89,1%** по сравнению с 2010 г.).
- Коньяк: 4 685 тыс. л (**94,9%** по сравнению с 2010 г.).
- Вино виноградное натуральное: 2 620 тыс. л (**67%** по сравнению с 2010 г.).
- Пиво: 425 136 тыс. л (**85,9%** по сравнению с 2010 г.).
- На снижение потребления влияют социальные факторы:
 - молодые поколения (родившиеся в 1980-е и позже) в силу разных причин потребляют меньше;
 - профессиональная деятельность приводит к фрагментализации общения (встречи короче, с большим количеством людей, при встречах преследуются деловые цели);
 - насыщенность профессиональной деятельности в городах («некогда расслабляться»);
 - рост числа владельцев автомобилей;
 - пропаганда здорового образа жизни;
 - исламизация определенной части общества.

Ключевое регулирующее воздействие законопроекта: проблема «40 квадратных метров»



- Квалификационные требования, предъявляемые к заявителю при лицензировании деятельности по хранению и розничной реализации алкогольной продукции, включают наличие:
 - торгового зала **специализированного отдела** и (или) **специализированного магазина** площадью в столице, городах республиканского и областного значения не менее **40 кв м**, в городах районного значения и поселках – не менее **20 кв м**, в сельских населенных пунктах – не менее **10 кв м**.
- В числе групп, затрагиваемых регулирующим воздействием:
 - производители, поставщики и импортеры алкогольной продукции;
 - розничная торговля в целом;
 - **малый бизнес в лице «магазинов у дома»;**
 - **потенциально – производители продовольственных продуктов, в том числе, продуктов первой необходимости;**
 - **потребители.**



Откуда взялись 40 квадратных метров?

- «Магазины у дома» исторически формировались из выкупленных на первом этаже квартир.
- Согласно данным статсборника АРКС «О жилищном фонде» (2010 год) средняя общая жиплощадь 1-комнатных квартир составляет всего **31,3 кв м**, а в городах – **31 кв м**; 2-хкомнатных – **47** и **46,7 кв м**.



Исследование BRIF Research Group: параметры

- По заказу ОЮЛ «Союз пивоваров Казахстана» исследовательская компания BRIF Research Group в сентябре 2011 г. провела опрос предпринимателей, имеющих магазины с торговой площадью менее 40 кв. м.
- В опросе приняли участие **400 предпринимателей** из Алматы (80 респондентов), Астаны (40), всех областных центров (всего 280).
- **97,5% из них работают в форме ИП**, 2,5% – в форме ТОО.
- У 52,5% опрошенных предпринимателей **в магазине занято 2 сотрудника**, у 19,5% – 1, у 17% – 3, у 11% – 4 и более сотрудника.
- 66% магазинов работают более 4-х лет (с 2007 г. и ранее), 34% – менее 4-х лет.



Исследование BRIF Research Group: результаты

- На магазины, работающие более 4-х лет, кризис 2008-2010 гг. повлиял следующим образом:
 - **выручка уменьшилась у 77%;**
 - выручка увеличилась у 3%;
 - кризис не повлиял на 20%.
- У магазинов, пострадавших от кризиса 2008-2010 гг., выручка снизилась:
 - **на менее, чем на 20% – у 39%;**
 - **на 21-30% – у 29%;**
 - на 31-40% – у 14%;
 - на 41-50% – у 14%;
 - свыше, чем на 50% – у 4%.

Исследование BRIF Research Group: результаты



- Доля всей алкогольной продукции в выручке магазина составила:
 - 0-20% – у 9,5% опрошенных;
 - **21-30% – у 54,5%;**
 - **31-40% – у 23,25%;**
 - 41-50% – у 9,75%;
 - свыше 50% – у 3%.
- Доля пива в выручке магазина составила:
 - **0-20% – у 64,75% опрошенных;**
 - **21-30% – у 27,25%;**
 - 31-40% – у 7%;
 - 41-50% – у 0,75%;
 - свыше 50% – у 0,25%.



Исследование BRIF Research Group: результаты

- На вопрос, известно ли им об этих возможных ограничениях по реализации алкогольной продукции (требования о наличии площади торгового зала не менее 40 кв м), 63,5% опрошенных ответили утвердительно, 36,5% – отрицательно.
- На вопрос «Каково Ваше отношение к данной законодательной инициативе?» опрошенные ответили следующим образом:
 - **резко отрицательное – 37,75%;**
 - **отрицательное – 37,75%;**
 - нейтральное – 16,25%;
 - положительное – 8,25%;
 - очень положительное – 0,5%.



Исследование BRIF Research Group: результаты

- На вопрос «Для каких видов алкогольной продукции должны быть введены данные требования по площади торгового зала?» опрошенные ответили следующим образом (разрешалось несколько ответов):
 - водка – 24,25%;
 - коньяк – 22%;
 - другие ликероводочные изделия – 20,25%;
 - шампанские – 13%;
 - вина – 10,5%;
 - **пиво (крепостью более 5%) – 4%;**
 - **слабоалкогольное пиво (крепостью не более 5%) – 1,75%;**
 - **ни для каких – 63,75%.**

Исследование BRIF Research Group: результаты



- На вопрос «Для каких видов алкогольной продукции требования по площади торгового зала вводить не следует?» опрошенные ответили следующим образом (разрешалось несколько ответов):
 - **коньяк – 91,5%;**
 - **другие ликероводочные изделия – 90,25%;**
 - **пиво (крепостью более 5%) – 74%;**
 - **шампанские – 71,25%;**
 - **вина – 70,5%;**
 - **слабоалкогольное пиво (крепостью не более 5%) – 66,5%;**
 - водка – 59,75%;
 - ни для каких – 1%.

Исследование BRIF Research Group: результаты



- На вопрос «Есть ли у вас возможность увеличить торговую площадь в соответствии с новыми требованиями (арендовать / приобрести другое помещение / расширить имеющееся)?» опрошенные ответили следующим образом :
 - да – 18,5%;
 - **нет – 81,5%;**
 - в т.ч.:
 - по Алматы и Астане:
 - да – 10%;
 - **нет – 90%;**
 - по областным центрам:
 - да – 22,1%;
 - **нет – 77,9%.**



Исследование BRIF Research Group: результаты

- Среди магазинов, пострадавших в кризис, доля алкогольной продукции и даже пива в выручке (определяемая как сумма групп «0-20%», «21-30%», «31-40%» и «41-50%») численно больше процента снижения выручки во время кризиса.

- Запрет на реализацию алкогольной продукции для магазинов будет как минимум сопоставим с последствиями экономического кризиса, а в ряде случаев превышать их.**

	Все	В6. В результате кризиса 2008-2010 года Ваша выручка уменьшилась. На сколько %, по сравнению с докризисным периодом, уменьшилась выручка?			
		Менее 20%	21-30%	31-40%	41-50%
	в %	в %	в %	в %	в %
В7. Оцените, пожалуйста, какую долю в выручке Вашего магазина занимает продажа всей алкогольной продукции?					
0-20%	9,5	9,0	6,9	6,9	17,9
21-30%	54,5	48,7	44,8	62,1	60,7
31-40%	23,3	32,1	31,0	20,7	3,6
41-50%	9,8	9,0	12,1	10,3	10,7
В8. А какую долю в выручке Вашего магазина занимает продажа пива?					
0-20%	64,8	56,4	58,6	65,5	78,6
21-30%	27,3	38,5	25,9	20,7	10,7
31-40%	7,0	5,1	13,8	13,8	3,6
41-50%	0,8	0,0	0,0	0,0	7,1

Побочные угрозы для «магазинов у дома»: занятость, невысокая маржа по продуктам первой необходимости



- Основная форма бизнеса «магазинов у дома» – это ИП.
- Доля «Торговли; ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования» составляла в 2010 году:
 - в количестве ИП – **59,7%** или 248 324;
 - в численности занятых в ИП – **57,2%** или 406 556 чел. (данные АРКС).
- Итого оценочно численность занятых в бизнесе «магазины у дома» и зависимых от этого (семейный бизнес, иждивенцы):
 - $[(405,5 - 40 * 3) \text{ (предприниматели и наемные работники)} + 40 * 3 \text{ (члены семьи)}] \approx \mathbf{400 \text{ тыс. чел,}}$
 - где 40 тыс. – число магазинов (из концепции законопроекта);
 - 3 чел. – предприниматель и 2 работника (из исследования BRIF Research Group).
- Мультипликативный эффект от закрытия даже части «магазинов у дома» может быть значительным. Производители товаров первой необходимости потеряют наиболее короткий канал продвижения своей продукции. **ПОЧЕМУ?**

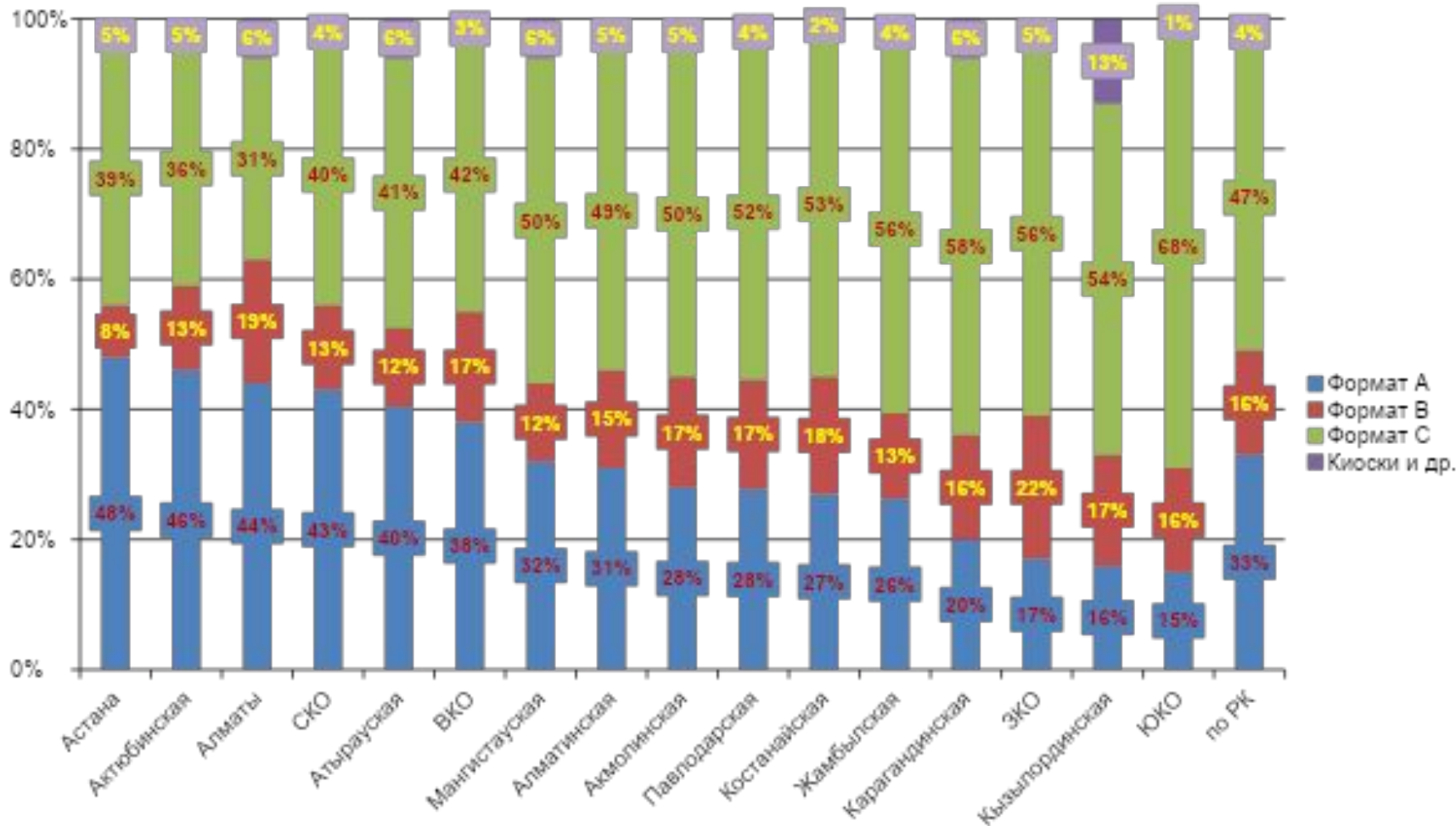


Розничная торговля: программа и форматы

- Отраслевая Программа по развитию торговли (2010):
 - категория А – магазины с торговой площадью более 100 кв. м;
 - категория В – магазины с торговой площадью от 50 до 100 кв. м;
 - категория С – магазины с торговой площадью менее 50 кв. м;
 - киоски и др.
- Целевой индикатор: доведение доли современных торговых форматов (категория А) до 50% от розничного товарооборота.
- Большинство магазинов категории С – это так называемые «магазины у дома».



Структура торговых площадей в разрезе форматов



Источник: по результатам сенсуса DAMU Research Group



Розничная торговля: удаленный доступ

- В Казахстане **не прижился формат дискаунтера** в спальных районах (опыт Пятерочки).
- **Торговые сети ограничили экспансию** в областные центры и спальные районы (в условиях снижения кредитования и спроса).
- Рост происходит за счет увеличения ТРЦ в Алматы и Астане, cash&carry в Алматы.
- **МАГАЗИНАМИ «ПОШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ» В БОЛЬШИНСТВЕ ГОРОДСКИХ РАЙОНОВ ОСТАЛИСЬ «МАГАЗИНЫ У ДОМА».**
- Их важность для потребителей усиливается такими тенденциями, как **дорожные пробки, высокие цены в супермаркетах** (вследствие низкой конкуренции в микрорайонах) и **стремление к обособленной жизни** спальных районов и окраин.

Варианты развития «магазинов у дома» после принятия законопроекта



1. Отказ от алкогольной продукции → Снижение торгового оборота на 25-40% → **Убыточность бизнеса.**
2. Объединение близстоящих «магазинов у дома» с выделением спецотдела. Сомнительно, учитывая формат ИП (без определения долей в бизнесе), ментальность малых предпринимателей.
3. Продажа бизнеса. **Кому?**
4. Продажа алкогольной продукции «из-под полы» (**развитие теневого оборота**).
5. **ПОЧЕМУ НЕ ПЕРЕХОД В СПЕЦМАГАЗИНЫ?**



Предположения по спецмагазинам и спецотделам

- Цена коньяка Казахстан (три звезды, 0,5 л, производство Бахус) в разных магазинах:
 - Ароматный мир (спецмагазин Бахуса): 730 тенге;
 - SMALL (полуоптовый спецмагазин из бывшей сети Скиф-Сауда на Дзержинского – Абая): 720 тенге;
 - 40 градусов (одиначный спецмагазин на Кирова – Фурманова): 850 тенге (как в супермаркетах);
 - В гипермаркетах: Керемет (879 тенге), Юбилейный (765 тенге), Interfood в Promenade (905 тенге).
- **У спецмагазинов фактор расположения/нахождения в городе (ОСНОВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО «МАГАЗИНОВ У ДОМА») имеет меньшее значение. Главными факторами являются цена и ассортимент.**
- Спецотделы: есть риск «дредноутной гонки» (соревнование в наращивании военно-морского флота между Великобританией и Германией в 1907-1914 гг.). Конкуренция гипермаркетов в ТРЦ: Рамстор в Mega Center (6,3 тыс. кв м), Рамстор в Aport (10 тыс.), A Store в АДК (14 тыс.). **Спецотделы в гипермаркетах могут стать огромными по площади.**

Скрытая угроза в «40 метрах» «Неправильная» альтернатива (вариант абсурда)



- У спецмагазинов и спецотделов появляется **совершенно иное качество демонстрации и выставления алкогольной продукции**, которое противоречит целям законопроекта. Таким образом, преследуя цели ограничения доступа к алкогольной продукции, разработчики могут добиться обратного эффекта – более широкого доступа к ней (в плане разнообразия и выбора, более низкой цены) в меньшем количестве точек продаж.
- **Возможен рост потребления алкогольной продукции через спецмагазины:**
 - причина «раз уж выехал»;
 - эффект duty free;
 - цены ниже, чем в других магазинах;
 - большой выбор по всем категориям алкогольной продукции (дополнительные спонтанные незапланированные покупки);
 - покупки «событийных» алкогольных напитков (шампанское, вина, импортная дорогая алкогольная продукция) «про запас».
- «Неправильная» альтернатива этому, в духе непросчитанных ограничений – это ограничить спецмагазины и спецотделы площадью торгового зала, например, от 20 до 30 кв м (при этом к числу проигравших добавятся магазины категории А и средние производители).



Бизнес-модели спецмагазинов

- Одиночные спецмагазины (как правило, уже существующие).
- Сети спецмагазинов.
- Спецмагазины внутри обычных торговых сетей.
- Спецмагазины производителей и импортеров.
- Гибрид кафе и магазина (?).
- **С МЕНЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ – ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ «МАГАЗИНОВ У ДОМА», так как они обладают меньшей Negotiation Power в отношениях с поставщиками, не имеют достаточно оборотных средств и, как показало исследование BRIF Research Group, в большинстве случаев (80%) не имеют возможности увеличить торговую площадь.**

Выигравшие и проигравшие игроки рынка (оценка воздействия на конкуренцию)



- Группировка производителей и импортеров:
 - **импортеры продукции, не производимой в РК** (виски, текила, мартини и др.);
 - **производители водки;**
 - **импортеры водки** (в сопоставимых с производителями ценовых сегментах);
 - **производители коньяка;**
 - **производители вин и шампанского;**
 - **импортеры вин и шампанского** (в сопоставимых с производителями ценовых сегментах);
 - **производители пива;**
 - **импортеры пива** (в сопоставимых с производителями ценовых сегментах).
- Группировка каналов продаж:
 - **магазины категории А** (торговая площадь свыше 100 кв м): гипер- и супермаркеты;
 - **магазины категории В** (торговая площадь от 50 до 100 кв м): универсамы;
 - **магазины категории С** (торговая площадь менее 50 кв м): «магазины у дома»;
 - **специализированные магазины производителей;**
 - **точки продажи разливного пива;**
 - **рестораны;**
 - **кафе;**
 - **специализированная HoReCa** (пабы и др.).

Выигравшие и проигравшие игроки рынка (оценка воздействия на конкуренцию)



Последствия	Борьба за полку*		Закрытие	Расширение	Закрытие	Рост потребления**		
	Магазины катег. А (33%)	Магазины катег. В (16%)				Магазины катег. С (47%)	Магазины производителей	Точки разливного пива
Импортёры продукции, не производимой в РК	+							
Производители водки	-	+	-					
Импортёры водки	+	+	-					
Производители коньяка	+	+	-	+				
Производители вина и шампанского	+	+	-	+				
Импортёры вина и шампанского	-	+	-					
Производители пива	-	+	-		-			
Импортёры пива	+	+	-					

* Издержки для производителей

** Издержки для потребителей

Другая угроза: рост неплатежей и дебиторской задолженности производителей



- Многие производители работают с оптовой и розничной торговлей через торговые кредиты. «Магазины у дома» при этом становятся одним из самых уязвимых каналов продаж, учитывая возможности принятия данного законопроекта и последствий нового глобального финансового кризиса.
- Торговые кредиты производителей могут оказаться «замороженными» (аналогия с «безнадежными» банковскими кредитами).



Изменения в розничной торговле

Выпадение такого канала продаж, как «магазины у дома», и стимулирование спецмагазинов может привести к обострению конкуренции в торговле алкогольной продукцией.

1. Появится слишком много спецмагазинов.
2. Начнется конкуренция спецотделов в гипермаркетах и cash&carry по размеру торговой площади.
3. Спецмагазины, гипермаркеты, cash&carry начнут конкурировать по цене.
4. Производители могут инвестировать в собственные сети спецмагазинов.

Как результат, потребление алкогольной продукции просто переместится в другие торговые форматы.

Преимущества и недостатки для производителей и импортеров



- Уменьшат транспортные и логистические расходы (развоз только в магазины категории А и В).
- **Уменьшат собственную маржу (спецмагазины будут давить на них по снижению розничных цен).**
- **Снизят число точек продаж.**
- **Возрастет «плата за полку» в магазинах категории А и В; также высокой будет «плата за полку» в спецмагазинах.**



Преимущества и недостатки для потребителей

- Снижение доступа по популярным видам и брендам алкогольной продукции, представленным в «магазинах у дома» **(НО НЕ ПО ВСЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ)**.
- Увеличение цены на алкогольную продукцию в магазинах категории А и В **(вследствие роста «платы за полку»)**.
- **В кафе/барах возможно вырастет потребление (и предложение) дешевой водки.**
- **Возможен рост потребления алкогольной продукции через спецмагазины:**
 - причина «раз уж выехал»;
 - эффект duty free;
 - цены ниже, чем в других магазинах;
 - большой выбор по всем категориям алкогольной продукции (дополнительные спонтанные незапланированные покупки);
 - покупки «событийных» алкогольных напитков (шампанское, вина, импортная дорогая алкогольная продукция) «про запас».



Общие выводы

- Происходит эволюционное снижение уровня потребления алкогольной продукции.
- Произойдет снижение доступа по популярным видам и брендам, но не по всей алкогольной продукции.
- Потребление алкогольной продукции переместится в другие торговые форматы.
- В кафе/барах возможно вырастет потребление (и предложение) дешевой водки.
- Произойдет увеличение цены на алкогольную продукцию в магазинах категории А и В (вследствие роста «платы за полку»).
- Возможен рост потребления алкогольной продукции через спецмагазины (изменение потребительского поведения).
- «Магазины у дома» в основном (75% опрошенных предпринимателей) против ограничений по торговой площади (проблема «40 квадратных метров»).
- «Магазины у дома» в основном (80% опрошенных предпринимателей) не имеют возможностей увеличения торговой площади (проблема «40 квадратных метров»). Оценочно ущерб может быть нанесен 400 тыс. казахстанцев, что может иметь негативные социальные последствия.
- Через ухудшение финансового состояния «магазинов у дома» (основная товаропроводящая сеть) снизится доступ к товарам первой необходимости.
- Из всех игроков рынка проигравшими станут в основном производители.



Тестовые вопросы от АРВ по законопроекту

- 1. Правильно ли определена проблема?**
- 3. Является ли регулирование наилучшей формой государственного вмешательства?**
- 6. Превосходят ли выгоды от введения регулирования издержки, связанные с таким регулированием?**
- 7. Является ли прозрачным распределение издержек и выгод между различными социальными группами?**
- 9. Имели ли все заинтересованные стороны возможность высказать свое мнение по поводу необходимости регулирования?**
- 10. Каким образом будет достигаться соблюдение регулирующих правил?**



Тестовые вопросы от АРВ по законопроекту

1. Правильно ли определена проблема?

Нет.

Ввиду высокой доходности алкогольной отрасли очень высока степень ее криминализации, и как следствие, высокая доля теневого рынка, что негативно сказывается на объемах легального производства.

Рынки алкогольной продукции уже структурированы. В производстве пива 2 основных игрока (оба – ТНК), водки – 3-4, коньяка, вина, шампанского – 4. Мелкие игроки слабо представлены в розничной торговле.

Алкогольная продукция реализуется во всех магазинах, торговых домах и рынках, где продаются продукты питания, что создает беспрепятственный доступ населения к алкоголю и также усложняет администрирование.

Доступ населения обеспечивается всеми форматами розничной торговли, не только «магазинами у дома». Большие форматы предоставляют доступ к большему числу видов и брендов алкогольной продукции.

Рестораны, кафе, бары не имеют ограничений ни по площади, ни по времени работы.

Администрирование производства упрощено наличием менее, чем 10 основных игроков. Администрирование розничной торговли – зачем?



Тестовые вопросы от АРВ по законопроекту

3. Является ли регулирование наилучшей формой государственного вмешательства?

Не обязательно. Не учитываются эффект от конкуренции и возможности саморегулирования рынка.

При желании администрировать розничную торговлю алкогольной продукцией не учитывают собственные требования торговых сетей, производителей, поставщиков и импортеров к качеству продукции, своевременности поставок, оплаты и т.д.

Саморегулирование рынков алкогольной продукции не рассматривается, хотя в его пользу говорят не только структурированность рынков, но и диаметрально противоположные интересы производителей/импортеров и торговых предприятий, которые могут уравнивать друг друга.



Тестовые вопросы от АРВ по законопроекту

6. Превосходят ли выгоды от введения регулирования издержки, связанные с таким регулированием?

Нет.

Выгоды:

- Произойдет снижение доступа по популярным видам и брендам алкогольной продукции, но не по всей алкогольной продукции.
- Произойдет увеличение цены на алкогольную продукцию.

Издержки:

- Потребление алкогольной продукции переместится в другие торговые форматы.
- В кафе/барах вырастет потребление дешевой водки.
- Возможен рост потребления алкогольной продукции через спецмагазины.
- «Магазины у дома» в основном не имеют возможностей увеличения торговой площади. Оценочно ущерб может быть нанесен 400 тыс. казахстанцев, что может иметь негативные социальные последствия.
- Через ухудшение финансового состояния «магазинов у дома» (основная товаропроводящая сеть) снизится доступ к товарам первой необходимости.
- Из всех игроков рынка проигравшими станут в основном производители.



Тестовые вопросы от АРВ по законопроекту

7. Является ли прозрачным распределение издержек и выгод между различными социальными группами?

Нет.

Издержки «магазинов у дома» не рассматривались разработчиками. Законопроект не проходил публичных слушаний.

9. Имели ли все заинтересованные стороны возможность высказать свое мнение по поводу необходимости регулирования?

Производители и импортеры алкогольной продукции в лице ассоциаций участвуют в процессе согласования законопроекта, но не все их аргументы принимаются разработчиками во внимание. Законопроект проходит дальше без окончательного согласования с бизнес-ассоциациями.

10. Каким образом будет достигаться соблюдение регулирующих правил?

Соответствие торговой площади магазинов требованиям законопроекта. Непонятно как?

Соответствие режима работы магазинов требованиям законопроекта. Непонятно как?

Резюме



- Цель законопроекта фактически является не целью, а средством – «необходимость ограничения доступа к алкогольной продукции, введения более жестких условий производства и оборота продукции».
- Складывается ощущение, что в законопроекте собраны различные меры по ограничению производства и торговли алкогольной продукцией, к которым затем добавлено не совсем очевидное обоснование.
- Скрытой, необозначенной целью видимо является снижение уровня потребления алкогольной продукции.
- Потребление и производство алкогольной продукции на самом деле снижаются.
- Предлагаемые меры вряд ли приведут к значительному снижению уровня потребления и доступа населения к алкогольной продукции.
- Кроме того, в дополнение к издержкам производителей, принятие законопроекта негативно повлияет на малый бизнес в лице «магазинов у дома», что может иметь негативные социальные последствия.
- Итог – предлагаемые в законопроекте меры, рассматриваемые в данном АРВ (ограничения торговли алкогольной продукцией), не позволяют добиться даже скрытой цели законопроекта, а издержки, связанные с таким регулированием превосходят выгоды.

Альтернативы



- **Перенос потребления с крепких на слабоалкогольные напитки через разницу в уровне налогообложения. Имеется успешный международный опыт.**
- Развитие массового спорта.
- Повышение культуры общества.
- Эффективная молодежная политика.



самозащита
без
коррупции