



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...»

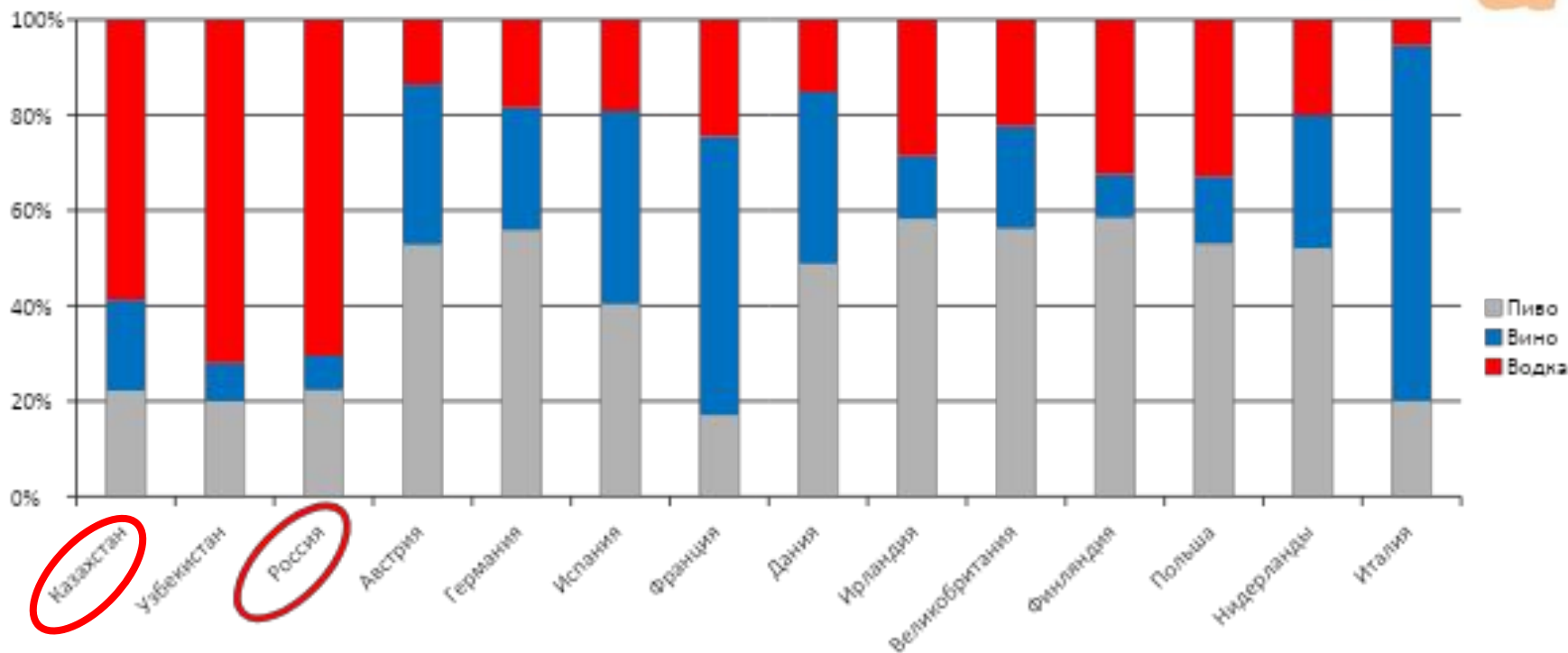
- В Молдавии было уничтожено **80 тыс. га** виноградников из 210 тыс. С 1985 по 1990 годы площади виноградников в России сократились с **200 до 168 тыс. га**. В Украине выкорчевали 60 тыс. га виноградников, По некоторым данным, **было уничтожено 30% виноградников, по сравнению с 22% во время ВОВ.**
- 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?**

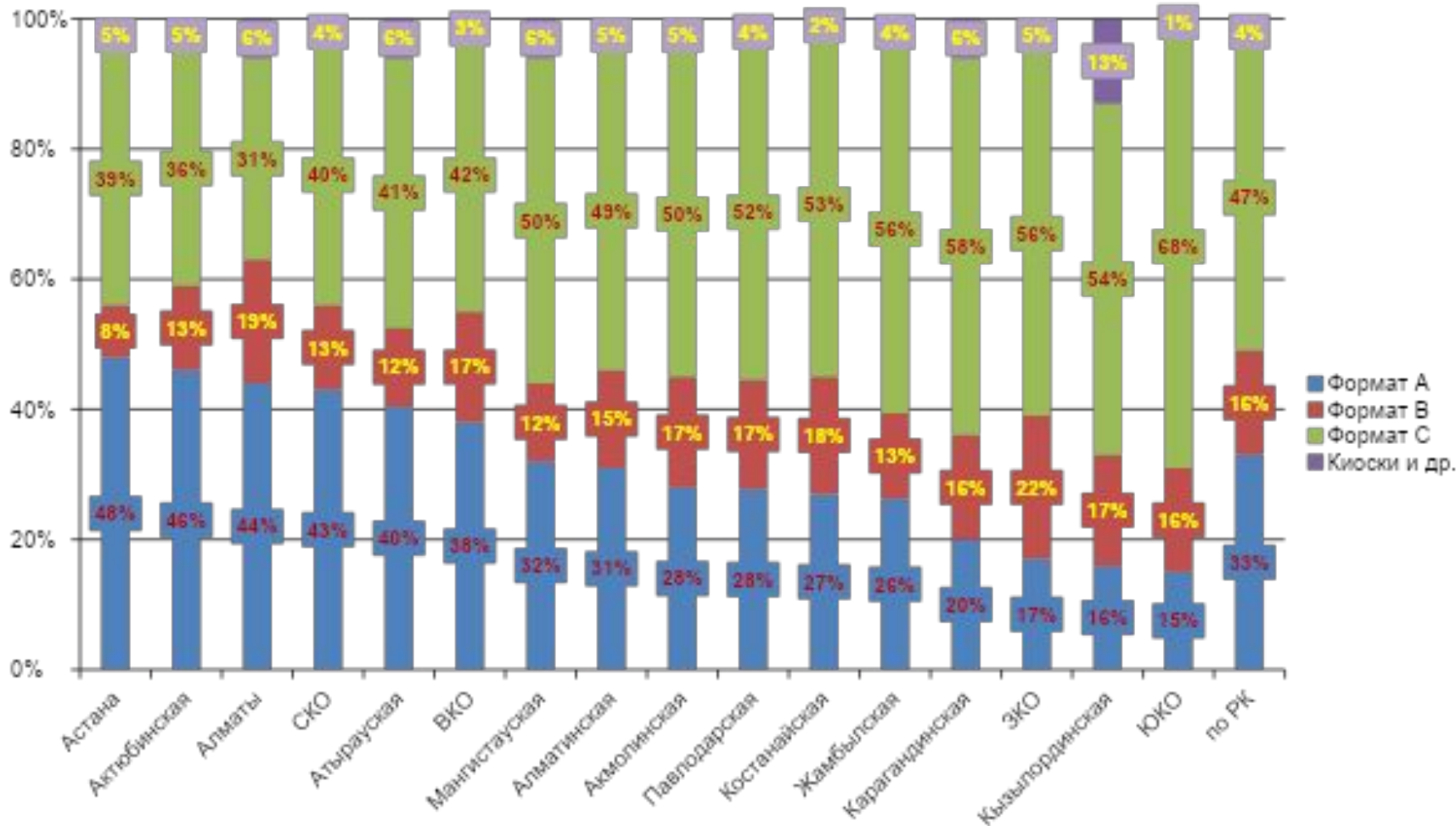


Розничная торговля: программа и форматы

- 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 (одиночный 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	Рестораны	Кафе	Пабы
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