КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ

СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР НАУЧНЫХ ДАННЫХ В ОБЛАСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

2026 год

ПРОЕКТ ОБЩЕСТВЕННОГО СОВЕТА ПРИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЕ ПО КОНТРОЛЮ ЗА АЛКОГОЛЬНЫМ И ТАБАЧНЫМ РЫНКАМИ

Версия 1.0
Подготовлена в апреле 2026 года.

Представленный обзор является обобщением научных данных о регулировании алкогольного рынка. В рамках первой версии обзора проанализированы 464 отечественных и зарубежных исследования.

Ссылки на все научные источники, использованные в обзоре, приведены в полной версии исследования.

Полная версия обзора доступна по запросу.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

Глава I. Алкогольная политика Российской Федерации

I.I Краткий обзор истории алкогольной политики в СССР и России 6

I.II Оценка эффективности алкогольной политики Российской Федерации 9

Глава II. Обзор мировых практик регулирования алкогольного рынка

II.I Возраст продажи алкоголя 12

II.II Молодежная политика и алкоголь 14

II.III Ограничения мест продаж алкоголя 17

II.IV Ограничения времени продажи алкоголя 20

II.V Ценовая политика 21

II.VI Продажи алкоголя в сети Интернет. Подходы к регулированию 24

II.VII Ограничения рекламы алкоголя 26

II.VIII Борьба с рынком нелегального алкоголя 28

II.IX Борьба с избыточным употреблением алкоголя и сопутствующими рисками 31

II.X Сухой закон – исторические уроки 36

Заключение 37

Приложение 38

ВВЕДЕНИЕ

Проблема

Регулирование алкогольного рынка — одна из ключевых сфер государственной политики в области охраны здоровья населения и обеспечения социального благополучия, и в то же время наиболее подверженная изменениям.

Новые ограничительные инициативы в субъектах Российской Федерации и на федеральном уровне **появляются практически ежемесячно,** однако зачастую — в отсутствие достаточной научной и аналитической базы. В ряде случаев подобные меры не только не приводят к позитивным изменениям, но и **способствуют росту теневого оборота, ухудшению социально-экономической ситуации и подрыву доверия к государственным институтам.**

Цель

Данная работа призвана **обобщить опыт российских и зарубежных научных исследований,** посвящённых оценке долгосрочных последствий мер регулирования алкогольного рынка, и сформулировать **научно обоснованные рекомендации** для органов федеральной и региональной власти.

Задачи

- Изучить **отечественный и зарубежный опыт** государственного регулирования алкогольного рынка.
- Оценить **социально-экономические последствия** различных типов ограничительных мер.
- Систематизировать **накопленные научные данные.**
- Разработать **обоснованные предложения** по регулированию алкогольного рынка в России.

Методология

Исследование основано на **систематическом обзоре научных данных** с применением нарративного синтеза, позволяющего обобщить широкий спектр эмпирических и теоретических работ. Проанализированы **464 отечественных и зарубежных исследования.**

Результат

Систематический обзор, содержащий оценку мировых практик регулирования алкогольного рынка с точки зрения их **эффективности и рисков.**

ГЛАВА I.
АЛКОГОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

I.I КРАТКИЙ ОБЗОР ИСТОРИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СССР И РОССИИ

I.I.I Исторические предпосылки

В традиционной русской культуре до нового времени **не было распространено регулярное потребление крепкого алкоголя.** Употребление ограничивалось преимущественно праздничными случаями, а основными напитками были **слабые напитки брожения** — пиво, мед, квас с содержанием алкоголя 2–3%.

Хлебное вино крепостью до 20% появилось лишь при Иване Грозном и продавалось в «царевых кабаках», что **положило начало практике контролируемой государством продажи крепкого алкоголя.**

I.I.II XIX век — начало XX века

На протяжении XIX-начала XX веков алкогольная политика **балансировала между фискальными задачами (пополнение казны) и попытками ограничить социальный вред:** сменяли друг друга откупы, казенная монополия, акцизные схемы.

Важным этапом алкогольной истории Российской империи стало **снижение цен на водку** в 1863 году в связи с ростом числа производств спирта и его удешевлением. **Потребление выросло почти вдвое** — до 6,2 л в год. Это был самый высокий уровень в истории царской России.

Ключевым рубежом стала реформа 1894 г., проведенная министром финансов С. Ю. Витте. Введена казенная **монополия на производство и продажу водки, тогда как виноградное вино и пиво оставались в «льготной» категории,** производимой частными предприятиями. Акцизная нагрузка на пиво в пересчете на грамм спирта была примерно вдвое ниже, чем на водку, что должно было **стимулировать потребление менее крепкого алкоголя.**

В 1914 г. с началом Первой мировой войны был введен фактический **«сухой закон».** Потребление действительно сократилось, однако появились **свидетельства употребления суррогатов.** По мере продолжения войны режим стал «полусухим»: запрет на продажу вина и пива был частично снят.

I.I.III 1917 — 1945 гг.

В первые послереволюционные годы разрешалась продажа только пива и вина крепостью до 12%. По мере стабилизации экономического положения открывались пивные, расширялось производство вина, а советская водка официально появилась лишь в 1925 году.

Начали приниматься **первые меры для предотвращения алкоголизации:** штрафы за появление в общественных местах в состоянии опьянения, принудительное лечение алкоголизма, запреты продажи водки в праздники и в дни выдачи зарплаты. Водку было запрещено продавать несовершеннолетним и пьяным. Кроме того, был введен запрет самогоноварения.

I.I.IV 1946 – 1991 гг.

Рост материального благосостояния в 1960–1970-е годы сопровождался быстрым увеличением потребления алкоголя, по динамике схожим с тенденциями других европейских стран. При этом советская модель по ряду причин характеризовалась **тяжелым эпизодическим потреблением, высокой долей крепких напитков и значительным объемом незарегистрированного алкоголя.**

Основным напитком стала водка, составлявшая более 50% общего потребления.

Попытки ограничить потребление предпринимались неоднократно, но носили фрагментарный и несбалансированный характер. **Запреты привели не к снижению потребления, а к его «вытеснению» с формально контролируемых площадок в неформальную уличную среду.**

Попытку исправить ситуацию предпринял Юрий Андропов. Была создана комиссия для подготовки проекта постановления во главе с членом Политбюро Арвидом Пельше.

В проекте говорилось, что **административные и запретительные меры не могут искоренить пьянство.** Для этого требуется планомерная и многолетняя работа. В качестве первоочередных мер предлагалось **увеличить производство сухого вина и пива, расширить сеть кафе, рюмочных и других видов распивочных заведений.**

Реализовать этот проект не удалось из-за смертей Андропова и Пельше. Всего через два месяца после избрания генсеком Михаила Горбачева стартовала антиалкогольная кампания 1985–1988 годов, ставшая **крупнейшим экспериментом в сфере алкогольной политики.**

Были введены жесткие ограничения производства и продажи алкоголя, масштабно вырубались виноградники и хмельники, сокращались часы торговли, закрывались точки продажи. Официальное потребление снизилось, одновременно отмечались существенное снижение смертности и рост продолжительности жизни.

Однако **эффект оказался краткосрочным.** Жесткие ограничения привели к **лавинообразному росту самогоноварения и потребления суррогатов** (одеколонов, растворителей и т.п.).

Одновременно пострадали пивоварение и виноделие; **восстановление уничтоженных виноградников потребовало несколько десятилетий, отечественное хмелеводство и сейчас в упадке.** Существенно **пострадал престиж власти.**

I.I.V Постсоветский период

Распад СССР сопровождался **радикальным ослаблением государственного контроля** над производством и оборотом алкоголя. На этом фоне в 1994 г. был зафиксирован **беспрецедентный пик смертности:** 20-летний мужчина в России имел около 50% шанса дожить до 60 лет при примерно 90% в Великобритании и США.

К началу 2010-х годов Россия входила в число **мировых лидеров по потреблению алкоголя и алкоголь-ассоциированной смертности.** По данным отчета ВОЗ, в 2010 г. суммарное потребление алкоголя составляло около 15,1 л на душу населения, при этом **доля крепкого алкоголя в зарегистрированном потреблении достигала 51%,** доля незарегистрированного – около 24%.

I.I.VI XXI век

В XXI веке происходят заметные изменения как в объемах потребления, так и в его структуре. По оценкам ВОЗ, с 2003 по 2017 гг. **общее потребление алкоголя снизилось примерно на 43%.** Распространенность алкогольной зависимости снизилась на 38%, алкогольных психозов – на 64%.

Снижение потребления сопровождалось значимым уменьшением смертности от отравлений, сердечно-сосудистых заболеваний, алкогольной болезни печени, внешних причин, суицидов и убийств. К 2018 г. в России был достигнут **исторический максимум ожидаемой продолжительности жизни** – около 68 лет у мужчин и 78 лет у женщин.

Согласно Выборочному наблюдению состояния здоровья населения Росстата (ВНСЗН), в 2019–2023 гг. **доля взрослого населения, употреблявшего алкоголь, устойчиво сокращалась** примерно на 1,85 процентного пункта в год.

Предпочтение крепкого алкоголя сохраняется (его употребляют свыше 60% пьющих), при этом пиво и вино популярны примерно у половины потребителей.

Несмотря на общее снижение потребления, отмечается **рост интереса к самогоноварению:** по данным RLMS-HSE, **доля потребителей самогона с 2012 по 2020 гг. увеличилась примерно вдвое** – с 4,7% до 8,4%; опросы ФНИСЦ РАН 2023 г. фиксируют **распространенность самогоноварения практически во всех регионах.**

I.II ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

I.II.I Инструменты и результаты современной российской алкогольной политики

Россия за последние два десятилетия стала **одним из наиболее успешных примеров в мире по снижению вредного потребления алкоголя.** Это подтверждает Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), называя российскую антиалкогольную стратегию образцовой.

В числе комплексных мер, реализованных Российской Федерацией:

- лицензирование и контроль производства;
- ограничения рекламы;
- введение минимальных цен на крепкий алкоголь;
- увеличение акцизов;
- ограничения времени и мест продажи;
- борьба с контрафактом;
- создание **не имеющей в мире аналогов системы** – ЕГАИС.

Эти меры сочетались с продвижением здорового образа жизни и улучшением экономической ситуации.

Опыт России демонстрирует, что последовательная политика, а не краткосрочные кампании, способна добиться устойчивого сокращения вредного потребления алкоголя.

I.II.II Концепция 2020 – итоги реализации

Принятие в 2010 году и поэтапная реализация Стратегии государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма до 2020 года стали **фундаментом комплексного долгосрочного подхода** к решению алкогольных проблем в России.

Основные положения стратегии предусматривали снижение вредного потребления алкоголя за счет трех взаимосвязанных направлений:

- сокращение доступности алкоголя (в ценовом, территориальном и временном аспектах);
- формирование мотивации к здоровому образу жизни;
- предупреждение заболеваний, прежде всего сердечно-сосудистых.

Специалисты Минздрава, ЦНИИ организации и информатизации здравоохранения и НМИЦ психиатрии и наркологии имени Сербского проанализировали итоги реализации Концепции. В полном объеме было выполнено 12 из 21 мер Концепции, частично – 3 меры. 15 из 17 научно обоснованных мероприятий концепции полностью или частично были реализованы.

В недостаточной степени реализован ряд мер, включая ценовые и налоговые меры, в особенности в отношении крепкой продукции, интерактивные программы обучения жизненным навыкам ЗОЖ в школах. Требуются дополнительные усилия по ликвидации нелегального производства и продажи алкоголя. **Не были урегулированы** в достаточной степени вопросы оборота и потребления **самогона и спиртосодержащих лекарственных средств.**

I.II.III Концепция 2030 — вызовы и перспективы

Концепцию сокращения потребления алкоголя в РФ на период до 2030 г. и дальнейшую перспективу утвердили в конце 2023 года. План мероприятий по ее реализации был утвержден спустя год распоряжением Правительства России от 7 декабря 2024 г. № 3610-р.

В основном эти **меры направлены на профилактику заболеваний,** вызванных злоупотреблением алкоголем, **информирование населения о вреде алкоголя** и формирование **мотивации к ведению здорового образа жизни.** Новая концепция предполагает, что к 2030 году потребление снизится до 7,8 л этанола на душу населения (в 2025 году потребление составило 8,08 л).

На первое место в плане вынесено укрепление ценностей здорового образа жизни. Особый **акцент сделают на работе с детьми, подростками и молодежью** — информацию о преимуществах трезвого и здорового образа жизни внесут в воспитательные программы школ и дополнительного образования. В качестве альтернативы алкоголю взрослых и детей будут вовлекать **в занятия физкультурой, спортом, туризмом,** другими видами досуга.

Планируется расширять **раннее выявление злоупотребления алкоголем** и активизировать диспансерное наблюдение уже выявленных пациентов. Предложены меры **реабилитации, социальной адаптации и ресоциализации** лиц с алкогольной зависимостью.

Ежегодно планируется рассматривать вопрос о повышении акцизов и минимальных цен. Планируется проработать возможность дальнейшего ограничения рекламы алкоголя, запрета применения скидок и выкладки алкоголя на кассе, **ограничения продажи самогонных аппаратов,** усиления административной ответственности за распитие алкоголя в неположенных местах и **незаконной продажи непищевой спиртосодержащей продукции.**

ГИПОТЕЗА — ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ НАУЧНОГО ЦЕНТРА ПО РАЗРАБОТКЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Отдельно стоит обратить внимание на необходимость системных научных исследований при реализации концепции до 2030 года, оценке ее эффективности и планировании новых мер.

В мире, как в развитых, так и развивающихся странах, существует развитая сеть научно-исследовательских учреждений, **специализирующихся на комплексном изучении алкогольной политики** и ее влияния на общественное здоровье.

Кроме национальных центров, существуют международные объединения экспертов из разных стран и институтов.

В России **отдельные ученые ведут работу в нескольких российских институтах:** НИУ ВШЭ, Институт социально-политических исследований РАН, профильные институты Минздрава — НИИ психиатрии и наркологии, НИИ организации и информатизации здравоохранения и др.

Однако **специализированного исследовательского учреждения,** где велись бы исследования на стыке эпидемиологии, демографии, психиатрии и наркологии, общественного здоровья, экономики, социальной политики, в России пока нет, хотя его создание важно для разработки **сбалансированной алкогольной политики** и оценки ее фактического воздействия.

ГЛАВА II.
ОБЗОР МИРОВЫХ ПРАКТИК РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

II.I ВОЗРАСТ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ

Во многих странах возраст 18 лет выбран как компромиссный для начала продажи алкоголя: к этому моменту человек считается взрослым. У подростков 15-17 лет выше риски для здоровья и общественной безопасности при употреблении алкоголя.

Эффективность возрастного регулирования существенно зависит от культурных и семейных факторов: влияние родителей и социального окружения играет ключевую роль. Доказанную результативность показывают обучение персонала торговых точек и **ограничение ценовой и территориальной доступности крепкого алкоголя** — основной причины разового избыточного потребления алкоголя у подростков ввиду минимальной «цены за градус» по сравнению с пивом или вином. Успешная политика сочетает ограничения с адресной профилактикой среди социально уязвимых групп.

II.I.I Опыт повышения возраста продажи до 21 года

Аргументы за повышение возраста

Структурное созревание мозга завершается приблизительно к 22 годам, что делает порог в 21 **нейрофизиологически обоснованным.** До этого момента объективные нейрофизиологические особенности не позволяют человеку адекватно оценивать риски, а употребление алкоголя в период дозревания мозга способно иметь разрушительные последствия для его финальных этапов формирования.

Абстинентный синдром у начавших употребление до 20 лет формируется за 3–4 года против 8–13 лет у более старших, — таким образом, **чем позже начинается систематическое употребление, тем дольше путь до зависимости.**

Мета-анализ 241 исследования за 1960–1999 годы подтвердил значимую связь возрастного порога с объемом потребления и числом ДТП.

Аргументы против повышения возраста

Ряд исследований в разных странах не выявляют связи между повышением порога продажи алкоголя до 21 года и частотой его потребления. Лица, не достигшие возраста 21 года, **систематически обходят все запреты и достают спиртное.**

Исследования показывают, **что повышение возраста может провоцировать рост нелегальных закупок, потребления наркотиков** и числа арестов, при этом минимально воздействуя на социально опасных потребителей — тех, кто совершает преступления или садится за руль в нетрезвом виде.

При оценке вероятных последствий повышения возраста продажи до 21 года необходимо также учитывать, как за последнее десятилетие изменилась цифровая среда. Молодые люди, у которых пока не сформировалось критическое мышление и адекватная оценка рисков, могут в таком сценарии использовать для покупки алкоголя **нелегальные сервисы по дистанционной продаже спиртных напитков через интернет.** Это резко увеличит риски употребления суррогата и **отравлений, в т.ч. смертельных,** в группе 18–20-летних.

При этом **доля пьющей молодежи 14–22 лет в России уже сократилась** с 62,1% (2006) до 26,9% (2019) — во многом благодаря **поколенческому сдвигу,** а не административным мерам. В таких условиях **ужесточение возраста продажи алкоголя не выглядит назревшей и актуальной мерой.**

Более эффективной мерой признается повышение цен. **Молодежь значительно чувствительнее к ценовым изменениям, чем взрослые.** Расчеты исследователей показывают, что удвоение цены снижает избыточное употребления крепкого алкоголя подростками на 51%.

II.I.II Опыт снижения возраста продажи для слабоалкогольных напитков

В ряде стран снижен возраст покупки слабоалкогольных напитков и/или напитков натурального брожения. Например, с 16 лет подростки могут без ограничений приобретать пиво и вино в Германии, в отдельных провинциях Испании, в общепите в присутствии взрослого – в Великобритании и т.д.

Результаты научных исследований ставят под сомнение обоснованность данной практики. Аргументов в поддержку снижения возраста продажи пива или вина до 16 лет крайне мало.

Более взвешенным представляется подход, при котором **порог продажи вина и/или пива остается на уровне 18 лет, а для крепкого алкоголя повышается до 21 года.**

Например, в США 67% потребляемого несовершеннолетними алкоголя приходится на единичные эпизоды избыточного употребления, а в 43,8% эпизодов задействованы крепкие напитки. Также мы уже упоминали о том, что подростки более восприимчивы к цене, а **крепкий алкоголь предлагает наименьшую цену за градус.** Следовательно, эффективной мерой может быть установление более высокого возрастного порога и ценовых ограничений именно для крепкого алкоголя.

ВОЗРАСТ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ. ГИПОТЕЗЫ

1) Может быть уместным рассмотреть возможность введения **дифференцированного возрастного порога для разных видов алкоголя,** сохранив порог в 18 лет для пива, вина и других легких напитков, и повысить до 20-21 года порог для крепкого алкоголя.

Данная мера отвечает современным исследованиям о созревании мозга и оберегает возрастную группу до 21 года от напитков с низкой «ценой за градус», а значит, и высокими рисками разового чрезмерного потребления.

В то же время она сохраняет потребление легких алкогольных напитков с относительно высокой «ценой за градус» в контролируемой среде, что снижает риски смещения спроса в нелегальные интернет-каналы, потребления суррогатов, развития нелегальной розницы, замещения алкоголя наркотиками и т.д.

2) Альтернативой повышения возраста покупки крепкого алкоголя до 20-21 года может быть ценовая политика: **повышение акцизов и минимальных розничных цен на крепкий алкоголь.** Это доказано позволит снизить доступность напитков с самой низкой «ценой за градус», которые чаще всего провоцируют опасные эпизоды избыточного потребления алкоголя у молодежи.

3) Так или иначе, **эффективность любой политики по ограничению потребления алкоголя молодежью повышается при развитии адресной профилактики и поддержки групп повышенного риска:** соответствующие программы в школах, колледжах и вузах; целенаправленная работа с проблемными семьями (что мы более подробно рассмотрим в следующем разделе).

4) Также положительный эффект может усилить соответствующее обучение персонала в магазинах и общепите. Например, можно сделать **обучение продавцов принципам ответственной торговли обязательным условием получения лицензии** на розничную торговлю алкоголем.

II.II МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА И АЛКОГОЛЬ

Парадоксальный, но обоснованный вывод: для снижения подросткового потребления необходимы профилактические меры, ориентированные прежде всего на взрослое население.

II.II.I Профилактика в семьях

Семейная среда — ключевой фактор риска: наличие пьющих родителей, доступность алкоголя дома (включая его хранение в открытом доступе) повышают вероятность употребления. Паттерны потребления алкоголя родителями перенимаются детьми. Снижение риска обеспечивается вовлеченными родителями с доверительными отношениями в семье.

II.II.II Контролируемое потребление алкоголя в семье

Практика контролируемого знакомства с алкоголем в семье не работает как задуманная защитная мера. Предложение алкоголя детям родителями в детстве или раннем подростковом возрасте **вдвое повышает вероятность рискованного употребления** в будущем.

II.II.III Профилактика в школах и других учебных заведениях

Алкоголь чаще всего впервые пробуют в школьные годы — **пик приобщения приходится на возраст 13–16 лет.** Именно этот возрастной коридор должен быть основной мишенью профилактических вмешательств.

Акцент в программах разумно делать на развитие **навыков сопротивления давлению сверстников.** Комбинация групповых занятий, ролевых игр и индивидуальных интервенций, а также вовлечение лидеров ученического коллектива и родителей повышают устойчивость профилактического эффекта

II.II.IV Профилактика продаж алкоголя несовершеннолетним в легальной рознице и общепите

Персонал знает о необходимости проверки документов, но в отсутствие внешнего контроля соблюдение нормы резко снижается. **Контрольные закупки снижают вероятность продажи, но эффект ослабевает со временем.**

Риски сокращает наличие **требования об обязательном предъявлении покупателями документов при каждой покупке алкоголя,** а не только в тех случаях, когда есть сомнения в их возрасте. Также значительным потенциалом обладает **биометрическая верификация возраста.**

II.II.V Ответственность подростков и родителей за приобретение и употребление алкогольных напитков

Усилия последних десятилетий часто концентрировались на коммерческом доступе (магазины/бары), но подростки в значительной доле **получают алкоголь из социальных источников** (родители, сверстники, взрослые).

Стоит обратить внимание на опыт США. Во всех штатах США существуют **штрафные санкции, вплоть до уголовных, для взрослых, которые в той или иной форме дают алкоголь подросткам.** Ряд штатов дополнительно вводят специальную норму – ответственность хозяина дома, который позволяет несовершеннолетним пить у себя.

В российском законодательстве нет самостоятельного, прямо сформулированного состава правонарушения за покупку (по просьбе) и передачу алкоголя несовершеннолетним. Существует ответственность за вовлечение в потребление алкоголя, но вопрос, может ли приобретение алкоголя для несовершеннолетнего считаться вовлечением, остается в отечественной правоприменительной практике дискуссионным.

Зарубежный опыт показывает, что эффективной нормой может быть и **установление ответственности самих подростков за приобретение алкоголя или за нахождение в состоянии опьянения.** В России сейчас де факто нет ответственности подростков за приобретение алкоголя, за нахождение несовершеннолетнего в состоянии опьянения ответственность несут только родители (незначительные штрафы). При этом у родителей есть право отказаться от освидетельствования ребенка.

II.II.VI Профилактика продвижения и формирования привлекательности алкогольной продукции среди несовершеннолетних

Реклама алкоголя оказывает статистически значимый, хотя и небольшой, эффект на возраст начала употребления среди подростков – в отличие от неподтвержденного влияния на объем и частоту потребления.

При этом **системы возрастной верификации онлайн легко обходятся.** Фиксировались подписки несовершеннолетних на официальные страницы алкогольных брендов.

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА И АЛКОГОЛЬ. ГИПОТЕЗЫ

1) В Российской Федерации сейчас фактически применяется только ответственность продавца за продажу алкоголя несовершеннолетнему. При этом **инициатором продажи выступает именно несовершеннолетний.** Ощутимый эффект могли бы дать меры, направленные на:

- **усиление ответственности подростков старше 14 лет** за приобретение алкоголя или нахождение в состоянии опьянения – вплоть до общественных работ, прохождения профилактических программ;
- **усиление ответственности родителей,** а также ограничение возможности родителей отказываться от медицинского освидетельствования находящегося в состоянии опьянения ребенка;
- **усиление ответственности взрослых, приобретающих и передающих алкоголь** несовершеннолетним, в т.ч. установление нового состава административного правонарушения;
- определение **ответственности хозяев жилья,** в котором проходят подростковые вечеринки с алкоголем;
- закрепление в официальных рекомендациях отказа от «контролируемого приобщения» в семье.

2) Значимую роль могло бы сыграть **развитие профилактических программ в школах** (с начальной или первых классов средней школы) с акцентом на интерактивные и игровые методы и индивидуальную работу с детьми из групп риска.

3) Ограничение доступа подростков к алкоголю эффективнее при обязательном регулярном обучении персонала розничных точек, внедрении четких протоколов проверки документов, работы с конфликтными ситуациями и отказами. Государство могло бы **поощрять саморегулирование торговых сетей** (например, добровольное взятие обязательств проверять документы у всех, кто выглядит младше 25-30) и внедрение биометрических технологий, которые снизят влияние человеческого фактора продавца (усталость, знакомство с покупателем и др. А также рассмотреть возможность запрета на работу в магазинах и общепитах с алкоголем в ассортименте для лиц, которые ранее продали спиртное несовершеннолетним два и более раза.

4) Как логичное развитие пункта №3, возможно, на законодательном уровне стоит рассмотреть требования об обязательном предъявлении покупателями документов **при каждой покупке алкоголя, независимо от их возраста.** Перенести часть ответственности за предъявление документов с продавцов на покупателей.

5) С точки зрения борьбы с продвижением алкоголя среди несовершеннолетних, возможно, назрела необходимость **усилить требования к системам возрастной верификации в онлайне,** чтобы сократить контакты детей и подростков с брендингом и промо-активностями алкогольных брендов в интернете и социальных сетях.

II.III ОГРАНИЧЕНИЯ МЕСТ ПРОДАЖ АЛКОГОЛЯ

Субъекты РФ активно вводят ограничения мест продажи алкоголя: требования к площади и входам, запреты на размещение на первых этажах жилых домов, дистанции от школ, больниц и иных социальных объектов. В России **эффективность таких мер качественно не изучалась, а зарубежные данные неоднозначны.**

II.III.I Снижение количества торговых точек

ВОЗ, Евросоюз и Минздрав США признают регулирование плотности торговых точек инструментом снижения вероятности спонтанной покупки, но доказательная база ограничена. Обзор более 160 исследований подтвердил связь количества точек по продаже алкоголя и алкоголь-ассоциированного вреда, однако **не удалось однозначно установить, что первично — спрос рождает предложение, или наоборот.**

Плотность точек продажи мало влияет на потребление алкоголя на индивидуальном уровне, а немногочисленные натурные эксперименты по ограничению плотности практически не дали эффекта.

Требования к расстояниям между торговыми точками с алкоголем и социальными объектами широко распространены как в России, так и в зарубежных странах. Впрочем, мета-анализ данных практик **не обнаружил однозначных и стойких взаимосвязей между такими интервенциями и статистикой преступности и здравоохранения.**

Характерно, что в России региональные власти обычно ограничивают минимальную площадь магазинов, в которых допускается продажа алкоголя. Тогда как с точки зрения борьбы со спонтанным потреблением **ограничение максимальной площади более логично** (и такой опыт есть в зарубежных странах), т.к. отсекает импульсивные покупки в гипермаркетах с большим трафиком.

При этом доказано, что **сокращение числа точек легальной продажи алкоголя может приводить к росту нелегального рынка.**

Потребители эффективно адаптируются к сокращению доступности и **находят альтернативные точки продажи, в том числе нелегальные.** В ряде сценариев происходит концентрация наиболее проблемных потребителей в оставшихся местах продаж и, как следствие, **устойчивый рост потребления и преступности.**

Одним из последствий ограничения алкогольных магазинов становится **формирование «серой» алкогольной розницы,** которая находит законодательные лакуны и обходные пути для продолжения работы, а также увеличивает коррупционные риски.

II.III.II Альтернативные подходы к сокращению спонтанных покупок алкоголя в торговых точках

Запрет **выкладки алкоголя в прикассовой зоне, на островках и торцах рядов может уменьшить его продажи** на 23–46% в разных категориях. Эффект по масштабам эквивалентен увеличению цены и особенно заметен в крупном ритейле с большим трафиком.

II.III.III Дифференцированное регулирование розницы в зависимости от типа алкоголя

Распространенной мировой практикой является дифференцирование требований к точкам продаж **в зависимости от крепости продаваемого алкоголя.** Так в России для

продаж пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи не требуется лицензия, есть преференции и для тех, кто реализует вино. Однако введение дополнительных ограничений на региональном уровне зачастую **уравнивает регулирование продаж слабого и крепкого алкоголя, а иногда даже смещает баланс в пользу последнего.**

Продажа натуральных слабоалкогольных напитков, таких как пиво, сидр и вино, обычно допускается в частных магазинах даже в тех странах, где существует государственная монополия на реализацию крепкого алкоголя. Такой подход снижает доступность наиболее рискованной продукции, и в то же время сохраняет рентабельность продуктовых магазинов, одновременно способствуя **смещению потребления от крепкого алкоголя к более легким напиткам.**

II.III.IV Ограничения во время массовых мероприятий

Употребление алкоголя во время массовых мероприятий считается особым фактором риска: оно связано с опасной степенью опьянения, драками, насилием, рискованным поведением и нетрезвым вождением. Исследования показывают, что **в праздники и выходные потребление алкоголя растет у населения в целом.**

Это обосновывает подход периодической профилактики: вместо равномерного ужесточения ограничений круглый год **целесообразно усиливать контроль, ограничения и информационные кампании во время конкретных дат и мероприятий.**

Обзор 100 научных статей показал, что отдельные регулятивные меры часто дают ограниченный или неоднозначный эффект. **Заметный эффект дают комплексные меры.**

Например, сочетание введенных на время массовых мероприятий в Ньюкасле **запретов на подачу шотов после 22:00,** подачу более одной порции алкоголя на человека за раз, повторное посещение заведения и дополнительные требования к менеджменту заведений привели к существенному снижению нападений и обращений в отделения неотложной помощи.

В России дополнительные ограничения продажи алкоголя во время праздников и массовых мероприятий, согласно законодательству, могут вводиться Субъектами Федерации.

II.III.V Ограничения продаж алкоголя на АЗС

Запрет продажи алкоголя на АЗС направлен не столько на снижение числа ДТП, сколько на ограничение физической доступности и импульсных покупок. Обзор исследований пока не позволил подтвердить влияние запрета продажи алкоголя на АЗС напрямую на количество аварий, однако он **приводит к общему снижению потребления.** В России продажа алкоголя на АЗС на данный момент запрещена.

II.III.VI Вопреки ВОЗ. Опыт Китая

В КНР нет практически никаких ограничений производства и продаж алкоголя. Несмотря на это, в последние годы потребление алкоголя и связанная с ним смертность в стране значительно снизились.

С 2016 по 2023 год потребление этанола в Китае сократилось на 55,8%. Снижение связанной с алкоголем смертности в 2015–2019 годах составило 23% при общем снижении смертности всего на 5%.

Значимых налоговых изменений, способных объяснить падение потребления, не было. Вытеснения потребления в нелегальный сегмент не произошло. В Китае **отсутствуют ограничения мест розничной продажи,** разрешена онлайн-торговля.

Одним из реальных факторов снижения могло стать **ужесточение наказаний за нетрезвое вождение,** в том числе криминализация самого факта управления автомобилем в состоянии опьянения.

Еще одним фактором стало **изменение культуры.** До 2012 года употребление алкоголя в рабочее время за бюджетный счет было распространенной и укорененной практикой. После начала антикоррупционной кампании она фактически попала под запрет.

Данный опыт показывает, что **ужесточение ответственности самих потребителей и изменение культуры могут влиять на потребление алкоголя не менее эффективно,** чем дополнительные ограничения для производителей и продавцов.

ОГРАНИЧЕНИЯ МЕСТ ПРОДАЖ АЛКОГОЛЯ. ГИПОТЕЗЫ

1) Власти субъектов Российской Федерации активно применяют ограничения розничных продаж алкогольной продукции. Однако **реальные эффекты от этих мер практически не анализируются.**

На наш взгляд, было бы полезно **провести научную оценку данного опыта** с точки зрения влияния на нелегальную торговлю, показатели госпитализаций, смертности, преступности, ДТП и т.д., с использованием синтетического контроля или метода разности разностей.

Пока таких данных нет, возможно, опираясь на международные исследования, было бы уместно **рекомендовать региональным органам власти воздержаться от дальнейших ограничений,** особенно тех, которые приводят к резкому сокращению легальных точек по продаже алкоголя.

2) При этом можно выделить ряд мер, которые, по-видимому, сокращают спонтанное потребление алкоголя, но не обладают такими негативными эффектами, как уменьшение количества легальных точек. В частности, **ограничение выкладки алкоголя** в определенных зонах в крупных гипермаркетах и **ужесточение наказаний за вождение в состоянии алкогольного опьянения.**

3) В дальнейшем можно было бы выработать **комплексный подход к регулированию** продаж алкогольной продукции: взамен общих ограничений внедрять зонирование населенных пунктов, оценивать риски, связанные с конкретными социальными объектами и т.д.

4) При этом стоит отметить, что опыт субъектов Российской Федерации по ограничению продаж алкоголя в праздничные дни и во время массовых мероприятий, а также федеральный запрет на реализацию спиртного на АЗС соответствует передовым мировым практикам. При этом **ограничения во время праздников и крупных событий можно настраивать более «тонко»,** например, **запрещать продажу шотов в общепите.**

5) Также мировому опыту соответствует и содержащийся в № 171-ФЗ **принцип более мягкого регулирования продаж легкого алкоголя.** Возможно, было бы уместно призвать региональные власти придерживаться этого принципа, а также рассмотреть **инициативы по усилению дифференциации требований к продажам вина, пива и крепкого алкоголя.**

II.IV ОГРАНИЧЕНИЯ ВРЕМЕНИ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ

В Российской Федерации не допускается розничная продажа алкогольной продукции с 23 часов до 8 часов. При этом региональные власти могут вводить дополнительные ограничения времени продажи алкоголя. На момент подготовки данного обзора (апрель 2026 г.) **в 68 субъектах Федерации из 89 введены более жесткие, чем федеральные, ограничения времени продаж.**

Исследованиями подтверждено, что чем раньше закрываются точки, тем ниже продажи крепкого алкоголя и количество ДТП. И время начала, и время окончания продажи влияют на потребление, однако изменение времени начала продаж дает менее выраженный эффект.

При этом на основе и российских, и зарубежных исследований можно сделать вывод, что **наибольший положительный эффект достигается при введении ограничений продажи алкоголя в вечерние часы: с 23:00, 22:00 или 21:00.** Перенос времени запрета ранее, чем на 21:00, **не приводит к пропорциональному усилению эффекта.**

В то же время установлено, что **ограничения времени продаж статистически значимо увеличивают смертность от отравлений:** дополнительный час запрета связан с ростом примерно на 1,64% к смертности от алкогольных отравлений.

Также была установлена прямая связь между ограничениями и показателем употребления суррогатов. **Дополнительный час запрета повышает вероятность суррогатного потребления примерно на 0,83 п.п. в городе и на 2,49 п.п. в сельской местности. Для самогона был установлен рост потребления до 16% в городах и до 55% в сельской местности.**

ОГРАНИЧЕНИЯ ВРЕМЕНИ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ. ГИПОТЕЗЫ

1) В России Федеральный закон N 171-ФЗ ограничивает продажи алкогольной продукции в розничных магазинах с 23:00 до 08:00. При этом субъектам Федерации дано право вводить дополнительные ограничения времени продаж в рознице, а также в общепитах, расположенных в многоквартирных жилых домах.

   Мы предполагаем, что именно **на уровне федерального закона заложена оптимальная формула времени продаж.** Ограничение с 23:00 обладает доказанным существенным положительным эффектом. При дальнейших ограничениях рост потенциальных положительных эффектов замедляется, но резко вырастают риски суррогатного потребления и смертельных исходов.

2) Возможно, стоит сохранить за регионами право введения дополнительных ограничений времени продаж алкоголя, чтобы они могли учесть местную специфику. Однако, учитывая результаты исследований, следует **ограничить возможность введения запрета ранее, чем с 21:00,** т.к. более ранние запреты не приносят значимого положительного эффекта, но увеличивают риски развития теневого рынка, роста употребления суррогатов и соответствующей смертности.

II.V ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

II.V.I Минимальная розничная цена

Минимальные розничные цены (МРЦ) на алкоголь в том или ином виде действуют в России, странах ЕАЭС, Словакии, Канаде, Шотландии и ряде других государств. В России МРЦ распространяются на водку и другую ликеро-водочную продукцию крепостью свыше 28 градусов, бренди и коньяк, шампанское и отдельные виды игристых вин.

Международные обзоры показывают, что от Шотландии и России до Австралии и Ботсваны **введение минимальных цен сопровождается снижением потребления и связанного с ним вреда.** Этот инструмент особенно эффективен при жестком контроле над соблюдением требований, регулярной индексации цен и одновременном применении неценовых мер.

При этом стоит отметить, что в России МРЦ является скорее способом лишить экономического смысла продажу контрафактной продукции в легальной рознице. Тогда как за рубежом **минимальные цены обычно направлены на сокращение потребления за счет повышения стоимости на наиболее дешевый алкоголь и удорожание «градуса» в крепких напитках. Например, минимальная цена бутылки водки в Шотландии составляет примерно 1 400 рублей, тогда как в России — 409 рублей за 0,5 л.**

Вместе с тем у МРЦ есть риски. Как показывают исследования, **те, кто употребляет больше всех, проявляют почти неэластичный спрос:** при изменении цены их потребление меняется слабо или не меняется вовсе, поскольку алкоголь фактически становится для них товаром первой необходимости. Хотя **общего роста теневого рынка после введения МРЦ обычно не наблюдается,** у маргинализированных групп возможны эпизоды обращения к суррогатам.

II.V.II Акцизная политика

Существует **три подхода к ставкам акцизов:**

- объемный — акциз взимается за объем алкоголя, содержащийся в продукте;
- унитарный — акциз взимается за объем самого продукта;
- адвалорный — акциз рассчитывается, исходя из цены продукта.

Также применяются гибридные подходы: например, объемный акциз может сочетаться с адвалорным налогом на добавленную стоимость.

В России применяется **сочетание унитарного акциза** (производители вина, пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи уплачивают акциз от объема произведенной продукции) **с объемным** (для крепкой алкогольной продукции акцизные ставки устанавливаются за литр этилового безводного спирта).

Наиболее эффективным считается объемный подход. Унитарные и адвалорные акцизы могут поощрять производство более крепких напитков, что может способствовать росту потребления алкоголя.

В целом, повышение акцизов считается эффективной мерой. Согласно систематическому обзору 50 исследований, при удвоении акцизов смертность от заболеваний и травм, связанных с алкоголем, снижается на 35%, смертность в ДТП — на 11%, заболеваемость инфекциями, передающимися половым путем, — на 6%, случаев насилия меньше на 2%, а преступлений — на 1,4%.

При этом стоит учитывать, что динамика потребления в значительной степени связана с широкими социодемографическими и экономическими изменениями, **а меры регулирования алкогольного рынка (в том числе фискальные) выступают как сопутствующие факторы изменений, а не их главная движущая сила.**

Иллюстрация – пример с повышением акциза на алкогольные коктейли в потребительской таре в Германии: после повышения налогов их потребление заметно снизилось, **но в Австрии, где акциз не менялся, за тот же период произошло почти такое же снижение.** Похожие вопросы возникают и в других «натуральных экспериментах» с изменением налогов и доступности.

Стоит учитывать, что **при недостаточной платежеспособности и росте налоговой нагрузки часть потребителей, особенно с низким доходом, компенсирует недоступность легальной продукции за счет домашнего алкоголя, суррогатных напитков, контрафактной продукции.**

II.V.III Управление структурой потребления алкогольных напитков с помощью ставок акцизов и минимальных розничных цен

Минимальная розничная цена за единицу этанола рассматривается как таргетированный инструмент, **повышающий цену самых дешевых и крепких напитков,** непропорционально потребляемых группами высокого риска и молодыми потребителями.

Исследования показывают, что введение **МРЦ может стимулировать частичный переход от более крепких к менее крепким продуктам** и рост продаж слабоалкогольных и безалкогольных альтернатив.

Аналогичный эффект может дать **изменение акцизной политики, которое сделает более предпочтительными менее крепкие напитки.**

Пропорциональное повышение акциза на все напитки сразу, благодаря простоте внедрения принятое во многих странах, не дифференцирует напитки по крепости и способствует тому, что дешевые крепкие напитки остаются относительно дешевыми. **Лучшие результаты дает внедрение объемного акциза (за объем алкоголя в продукте) с минимальными розничными ценами.**

С 2008 года налоговая политика России была направлена на постоянное повышение ставок акцизов, однако повышение происходило непропорционально: **ставки на слабый алкоголь растут быстрее, чем на крепкий.**

В среднем **ставки на пиво в России росли вдвое быстрее, чем на крепкий алкоголь.** При этом в сравнении с европейскими странами **Россия имеет низкий уровень акцизов на крепкий алкоголь,** что нехарактерно для других стран с северным типом потребления.

Аналогично **высоким остается уровень акцизного обложения вина,** несмотря на ряд реформ в области акцизов на вина, виноград и виноматериалы российского производства. При этом во многих винодельческих странах мира (Испания, Италия, Португалия, Франция, Германия) **действует нулевая или экономически незначимая ставка акциза на вино.**

Сравнительная таблица стоимости акцизов в некоторых странах (в рублях, по курсу на 28.04.2026)

Страна	Пиво, за 1 литр (4,5%)	Вино, за 1 литр (12%)	Крепкий алкоголь, за 1 литр (40%)	Пиво, за 1 грамм спирта (4,5%)	Вино, за 1 грамм спирта (12%)	Крепкий алкоголь, за 1 грамм спирта (40%)
Россия	33	148	329,6	0,929	1,563	1,044
Китай	2,74	66,01	286,03	0,077	0,697	0,906
Франция	32,59	3,68	679,28	0,918	0,307	2,124
Германия	7,61	0	458,03	0,214	0	1,145
Чехия	12,74	0	594,43	0,359	0	1,486
Финляндия	145,17	443,77	1978,35	4,089	3,698	4,946

Соотношения акцизов и стоимости пива, вина и водки в нашей стране не способствует переориентации потребления в сторону слабых напитков. При этом ставка акциза на крепкий алкоголь в России в сравнении с европейскими странами является низкой (в то время как на вино и пиво — высокой).

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ГИПОТЕЗЫ

1) Ценовая политика может использоваться как **инструмент управления структурой потребления алкоголя, поощряя производство и потребление слабо- и безалкогольных напитков, но ограничивая потребление крепких напитков,** что в целом приводит к снижению потребления алкоголя.
2) Введение **минимальных розничных цен на различные виды напитков по принципу определения цены за единицу этанола** позволяет таргетированно воздействовать на дешевый и крепкий алкоголь, тем самым целенаправленно снижать потребление среди злоупотребляющих, а также среди молодежи, и в меньшей степени затрагивать умеренных потребителей. При этом для нашей страны может быть оправдано распространение минимальных розничных цен на все виды алкоголя, а не на отдельные категории, как сейчас.
3) Также может быть **уместно отрегулировать акцизную политику по объемному принципу (в зависимости от содержания этанола),** чтобы **акцизы действительно стимулировали переход с более крепких на более слабые напитки.**
4) **Сочетание минимальных розничных цен и акцизной политики с усилиями по борьбе с нелегальным рынком,** а также адресные социальные меры поддержки низкодоходных домохозяйств и людей с зависимостью, снижают риски перехода потребителей к опасным субститутам.

II.VI ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ПОДХОДЫ К РЕГУЛИРОВАНИЮ

Распространенный аргумент против онлайн-продажи алкоголя связан с риском доступа несовершеннолетних, однако **современные технологии позволяют обеспечить контроль возраста, сопоставимый с офлайн-торговлей.** При этом ключевой задачей становится **защита от цифрового продвижения алкоголя среди несовершеннолетних** и других уязвимых групп.

Рандомизированные исследования показывают, что **само присутствие алкоголя в ассортименте продуктового онлайн-магазина не обязательно увеличивает объем его покупки.** Существенное значение имеет структура ассортимента: если 75% доступных напитков составляют безалкогольные, объем покупки алкоголя снижается на 41%, а при доле безалкогольных в 50% – на 32%.

Данные показывают, что сервисами доставки алкоголя чаще пользуются лица с высоким уровнем алкогольного риска, то есть **те, кто будет искать способы приобретения алкоголя и при отсутствии легального канала.** Напротив, **легальная модель создает возможность внедрить управляемые ограничения:** отсрочку между заказом и доставкой, лимиты объема, запрет вручения при признаках опьянения, проверку возраста и контрольные закупки.

В России дистанционная продажа алкоголя запрещена, научные оценки реального объема серой онлайн-торговли алкоголем и ее последствий практически не проводились.

Опросы показывают, что дистанционно алкоголь покупали 21% респондентов, а 68% из них остались удовлетворены сервисом. **Более 90% покупателей не знают о запрете таких продаж.**

Одним из факторов роста теневого рынка стал уход продаж в мессенджеры и соцсети, где есть широкий выбор, личная коммуникация с продавцом и меньше цифровых следов. Доставка может маскироваться под иные сервисы, включая такси и бытовые доставки.

В то же время **онлайн-продажа алкоголя несет существенные риски.** Среди главных проблем – ненадежная проверка возраста, недостаточное обучение курьеров, слабое соблюдение правил, отсутствие отказа во вручении нетрезвым лицам и использование бесконтактной доставки. Там, где такая торговля разрешена, **особенно часто нарушения встречаются не у специализированных алкомаркетов, а у сервисов, совмещающих доставку еды и алкоголя.**

Возможность приобрести алкоголь через интернет **усиливает импульсивность покупки** и стимулирует крупные заказы. Она также способна **обходить территориальные и временные ограничения доступности алкоголя.**

При этом стоит учитывать, что объемы реализации алкоголя через интернет в России пока несопоставимы с продажами офф-лайн. **Разрешение дистанционной торговли может вызвать рост реализации всей алкогольной категории в целом,** а следовательно, и потребления спиртного с сопутствующими негативными эффектами.

Стоит также отметить, что сейчас, когда действует запрет на дистанционную продажу, очевидно, что любой сервис, предлагающий доставку алкоголя, действует вне легального поля. Тогда как в случае легализации **отличить добросовестных предпринимателей от продавцов контрафакта и суррогатов может быть затруднительно** как для обычных потребителей, так и для ответственных органов.

II.VI ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ГИПОТЕЗЫ

Продажа алкоголя через интернет в России сопряжена с **существенными рисками контроля,** прежде всего в части проверки возраста и соблюдения законодательства. Онлайн-среда объективно хуже приспособлена для надежной идентификации покупателя: распространены бесконтактная доставка, формальные возрастные предупреждения.

В значительной степени соблюдение норм будет зависеть от подготовки курьеров. В случае их низкого уровня квалификации разрешение продаж **сформирует лазейку для доступа к алкоголю несовершеннолетних,** а также снизит эффективность уже действующих ограничений.

Дополнительную угрозу формируют маркетинговые и поведенческие механики онлайн-торговли, стимулирующие рост потребления. Даже при прямом запрете на рекламу алкоголя маркетологи онлайн-ритейлеров найдут способы стимулировать объемы потребления и поощрять импульсивные покупки.

Быстрая доставка практически устраняет «период охлаждения» между желанием и потреблением, что, по данным исследований, связано с **увеличением разового объема употребления и более частыми повторными заказами.** В совокупности это усиливает риски злоупотребления алкоголем и негативных последствий для общественного здоровья.

Наконец, легализация дистанционной продажи может привести к системным проблемам регулирования рынка. Уже существующий **нелегальный рынок в интернете сможет мимикрировать под разрешенные онлайн-витрины.** Одновременно вероятен общий рост продаж алкоголя за счет повышения доступности, что может увеличить уровень потребления.

Учитывая отсутствие системных исследований последствий легализации онлайн-продаж алкоголя в России, пока можно рекомендовать **«заморозить» и снять с повестки** эту тему.

II.VII ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЯ

II.VII.I Эффективность запрета или ограничений рекламы алкоголя

Ограничения рекламы привлекают регуляторов благодаря низкой стоимости внедрения и контроля, однако их **эффективность, выраженная в дополнительных годах здоровой жизни, остается низкой.**

Анализ эконометрических и эпидемиологических исследований показывает, что **взаимосвязь между расходами на продвижение и спросом на алкогольную продукцию либо отсутствует, либо выражена слабо.** Реклама, как правило, влияет главным образом на **распределение спроса между категориями напитков или брендами,** не приводя к существенным изменениям общего объема потребления.

В то же время отдельные исследования фиксируют, что **реклама может способствовать более раннему началу употребления среди подростков и молодежи,** однако из-за отсутствия контроля над социальными факторами такие данные следует интерпретировать с осторожностью.

II.VII.II Предупреждения о вреде алкоголя на этикетках

Совокупность исследований показывает, что предупреждения на этикетках алкоголя повышают осведомленность и могут влиять на социальные нормы (например, усиливая убеждение, что беременным, несовершеннолетним и водителям пить нельзя), однако **убедительных данных о снижении общего потребления или опасного употребления нет.**

Метааналитические обзоры подчеркивают наличие **«эффекта привыкания», при котором потребители со временем перестают замечать предупреждения.**

II.VII.III Отраслевое саморегулирование рекламы алкоголя

Уровень соответствия отрасли собственным стандартам обычно превышает 90%, а случаи нарушений оперативно корректируются; кроме того, **саморегулирование снижает нагрузку на государство и позволяет быстрее адаптировать нормы к изменениям медиасреды.**

Однако научные исследования предупреждают, что **саморегулирование менее эффективно препятствует продвижению алкоголя среди несовершеннолетних,** что согласуется с выводами о том, что реклама оказывает статистически значимый эффект на возраст начала употребления алкоголя подростками.

ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЯ. ГИПОТЕЗЫ

1) Чтобы избежать возможных рисков развития подросткового потребления алкоголя, разработать механизмы, **которые бы не допускали демонстрацию рекламы алкоголя несовершеннолетним в цифровых каналах и социальных сетях,** где влияние рекламы на возраст начала употребления наиболее заметно, а традиционные методы регулирования неэффективны. В том числе с использованием **инструментов верификации возраста.**
2) Необходимо учитывать, что **ограничения рекламы алкоголя — это лишь вспомогательная мера с ограниченной эффективностью,** которая должна выступать в комплексном пакете политик.
3) Не стоит переоценивать предупреждения на этикетках. Использовать маркировку и предупреждения оправданно прежде всего как инструмент информирования и формирования социальных норм, признавая, что сами по себе они почти не меняют поведение, и учитывая, что **действующие в России требования к маркировке признаны ВОЗ самыми полными и их дальнейшее ужесточение нецелесообразно.**
4) Отраслевые ассоциации в диалоге с органами государственной власти могли бы предложить **внедрение формата саморегулирования рекламного рынка** с учетом опыта зарубежных стран. При этом, чтобы избежать рисков, саморегулирование можно дополнить независимым внешним мониторингом.

II.VIII БОРЬБА С РЫНКОМ НЕЛЕГАЛЬНОГО АЛКОГОЛЯ

II.VIII.I Нелегальный алкоголь, суррогатный алкоголь, субституты алкоголя: различия и виды

В условиях **недоступности легальных и контролируемых алкогольных напитков люди нередко прибегают к потреблению суррогатов и нелегальной продукции.**

Помимо самого этанола, который в суррогатах может быть в очень высокой концентрации, при **употреблении суррогатного алкоголя вред здоровью могут наносить и другие компоненты.** Это токсичные металлы, ацетальдегид, этилкарбамат, ароматизаторы и добавки, метанол, диэтилфталат.

Основной вклад во вред для здоровья, как правило, вносит этанол и паттерны его потребления, но дополнительный вклад примесей и контаминантов исключить нельзя. Хотя на метанол приходится менее 0,1% связанных с алкоголем смертей, отравления им часто приводят к необратимому поражению центральной нервной системы и органам зрения, а также высокой смертности.

Риск смерти среди людей, которые ежедневно потребляли непитьевой алкоголь, **был в 30 раз выше,** чем среди тех, кто его не пил. При этом опасное злоупотребление обычных алкогольных напитков повышало риск смерти в 3 раза.

По некоторым оценкам, в 2003-2005 гг. в России потребление именно непитьевого алкоголя было ассоциировано со **170 тыс. избыточных смертей мужчин трудоспособного возраста за год.**

Отравления метанолом и другими суррогатами и развитие нелегального рынка в целом происходят при стечении нескольких факторов. Для этого нужны доступ бутлегеров к сырью, **ограничение доступности легального алкоголя,** финансовая мотивация и ощущение приемлемости такого производства.

Интересны размышления **д.э.н, профессора, заведующего лабораторией экономико-социологических исследований ВШЭ Вадима Радаева** в работе, посвященной эволюции рынков нерегистрируемого алкоголя в России. Резюмируя разные этапы развития, автор отмечает, что состояние рынков во многом зависит от двух понятий — **легальности и легитимности.** Например, производство домашнего алкоголя обществом может восприниматься легитимно, независимо от того, легально оно или нет.

Принять закон и что-то запретить можно быстро, но легитимность обретается или утрачивается медленно вследствие подвижек в культурных ценностях.

Рынки нерегистрируемого алкоголя имеют **тенденцию к расширению в периоды политических и экономических шоков,** а в периоды относительной экономической стабильности и роста сокращаются или, по крайней мере, остаются на прежнем уровне.

Меры ограничительной антиалкогольной политики, как правило, приводят к снижению продаж легального алкоголя, в то время как **рынки нерегистрируемого алкоголя способны жить своей жизнью** и демонстрировать относительно независимую динамику.

II.VIII.II Регулирование самогоноварения и другого домашнего производства

Домашние напитки часто содержат критически вредные для организма алифатические спирты (1-пропанол, изобутанол, изоамиловый спирт, 2-бутанол) в концентрациях, **существенно превышающих уровни, разрешенные госорганами в легальном алкоголе.**

Так, в Венгрии 82% образцов содержали метанол, 94% – 2-бутанол, 100% – 1-пропанол, изобутанол и изоамиловый спирт, токсичность для печени которых в несколько раз выше, чем у этанола. **Анализы самогонных образцов в России и Эстонии также показывают очень высокие концентрации этих примесей** (изобутанол > 30–38 ммоль/л при рекомендованном не более 2,5).

Исходя из статистики исследований, можно отметить, что **в самодельном алкоголе, по крайней мере крепком, практически гарантированно будут присутствовать вредные для здоровья вещества,** которые не встречаются в алкоголе заводского производства.

Во многих странах производство домашнего алкоголя так или иначе регулируется (в т.ч. существуют лимиты, налогообложение и т.д.). **Россия относится к странам, которые практически не ограничивают производство таких напитков** (за исключением запрета на продажу).

При этом стоит учитывать, что в современных самогонных аппаратах за раз производится не литр, и не два алкоголя. **Речь идет минимум о десятках литров за один цикл.** Естественно, что он не выливается, а выпивается, распространяется по родственникам и знакомым или даже продается.

В нашей стране, с учетом легитимизации домашнего алкоголя в культуре, правильным подходом был бы **не запрет, а постепенное введение ограничений: в частности, предельной производительности самогонного аппарата.** Со временем регулирование домашнего производства можно было бы ужесточить и даже подключить такое оборудование к системе ЕГАИС.

II.VIII.III Драйверы и последствия роста рынков нелегального и суррогатного алкоголя, субститутов алкоголя

Соотношение между легальным и нелегальным рынком зависит от различных факторов – изначального уровня нелегального рынка, нормальности или ненормальности потребления нелегального алкоголя и стигматизации его потребителей обществом.

Значительным фактором развития нелегального рынка могут выступать ограничения легальной розницы.

Развитию нелегального рынка способствуют такие факторы, как наличие «серых» производителей, работающих в третью смену или полностью без регистрации, контрабанда из соседних стран с более низкими налогами, ввоз гражданами алкоголя из-за рубежа. Также рынок могут подпитывать суррогаты: медпрепараты, косметика, бытовая химия на спирту, если денатурирование отсутствует, либо не препятствует употреблению внутрь.

Существование нелегального алкоголя может ухудшать эффект регуляторных мер, направленных на сокращение производства и потребление легального алкоголя.

II.VIII.IV Примеры эффективных практик борьбы с рынками нелегального и суррогатного алкоголя

Многие потребители легко переключаются на нелегальный алкоголь из соображений цены и недоступности легальной розницы, он привлекателен для потребителей несмотря на риск. В некоторых случаях потребители даже не знают, что алкоголь нелегальный (особенно в барах).

ВОЗ предупреждает, что **при повышении налогов на алкоголь объем нелегального алкоголя имеет свойство расти,** что сокращает эффективность стратегий по ограничению ценовой доступности алкоголя.

Риски попадания в суррогатный алкоголь токсичных веществ требуют **строгого ограничения их оборота.** Среди предложенных мер – ограничение оборота метанола, запрет токсичных денатурирующих добавок, строгий контроль оборота медицинского, косметического, технического спирта, введение акцизов на этанол для устранения экономического смысла производства суррогатов.

Среди эффективных мер борьбы с нелегальным рынком отмечаются борьба с контрабандой, просвещение потребителей, денатурация спирта для ограничения его использования в производстве нелегального алкоголя, введение электронных инвойсов, акцизные марки с несколькими степенями защиты. **Все эти меры так или иначе применяются в России.**

II.VIII.V ЕГАИС – эффективный инструмент борьбы с нелегальным рынком

Нелегальный рынок был одной из главных проблем в России 1990-х – начала 2000-х годов. Наиболее значимые меры по его преодолению были приняты в период 2004–2007 годов. Кульминацией институционального контроля стало создание **ЕГАИС – уникальной в мировом масштабе автоматизированной системы,** отслеживающей производственные и торговые операции в реальном времени.

Несмотря на серьезные технические проблемы в начале внедрения, со временем система модифицировалась и улучшилась. Внедрение системы в розницу значительно затруднило нелегальные продажи алкоголя. Благодаря ЕГАИС удалось избежать «эффекта перелива» и смещения потребления в незарегистрированный сегмент.

ВОЗ подчеркивает, что **ни одна другая страна не внедрила столь полный и технологически развитый механизм контроля.**

БОРЬБА С РЫНКОМ НЕЛЕГАЛЬНОГО АЛКОГОЛЯ. ГИПОТЕЗЫ

1) **Российская Федерация не только уже реализовала многие из предлагаемых учеными мер, но и во многом превзошла другие страны,** в частности, создав систему ЕГАИС.
2) Тем не менее, еще не опробован ряд мер для снижения объем нелегального рынка. Среди них **усиление регулирования производства домашнего алкоголя,** которое в России, в отличие от ряда европейских стран, фактически не контролируется. Не первый год поднимается вопрос и о **гармонизации акцизов в ЕАЭС.**
3) С 1 марта 2026 года в Российской Федерации **вступили в силу подзаконные акты, ужесточающие регулирования оборота метанола и метанолсодержащих жидкостей.** Среди них введение де факто специализированного реестра компаний, которые могут осуществлять операции с метанолом, требование к обязательному денатурированию, специальные требования к учету, хранению уничтожению. Данные изменения в целом соответствуют рекомендациям научного сообщества, но **необходимо оценить результаты правоприменения.**
4) Среди общих рекомендаций можно отметить, что в Российской Федерации в силу ряда экономических, исторических, социальных причин **достаточно высока толерантность к нелегальному алкоголю и склонность к рискованным паттернам потребления.** В таких условиях, на наш взгляд, важно не только бороться с нелегальным рынком и потреблением алкоголя в целом, но и **не создавать дополнительные стимулы к приобретению неучтенного спиртного. В частности, избыточными запретами, ограничениями легальной розницы** и т.д.

II.IX БОРЬБА С ИЗБЫТОЧНЫМ УПОТРЕБЛЕНИЕМ АЛКОГОЛЯ И СОПУТСТВУЮЩИМИ РИСКАМИ

II.IX.I Эффективные практики борьбы с избыточным употреблением алкоголя

Мета-анализ 36 исследований, проведенный международной группой ученых, показал, что **наибольшее снижение потребления дает ценовая политика,** особенно меры, бьющие по самому дешевому алкоголю, в том числе **минимальная розничная цена.** Эффективность ограничения времени продажи алкоголя была признана меньшей, чем у ценовой политики.

Такие политики как увеличение налоговой нагрузки и ограничение доступности по своей сути не очень хорошо воздействуют на население с низким социоэкономическим статусом. **Наиболее эффективным решением с точки зрения социоэкономического неравенства в потреблении алкоголя и связанном с ним вредом является политика минимальных розничных цен.**

Однако необходимо иметь в виду, что воздействие даже эффективных политик на неравенство с точки зрения связанного с алкоголем вреда может быть ограничено в связи с тем, что **многие люди с низким социоэкономическим статусом на самом деле потребляют не так уж много алкоголя.**

Ученые называют это явление **«парадоксом связанного с алкоголем вреда»:** несмотря на более низкий или такой же уровень потребления алкоголя, люди с низким социоэкономическим статусом получают больший вред от алкоголя, чем люди с более высоким статусом. Причины этого парадокса могут крыться в том, **что незащищенные слои населения с большей вероятностью могут приобрести суррогаты, а также больше подвержены другим факторам риска:** ожирению, курению и потреблению психоактивных веществ.

При разработке мер политики главный принцип — прежде всего не причинять вред. Некоторые механизмы ненамеренно усиливают неравенство (например, ограничение продажи алкоголя в магазинах у дома может привести к сокращению числа таких магазинов, а следовательно, к ограничению доступа к базовым продуктам питания).

Наиболее перспективными мерами с точки зрения снижения неравенства Европейский офис ВОЗ называет **повышение цен, прежде всего за счет внедрения минимальных цен на единицу алкоголя.** Однако эта мера должна сочетаться с более широкими политиками — соцзащитой, защитой раннего детства, расширением доступа к профессиональному обучению на всех этапах жизни для защиты от безработицы, **изменением культуры потребления, прежде всего среди рисковых групп (мужчин, молодежи),** а также мерами поддержки внутри сообщества.

Неблагополучные группы больше выпивают на улице или в других общественных местах, где выше вероятность быть арестованными, стать жертвой преступления или получить травму. Среди возможных интервенций ВОЗ предлагает **развитие системы вытрезвителей и общественных патрулей.**

Таким образом при реализации антиалкогольных политик необходимо изменение средовых факторов и долгосрочные стратегии по сокращению бедности и повышению способности преодолевать жизненные трудности. **Быстрые, простые и понятные меры ограничений выглядят соблазнительно, но не устраняют коренные причины связанного с алкоголем неравенства.**

Говоря об оздоровлении среды, необходимо отметить риск сопутствующих зависимостей, прежде всего лудомании – зависимости от азартных игр, ставок на спорт и др. По данным метаанализа, 28% людей с зависимостью от азартных игр имели также алкогольную зависимость. Кроме того, как следует из данных исследования, проведенного в Норвегии, выше вероятность того, что у лудомана разовьется зависимость от алкоголя или других психоактивных веществ, чем наоборот, у зависимого от алкоголя или ПАВ разовьется лудомания (22,5% против 0,7%).

Таким образом, **борьба с лудоманией, в том числе ограничение рынка азартных игр, сама по себе приведет к снижению уровню алкоголизации.**

II.IX.II Профилактика нетрезвого вождения

Случайные проверки на алкоголь являются наиболее доказанным способом снижения смертности от нетрезвого вождения. Наибольший превентивный эффект достигается при **сочетании штрафов с мерами, исключающими возможность повторного нарушения** – лишением прав, изъятием автомобиля, установкой алкозамков и обязательными программами реабилитации.

Случайные проверки позволяют уменьшить смертность в результате алкоголь-ассоциированных ДТП примерно на 20%. В странах с наиболее развитыми системами контроля стремятся **тестировать за год каждого водителя, в минимальном варианте – не менее трети.** Для сохранения эффекта сдерживания тестирование должно оставаться непредсказуемым по месту и времени.

Наиболее эффективным считается сочетание информационных кампаний с интенсивными программами случайного тестирования, поскольку личный опыт проверки усиливает доверие к сообщениям и повышает воспринимаемую неизбежность контроля. **Ужесточение наказаний само по себе практически не влияет на поведение водителей при низкой вероятности проверки.**

Выраженный превентивный эффект демонстрируют **меры, связанные с ограничением возможности продолжать вождение.** Одной из наиболее эффективных мер предотвращения рецидива признано **временное изъятие автомобиля.**

Алкозамки, устанавливаемые по решению суда или добровольно в обмен на сокращение срока лишения прав, **доказали способность существенно сокращать вероятность повторных нарушений.** Однако после снятия замка риск рецидива возрастает, что подчеркивает необходимость интеграции технических мер с поведенческими программами лечения и сопровождения.

Хорошей практикой является **ответственность работодателей за безопасность движения.**

В России еще не реализован весь потенциал мер по предотвращению пьяного вождения. Административные санкции за вождение в состоянии опьянения являются более мягкими в сравнении со странами СНГ и многими другими странами мира.

Срок лишения прав в России не превышает двух лет, в то время как в Казахстане водителю грозит арест сроком на 15 суток с лишением прав на семь лет, в Белоруссии лишают прав на три года со штрафом до 100 базовых величин, в Таджикистане – на пять лет также с арестом на 15 суток.

В других странах мира наказания еще более жесткие: в Японии водитель либо проведет пять лет под стражей, либо заплатит штраф в размере 1 млн иен (около 500 тыс. рублей), а с каждого из его пассажиров взыщут штраф в размере 430 тыс. иен (215 тыс. рублей). В Китае отдельные правонарушения, допущенные нетрезвым водителем, караются пожизненным лишением свободы или даже смертной казнью.

Одним из возможных эффективных решений может быть **возложение субсидиарной ответственности на пассажиров,** согласившихся на поездку с нетрезвым водителем и не сообщивших в полицию, на работодателей, разрешивших выезд транспортного средства на линию, а также на собственников автомобиля, передавших его другим лицам. Административное законодательство уже использует приемы субсидиарной ответственности между водителем и пассажирами, в частности, за непристегнутый ремень безопасности.

Из зарубежного опыта можно перенять практику **цветовой маркировки номерных знаков.** В отдельных штатах США нарушители, задержанные за нетрезвое вождение, получают т. н. «пьяные номера» и используют их до тех пор, пока в судебном порядке они не будут полностью восстановлены в правах. Эта мера не только направлена на стигматизацию правонарушителя, но имеет **явно выраженный профилактический эффект.** Также в США существует практика **юридической ответственности баров и ресторанов за ущерб, причиненный их клиентами третьим лицам.** При этом сертификация заведения и его персонала по утвержденной программе «ответственного поведения» освобождает заведение, как юридическое лицо, от действия рассматриваемого закона, но не освобождает от ответственности конкретного сотрудника. Это в большой мере стимулирует заведения к самостоятельной профилактике злоупотреблений алкоголем, в том числе путем учета количества напитков, отпускаемых без должного перерыва каждому клиенту. В отдельных штатах аналогичный закон действует и в отношении хозяев дома, угощающих алкоголем несовершеннолетних или уже пьяных лиц.

Еще одна эффективная практика – **незамедлительное применение наказания: изъятие водительского удостоверения непосредственно в момент задержания** пьяного водителя, не дожидаясь решения суда.

II.IX.III Вытрезвители – международная и российская практика

Большинство международных исследований сходятся в том, что **вытрезвители позволяют снизить нагрузку на больницы и на систему здравоохранения в целом** и являются безопасной альтернативой пребыванию в больнице или полицейском участке.

Кроме того, вытрезвитель дает возможность для первичного социального и медицинского вмешательства – проведения скрининга и краткосрочных мотивационных интервенций.

II.IX.IV Безалкогольное пиво и вино – снижение потребления этанола без изменения потребительских привычек

Совокупность имеющихся данных позволяет заключить, что **расширение доступности и привлекательности безалкогольных напитков представляет собой перспективное направление** снижения вреда от употребления алкоголя на популяционном уровне.

Предоставление потребителям возможности выбора безалкогольных напитков способствует **уменьшению объема потребления этанола при сохранении привычного потребления напитков.**

Расширение ассортимента безалкогольных напитков повышает вероятность их выбора потребителями, способствуя **замещению алкогольных напитков менее вредными аналогами.**

Рандомизированные контролируемые исследования продемонстрировали **уменьшение потребления алкоголя среди участников, включая лиц с рисковыми уровнями потребления.**

Вопрос о том, может ли употребление безалкогольного пива способствовать переходу несовершеннолетних к потреблению алкогольных напитков, остается недостаточно изученным. На сегодняшний день **отсутствуют убедительные эмпирические данные,** подтверждающие наличие такого эффекта.

В литературе подчеркивается, что, несмотря на теоретические опасения, основанные на возможной «имитации» ощущений от употребления алкогольных напитков, достоверного воздействия безалкогольных напитков на подростков не выявлено. При этом эксперты подчеркивают **важность осторожного подхода к доступности безалкогольных напитков для несовершеннолетних.**

БОРЬБА С ИЗБЫТОЧНЫМ УПОТРЕБЛЕНИЕМ АЛКОГОЛЯ И СОПУТСТВУЮЩИМИ РИСКАМИ. ГИПОТЕЗЫ

1) Эффективной мерой снижения объемов потребления алкоголя может быть **введение минимальной розничной цены** (а в условиях России – распространение МРЦ на неохваченные этой мерой группы напитков, включая пиво и вино).
2) Можно предположить, что **политики, направленные на снижение количества точек по продаже алкоголя, повышают риски,** особенно для незащищенных слоев населения. При этом попытки сократить объемы потребления алкоголя этими группами могут не давать желаемого эффекта, т.к. вред для них связан не с количеством потребляемого алкоголя, а с его качеством, паттернами поведения и другими факторами.
3) Отмечается, что большинство проблем генерирует относительно небольшое количество торговых точек. Возможно, было бы уместно концентрироваться **не на сокращении общего количества мест продажи алкоголя, а на адресной работе с конкретными магазинами** и барами, генерирующими большое количество жалоб, вызовов полиции и т.д.
4) Для эффективности законодательных мер их желательно **дополнять мерами общественного характера,** в т.ч. программами поддержки уязвимых групп, пропагандой и более активным и вовлеченным участием муниципальных властей в контроле над соблюдением уже принятых законов.
5) Важным фактором снижения рисков, связанных с употреблением алкоголя, является **смещение потребления на территорию баров и ресторанов,** туда, где люди находятся под присмотром как персонала, так и других потребителей.

6) На снижение потребления алкоголя может позитивно повлиять **ужесточение законодательства в отношении азартных игр,** в том числе беттинга.

7) **В отношении профилактики нетрезвого вождения Россия еще не реализовала значительное число потенциальных мер с доказанной эффективностью** (ужесточение наказания, повышение охвата водителей слепыми проверками, использование алкозамков и т.д.).

8) Оправданным представляется **возрождение и развитие в Российской Федерации сети вытрезвителей,** которые не только снимают нагрузку с медицинских учреждений, но и позволяют организовать первичные меры по борьбе с алкогольной зависимостью.

9) **Развитие безалкогольных версий алкогольных напитков оправдано поощрять,** в том числе отсутствием ограничений на рекламу и продажу, нулевыми акцизами. Данные продукты позволяют существенно снизить объемы потребления алкоголя без изменения потребительских привычек населения.

II.X СУХОЙ ЗАКОН – ИСТОРИЧЕСКИЕ УРОКИ

II.X.I Сухой закон – дисбаланс рисков и выгод

Сухой закон обычно дает **краткосрочный эффект, но не устраняет спрос на алкоголь.** Опыт США, СССР, Ирана и Индии показывает, что **даже при жестких законодательных, культурных и религиозных запретах употребление сохраняется,** а спрос уходит в нелегальный сектор.

В США в первые годы запрета число арестов за пьянство снизилось на 20–30%, однако уже через **несколько лет эффект перестал быть значимым;** при этом криминализация рынка сопровождалась ростом убийств более чем на 25%. В СССР антиалкогольная кампания 1985 года также дала **временное снижение официальных продаж и некоторых негативных показателей, но спрос сместился на самогон и суррогаты,** а после завершения кампании потребление и смертность быстро выросли.

Даже при жестких санкциях употребление алкоголя не исчезает. В мусульманских странах с сухим законом, включая Иран, сохраняется значительное потребление алкоголя, но **рынок состоит преимущественно из домашнего и суррогатного алкоголя неизвестного состава.**

II.X.II Влияние сухого закона на развитие организованной преступности в СССР и США

Сухой закон в США **превратил локальные этнические банды в богатые иерархичные криминальные синдикаты национального масштаба.** Запрет алкоголя создал **устойчивый источник сверхприбыли:** бутлегерство стало целой индустрией, позволившей мафии нарастить капитал, коррупционные связи с полицией, судами и политиками, а также перейти к «корпоративной» структуре. Конкуренция за алкогольные рынки и маршруты поставок привела к всплеску насилия.

Российский опыт антиалкогольной кампании 1980-х показал схожий механизм: жесткие ограничения не устранили спрос, а **разбалансировали потребительский рынок и усилили теневой сектор.**

Дефицит легального алкоголя стимулировал самогоноварение, подпольное производство, спекуляцию и рост потребления спиртосодержащих суррогатов – одеколона, клея, жидкостей для очистки стекол. На фоне ослабления государственного контроля, дефицита товаров, коррупции кампания стала одним из факторов **криминализации рынка и укрепления организованных преступных групп.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дальнейшее развитие алкогольной политики в России должно строиться не на резком ужесточении уже действующих запретов, а на более точной **настройке существующих инструментов регулирования.**

За последние годы основные усилия государства были сосредоточены преимущественно на ограничении деятельности производителей и продавцов алкогольной продукции. Международный опыт показывает, что не менее значимым направлением может быть **воздействие на поведение самих потребителей,** включая меры ответственности за приобретение и употребление алкоголя для подростков и их окружения, ужесточение наказаний за нетрезвое вождение, регулирование домашнего производства алкоголя и т.д.

Особое значение имеет дальнейшая **дифференциация регулирования крепкого и слабого алкоголя.** Российская модель потребления исторически относится к «северному» типу, для которого характерны эпизодическое употребление больших доз и высокая доля крепких напитков. Перспективным направлением представляется такая настройка акцизов, минимальных розничных цен и правил розничной доступности, которая будет не только снижать общий уровень вредного потребления, но и постепенно **смещать структуру спроса от крепкого алкоголя к менее крепким напиткам.**

Любые новые ограничения должны оцениваться не только с точки зрения предполагаемой пользы, но и с учетом **возможных побочных последствий.**

В целом Россия с 2010 года сделала значительный шаг вперед в сфере алкогольной политики: были снижены масштабы вредного потребления, усилен контроль за легальным оборотом, создана эффективная система мониторинга рынка, изменилось общественное отношение к злоупотреблению алкоголем. Это означает, что **текущая ситуация не требует резких и кардинальных решений.** Каждая мера должна приниматься после оценки ее эффективности, социальных последствий, влияния на нелегальный рынок и соответствия долгосрочной задаче – снижению алкогольного вреда при **сохранении устойчивости легального и контролируемого рынка.**

ПРИЛОЖЕНИЕ

Перечень мер, предложенных на уровне гипотез

Меры, которые так или иначе повторяются в нескольких разделах или очень схожи по смыслу, объединены и размещены в наиболее тематически подходящих блоках.

Возраст продажи алкоголя

1. Дифференцированный возрастной порог для разных видов алкоголя: 18 лет для пива, вина и других легких напитков; 20-21 год – для крепкого алкоголя.

Молодежная политика и алкоголь

2. Усиление ответственности подростков старше 14 лет за приобретение алкоголя или нахождение в состоянии опьянения.
3. Усиление ответственности родителей, а также ограничение возможности родителей отказываться от медицинского освидетельствования находящегося в состоянии опьянения ребенка.
4. Усиление ответственности взрослых, приобретающих и передающих алкоголь несовершеннолетним.
5. Определение ответственности хозяев жилья, в котором употребляли алкоголь несовершеннолетние.
6. Развитие профилактических программ в школах с акцентом на интерактивные и игровые методы и индивидуальную работу с детьми из групп риска.
7. Внедрение биометрических технологий верификации возраста.
8. Рассмотреть требования об обязательном предъявлении покупателями документов при каждой покупке алкоголя, независимо от их возраста.
9. Запрет на работу в магазинах и общепитах с алкоголем в ассортименте для лиц, которые ранее продали спиртное несовершеннолетним два и более раза.

Ограничения мест продаж алкоголя

10. Концентрироваться не на сокращении общего количества мест продажи алкоголя, а на адресной работе с конкретными магазинами и барами, генерирующими большое количество жалоб, вызовов полиции и т.д.
11. Проведение научной оценки опыта ограничения розничной продажи алкоголя в российских регионах.
12. Взамен общих ограничений оценивать риски размещение алкогольных магазинов и общепитов в зависимости от особенностей конкретных улиц, конкретных социальных объектов.
13. Ограничение выкладки алкоголя в прикассовых зонах, на островках и торцах рядов крупных гипермаркетов.
14. Более комплексный подход к ограничениям во время праздников и крупных событий, переход от общих запретов к пакетам адресных мер в зависимости от масштабов и типов событий.

15. Сохранение запрета на реализацию спиртного на АЗС.
16. Дифференциация регулирования продаж вина, пива и крепкого алкоголя. Следование принципу более мягкого регулирования продаж легкого алкоголя на федеральном и региональном уровнях.

Ограничения времени продаж алкоголя

17. Рассматривать заложенную в Федеральном законодательстве формулу запрета розничной продажи алкоголя с 23:00 до 08:00 как оптимальную и научно обоснованную.
18. Ограничить возможность регионов вводить запреты на продажу алкоголя ранее, чем с 21:00.

Ценовая политика

19. Использовать ценовую политику для управления структурой потребления алкоголя, поощряя производство и потребление слабоалкогольных напитков, но ограничивая потребление крепких напитков.
20. Введение минимальных розничных цен на различные виды напитков по принципу определения цены за единицу этанола.
21. Регулирование акцизной политики по объемному принципу (в зависимости от содержания этанола), чтобы акцизы стимулировали переход с более крепких на более слабые напитки.

Продажи алкоголя в сети интернет

22. Приостановить инициативы по легализации продаж алкоголя в интернете.

Ограничения рекламы алкоголя

23. Разработать механизмы, которые бы не допускали демонстрацию рекламы алкоголя несовершеннолетним в цифровых каналах и социальных сетях. В том числе с использованием инструментов верификации возраста.
24. Признать нецелесообразным дальнейшее ужесточение требования к маркировке алкоголя.
25. Внедрение формата саморегулирования рынка рекламы алкоголя.

Борьба с рынком нелегального алкоголя

26. Усиление регулирования домашнего алкоголя. Ограничение объемов самогонных аппаратов.
27. Гармонизация акцизов в ЕАЭС.
28. Признание того, что политики, направленные на снижение количества точек по продаже алкоголя, повышают риски потребления контрафактного, суррогатного, опасного алкоголя.
29. Оценка результатов правоприменения новых подзаконных актов, ужесточающих регулирование оборота метанола и метанолсодержащих жидкостей.

Борьба с избыточным употреблением алкоголя

30. Законодательные меры дополнять мерами общественного характера, в т.ч. программами поддержки уязвимых групп, пропагандой и более активным и вовлеченным участием муниципальных властей в контроле над соблюдением уже принятых законов.
31. Работать над смещением потребления на территорию баров и ресторанов.
32. Ужесточение законодательства в отношении азартных игр, в том числе беттинга.
33. Значительное ужесточение наказаний за нетрезвое вождение. Увеличение количества проверок водителей на дорогах.
34. Возрождение и развитие сети вытрезвителей.
35. Поощрение развития предложения безалкогольных версий алкогольных напитков, отказ от инициатив ограничить маркетинг данных продуктов и обложить их акцизом.