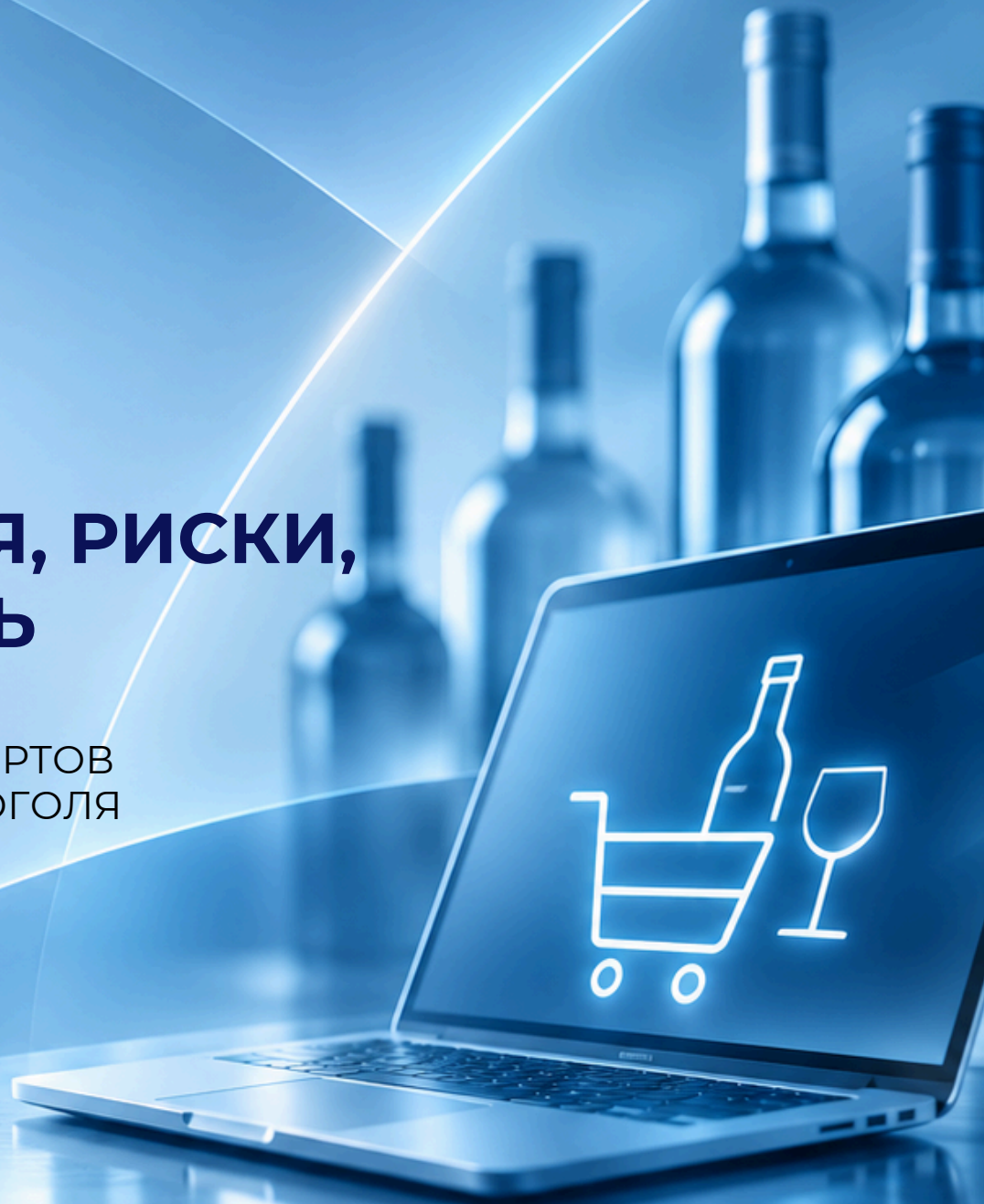
ОНЛАЙН-ПРОДАЖА АЛКОГОЛЯ: ОЖИДАНИЯ, РИСКИ, (НЕ)СВОЕВРЕМЕННОСТЬ

ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН И ПОЗИЦИИ ЭКСПЕРТОВ
К ЛЕГАЛИЗАЦИИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ



Октябрь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

- Методика 3
- Основные выводы 5

1 Актуальность дискуссии об онлайн-продаже алкоголя 8

2 Позиция общества 12

3 Текущая ситуация: потребление, покупки, регулирование 17

4 Социальные последствия 24

5 Экономические последствия 31

6 Экспертные позиции 34

МЕТОДИКА

Цель исследования: оценить отношение общества и экспертов к возможной легализации онлайн-продажи алкоголя — ожидания, риски, своевременность решения.

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ

2 000

россиян 18+, октябрь 2026

Онлайн-опрос; квоты по полу, возрасту и федеральным округам; данные взвешены; ошибка ±2,2 п.п.

бусты внутри массива

298 родителей подростков 12–17 лет

309 пьющих 2–3 раза в неделю и чаще

ЭКСПЕРТЫ

15

Экспертных интервью у специалистов по направлениям:

- Демография
- Социология девиантного поведения
- Профилактика зависимостей
- Сетевая розница
- Производители крепкого алкоголя
- Производители напитков брожения
- Пивоваренная отрасль
- Отраслевые комиссии РСПП и ТПП
- Онлайн-платформы
- Анализ рынка алкоголя
- Органы власти
- Общественные организации

КАБИНЕТНЫЙ АНАЛИЗ

6

типов источников

- Доклад ЭФ МГУ о региональных ограничениях
- Опросы Ромира и Russian Field
- Публичные позиции участников дискуссии
- Доклад ОПРФ «Демография 2030»
- Публикации СМИ, 2023–2026
- Зарубежные исследования онлайн-продажи

ВОКРУГ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ ПОЧТИ ДВАДЦАТЬ ЛЕТ ИДЕТ ДИСКУССИЯ, И СЕЙЧАС ОНА ВЫХОДИТ НА НОВЫЙ ЭТАП

Стороны давно определились: противники опасаются, что онлайн-продажа переломит тренд на снижение потребления, сторонники видят в ней новые возможности для бизнеса

КТО ПРОТИВ И ПОЧЕМУ

Демографы и врачи: онлайн-торговля ведет к росту потребления алкоголя
Родительские и общественные организации: онлайн-продажа алкоголя повышает его доступность для подростков
Минздрав и МВД: онлайн-продажа подрывает достижения по сокращению потребления алкоголя
Региональные власти: усилия по ограничению продаж будут нивелированы (например, Минздрав Московской области)

КТО ЗА И ПОЧЕМУ

Виноделы: нужен прямой выход к покупателю для малых производителей
Минсельхоз: поддержка отечественных производителей вина
Минфин: ожидает дополнительных доходов в бюджет, но относится к идее с осторожностью
Маркетплейсы: хотят стать новым каналом продаж алкоголя

Показатель ниже, чем в 2021 г., но алкоголь остается существенным фактором предотвратимой смертности

42,2 тыс.

смертей от причин, непосредственно связанных с алкоголем, зарегистрировано в 2023 г. (Росстат)

2023 г. — последний подтвержденный год для сопоставления по этой методике

31 тыс.

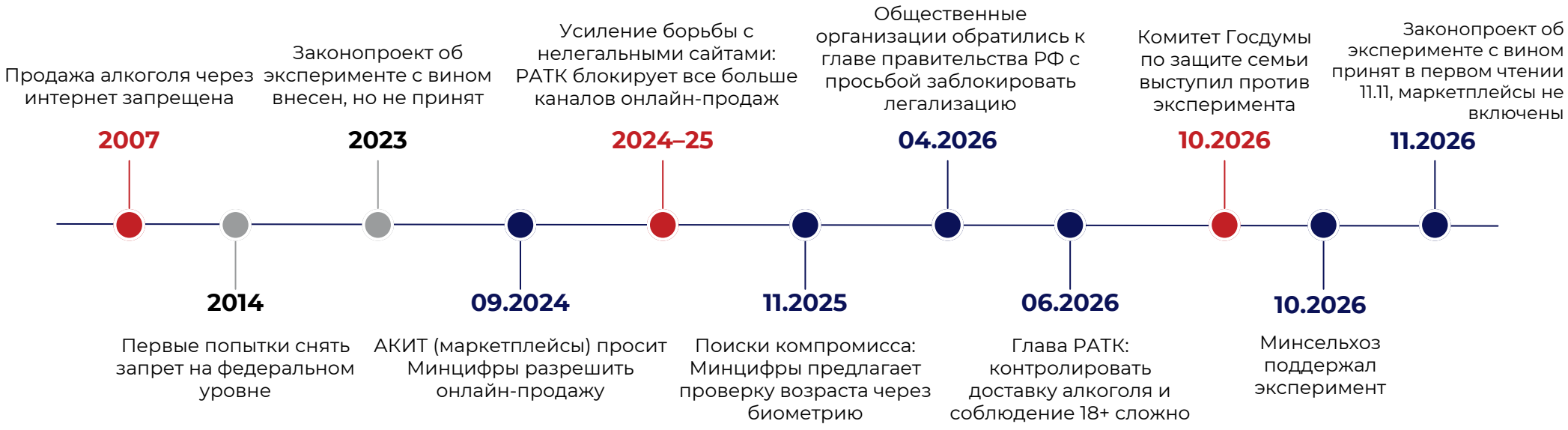
из них — люди трудоспособного возраста (почти три из четырех)

Источники: *Обзор открытых источников | Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

ДИСКУССИИ ОБ ОТМЕНЕ ЗАПРЕТА ИДУТ БОЛЬШЕ ДЕСЯТИ ЛЕТ

Противостояние сторонников и противников онлайн-продажи идет более десяти лет, с момента запрета, но общество о нем почти не знает: 59% впервые услышали о дискуссии в ходе опроса

Запрет и позиции против | Попытки снять запрет | Новые инициативы и позиции



28.10.2026 рассмотрение законопроекта на пленарном заседании Госдумы снято с повестки (Интерфакс)

59% **опрошенных впервые услышали о дискуссии в ходе опроса**

37% что-то слышали
4% хорошо знают тему и следят за ней

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Ведомости, 23.09.2024 и 23.10.2026 | Российская газета, 24.10.2026 | Постановление Правительства РФ № 612 от 27.09.2007 | Интерфакс, 28.10.2026 и 11.11.2026. | Парламентская газета, 11.11.2026*

ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОБЩЕСТВО НЕ ГОТОВО К РАЗРЕШЕНИЮ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Общество не готово к онлайн-продаже алкоголя

• Продажу через маркетплейсы не поддерживают 62% опрошенных ЦСП «Платформа» (поддерживают 31%, затруднились ответить 7%), через Почту России — 76% (поддерживают 18%, затруднились 6%).
• Часть опрошенных согласна на онлайн-продажу при соблюдении ряда условий, но 41% против при любых обстоятельствах.
• Почти половина считает существующий контроль государства за рынком недостаточным.
• 64% полагают, что при разрешении онлайн-продажи потребление алкоголя в стране вырастет.

Риски перевешивают удобство

• Удобство онлайн-покупки признают 84%, в том числе 77% противников, но для большинства это не повод поддержать продажу: риски для общества важнее.
• Главную угрозу население видит для подростков: две трети не верят в надежную проверку возраста при онлайн-покупке, 79% родителей подростков опасаются, что детям станет проще купить алкоголь.
• Вторая ожидаемая проблема — рост контрафакта (72%).

Поддержка растет с частотой употребления

• Спрос на онлайн-покупку алкоголя есть у 26% опрошенных
• Среди пьющих 2–3 раза в неделю и чаще онлайн-продажу поддерживают 52%, среди непьющих 10%
• Сторонники онлайн-продажи — чаще мужчины и те, кто пьет и пиво, и крепкий алкоголь

ВЫВОДЫ: В ЭКСПЕРТНОМ ПОЛЕ НЕТ КОНСЕНСУСА

Эксперты разделились
- Против: демографы, социологи, сетевая розница, общественные организации.
- За: участники онлайн- и алкогольного рынка, НКО профилактики зависимостей.
- Аналитики рынка разделились; органы власти — только за ограниченный эксперимент с вином

АРГУМЕНТЫ ЗА	АРГУМЕНТЫ ПРОТИВ
Легальный канал вытеснит серый рынок (НКО профилактики зависимостей, производители напитков брожения, отраслевые комиссии РСПП и ТПП)	Нелегальные продавцы останутся, а отличить легальный продукт от нелегального в онлайне станет сложнее
Прямой путь к покупателю для малых производителей (производители алкоголя)	Выиграют скорее крупные производители и маркетплейсы
Проверка возраста технически готова (представители онлайн-платформ)	Уязвим момент передачи заказа

Другие аргументы против
- Законопроект не проработан, ответственность сторон не определена (представители сетевой розницы, аналитики)
- Онлайн-продажа снимает ограничения по месту, времени и цене и ведет к росту потребления, что противоречит антиалкогольной политике и действующему законодательству, в том числе региональному (демографы)
- Время выбрано неудачно: на фоне всплесков тревожности онлайн-продажа подтолкнет к росту потребления мужчин 40+ и подростков (социологи)
- Эксперимент с вином не оценивает влияние на потребление и здоровье

Общий вывод: социальные риски перевешивают остальные соображения, модель продажи не проработана, поэтому решение о разрешении онлайн-продаж преждевременно

РАЗДЕЛ 1

АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ДИСКУССИИ

ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ СНИМАЕТ ОГРАНИЧЕНИЯ, НА КОТОРЫХ СТРОИТСЯ АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Онлайн-торговля идет в контртренде по всем направлениям антиалкогольной политики и ослабляет каждое из ее ограничений

НАПРАВЛЕНИЕ	ЧТО ДЕЛАЕТ ГОСУДАРСТВО	ЧТО ДЕЛАЕТ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ
Пространственная доступность	Сокращает число точек продаж. Доклад ОПРФ предлагает не больше одной точки на 5 тыс. жителей (сейчас одна на 360)	Ограничение перестает действовать: алкоголь привозят на дом
Временная доступность	Запрещает ночную продажу, регионы дополнительно сокращают часы и дни продажи	Законопроект об эксперименте вводит паузу в 24 часа и сохраняет региональные ограничения, но при широкой онлайн-продаже выполнение условий не гарантировано
Ценовая доступность	Повышает акцизы и минимальную цену	Может препятствовать государственной политике, направленной на снижение ценовой доступности
Возраст покупателя	Продажа только с 18 лет с проверкой документа на кассе	Возраст проверяется только при получении заказа, при оформлении — нет; контроль становится непрозрачным
Контрафакт	Вводит акцизные марки и ЕГАИС, после чего смертей от нелегального алкоголя стало меньше	В эксперименте продавцов проверяют по перечню Минсельхоза; при расширении онлайн-продажи легальный сайт будет трудно отличить от нелегального, так же, как выявить контрафакт

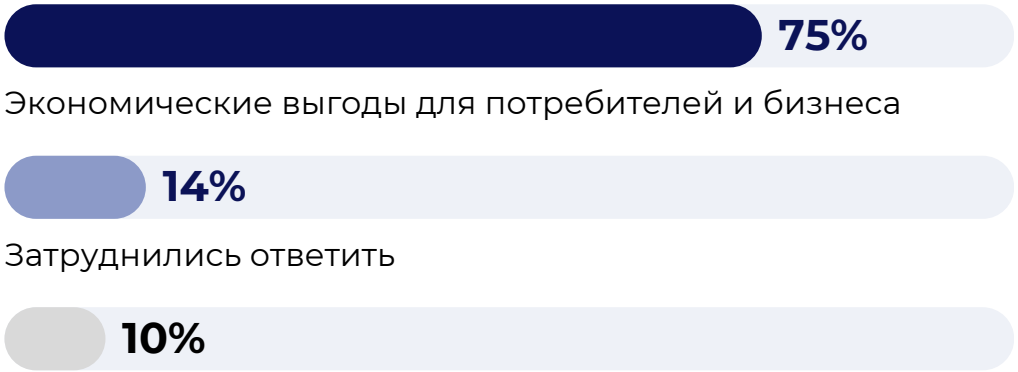
Источники: *Экспертное интервью ЦСП «Платформа» (демография, Общественная палата РФ) | Доклад Общественной палаты РФ «Демография 2030» (2023) | Законопроект № 332027-8.*

НАСЕЛЕНИЕ СТАВИТ СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВЫШЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫГОД

Население видит в решении об онлайн-продаже вопрос здоровья и семьи: экономические доводы важнее лишь для каждого седьмого, а среди сторонников социальное ставят на первое место 58%

Что важнее учитывать при решении об онлайн-продаже алкоголя?
(% опрошенных, один ответ)

Социальные последствия: здоровье, демография, семья



Среди противников онлайн-продажи **социальные последствия важнее для 86%**, среди ее сторонников **для 58%**

64%

ожидают, что потребление алкоголя в стране вырастет, если разрешить онлайн-продажу

94%

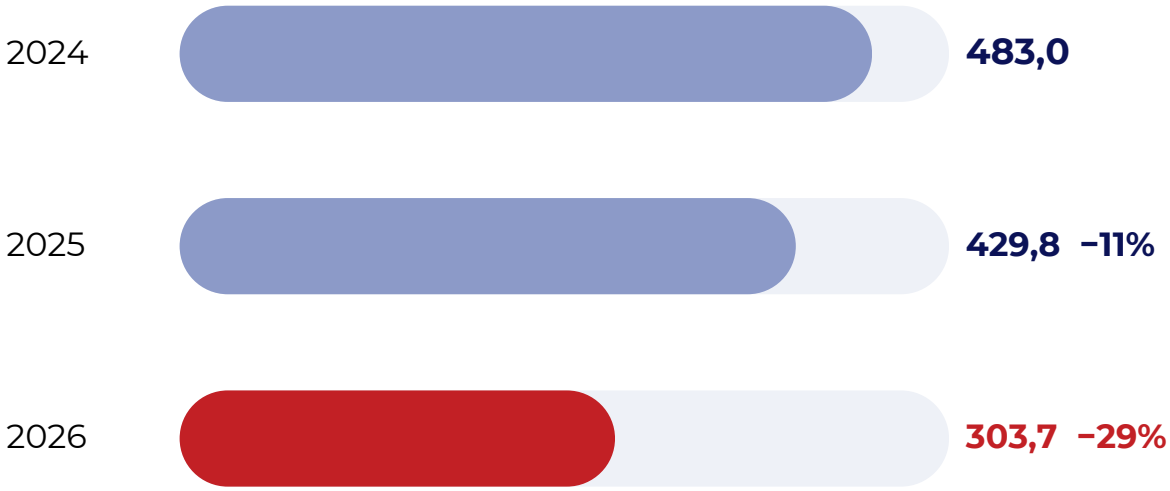
опрошенных считают, что злоупотребление алкоголем разрушает семьи и здоровье

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ СНИЖАЮТСЯ ВТОРОЙ ГОД ПОДРЯД

За два года оптовые продажи алкоголя (без пива) сократились более чем на треть. Демографы опасаются, что онлайн-продажа может развернуть этот тренд

Оптовые продажи алкоголя без пива, январь–сентябрь (млн декалитров)



Проценты — изменение к предыдущему году. Данные Росстата (ЕМИСС) за январь–сентябрь каждого года. Для справки, год целиком (млн дал): 2024 — 677,2; 2025 — 633,8 (−6%).

−37%

продажи за январь–сентябрь 2026 г. к тому же периоду 2024 г.

Меняется структура потребления
По оценке эксперта-демографа, снижение идет прежде всего за счет крепкого алкоголя: люди переходят на менее крепкие напитки, чего и добивалась антиалкогольная политика

Статистика охватывает только легальные оптовые продажи, не учитывая домашнее производство или нелегальный оборот

Источники: *Росстат, оптовая продажа алкогольной продукции (без пива, сидра, пуаре и медовухи) | Расчеты Telegram-канала «Data distributor» | Экспертное интервью ЦСП «Платформа» (демография)*

РАЗДЕЛ 2

ПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВА

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ НЕ ГОТОВО ПОДДЕРЖАТЬ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ АЛКОГОЛЯ

Общество консервативно в отношении новых каналов продажи алкоголя: скепсис вызывают и маркетплейсы, и еще больше — Почта России. Чем выше социальный риск, тем осторожнее отношение к новым инструментам

Отношение к разрешению продавать алкоголь, % от всех опрошенных



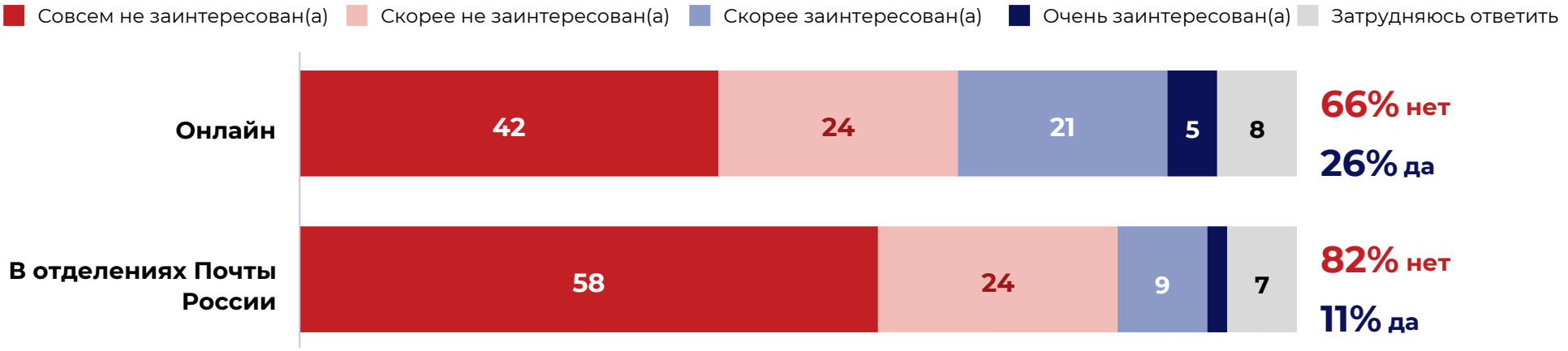
Продажу через маркетплейсы: не поддерживают 62%, поддерживают 31%, затруднились ответить 7%.
Продажу через Почту России: не поддерживают 76%, поддерживают 18%, затруднились ответить 6%.

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

ЕСТЬ ЛИ СПРОС НА ОНЛАЙН-ПОКУПКУ АЛКОГОЛЯ? ИНТЕРЕС ЕСТЬ У КАЖДОГО ЧЕТВЕРТОГО

Покупать алкоголь онлайн заинтересованы 26% опрошенных, это меньше доли готовых поддержать легализацию (31%). Выше всего интерес у тех, кто пьет 2–3 раза в неделю и чаще

Интерес к покупке алкоголя, % от всех опрошенных



Интерес к онлайн-покупке в зависимости от частоты употребления

51% среди тех, кто пьет 2–3 раза в неделю и чаще

22% среди остальных

Готовность купить и поддержка решения. Покупать онлайн готов каждый четвертый, а поддержать решение — почти каждый третий (31%). В отделениях Почты покупать алкоголь хотели бы лишь 11%.

Вопрос: «Если бы такая возможность появилась, насколько вы были бы заинтересованы покупать алкоголь...?» Онлайн: не заинтересованы 66%, заинтересованы 26%, затруднились ответить 8%. В отделениях Почты России: не заинтересованы 82%, заинтересованы 11%, затруднились ответить 7%.

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

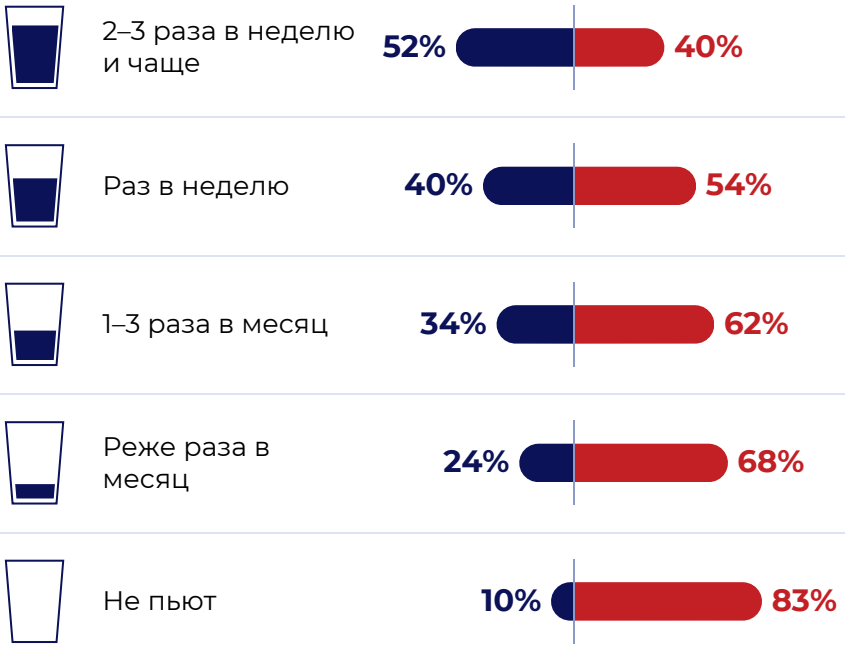
ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ ЧАЩЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ ТЕ, ДЛЯ КОГО АЛКОГОЛЬ СТАЛ ЧАСТЬЮ ПРИВЫЧНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Единого портрета сторонников и противников нет: поддержка растет с частотой употребления и выше у мужчин и любителей пива и крепких напитков. Сторонников больше, чем противников, только среди пьющих 2–3 раза в неделю и чаще

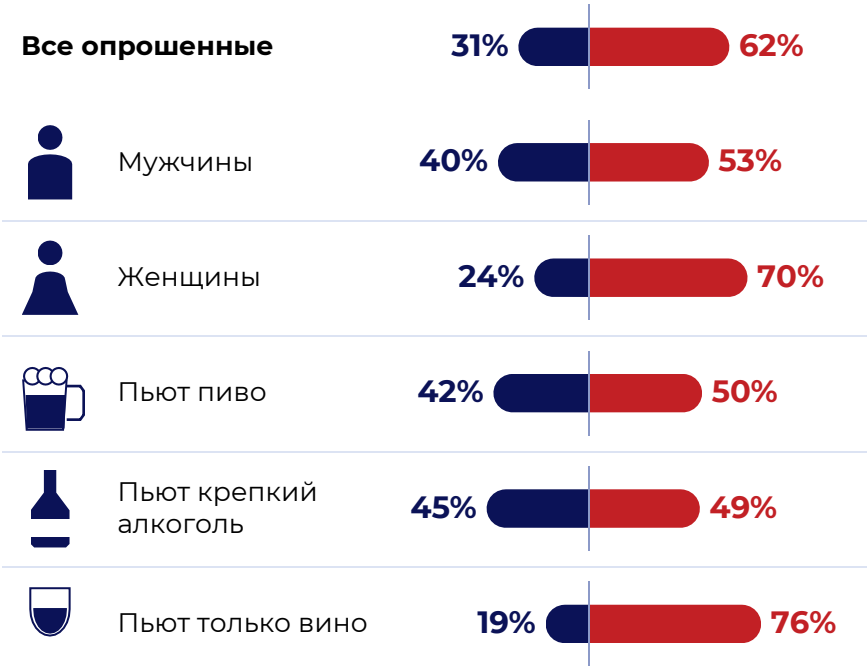
Поддержали бы вы продажу алкоголя через маркетплейсы?
(% внутри групп, один ответ)

Поддержали бы **Не поддержали бы**

ГЛАВНЫЙ ПРИЗНАК: ЧАСТОТА УПОТРЕБЛЕНИЯ



ПОРТРЕТ ГРУПП: ПОЛ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ



7% опрошенных затруднились с ответом.

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

ПОЛОВИНА ОПРОШЕННЫХ ПРИМЕТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ ЛИШЬ ПРИ ОПРЕДЕЛЕННЫХ УСЛОВИЯХ, ГЛАВНОЕ ИЗ НИХ — ПРОВЕРКА ВОЗРАСТА

Условия назвал 51% опрошенных: 78% сторонников поддерживают продажу только при их выполнении, а 37% противников готовы передумать, но тоже лишь на условиях

Позиция по условиям онлайн-продажи алкоголя (% всех опрошенных, один ответ)



Ни при каких условиях
не поддержали бы продажу, что бы ни изменилось

Назвали хотя бы одно условие
готовы принять продажу, если условия будут выполнены

- 4% — без условий
- 4% — затрудняются ответить

Главные условия (% всех опрошенных, любое число ответов)

42% **надежная проверка возраста**

39% ответственность площадок за контрафакт

27% запрет ночной продажи

Без проработанной модели контроля онлайн-продажу не поддержат ни противники, ни большинство сторонников (78% из числа сторонников поддерживают только при соблюдении условий (проверка возраста, соблюдение разрешенных часов доставки, ответственность за контрафакт)

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

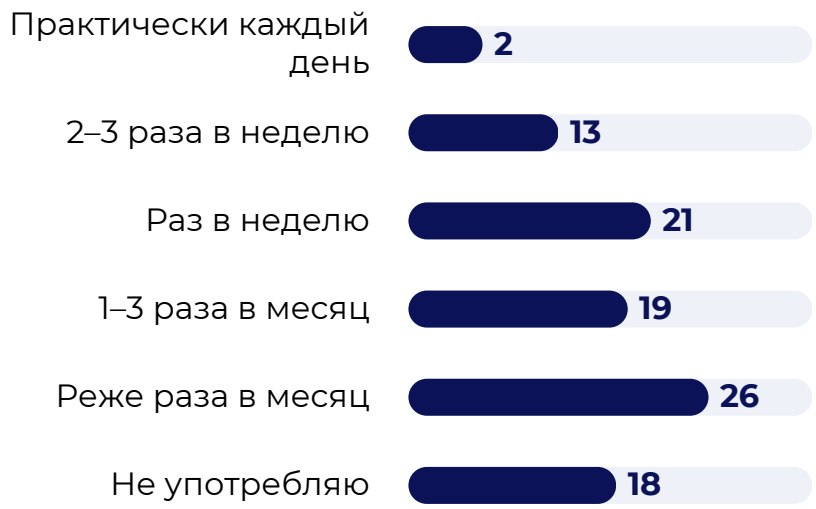
РАЗДЕЛ 3

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ: ПОТРЕБЛЕНИЕ, ПОКУПКИ, РЕГУЛИРОВАНИЕ

АЛКОГОЛЬ ПОКУПАЮТ В МАГАЗИНАХ, БОЛЬШИНСТВО УПОТРЕБЛЯЮЩИХ ПЬЕТ РЕЖЕ РАЗА В НЕДЕЛЮ

Около 6% покупающих алкоголь (реальная доля, вероятно, выше: о незаконных покупках отвечают неохотно) уже пользуются серыми каналами: доставкой, нелегальными сайтами, покупкой «с рук»

Как часто вы употребляете алкоголь? (% опрошенных, один ответ)



Где вы чаще всего покупаете алкоголь? (% употребляющих, любое число ответов)



82% употребляют алкоголь

45% пьют реже раза в неделю

18% не употребляют алкоголь совсем

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000*

ОНЛАЙН-ПРОДАЖА СИЛЬНЕЕ ВСЕГО ОБЛЕГЧИТ СПОНТАННЫЕ ПОКУПКИ

Тревожность в обществе выросла, а алкоголь остается привычным способом снять стресс. На таком фоне потенциальный рост доступности алкоголя особенно чувствителен

Что из перечисленного мотивирует вас употреблять алкоголь? (% употребляющих; под названием — среди пьющих 2–3 раза в неделю и чаще)

74%
Праздники
часто пьющие: 60%

23%
Гастрономия
часто пьющие: 37%

9%
Привычка
часто пьющие: 26%

ЗАПЛАНИРОВАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ — к нему готовятся заранее

59%
Встречи с друзьями
часто пьющие: 66%

13%
За компанию
часто пьющие: 22%

42%
Снять стресс
часто пьющие: 80%

СПОНТАННЫЕ ПОВОДЫ — решение «здесь и сейчас»: снижение барьера повышает покупки

тревожность усиливает мотив

Какое настроение преобладает среди ваших родных, друзей, коллег, знакомых? (% ответивших «тревожное», ФОМ)

39% июль 2025 → **46%** октябрь 2026

Пик пришелся на июль 2026 г. (54%), с апреля по август доля держалась на уровне 50% и выше

Главные поводы выпить — праздники и встречи с друзьями.

Пьют, чтобы снять стресс:
- **42% употребляющих алкоголь**
- **80% пьющих 2–3 раза в неделю и чаще**
- **около половины (48–51%) в возрастных группах от 25 до 59 лет**

Источники: *ФОМ, «Доминанты», еженедельный опрос «ФОМнибус», июль 2025 — октябрь 2026, n = 1500 | Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ СДЕРЖИВАЮТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВНЕШНИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Добровольные мотивы сдерживают потребление слабее, чем внешние факторы — цены, запреты, необходимость идти в магазин. Онлайн-продажа ослабит именно их, поэтому баланс сдерживания может нарушиться

Что, на ваш взгляд, сегодня сдерживает рост потребления алкоголя в России? (% опрошенных, любое число ответов)



Ограничения: рост цен, запреты по времени и месту продажи, необходимость идти в магазин

Среди пьющих 2–3 раза в неделю и чаще только ограничения называют 43%

64% / 44%

называют ограничения / **здоровый образ жизни**

Что снимает онлайн-продажа

- необходимость идти в магазин
- ограничения по времени и месту продажи

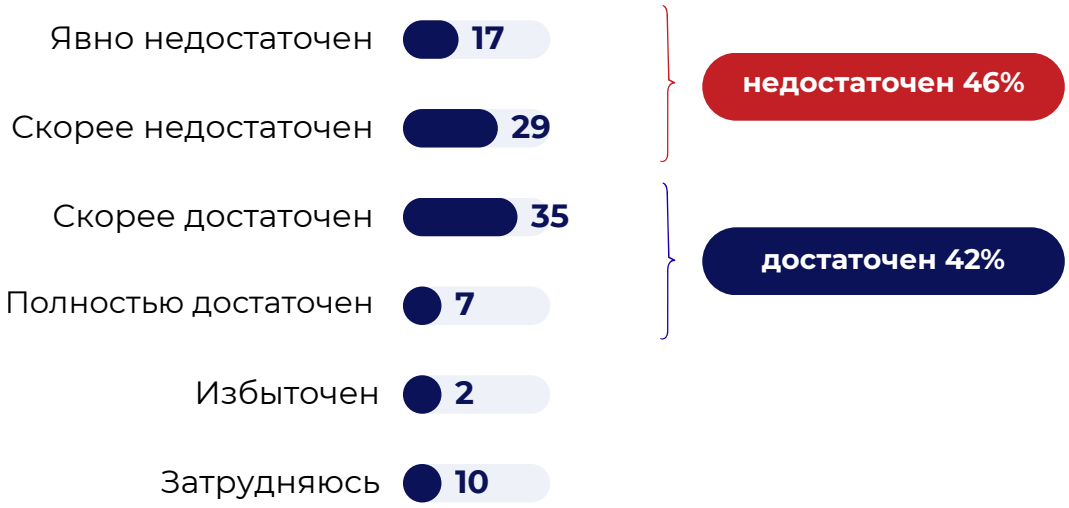
Цены, запреты и необходимость идти в магазин называют 64% опрошенных, здоровый образ жизни 44%. Только ЗОЖ называют 13%, только ограничения треть опрошенных

Источник: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000; любое число ответов*

НАСЕЛЕНИЕ ПОДДЕРЖИВАЕТ КОНТРОЛЬ ЗА РЫНКОМ АЛКОГОЛЯ

Почти половина опрошенных считает контроль государства за рынком недостаточным

Как вы оцениваете нынешний уровень контроля государства за рынком алкоголя?
(% опрошенных, один ответ)



По оценке экспертов, ограничения работают там, где их поддерживает население; без такой поддержки растет теневой рынок

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | ЦРПР ЭФ МГУ «Комплексная оценка долгосрочных эффектов дополнительных ограничений продажи алкогольной продукции в регионах России», 2026 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

ЭКСПЕРТЫ ЗАДАЮТ ВОПРОСЫ, НА КОТОРЫЕ У СТОРОННИКОВ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ПОКА НЕТ ОТВЕТОВ



В эксперименте с Почтой России законопроект учитывает региональные и возрастные ограничения; но эффективность аналогичных мер для маркетплейсов вызывает сомнения.

КЕЙС: САМОКАТЫ

Проверка возраста введена, но подростки ее обходят

Операторы кикшеринга проверяют возраст через внешние сервисы, но по данным одного из ведущих сервисов за год выявлено более 50 тыс. случаев использования самокатов несовершеннолетними. Технологический барьер без контроля на месте не срабатывает.

Источники: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Коммерсантъ, 22.07.2025 | Законопроект № 332027-8*

ГЛАВНЫЙ РИСК — ПРИНЯТИЕ НЕПРОРАБОТАННОГО ЗАКОНОПРОЕКТА

Пример: законопроект об эксперименте с Почтой России описывает роль Почты, учет, ответственность и проверку возраста; для онлайн-продажи через маркетплейсы роль маркетплейсов, ответственность сторон и требования к ПВЗ не определены

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ УЧТЕНО В ИНИЦИАТИВАХ ОБ ОНЛАЙН-ПРОДАЖЕ

1

Какова роль маркетплейса?
От того, будет ли он витриной, складом или службой доставки, зависят нормативные требования

2

Кто отвечает за нарушения?
Ответственность за контрафакт и продажу подросткам размыта между продавцом, площадкой и курьером

3

Какие требования к пунктам выдачи?
Пункт выдачи фактически становится магазином, и, по оценке экспертов, ему понадобятся лицензия, ужесточение условий хранения и охрана

4

Кто отвечает за порядок в пунктах выдачи?
Конфликтных ситуаций в пунктах выдачи опасаются 72% опрошенных

5

Как соблюдать региональные нормы?
Законопроект требует соблюдать местные ограничения по времени и месту, но как это контролировать при курьерской доставке, не определено

6

Что будет при расширении эксперимента?
Правительство может расширить территорию эксперимента без нового закона

Источники: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа» / Обзор открытых источников / Законопроект № 332027-8*

РАЗДЕЛ 4

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

НАСЕЛЕНИЕ И ЭКСПЕРТЫ ОЖИДАЮТ РОСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СТРАНЕ

Население ожидает роста потребления скорее у других, чем в своей семье, но чем чаще человек пьет, тем чаще допускает рост и своих покупок

64% ожидают, что потребление алкоголя в стране вырастет

Зона риска по опросу: молодежь 18–24 лет
Среди употребляющих 24% допускают, что стали бы покупать алкоголь онлайн (против 16% в среднем)
Подробнее — на слайде 31

16% допускают, что их семья стала бы чаще покупать алкоголь онлайн (среди пьющих 2–3 раза в неделю и чаще 34%)

Зона риска по оценке экспертов: люди 40–54 лет
Те, у кого сложилась привычка снимать стресс алкоголем
Подробнее — на слайде 31

СТОРОННИКИ
Объем потребления зависит от культуры и общей ситуации в обществе, поэтому при отложенной доставке резкого роста не ждут: потребление скорее перераспределится между каналами.

ПРОТИВНИКИ
Демографы и исследователи алкогольной смертности считают, что при неизменном спросе рост доступности ведет к росту потребления. Особенно уязвимы женщины и вернувшиеся участники СВО.

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Обзор открытых источников*

БЫСТРАЯ ДОСТАВКА ПОВЫШАЕТ РИСК ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК

Поход в магазин создает паузу между желанием и покупкой. Поэтому и сторонники, и противники онлайн-продажи связывают рост потребления прежде всего со сроками доставки.

16% часто употребляющих алкоголь сдерживает необходимость идти в магазин (в среднем — 11%)

27% всех опрошенных называют запрет ночной продажи условием, при котором поддержали бы онлайн-продажу

Отложенную доставку и запрет ночной продажи готовы принять и сторонники, и противники онлайн-продажи; законопроект об эксперименте предусматривает доставку не раньше чем через 24 часа, но эффективность исполнения этого ограничения пока невозможно оценить.

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Австралия (Colbert et al., 2023). Каждый пятый пользователь доставки заказывал алкоголь, чтобы продолжить пить, и примерно треть из них без доставки остановились бы. У таких покупателей риск опасного употребления примерно в 6 раз выше.

Новая Зеландия (Massey University, данные 2020 г.). Те, кто покупал алкоголь онлайн, чаще выпивали 6 и более порций за раз.

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Colbert et al., Drug and Alcohol Review, 2023, DOI 10.1111/dar.13627 | Massey University, Drug and Alcohol Review, DOI 10.1111/dar.13222 | Законопроект № 332027-8*

ТОРГОВЛЯ СТРЕМИТСЯ СОКРАТИТЬ ДИСТАНЦИЮ ДО ПОКУПАТЕЛЯ, НО В СЛУЧАЕ АЛКОГОЛЯ ЭТА ДИСТАНЦИЯ — ЗАЩИТНЫЙ БАРЬЕР



Онлайн-продажа устраняет паузу «захотел — купил — выпил», которая сейчас сдерживает спонтанное потребление

Общественная организация Опора России (представляет интересы малого и среднего предпринимательства): 16% часто употребляющих алкоголь сдерживает необходимость идти в магазин (в среднем 11%); в Австралии около 20% пользователей доставки заказывали алкоголь, чтобы продолжить пить (Colbert et al., 2023); эксперты подчеркивают необходимость «периода торможения» между желанием и покупкой.

Источники: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Colbert et al., Drug and Alcohol Review, 2023*

ОТНОШЕНИЕ К ОНЛАЙН-ПРОДАЖЕ ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ ОТ ДОВЕРИЯ К ПРОВЕРКЕ ВОЗРАСТА

Большинство родителей подростков опасаются, что детям станет проще купить алкоголь, но треть родителей не пытаются контролировать доступ своего ребенка к алкоголю

ВСЕ ОПРОШЕННЫЕ: ДОВЕРИЕ К ПРОВЕРКЕ ВОЗРАСТА

67% не верят, что онлайн-платформы (маркетплейсы и службы доставки) смогут надежно проверять возраст (доверяют 27%)

РОДИТЕЛИ ПОДРОСТКОВ 12–17 ЛЕТ (n = 298)

79% считают, что онлайн-продажа увеличит риск доступа подростков к алкоголю

26% подозревают, что подростки уже покупают алкоголь онлайн через чужие аккаунты, нелегально используя цифровые профили взрослых людей

35% не принимают мер, чтобы ограничить ребенку доступ к алкоголю

Защита подростков ложится на государство

81%

ЗА РУБЕЖОМ: ЭСТОНИЯ

Даже в Эстонии, одной из самых цифровизированных стран, 81% тестовых онлайн-заказов алкоголя доставили без проверки документов (2024 г., 91 заказ)

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000, буст родителей | Public Health in Practice, 2025 (Эстония) | Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

НАСЕЛЕНИЕ И ЭКСПЕРТЫ ВИДЯТ РИСКИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ПО-РАЗНОМУ

Население и большинство экспертов опасаются роста потребления, но население считает наиболее уязвимой группой подростков, а эксперты – людей среднего возраста.

НАСЕЛЕНИЕ

Основная уязвимая группа
подростки: 79% родителей подростков опасаются, что детям станет проще купить алкоголь

Главная проблема для населения связана с контролем за продажей алкоголя несовершеннолетним
Если удастся надежно исключить продажу подросткам и контрафакт, одобрение онлайн-продажи растет

≠

ЭКСПЕРТЫ

Основная уязвимая группа
часто пьющие, люди среднего возраста (40–45+), женщины и вернувшиеся участники СВО

Эти группы сложно контролировать, у них выработана привычка снимать стресс за счет употребления алкоголя, а тревожность находится на высоком уровне
Проведение досуга также ассоциируется с употреблением алкоголя

Сложившиеся привычки быстро не изменить, чтобы привить взрослым другую модель поведения, потребуется время

ЛЕГАЛИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ МОЖЕТ ОСЛОЖНИТЬ БОРЬБУ С НЕЛЕГАЛЬНОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕЙ

Нелегальная онлайн-торговля растет и при запрете на онлайн-продажу. Население опасается роста контрафакта, а эксперты спорят, вытеснит ли ее легальный канал

72% опрошенных ожидают, что при онлайн-продаже вырастет доля контрафакта

Сайты, заблокированные РАТК (тыс.)



За год число заблокированных сайтов выросло втрое, хотя онлайн-продажа запрещена. Эксперты расходятся во мнениях: одни считают, что после легализации бороться с нелегальными продавцами станет труднее, другие — что реестр легальных сайтов и приоритет в поиске упростят задачуу

Серым рынком алкоголя уже пользуются около 6% опрошенных покупателей, а число нелегальных сайтов быстро растет. Легализация онлайн-продажи может усугубить ситуацию

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Обзор открытых источников | Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

РАЗДЕЛ 5

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОГРАНИЧЕН: ВЫИГРАЮТ НЕМНОГИЕ

Выгоду для обычных потребителей видят лишь 28% опрошенных: чаще выигравшими называют государство и бизнес — производителей, маркетплейсы и Почту России (33–37%)

Кому, на ваш взгляд, будет выгодна онлайн-продажа алкоголя? (% опрошенных, любое число ответов)



Оценки большинства экспертов

Выгоды

- Доходы бюджета (спорно: акциз на вино субсидируется)
- Прямой канал продаж для производителей (в эксперименте продают только российские виноделы)

Риски

- Выиграют скорее крупные бренды и платформы, не малые производители
- Потребители рискуют получить продукцию неровного качества или испорченную при доставке и хранении
- Демпинг маркетплейсов за счет поставщиков может сломать ценообразование
- В эксперимент допущено вино из винограда стран ЕАЭС

ЗОНА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

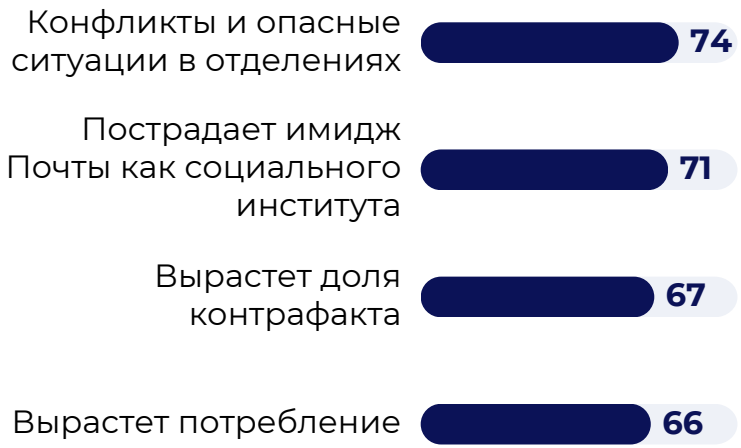
Мнения экспертов расходятся. Одни ждут вытеснения контрафакта, другие роста предложения контрафакта у нелегальных продавцов, которые уже работают онлайн без лицензии. Пока не будут проработаны механизмы контроля и противодействия нелегальной торговле, последствия не ясны.

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Обзор открытых источников (WineRetail)*

ПРОДАЖУ ЧЕРЕЗ ПОЧТУ РОССИИ НЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ НИ НАСЕЛЕНИЕ, НИ БОЛЬШИНСТВО ЭКСПЕРТОВ

Эксперимент рассматривают и как меру поддержки Почты России, но три четверти опрошенных против этого канала: главные опасения — конфликты в отделениях (74%) и ущерб имиджу Почты (71%)

Насколько вы согласны с утверждениями о рисках продажи алкоголя через отделения Почты России? (% опрошенных, «полностью» и «скорее» согласны)



76%

не поддержали бы продажу через Почту (48% — точно нет)

62%

не видят в канале Почты преимуществ

Источники: *Опрос ЦСП «Платформа», октябрь 2026, n = 2000 | Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

СТОРОННИКИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

- Закрытый эксперимент не покажет реального спроса
- Канал продаж через Почту России искусственный
- Для самой Почты России – это неподходящая мера поддержки

ПРОТИВНИКИ

- Канал будет убыточным при малом обороте, потому что затраты на ЕГАИС, маркировку и оборудование не окупятся
- Если оборот вырастет, придется пожертвовать политикой снижения потребления алкоголя
- Эксперимент откроет дорогу расширению онлайн-продажи через маркетплейсы

РАЗДЕЛ 6

ЭКСПЕРТНЫЕ ПОЗИЦИИ

ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ ПОДДЕРЖИВАЮТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО УЧАСТНИКИ ОНЛАЙН- И АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

ПРОТИВ

Демографы
Онлайн снимает ограничения по месту, времени и цене, это приведет к росту потребления

Пивоваренная отрасль
Эксперимент либо ударит по политике снижения потребления, либо не даст экономического эффекта

Сетевая розница
Против, так как ответственность размыта, а региональные ограничения теряют смысл

Социологи
Риски высоки, время неподходящее; под ударом 40–54-летние и мужчины

ЗА ПРИ УСЛОВИЯХ

Производители крепкого алкоголя (гильдия)
За онлайн-продажу при условии, что канал будет открыт для всех легальных производителей, а не только для крупных; с понятными правилами допуска и отложенной доставкой. Онлайн дает производителям выход к покупателю в обход условий федеральных сетей

Отраслевые комиссии РСПП и ТПП
Главный плюс видят в борьбе с контрафактом, но все зависит от качества и проработанности закона

Органы власти поддерживают ограниченный эксперимент, а полную онлайн-продажу — только после решения вопроса об ответственности всех сторон. (позиции ведомств по открытым источникам)

ЗА

Профилактика зависимостей (НКО)
Легальный алкоголь вытеснит суррогат; реализацию онлайн-продаж вводить нужно постепенно

Производители напитков брожения
Онлайн дает прямой путь к покупателю, а запреты уводят оборот в тень

Онлайн-платформы
Запрет устарел, проверка возраста технически готова

Аналитики рынка вина
Социальные риски переоценены; эксперимент поддержит малые винодельни

Эксперты по-разному оценивают саму идею, но большинство против резких шагов: если и разрешать, то не сразу и поэтапно

Источники: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа» | Публичная позиция АКОРТ — обзор открытых источников*

ПРОТИВНИКИ: ОНЛАЙН-ПРОДАЖА ПОДОРВЕТ СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Угроза для политики снижения смертности

«Те резервы, которые существуют до сих пор, все еще слишком велики, чтобы можно было позволить себе затормозить эту политику… Если рассматривать онлайн-продажу как повышение доступности алкоголя, я считаю, что это чрезвычайно опасная и с потенциально очень плохими последствиями мера»

Эксперт-демограф, ФНИСЦ РАН

Поддерживать маркетплейсы нужно иначе

«Продвижение идеи легализации онлайн-торговли алкоголем, скорее всего, связана с тем, что наши крупные маркетплейсы подверглись атакам, им надо восстанавливать свою экономическую базу… Но я считаю, что это не тот путь. Легализация увеличит доступность, что, безусловно, будет снижать человеческий потенциал»

Демограф, исследователь социальных процессов

Эксперимент без выигрыша

«Ситуация с экспериментом и легализацией следующая. Мы либо говорим, что жертвуем концепцией снижения алкоголизации и готовы к тому, что алкоголя будет потребляться больше и несовершеннолетние будут получать к нему дополнительный доступ. Либо мы просто делаем эксперимент ради эксперимента, тестируем идеи. Что маловероятно»

Отраслевой журналист

Неподходящее время для разрешения

«Я считаю, что риски онлайн-продажи алкоголя высокие, и время выбрано неудачно: в социально-экономическом и психологическом плане сейчас очень сложная ситуация. За последнее время сильно выросли продажи антидепрессантов. И риск увеличения потребления алкоголя достаточно высок»

Исследователь девиантного поведения

Источник: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

СТОРОННИКИ: ОТРИЦАЮТ НЕПРОРАБОТАННОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ МОДЕЛИ

Легальный алкоголь вытеснит суррогат

«Чем больше будет легальной торговли, тем меньше будет суррогата, тем меньше будет алкоголизма и его последствий… Я бы вложил минимальную пошлину в этот инструмент, которая пошла бы на информирование населения и на профилактику»

Представитель НКО, помогающей бороться с зависимостями

Запреты уводят рынок в тень

«Снижение доступности алкоголя не приводит к снижению алкоголизации, а приводит к формированию теневых оборотов… Привычки людей не меняются, люди очень легко адаптируются»

Представитель пивоваренной отрасли

Прямой путь к покупателю

«За счет легализации онлайн-торговли путь от производителя к потребителю сократится в разы… Это буквально мечта любого малого производителя. Я говорю о малом производителе вина, пива, сидра, уникальных напитков — наших, российских»

Эксперт по алкогольному рынку

Онлайн-рынок уже существует

«Торговля алкоголем онлайн существует. Это теневой рынок с оборотом более 30 млрд рублей. Нужно просто признать его существование и дать легальную альтернативу. Проект с Почтой России - шаг к обелению этого рынка»

Эксперт рынка ритейла

Источник: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*

ЗОНА КОНСЕНСУСА: В ЧЕМ ПОЗИЦИИ ЭКСПЕРТОВ СОЛИДАРНЫ

1 Экономический эффект будет скромным

Отраслевые комиссии ждут заметного выхода из тени только при правильной реализации проекта

2 Почта России к этой роли не готова

Многие эксперты, включая часть сторонников онлайн-продажи, считают, что Почта не готова, хотя законопроект задает для нее требования к складам, учету и ответственность

3 Проверка возраста упирается в момент передачи заказа

Технически проверить возраст можно, но уязвимым остается момент выдачи, где все зависит от курьера, проверки документа и распределения ответственности

4 Жесткие региональные запреты рискованны

Большинство считает, что они подпитывают серый рынок. Демографы полагают, что запреты работают только, если их поддерживает население

5 Одних ограничений мало

Без работы со спросом и профилактики алкоголизма запреты уводят потребление в тень

6 Нужна постепенность и апробация

Если решение будет принято, вводить онлайн-продажу можно только постепенно, начиная с узкого пилотного эксперимента. Законопроект позволяет правительству расширить эксперимент без нового закона

Источник: *Экспертные интервью ЦСП «Платформа»*