

Отчет по исследованию:
«Продажа слабоалкогольных напитков
подросткам от 14 до 17 лет в Москве»



Москва
2010 г

Оглавление

Введение	3
Методика проведения	3
Выборка	4
Предварительные гипотезы	6
Результаты исследования.	8
Практические рекомендации:	11
Наши контакты	12

Введение

Данное исследование является пилотажным проектом. Был получен определенный срез общества, который показывает законопослушность и морально-нравственное воспитание наших граждан.

Цель исследования – получение информации о соблюдении ФЗ №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта алкогольной и спиртосодержащей продукции» при продаже алкоголя подросткам от 14 до 17 в г. Москве.

Методика проведения

Контрольные закупки алкогольных напитков (пива, алкогольные коктейли) несовершеннолетними молодыми людьми проводились в Москве с 28 августа по 3 сентября 2010 года.

В исследовании принимали участие подростки в возрасте 14-17 лет. Средний возраст подростков, принимавших участие в исследовании, 16 лет. Девушек в исследовании принимало участие в 2 раза больше, чем юношей.

В ходе исследования подростки пробовали совершить покупку пива или алкогольного коктейля в местах официальных продаж спиртного. Действие продавцов и покупателей фиксировались внешним наблюдателем.

По две экспериментальные закупки произведено в популярных местах отдыха, возле станций метро и сетевых магазинах.

При покупке, если продавец спрашивал возраст, подростки отвечали, что им больше 18 лет. Если продавцы просили показать паспорт, то кто-то показывал другой документ, не имеющий прямого отношения к возрасту, другие говорили, что забыли его дома.

Выборка

В исследовании применялась многоступенчатая стратифицированная выборка, что повысило надежность полученных результатов.

Для социального эксперимента было отобрано 57 точек продаж в г. Москве. Из них:

1. Популярные места отдыха молодежи в г.Москве:

Точки продаж	Количество экспериментальных покупок
1. Воробьевы горы	2
2. Поклонная гора	2
3. Парк Горького	2
4. Манежная площадь	2
5. Пушкинская площадь	2
6. Чистые пруды	2
7. Сокольники	2
8. ВДНХ	2

2. Станции метро в спальных районах г. Москвы:

Точки продаж	Количество экспериментальных покупок
1. м. Бибирево	2
2. м. Войковская	2
3. м. Выхино	2
4. м. Домодедовская	2
5. м. Измайловское	2
6. м. Марьино	2
7. м. Медведково	2
8. м. Новогиреево	2
м. Сокольники	2
м. Строгино	1
м. Теплый Стан	2
м. Щукинская	1
м. Юго-Западная	2
м. Аннино	2
м. Преображенская пл.	2

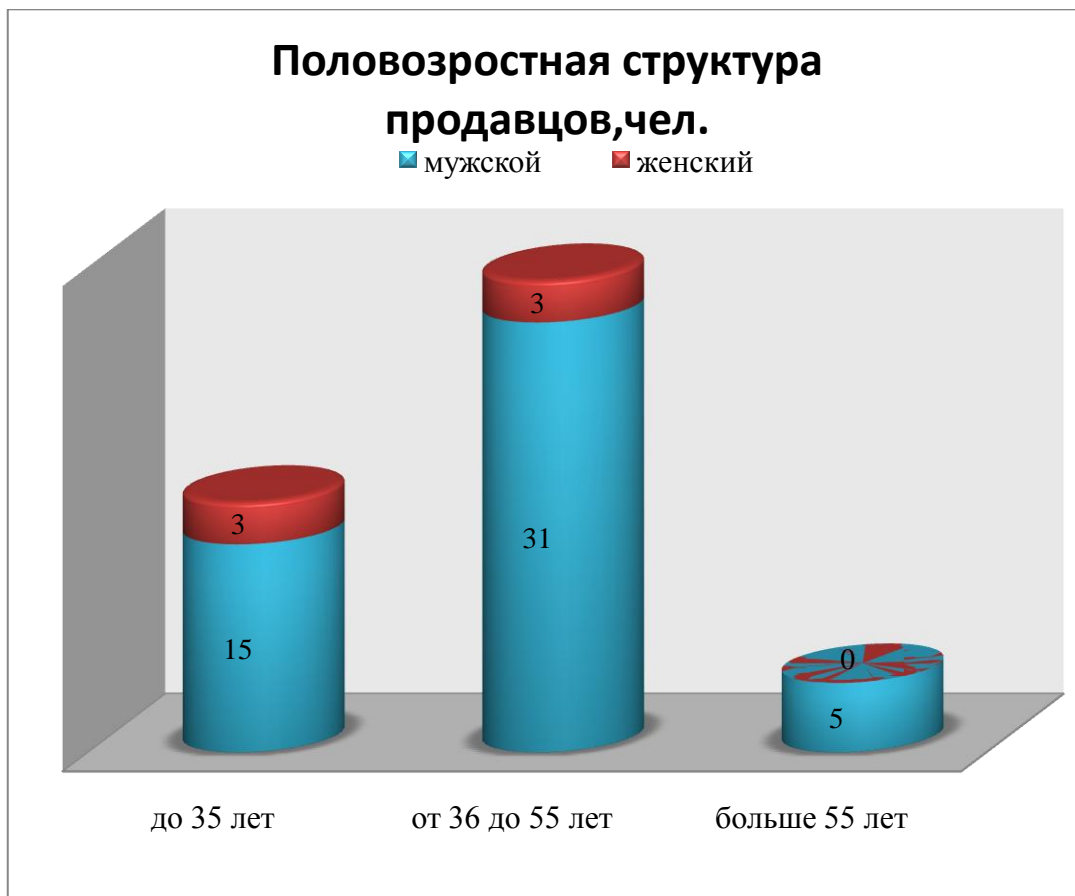
3. Известные сетевые магазины розничной торговли г.Москвы. Экспериментальные закупки были произведены в 15 точках продаж магазинов розничной торговли.

География исследования в Москве по административным округам представлена следующим образом:



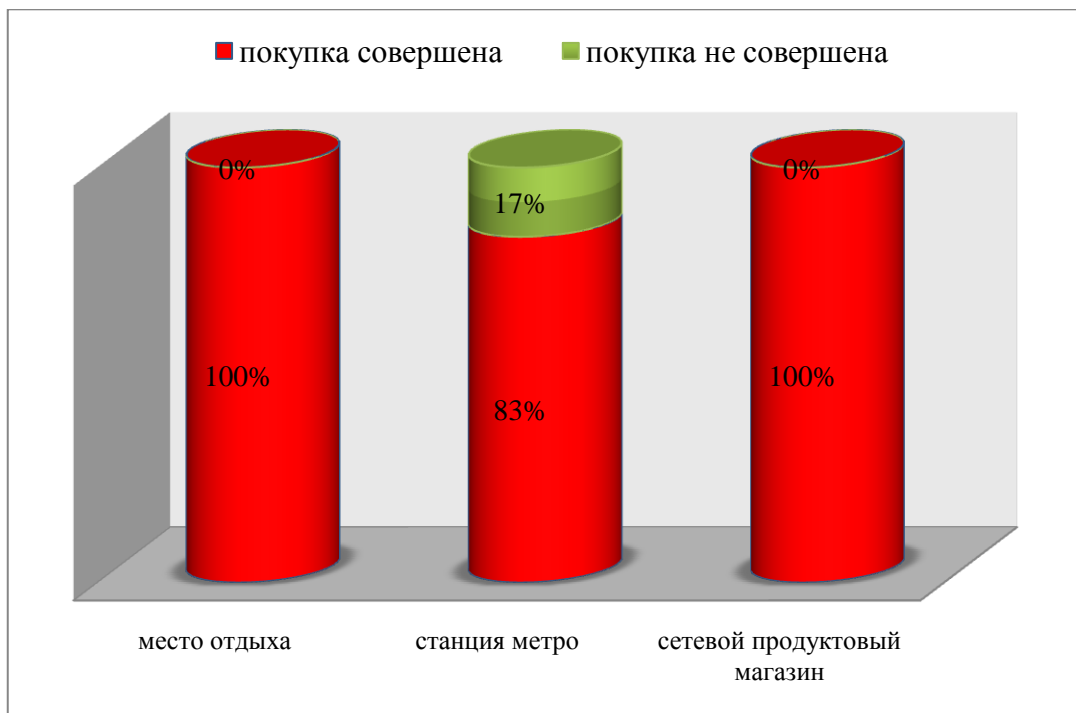
Половозрастная структура участников эксперимента (подростков) имеет следующий вид (количество покупок юношами и девушками):



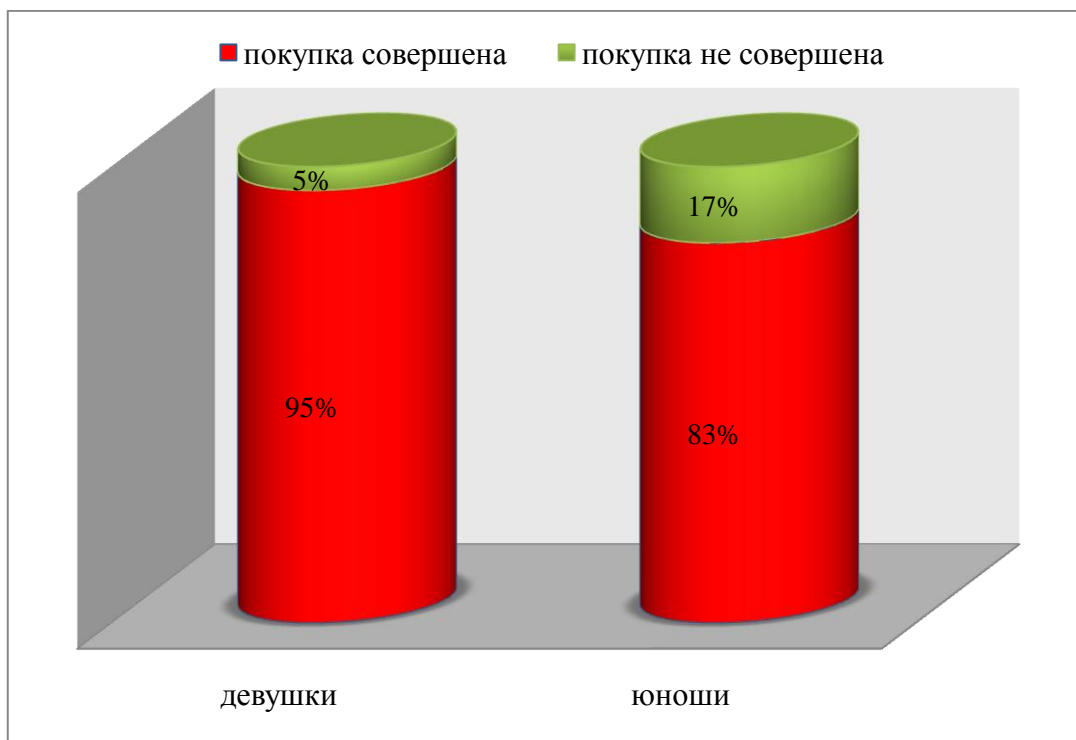


Предварительные гипотезы, которые были отвергнуты:

1. В ходе исследования не подтвердилась гипотеза о том, что сетевые магазины, более строго относятся к исполнению ФЗ №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта алкогольной и спиртосодержащей продукции».
2. Не подтвердился стереотип о том, что в ларьках у метро вероятность продажи алкоголя подросткам выше.

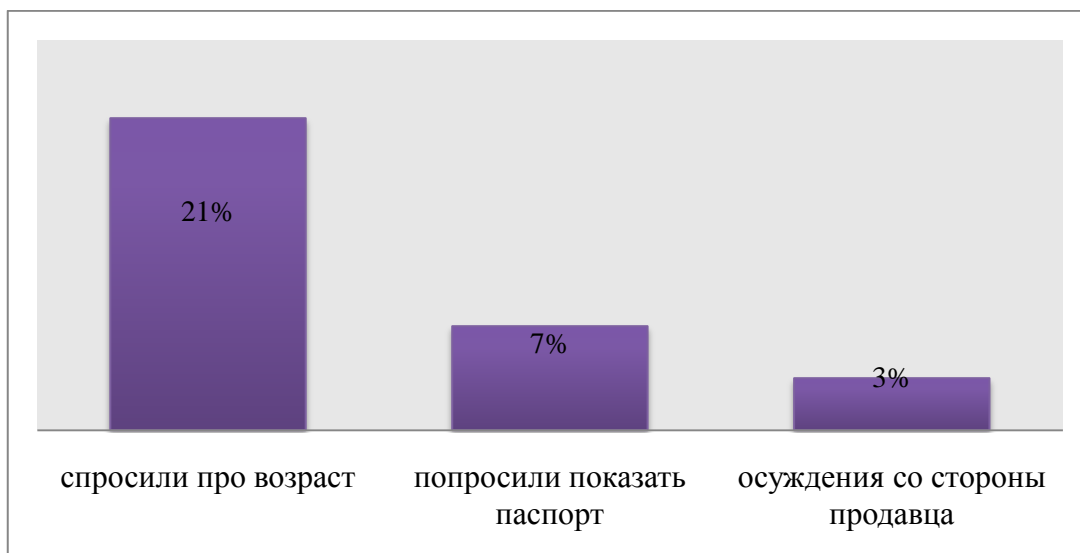


3. Не подтвердилась гипотеза о том, что девушкам продают алкоголь меньше, чем юношам. Возникла альтернативная гипотеза, несовершеннолетним девушкам продают слабоалкогольных напитков больше, чем юношам. Может быть вследствие того, что они старше выглядят или возраст сложнее определить.



Результаты исследования.

Результаты исследования показали, что 21% продавцов при продаже алкоголя подростку спросили о его возрасте, 7% попросили паспорт. **В итоге только 9% продавцов не продали алкогольные напитки несовершеннолетним.**



91% продавцов нарушили федеральный закон ФЗ №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта алкогольной и спиртосодержащей продукции».

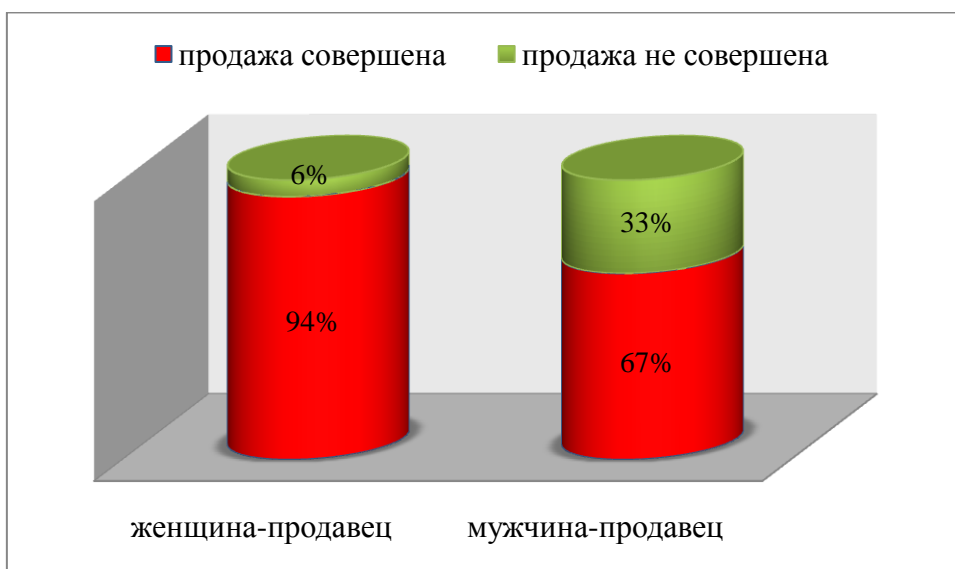


Полученные данные неутешительны, но есть определенные позитивные гипотезы по не совершению продажи слабоалкогольных напитков подросткам, которые представлены ниже.

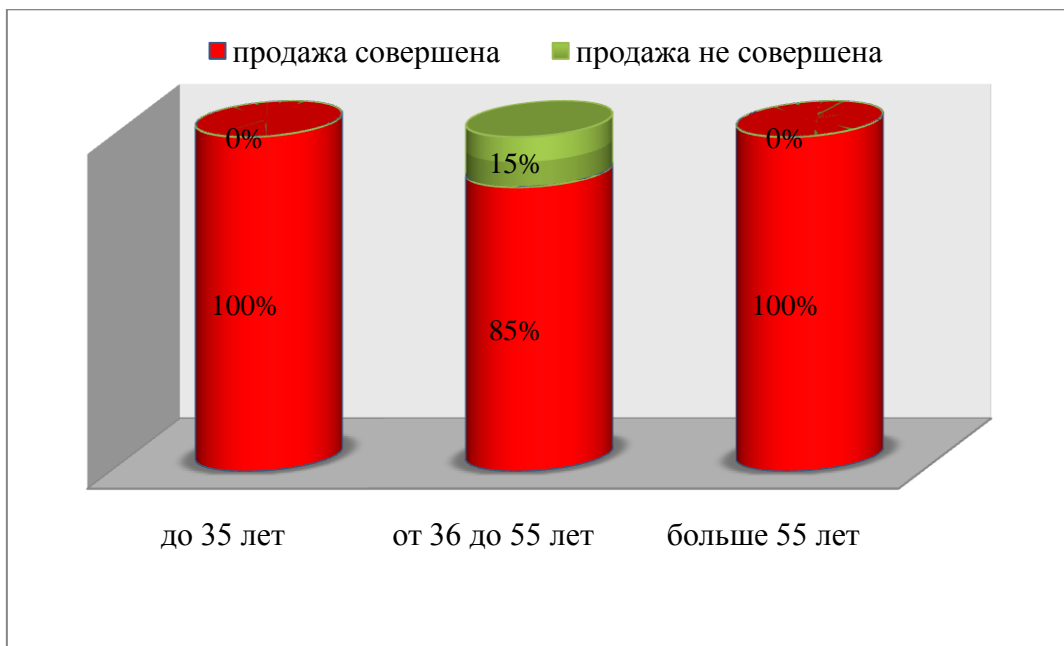
Гипотезы, выдвинутые по результатам исследования:

Проанализировав таблицы сопряженности, можно сделать следующие предположения:

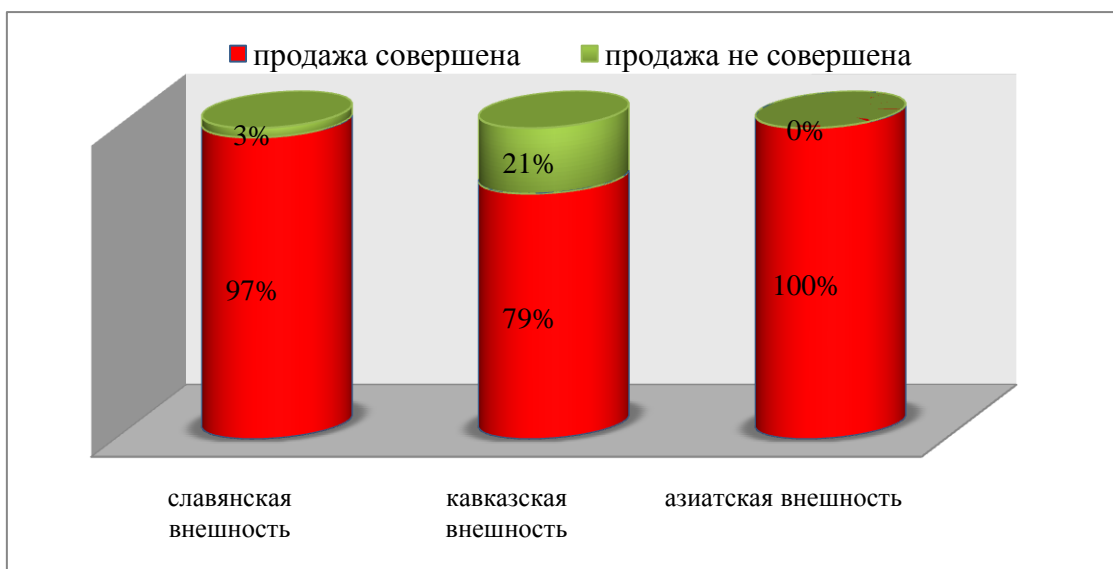
1. Мужчины- продавцы продают спиртные напитки подросткам реже, чем продавцы- женщины.



2. Более молодые продавцы (примерно до 35 лет) продают алкоголь подросткам чаще, чем взрослые. Это можно объяснить тем, что часть продавцов среднего возраста осознают ответственность за продажу алкоголя несовершеннолетним, либо потому что у них самих есть дети-подростки.



3. Продавцы с кавказской внешностью реже продают алкогольные напитки несовершеннолетним. Эту гипотезу можно объяснить тем, что представители кавказских республик отличаются более строгим воспитанием и соблюдением традиционных ценностей.



Практические рекомендации:

Результаты исследования показали 100% продажи алкогольных напитков несовершеннолетним в местах отдыха, которые регулярно посещаются подростками. Как правило, наиболее близкой точкой продаж являются так называемыми «палатки». Разумным решением было бы полностью запретить продажи алкогольных напитков «в палатках».

Результаты исследования говорят не только о тотальном несоблюдении закона по продаже алкоголя несовершеннолетним, но и в целом о морально-нравственном состоянии российского общества. Ситуация, когда выполнение закона является исключением, а его нарушение нормой, показывает отношение юридических лиц к административным правонарушениям. При этом общий штраф по статье 14 КоАП РФ составил бы 1 500 000 рублей только при проверке 57 точек продаж.

Сложно регулировать деятельность продаж в ларьках и небольших магазинах. Однако торговые сети можно обязать ограничить вход в отделы алкогольных напитков несовершеннолетним. Данная мера значительно разгрузит кассиров и повысит контроль выполнения Федерального закона.

Авторы отчета: Кузнецов Роман, Лагутина Мария.

Исследовательская группа: Афанасьев Михаил, Корнев Кирилл, Кузнецов Роман, Лагутина Мария, Сардарян Анна, Шепилов Денис.

Социальный эксперимент проводился исследовательским центром «ДИСКУРС» в августе-сентябре 2010г.

Наши контакты:

Адрес: 103910, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1

Тел./факс: +7 (495) 790-73-97

Эл. почта: info@c-discurs.ru,

Сайт: discurs.pф, c-discurs.ru



ДИСКУРС
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР