

Анализ мексиканского налога на газированные напитки. Цифры не подтверждают ажиотаж

КЭТРИН РИЧ, глава Новозеландского Совета по продуктам питания

Успех мексиканского налога на шипучие напитки стремительно отходит в область мифов и легенд здравоохранения. За успех налога болели все приверженцы народного здравоохранения, а политики других стран почуяли возможность пополнить счета государственных банков новыми налогами, и всё это во имя борьбы с ожирением. Южная Африка, Колумбия, Филиппины, Британия, Индонезия и Индия открыто обсуждают введение налога на сладкие напитки, а в качестве доказательства успешного противодействия ожирению приводят мексиканский опыт. Но если они действительно стремятся помочь людям стать здоровее и сбросить вес, то налог на газированные напитки – не выход. Мексиканский налог стал просто грандиозным провалом, что подтверждают новые данные, опубликованные сегодня на сайте www.foodnavigator-asia.com.

В предыдущей статье на эту тему я уже писала, что если целью государства является собрать с компаний побольше денег, то мексиканский налог на газировку следует признать оглушительным успехом. Коротко говоря, в 2014 г. казна Мехико пополнилась на 18,3 миллиарда песо против запланированных 12,5 миллиардов. В прошлом году доход вырос до 21,4 миллиардов песо – намного больше ожидавшихся правительством 18,3 миллиардов. Использовать ли правительству такой налог для сбора денег с граждан или нет – решение местных депутатов, но вводить его под предлогом, что он повлияет на ситуацию с ожирением, – самообольщение. Налоги на продукты питания и напитки в целом остаются одними из самых регрессивных, так как больше всего от них страдают бедные. Пришло время тем, кто пропагандирует налоги на газировку как волшебный рецепт от ожирения, признать, что от усиленного налогообложения люди не худеют. Последние данные по продажам в Мексике не оставляют никаких сомнений в том, что за два года (с января 2014 г.) своего действия налог на сладкую газировку практически не сказался на объёме продаж.

Новозеландскому Совету по продуктам питания эти данные были предоставлены агентством Nielsen. Это – золотой стандарт сводных данных по продажам: данные охватывают 65% всех продаж в стране и яв-

ляются наиболее точными показателями объёмов потребления в Мексике. Более точную информацию о производстве и продажах можно получить, только запросив её у каждого производителя напитков в стране. Я попросила проанализировать эти данные уважаемого новозеландского экономиста Брента Уилера (Brent Wheeler), и в своём отчёте он подтвердил мои выводы: «Кластерный анализ цифр даже по месячным продажам даёт отчётливое представление. Например, устойчивых или даже заметных изменений после введения налога в январе 2014 г. нет. Розничные продажи напитков с низким содержанием сахара выросли на 5% в 2014 г. и затем сократились на 2% в 2015 г., тогда как продажи напитков с обычным содержанием сахара упали на 3%, а затем на столько же выросли». Именно поэтому доходы от налогов продолжают превосходить бюджетные прогнозы мексиканского правительства.

Из диаграммы Nielsen, на которой показаны продажи сладких газированных напитков в эквиваленте мексиканских песо (рис. 1), легко понять, почему со временем вырос объём налоговой выручки, и почему на протяжении последних двух лет правительство превышало бюджетный прогноз. Из-за налога цены повысились, а объёмы продаж вернулись к прежнему уровню. Если говорить об объёмах продаж всех под-

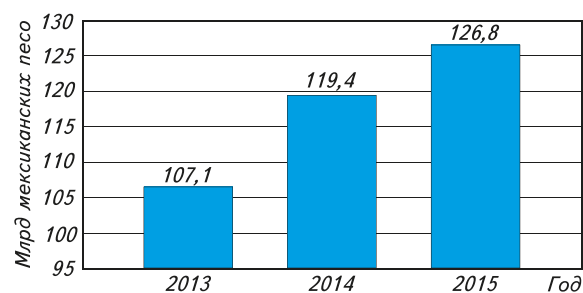


Рис. 1. Продажи всех подслащённых газированных напитков (в мексиканских песо)
Источник: последние данные о продажах в Мексике за 3 года



Рис. 2. Штучная продажа всех сладких газированных напитков в Мексике (в литрах)
 Источник: последние данные о продажах в Мексике за 3 года

слащённых газированных напитков, на диаграмме (рис. 2) показан очевидный спад в 2014 г. и возвращение на прежний уровень в 2015 г. Падение объёмов на 43,66 миллиона литров после 2013 г. составило всего каких-то 0,39% – разумеется, недостаточно для признания налога хоть сколько-нибудь успешным. Для сравнения, этот спад составляет лишь малую долю от почти 5%-ого падения продаж газированных напитков, которое можно наблюдать на рынке Новой Зеландии в последние 12 месяцев, и которое не обусловлено каким-либо налогом. Согласно этому графику, разница между продажами до и после введения налога настолько ничтожна, что ей можно пренебречь. Ось Y на рис. 2 начинается с 10,7 миллиардов, а не с нуля, потому что иначе разница между 2013 г. и 2015 г. была бы неразличима.

На графике продаж всех видов газировки (рис. 3) разрыв акцентирован так же: ось Y начинается не с нуля, чтобы можно было заметить разницу. Проектеры, которым мексиканский опыт всё ещё кажется образцом успешного вмешательства в народное здравоохранение, должны осознать, как дорого это обошлось гражданам. Получив 20 миллиардов песо



Рис. 3. Продажи всех газированных напитков (в мексиканских песо)
 Источник: последние данные о продажах в Мексике за 3 года

КОММЕНТАРИЙ СОЮЗРОССАХАР:

Сегодня Правительство Великобритании озвучивает свои планы по введению в течение двух лет налога на сахар в безалкогольных напитках. Это было заявлено в рамках предвыборной кампании Джорджа Осборна (George Osborne), претендующего на пост премьер-министра.

Попытки введения дополнительных налогов и ограничений на сахаросодержащие напитки, которым приписывают первостепенную роль в развитии ожирения населения и других заболеваний, предпринимались за последние пять лет в мире неоднократно.

Так, в октябре 2011 г. парламент Франции поддержал введение налога на напитки, содержащие сахар и его заменители, в размере двух дополнительных евро-центров к цене баночки напитка объёмом 0,33 литра.

В конце 2013 г. в Мексике ввели дополнительные налоги на нездоровую пищу и безалкогольные напитки. Задачей законопроекта было пополнение госбюджета, а также решение социальных задач по борьбе с лишним весом и сопутствующими заболеваниями. Сладкие газированные напитки в Мексике облагаются пошлиной в размере 1 песо за литр.

В 2014 г. в Калифорнии был введён налог в размере одного цента за унцию (около 28,4 мл) на подслащённые сахаром, включая газированные и энергетические, напитки, а также соки.

В августе 2014 г. индийские власти попросили компанию PepsiCo уменьшить содержание сахара в своей продукции, ссылаясь на рост ожирения и диабета в стране.

Подобные меры рассматриваются и в России. В августе 2014 г. депутаты предлагали ввести специальные акцизы на сахаросодержащие безалкогольные напитки. По замыслу инициаторов законопроекта акциз должен был повысить цены на сахаросодержащие напитки, сделав их «менее предпочтительными для потребителей». В сентябре 2014 г. Общественная Палата России предлагала запретить продажу газировки детям до 14 лет.

Однако на сегодняшний день в мире нет доказательств, что введение налога на сахаросодержащие напитки привело к достижению цели – снижению потребления сахаросодержащих напитков населением. При этом более всего от роста цен пострадали именно беднейшие слои населения.

в виде налога на сладкую газировку, правительство добилось крошечного уменьшения в объёме потребления – меньше одного глотка на человека. Учитывая современные мировые веяния, можно было бы ожидать спада просто из-за перемены предпочтений в напитках, не вводя налога. В Новой Зеландии так и случилось.

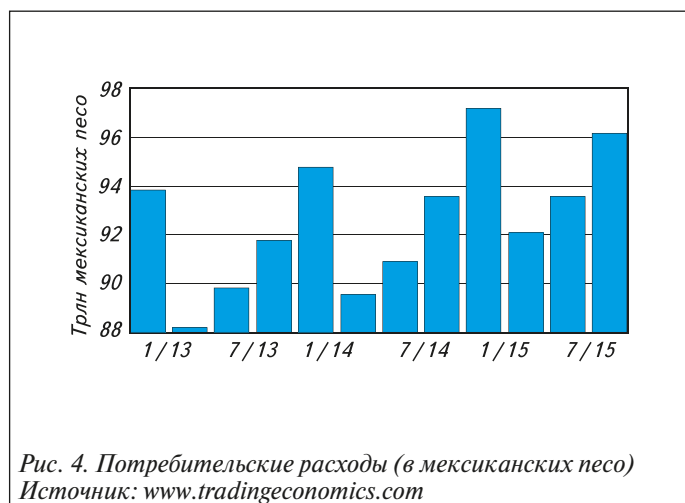


Рис. 4. Потребительские расходы (в мексиканских песо)
Источник: www.tradingeconomics.com

Рассматривая данные в совокупности, доктор Уилер делает вывод: «Чистое изменение для обычных (подслащённых сахаром) газированных напитков было несущественно», — особенно если принять во внимание экономические показатели Мексики за этот период и нормы расходов потребителей. Данные о расходах потребителей и розничной торговле (рис. 4) демонстрируют, что потребители урезали траты, а ритейлеры стали продавать меньше продуктов в целом, не только газировки. В это время потребители и экономика в целом переживали ряд трудностей, и утверждать, что продажи упали из-за одного-единственного продуктового налога, — значит игнорировать факты. Доктор Уилер подчеркнул: «Каждый из этих показателей демонстрирует общий (очень кратковременный) спад. Мы не можем разграничить изменения в трендах продаж продуктов с низким и с нормальным содержанием сахара при наличии пе-

ревышающего и гораздо более убедительного влияния общих экономических условий».

То, что тренд мало меняется из-за налога, станет особенно очевидно, если взглянуть на продажи по месяцам (рис. 5). Как и следует ожидать от сезонных продуктов, продажи напитков регулярно то растут (например, в летние месяцы), то падают. Цифры марта 2013 г. и 2015 г. говорят о том, что в этом месяце продажи всегда ниже, а это ставит крест на преждевременных заявлениях об успехе налога, звучавших в марте 2014 г.

Сравнив средние цены сахаросодержащих напитков и напитков с сахарозаменителями, я обнаружила одно удивительное обстоятельство: налог не дал никаких действенных ценовых сигналов для потребителя. Следует помнить, что теория «один песо налога за литр» должна была через повышение цен на сахаросодержащие напитки подтолкнуть потребителя к более здоровому выбору — напиткам с низким содержанием сахара, но этого не случилось. Средняя цена газировки с сахаром в декабре 2015 г. составила 11,4 песо, а средняя цена диетических версий — 15,05 песо. Как же потребители могли получить стимул к изменению привычек? Налог стал для потребителей незаметным, что, вероятно, объясняет возврат продаж к доналоговому объёму теперь, когда стихли обсуждения в СМИ и публичные комментарии.

Совершенно ясно, что утверждения сторонника налога академика Барри Попкина (Barry Popkin) о том, что опыт Мексики «доказал правильность концепции», и что «налог работает», имеют больше отношения к фантазии, чем к реальности. Как и во многих других дискуссиях о продуктах питания, здесь важно не упускать из виду опорную точку — реальную статистику продаж. В данном случае статистика и эффект от налога, а точнее, его отсутствие, напечатаны чёрным по белому. Я не ожидаю, что лоббисты налога в обозримом будущем изменят свою позицию. Для многих вера в налог на сахар (и другие продукты) стала своего рода религией, для которой факты — только помеха. Чтобы снизить уровень ожирения, правительство, производители, сообщества, семьи и каждый человек в отдельности, — все должны вместе работать над поощрением здорового образа жизни. Только одно не вызывает сомнений: нельзя с помощью налогов заставить людей правильно питаться и при этом не навредить экономике. Нужно продолжать стимулировать людей на правильный выбор. Налог — это не волшебный рецепт.



Рис. 5. Ежемесячные продажи газированных напитков (в литрах)
Источник: последние данные о продажах в Мексике за 3 года

(Источник: www.foodnavigator-asia.com,
10.03.2016)