

Вих. № 1021 - 01
від 21 жовтня 2009 р.

**Голові Комітету Верховної Ради
України з питань податкової та
митної політики Терьохіну Сергію
Анатолійовичу
та Членам Комітету Верховної Ради
України з питань податкової та
митної політики
01008, вул. Грушевського, 5**

**Пропозиції та зауваження Асоціації «Індустріальний Телевізійний Комітет»,
до Проекту Закону «Про внесення змін до деяких законів України
(щодо посилення контролю продажу алкогольних та тютюнових виробів)»
№ 5230 від «15» жовтня 2009 року, автор: Тимошенко Ю.В., Кабінет Міністрів
України**

Законопроект №5230 від 15.10.2009 р. передбачає внесення змін до Законів України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» та «Про рекламу» з метою законодавчого врегулювання питань продажу алкогольних напоїв та тютюнових виробів, реклами зазначених товарів, пива, розширення переліку місць в яких заборонено споживання алкоголю та тютюнових виробів.

Асоціація «Індустріальний Телевізійний Комітет» усвідомлює та розділяє стурбованість розробників законопроекту щодо проблеми надмірного споживання населенням алкогольних напоїв. Ми підтримуємо необхідність введення нових обмежень щодо розповсюдження та споживання алкогольних напоїв, особливо в частині вживання та продажу таких напоїв неповнолітніми особами. Також ми усвідомлюємо та підтримуємо необхідність встановлення певних обмежень щодо змісту реклами алкогольних напоїв, що є сталою практикою у більшості цивілізованих демократичних країн.

Водночас наше занепокоєння викликала ініціатива авторів законопроекту щодо встановлення нових, не передбачених чинним законодавством обмежень до реклами пива, шляхом застосування до останнього норм ст. 22 Закону України «Про рекламу», який регулює питання реклами алкогольних напоїв, до переліку яких, відповідно до чинного законодавства, пиво не належить. Слід зауважити, що значна кількість розвинутих країн застосовують практику відокремлення регулювання реклами алкогольних напоїв та пива, інших слабоалкогольних напоїв. Так, відповідно до законодавства Швеції дозволяється реклама напоїв з вмістом алкоголю до 3%, Данії - 2,8%, Норвегії - 2,5%, а у Фінляндії - 22% (з встановленням обмежень щодо змісту та інших параметрів таких рекламних повідомлень, що узгоджується відповідними саморегулюючими організаціями). У Сполученому Королівстві застосовуються обмеження щодо реклами алкогольних напоїв, які можуть бути адресовані неповнолітній аудиторії. Також забороняється реклама таких напоїв із вмістом алкоголю вище ніж 1,2% особами, що не досягли 25-річного віку.

Також наголошуємо, що з теоретичної точки зору реклама є переважно інструментом конкурентної ринкової боротьби, яка, зокрема, підвищує обізнаність споживачів щодо наявності та асортименту певних товарів та послуг. Саме з таких міркувань ми вважаємо, що реклама не може помітно впливати на обсяг споживання населенням алкогольних напоїв та, зокрема, пива.

Також непослідовним з нашої точки зору є і те, що в той час, коли переважна кількість пропонованих нових обмежень торкається реклами пива, у пояснювальній записці автори законопроекту при обґрунтуванні необхідності прийняття таких змін оперують загальними даними щодо ситуації із вживанням алкоголю в Україні. Так, вказуючи на те, що щороку від отруєння алкоголем гине близько 10,5 тисяч осіб, розробники не вказали, яка кількість таких отруєнь була викликана споживанням пива, а також чи включає дана цифра випадки, що були викликані споживанням фальсифікованої продукції та продукції домашнього виготовлення, зокрема самогону.

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо, що встановлення запропонованих обмежень щодо реклами пива не здатне помітно вплинути на його споживання, і, відповідно, не відповідає меті законопроекту. При цьому запровадження таких змін може суттєво і негативно вплинути на рекламний ринок, який на сьогодні знаходиться лише на перших кроках до відновлення від наслідків світової економічної кризи, що триває.

Просимо Вас надати негативний висновок щодо доцільності прийняття законопроекту №5230 від 15.10.2009 р. в частині, яка передбачає зміни до п. 2 ст. 22 Закону України «Про рекламу»

З повагою,

**Виконавчий директор
Асоціації «Індустріальний Телевізійний Комітет»
К.С. Котенко**

Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) - це галузева асоціація, що представляє інтереси телевізійного ринку України. ІТК об'єднує найбільш рейтингові телеканали країни: Інтер, 1+1, Новий, ICTV, СТБ, канал «Україна», ТЕТ, НТН, М1, М2, ТОНІС, К1. Разом це більше 75,3% національної глядацької уваги (за даними піплметричної панелі GfK-Ukraine за підсумками 2008 року).

Крім того, членами асоціації є рекламні агенції Publicis Groupe Media, Provid/BBDO, ADV Group та MediaArts, а також великі рекламодавці: українські представництва Unilever та Procter&Gamble.

Місія ІТК - сприяти розвитку українського телебачення.

Мета ІТК - захист інтересів членів асоціації, забезпечення саморегулювання галузі, створення оптимальних умов для професійної діяльності.

Детальніше читайте на сайті: <http://www.itk.org.ua/>

Виконавець: Коваль Ігор 353-13-98