



# ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ КОМІТЕТ

www.itk.ua  
тел.: +380 44 353 13 98

Вих. №0205-01

від 05 лютого 2019 року

**Голові Комітету Верховної Ради України  
з питань свободи слова та інформаційної  
політики**

**Сюмар Вікторії Петрівні**

вул. М. Грушевського, 5, м. Київ, 01008

**Шановна Вікторіє Петрівно,**

Асоціація «Індустріальний Телевізійний Комітет» (надалі – «ІТК») – фахове об'єднання провідних телеканалів, що представляє інтереси телевізійної галузі України та дбає про захист своїх членів, засвідчуючи свою щирю повагу, звертається до Вас щодо проекту Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо заборони реклами алкогольних напоїв №9147 від 01.10.2018р. (надалі – «Проект №9147»), який знаходиться на розгляді Комітету з питань свободи слова та інформаційної політики.

Проектом №9147 пропонується заборонити розповсюджувати у рекламі інформацію щодо алкогольних напоїв, у тому числі, інформацію щодо знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої. Окрім реклами на спеціальних виставкових заходах алкогольних напоїв.

Також пропонується виключити статтю 22 із Закону України «Про рекламу», яка врегульовує особливості реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби. Натомість, статтю 8 Закону України «Про рекламу» пропонується доповнити відсильною нормою, відповідно до якої особливості реклами вказаних категорій товарів і послуг, визначаються Законом України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення».

Питання жорсткого обмеження реклами досить часто стає предметом законодавчих ініціатив. Мотивуючи такі ініціативи піклуванням про суспільство, їх розробники не рідко пропонують заборонити рекламу певних категорій товарів, зокрема алкогольних напоїв. Разом з тим, такі кроки є популістськими та не направлені на реальне вирішення суті проблем.

Реклама алкогольних напоїв, як і усіх інших видів товарів або послуг, є інструментом підвищення обізнаності споживачів щодо асортименту продукції, яка присутня на ринку та розширює можливості вибору споживачем між виробниками і не є інструментом збільшення обсягів вживання. У зв'язку з цим, положення Проекту №9147 не сприятимуть досягненню цілей і завдань, вказаних у пояснювальній записці о законопроекті - обмеженню вживання населенням України алкоголю, особливо молоддю та підлітками. Станом на сьогодні відсутні будь-які наукові підтвердження впливу реклами алкоголю на обсяг його споживання, хоча саме мотивами боротьби з алкоголізмом автори законопроектів пояснюють їх доцільність. При цьому, варто зазначити, що реклама алкогольних напоїв вже перебувала під заборонаю в Україні з 1996 по 2003 рік, втім така заборона була відмінена через її безпідставність.

Крім того, вважаємо за потрібне звернути вашу увагу на той факт, що 60% алкогольних напоїв, що вживаються українцями, є контрафактними (відповідно до даних МВФ), та рівень їх споживання жодним чином не залежить від реклами або інших маркетингових інструментів. Більш того, заборона реклами алкогольних напоїв негативно позначиться на можливості легальних виробників конкурувати з ринком контрафакту, який має переваги через мінімальні виробничі витрати та відсутність податків.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день в Україні існує дієвий механізм контролювання та обмеження реклами окремих категорій товарів та послуг у засобах масової інформації. Діючі обмеження такої реклами вже містять у собі чіткі та суворі норми і правила, які не потребують подальшого посилення.

Разом з цим, основні міжнародні документи, які регулюють питання реклами, передбачають виключно обмеження щодо змісту рекламних повідомлень з метою уникнення використання рекламодавцями недобросовісних комерційних практик, зокрема, Європейська хартія з алкоголю, прийнята на Паризькій конференції «Здоров'я, суспільство і алкоголь» (1995 р.), Європейська конвенція про транскордонне телебачення (ратифікована Україною 17.12.2008 р.), директива Європейського парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10.03.2010 р. про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг, не містять вимог щодо суцільної заборони реклами алкогольних напоїв.

Також, з метою удосконалення регулювання розміщення спонсорської інформації про торгівельні марки та знаки виробників алкоголю, ТВ індустрія вже протягом багатьох років використовує засоби саморегулювання, які у 2018 році було зафіксовано на рівні Рекомендацій Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, які віднині поширюються на усіх телевізійних та радіомовників. За результатами останнього моніторингу Національної ради було зафіксовано повне виконання Рекомендацій усіма провідними загальнонаціональними мовниками.

Окремо слід зауважити, що реклама є основним джерелом доходів засобів масової інформації. Вітчизняний ринок виробництва алкогольних напоїв є одним із найпотужніших