Предложения для «Дорожной карты»

ВАЖНО: все предложения приведены для экономии времени изучения с сокращённой аргументацией, в силу значимости многих вопросов по ним имеются полноценные аналитические исследования, такие как: МРЦ, ПЭТ, солод в пиве, трананциональный и национальный пивоваренный бизнес, акцизная политика и пр. Полноценные аналитические исследования по любой из указанных тем готовы предоставить при необходимости. Также в наличии все необходимые научные исследования, к примеру ПЭТ-тары, проведённые ведущими государственными научными учреждениями.

- Включение в «Дорожную карту» и в график работы Правительственной комиссии по повышению конкурентоспособности и регулированию алкогольного рынка вопроса создания и дальнейшего развития единой платформы общения для всех подгрупп алкогольной отрасли (пиво, вино, сидр+медовуха, крепкий алкоголь) с представителями законодательной и исполнительной власти Российской Федерации и проведение в г. Москва ежегодной крупной профессиональной выставки для производителей алкоголя Beviale Moscow, а также создания Организационного комитата данной выставки во главе с А.Г. Хлопониным;

Beviale Moscow – совместный проект Союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции, Союза виноградарей и виноделов России, а также Союза зернопроизводителей России при организационной и технической поддержке одного из крупнейших мировых выставочных операторов, принадлежащего правительству Баварии и г. Нюрнберг (50%:50%) – концерна Nuernberg Messe. В первый раз выставка пройдёт 6-8 октября 2014 г. в Крокус Экспо.

Государственный статус оператора обеспечит необходимую прозрачность, признание и высокий профессионализм в организации и проведении выставки, а также привлечение большого числа ключевых экспонентов. Большинство российских представителей алкогольной отрасли знают и посещают ежегодную выставку Brau Beviale, проходящую в г. Нюрнберг. Выставка является крупнейшим выставочным мероприятием для производителей пива, вина и прочей алкогольной продукции в Европейском Союзе. Её формат и будет перенесён на территорию Российской Федерации. Выставка Brau Beviale 2014 г. - это 1.133 экспонента и 43.000 кв.м. выставочных площадей (нетто). Проведение выставки поддержано Министерством сельского хозяйства РФ.

Выставка носит формат не «выставка производителей алкоголя», а «выставка для производителей алкоголя». Акценты выставки делаются традиционно на производителях слабоалкогольных напитков брожения: пиво и вино, сидр и медовуха. Необходимость проведения выставки подчёркивалась председателем Правительственной комиссии по регулированию алкогольного рынка В.А. Зубковым в мае 2012 г.

Что объединяет всю отрасль, кроме общих регуляторов и общности понятия «производители алкоголя»? Это, как минимум - общая сырьевая база, общие производители технологий и оборудования (линии производства, розлива,

упаковки и пр.). И именно эта общность, основная общность производителей алкоголя стала фундаментом выставки.

В состав Организационного комитета должны войти представители российской законодательной и исполнительной власти, а также ведущих отраслевых союзов.

Beviale Moscow – это достойная площадка для выступления официальных лиц любого уровня, возможность проведения общего алкогольного Форума для всех участников, Форумов для отдельных сегментов алкогольной отрасли, обучающих мероприятий, конкурсов алкогольной продукции, награждение лучших представителей отрасли и пр.

-Включение в «Дорожную карту» вопроса раздельного законодательного регулирования сегментов алкогольной отрасли с учётом необходимой гармонизации законодательства в рамках Евразийского экономического союза (пивоваренная, винодельческая и прочая алкогольная продукция);

При формировании российских законопроектов необходимо углублённое изучение опыта законодательного регулирования производства алкогольной продукции Германии и Европейского союза. Все основные законы Германии и ЕС, включая законы, регулирующие акцизную тематику, переведены нами на русский язык и доступны для изучения. К примеру, это:

- Директива 92/83/ЕЭС Совета от 19.10.1992 о гармонизации структуры акцизных налогов на алкоголь и алкогольные напитки
- Директива 92/84/ЕЭС Совета от 19.10.1992 о сближении ставок акцизного налога на алкоголь и алкогольные напитки
- Директива 92/12/ЕЭС Совета от 25.02.1992 об общей системе, владении, транспортировке и контроле товаров, подлежащих обложению акцизным налогом

Очень важно учесть для вопросов гармонизации акцизов в рамках ЕЭС принцип, действующий внутри Европейского Союза, причём этот принцип важен и может применяться для всей алкогольной продукции. Этот принцип называется «принцип страны назначения», который означает, что, к примеру, пиво облагается налогом по национальной налоговой ставке на пиво там, где оно выпускается в свободное обращение и следовательно потребляется. Если, например, произведенное в Германии пиво продается торговцу во Франции для продажи там, то оно транспортируется без налога по так называемой EMCS-процедуре с отложенной уплатой налога *(EMCS-система транспортировки и контроля для товаров, подлежащих обложению акцизным налогом)* и облагается налогом во Франции по установленной там ставке акциза на пиво. В Германии налогообложение не производится. То есть, если пиво, вино, водка, произведены в Белоруссии или Казахстане, где ставки акциза ниже, чем в России, а продажа осуществляется на территории РФ, то к такой продукции необходимо применять акцизные ставки Российской Федерации.

Дополнительно предлагаем помощь в организации поездки российских специалистов с целью изучения опыта государственного регулирования пивоваренной, винодельческой и алкогольной отрасли и взаимодействия регулятора с ключевыми профессиональными союзами в Германию, с посещением Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и

защиты прав потребителей Германии, Союза независимых пивоваров Германии и Союза виноградарей и виноделов Германии.

-Включение в «Дорожную карту» вопроса по передаче части полномочий, а именно вопросов регулирования производства пивоваренной продукции, произведённой из натурального российского сырья а адрес Министерства сельского хозяйства по аналогии с винодельческой продукцией при сохранении функций контроля оборота пивоваренной продукции за ФС «Росалкогольрегулирование». По аналогии с винодельческой продукцией необходимо решить вопрос о возможности получения российскими производителями пивоваренной продукции, использующими российское натуральное сырьё (пивоваренный ячмень, пивоваренный солод и хмель) статуса сельхозтоваропроизводителя, а в отношении пива – возможности именоваться сельскохозяйственной продукцией. Минимальная розничная цена, введённая недавно на винодельческую продукцию выглядит также абсолютно логичной и для пивоваренной продукции;

Существуют взаимность и сильная взаимосвязь производственных цепей «ячмень – пиво», «виноград – вино» с сельским хозяйством, а также общие технологические особенностей переработки: пивоваренная и винодельческая продукция – слабоалкогольная продукция брожения, получаемая в результате производственно-технологических процессов переработки натурального сырья российского происхождения: винограда, хмеля и пивоваренного солода.

Данная общность привела к тесному взаимодействию и партнёрству двух ведущих союзов АПК: Союза виноградарей и виноделов России и Союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции. Считаем, что и законодательное регулирование пивоваренной и винодельческой продукции может и должно иметь ряд общностей и абсолютно логичным выглядит появление Министерства сельского хозяйства в роли регулятора пивоваренной отрасли при сохранении полномочий ФС «Росалкогольрегулирования». Министерство сельского хозяйства поддерживает данный вопрос.

Необходимо отметить, что при формировании положений «Дорожной карты» в отношении пивоваренной и винодельческой отраслей необходимо установление эффективного диалога органов государственной власти, науки, общества и представителей производственной цепи «ячмень-пиво» и «виноград-вино», а в особенности важно понимание, что регулирование производства пивоваренной и винодельческой продукции неизбежно влечёт за собой изменения на аграрно-продовольственном рынке и задевает интересы сотен сельхозтоваропроизводителей, вложивших в программы по производству сырья для пивоваренной и винодельческой отрасли значительные денежные средства. Считаем необходимым учитывать при рассмотрении любых положений «Дорожной карты», предусматривающих усиление и(или) ужесточение государственного регулирования производства и оборота пивоваренной и винодельческой продукции возможные последствия ухудшения экономической ситуации для производителей сырья для пивоваренной и винодельческой отрасли.

Мы считаем необходимым законодательно закрепить минимальную розничную цену на пиво, как это сделано было в отношении водочной и винодельческой продукции. Потому что низкая цена на продукцию транснациональных

пивоваренных концернов, производимая из дешёвого сырья, производимая по технологиям сверхскоростного плотного пивоварения, разбавленная водой и искусственно газированная создаёт, конечно, неравные условия и ставит в невыгодное экономическое положение наших российских производителей и вводит в заблуждение российского потребителя».

Основные моменты необходимости введения МРЦ: борьба с теневым рынка пива, повышение качества пива, дополнительные поступления для АПК, повышение конкурентоспособности российских независимых производителей пива (весь российский независимый пивоваренный бизнес поддерживает этот вопрос)

Против выступают транснациональные пивоваренные предприятия, для них важно, чтобы пиво было дешёвым ферментным коктейлем.....доход формируется за счёт продаж большого количества доступной продукции.

К сожалению, сегодня при анализе цен на пиво в рознице от транснациональных компаний приходишь к выводу, что потребитель покупает бутылку, этикетку, пробку, акциз и налоги. А вот цена самого пива в бутылке 0,5 л на 3 рубля.....

Необходимо отметить, что чрезмерно низкая цена на пиво является фактором его доступности, отсутствии надлежащих качественных характеристик, и абсолютно во всех случаях идёт рука об руку с использованием низкокачественного и потенциально опасного сырья: мальтозной патоки, сахаросодержащих компонентов и несоложёных зернопродуктов. Российский пивовар не может производить пиво так дёшево, как гигантский транснациональный концерн и никак не может конкурировать с ним в цене. А ведь именно глобализация производств продолжает определять экономику пивоваренной индустрии, поскольку позволяет существенно сократить операционные затраты. Чем ты крупнее, тем дешевле тебе обходятся кредитные средства , сырьё, оборудование. Не хотелось бы жить в стране, имеющей два-три гигантских пивоваренных производства, производящими в умопомрачительных объёмах упакованные в ПЭТ-тару “ферментные коктейли”, а ведь это происходит уже сегодня(!)

Дешёвое пиво сегодня могут производить только транснациональные пивоваренные концерны, давно и плотно «присевшие» на благодатную ниву отечественного пивоварения, занимающими до недавнего времени более 90% российского рынка пивоваренной продукции, долгие годы абсолютно никем и никак не регулируемого, позволяющего выкачивать миллиарды долларов из нашей экономики в ущерб здоровью населения нашей страны, производя и успешно реализуя массовый, дешёвый и заведомо низкокачественный продукт, следуя «мудрым» советам из Брюсселя и Вашингтона – «Россияне, пейте больше пива, будете пить меньше водки», в результате чего мы стали пить в пять раз больше пива и про водку тоже не забыли. Производятся гигантские объёмы, миллиарды литров ферментного коктейля, именуемого «пивом», спаивается и уничтожается российское население.

-Внесение в «Дорожную карту» разработку новой системы акцизной политики в отношении пивоваренной отрасли, дифференцировав её с целью создания конкурентных преимуществ в пользу независимого пивоваренного бизнеса РФ в соответствии с объёмами годового производства и ориентировав всех производителей на переход к снижению

акцизной нагрузки на слабоалкогольную пивоваренную продукцию (ниже градус – меньше акциз);

При разработке законопроекта в отношении пивоваренной отрасли необходимо разработать систему дифференцирования акцизного законодательного регулирования пивоваренных производств в зависимости от объёма производства пива (наше предложение: вменённый акциз для мини(микро)пивоварен – до 50.000 дал, и дифференциация для мелких – до 300.000 дал, средних – до 10 миллионов дал и крупных – выше 10 миллионов дал годового производства) с введением понятия «независимый» пивоваренный бизнес по образу и подобию законодательства Европейского союза. Процент дифференциации необходимо обсуждать. К примеру, в Германии, цитирую «независимой является пивоварня, объёмом годового производства не более 2.000.000 дал, которая юридически и экономически не зависит от другой пивоварни, производственные помещения которой не связаны с аналогичными другой пивоварни, и не производит пиво по лицензионному соглашению», и в соответствии с которым малыми являются пивоваренные производства с годовым объёмом производства менее 50.000 дал, которые оплачивают 56% ставки стандартного акциза, средними от 50.000-2.000.000 дал, со ставкой от 56%-84% и крупными свыше 2.000.000 дал. со стандартной ставкой акциза. Снижение акцизной нагрузки происходит равномерно ступенями на каждую 1 000 гектолитров.

Вменённый акциз для микропивоваров (ресторанного типа) необходим в силу невозможности технически и юридически отследить объёмы производства пивоваренной продукции этими участниками рынка.

Система дифференцированных акцизов активно применяется в странах ЕС, её используют в той или иной мере 19 стран из 27.

Изучение немецких законов – к примеру Закона об акцизах на пиво (BierStG) от 15.07.2009 и Постановления о выполнении Закона об акцизах на пиво (Постановление об акцизах на пиво - BierStV) от 15.10.2009 само подсказывает нам систему акцизов и их снижения в зависимости от процентного содержания алкоголя в пиве, не изобретая «велосипед»:

В целях налогообложения пиво разделяется на налоговые классы по градусам Плато. Градус Плато - это выраженное в граммах содержание сухих веществ в начальном сусле на 100 грамм пива, которое рассчитывается с применением большой формулы Баллинга по содержащемуся в пиве алкоголю и экстрактивным веществам. В Директиве 92/84/ЕЭС Совета от 19.10.1992 о сближении ставок акцизного налога на алкоголь и алкогольные напитки устанавливаются так называемые минимальные ставки акцизного налога на алкогольные напитки в Европейском Союзе, которые не могут быть снижены. Для пива такая минимальная ставка акцизного налога составляет 0,748 евро на гектолитр/градус Плато или 1,87 евро на гектолитр/градус алкоголя готового продукта.

-Включение в «Дорожную карту» и график работы Правительственной комиссии участие в работе в ключевого мероприятия Союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции и Союза зернопроизводителей России, имеющего ярко выраженную «народно-аграрную» специфику: День поля «Ячмень, солод, хмель и пиво России»;

Производством сырья для пивоваренной отрасли занимаются сотни российских сельхозтоваропроизводителей, поэтому интерес к темам отрасли в сельском хозяйстве страны необычайно высок. Любое регулирование производства пивоваренной продукции затрагивает напрямую интересы аграрного сектора экономики Российской Федерации. Союз производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции и Союз зернопроизводителей России являются организаторами ключевого мероприятиия производственной цепи «пивоваренный ячмень – пиво»: День поля “Ячмень, солод, хмель и пиво России», который в 2015 г. пройдёт уже в пятый раз. День поля является крупнейшим мероприятием аграрной жизни страны, проводимом союзами АПК (к примеру, в 2013 г. в г. Обоянь Курской области, как и в 2014 г. г. Омск Омской области День поля собирал свыше 500 представителей АПК РФ). День поля собирает всех участников производственной цепи «ячмень – пиво» и является прекрасной площадкой для общения представителей отрасли.

Считаем, что участие представителей Правительственной комиссии в работе масштабного аграрного мероприятия будет способствовать формированию положительного имиджа регулятора, укрепляя имиджевую составляющую и известность среди наиболее активной части российского электората – представителей АПК.

-Включение в «Дорожную карту» вопросов развития производства высококачественного сырья для пивоваренной отрасли (пивоваренный ячмень, пивоваренный солод и хмель), включая вопросы экспорта;

В Германии сотни лет существует поговорка – «Пьёшь пиво – помогаешь сельскому хозяйству», и это действительно так, ведь всё сырьё для производства пива: пивоваренный ячмень, солод и хмель производятся в Германии. К сожалению, в Российской Федерации картина иная. Несмотря на все усилия Союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции по упорядочению системы сырьевого обеспечения пивоваренной отрасли российским высококачественным сырьём предприятия транснационального пивоваренного бизнеса предпочитают его брать там, где дешевле и наполняют таким образом счета иностранных сельхозтоваропроизводителей миллиардами рублей (Аргентина, Дания, Швеция), которые недополучает российский аграрный сектор экономики.

Несмотря на неоспоримые преимущества необходимости использования высококачественного сырья отечественного происхождения для производства пивоваренной продукции – пивоваренного солода и хмеля в соответствии с простой истиной:

ПИВО = СОЛОД + ХМЕЛЬ + СОВЕСТЬ ПИВОВАРА

(культура потребления + качество продукции + контроль государства)

и однозначную позицию всех российских независимых производителей пивоваренного ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции, а также законодательной и исполнительной власти Российской Федерации, высту-

пающих за использование солода при производстве пива и заявляющих решительное «НЕТ» пиву, сваренному из мальтозной патоки и отходов зернопроизводства на ферментном коктейле с применениями ускоренных технологий, делаются попытки изменить действующее российское законодательство, обязывающее использовать при производстве пива не менее 80% солода путём принятия Технического регламента ЕЭС «О безопасности алкогольной продукции», актуальная редакция которого содержит требование об уменьшении доли солода до 50% и позволяет дополнительно увеличить использование сахаросодержащих компонентов.

На вопрос «Зачем солод в пиве и почему?» в Германии до сих пор действует «Закон о чистоте пивоварения» 1516 г. немцы отвечают: Он обеспечивает максимальный кредит доверия потребителя, что чрезвычайно важно для такого продукта, как пиво.

Пиво, приготовленное с травами или фруктами, а также с сахаром – любимые аргументы транснациональных предприятий в аспекте Закона о чистоте, конечно, нельзя считать «грязным», т.к. использование в производстве продуктов питания такого натурального сырья, как травы или фрукты, в принципе, неоспоримо. Но распространяется ли это также на экстракты из трав или фруктов, ароматизаторы из трав или фруктов или, тем более, ароматизаторы, идентичные натуральным, для производства которых не использовались ни травы, ни фрукты? Нельзя отрицать то, что есть превосходные иностранные сорта пива, в состав которых входят натуральные травы и фрукты, но также встречаются многочисленные сорта иностранного пива с искусственными ароматизаторами, заменителями солода(сахаросодержащими компонентами, несоложёным зерносырьём и пр .) и приготовление такого пива имеет мало общего с настоящим пивоварением. Закон о чистоте пива, предписывающий использовать только солод, хмель, дрожжи и воду и никаких добавок, — это высокий уровень безопасности и доверия.

Транснациональные пивоваренные концерны только и ждут, как бы опрокинуть российское законодательство и начать варить «нейтральное» стандартное пиво, процесс производства которого очень сильно ускоряется благодаря использованию широкого спектра ферментных препаратов и становится за счет этого существенно быстрее и экономичнее. На следующем этапе из стандартного пива с помощью различных ароматических добавок можно сделать широкий ассортимент самых разнообразных сортов пива, но с пивоварением данные «технологии» не имеют ничего общего. Хороший пример в этой связи с вином, где нас уже сегодня вводят в заблуждение: например, за счет добавления галловой кислоты к примитивному красному вину можно создать великолепный баррик – букет.

Зачастую ошибочно утверждается, что Закон о чистоте пива ограничивает возможности пивоваров небольшим количеством сортов. За 4 понятиями «вода», «солод», «хмель», «дрожжи» скрывается необычайно широкий спектр. Существуют, к примеру, около 200 разнообразных штаммов дрожжей, которые используются в пивоваренной отрасли во всем мире и они обуславливают разные оттенки аромата. Кроме этого, в распоряжении пивоваров есть около 180 разных сортов хмеля и приблизительно 40 разных сортов солода. Вода тоже не бывает одинаковой. Разные источники – разный минеральный состав с соответствующим влиянием на пиво. Ну и, разумеется, технологические начинания пивоваров, здесь возможности далеко не исчерпаны.

В дополнение к необходимости сохранения производства пивоваренного ячменя и солода необходимо проработать вопрос возрождения российского хмелепроизводства (социально значимый и экономический проект одновременно), практически полностью уничтоженного транснациональным пивоваренным бизнесом, что даст возможность поступления не менее 5 миллиардов рублей в АПК Российской Федерации и предоставит поле деятельности не менее 300 крестьянско-фермерским хозяйствам, традиционно во всех странах, занимающихся производством хмеля.

Приход в Российскую Федерацию транснационального пивоваренного бизнеса и принесённые «современные» технологии ускоренного пивоварения привели к отказу от использования натурального хмеля в пользу хмелевых экстрактов «4 г. = 100 литров пива» (CO2-экстракта и этанольного экстракта) привели к полному исчезновению российского хмелепроизводства, ориентированного на производство ароматических сортов хмеля. От некогда 4.500 тысяч гектаров хмельников сегодня остались не более 100 гектар. Предпринимаемые Союзом усилия хотя и позволят сохранить имеющиеся площади хмельников, но без наличия государственной поддержки Правительственной комиссии и внесения изменений, ограничивающих использование хмелевых экстрактов при производстве пива в Технический регламент государств Евразийского Экономического Союза «О безопасности алкогольной продукции» не позволят произвести расширение этих площадей. Ограничение импорта экстрактов, по аналогии с пивоваренным ячменём может побудить экспортёров к строительству в Россию хмелеперабатывающего производства, на первичном этапе из импортного хмеля-сырца с постепенной заменой его на российский хмель.

Считаем необходимым с целью сохранения объёмов производства пивоваренного ячменя и солода, а также возрождения российского хмелепроизводства при снижении объёмов производства пивоваренной продукции вследствие необходимости реализации Антиалкогольной концепции для минимизации потерь АПК введение в Российской Федерации и в Евразийском экономическом союзе стандартов немецкого пивоварения, когда пивом будет именоваться продукт, сваренный из 100% пивоваренного солода и натурального хмеля.

-Включение в «Дорожную карту» вопроса лицензирования производства и оборота пивоваренной продукции и введение системы ЕГАИС;

Пивоваренная продукция имеет ряд отличий от водочной. Пиво – это в первую очередь большие объёмы, а также сложные технологии, которые требует однозначно много большего, чем гаражные технологи производства «левой водки». Пиво это значимое энергопотребление, большой расход сырья, воды, обслуживающий персонал, расходы на сложное технологическое оборудование, силосы для хранения солода, заторные и фильтрационные чаны, сусловарочные котлы, бродильные танки, холодильное и фильтрующее оборудование и пр. Конечно, есть пивоваренные заводы, которые можно уместить в гаражном помещении, но на таком оборудовании больших объёмов не произведёшь. В связи с этим нами и предлагается для микропивоваров ввести систему вменённого акциза. То есть, основными производителями нелегальной пивоваренной продукции являются абсолютно легальные предприятия……

Тревожная информация, собираемая нами с регионов Российской Федерации свидетельствует о увеличении доли нелегального рынка пивоваренной продукции – продукции, производимой на пивоваренных предприятиях без оплаты акциза. Сегодня уже в открытую можно говорить о том, что в стране сформировался и угрожающими темпами продолжает расти теневой рынок пива.

По нашей оценке доля нелегального/неучтённого пива в Российской Федерации по итогам 2014 года превысит 10%, в результате чего бюджет недополучит свыше 10 (!) миллиардов рублей.

Наш Союз неоднократно обращал внимание Правительства Российской Федерации на развитие нелегального рынка пивоваренной продукции. Здравая государственная политика в отношении пивоваренной отрасли – в соответствии с антиалкогольной Концепцией Правительства Российской Федерации, распоряжение Правительства № 2128-р, включая повышение акцизов, заложенная Первым заместителем Председателя Правительства В.А. Зубковым в последние два года на наш взгляд, не только не исполняется надлежащим образом, более того, нам кажется, что ей оказывается намеренное противодействие, из-за данная политика блокируется и искажается.

Рост акцизов на пиво с 3 до 18 рублей за литр продукции в течении двух лет, конечно, не мог не пробудить со стороны собственников ряда пивоваренных заводов интерес о возможности сэкономить, не заплатив часть акциза с выпускаемой продукции государству. Нам известны ряд предприятий отрасли, покровительство которым оказывается на уровне регионального руководства силовых структур, которые активно реализуют на практике правило «частичного акциза». К примеру, небольшое предприятие отрасли, производящее 10 миллионов литров продукции должно сегодня оплачивать 180 миллионов рублей акциза в год. Очень заманчиво, однако, выглядит возможность оплатить только 90 миллионов, «поделив» оставшиеся 90 между «крышующими структурами» и своим карманом. Более того, о участившихся визитах посредников от силовых структур и органов местной исполнительной власти с предложением рассмотреть и ввести такое правило игры – платить акциз в формате 50:50 или 75:25, нам сообщают предприятия, входящие в наш Союз.

В этой связи, на наш взгляд, абсолютно логичным выглядела бы позиция Правительства о необходимости лицензирования пивоваренных производств. Повысив акцизы и не вводя параллельно лицензирование, лишая таким образом регулятор рынка – Федеральную службу по регулированию алкогольного рынка возможностей контроля предприятий, мы просто на просто молча смотрим, как растёт в стране нелегальный/неучтённый рынок пива и криминализируется в общем и целом законопослушная отрасль.

Создав регулятора пивоваренной отрасли, приравняв пиво к алкогольной продукции и обязав регулятора в соответствии с Антиалкогольной концепцией снизить до 2020 года более чем в два раза объёмы производства и потребления пива в стране, как-то за последние два года была позабыта необходимость (а ведь, в пересчёте на спирт пивоваренная отрасль производит округлённо 0,5 (!) миллиардов литров спирта в год) введения системы лицензирования производства и оборота, или, как минимум оборота пивоваренной продукции.

Механизм лицензирования, как механизм контроля над деятельностью производителей пивоваренной продукции является сегодня насущной необходимостью.

- Включение в «Дорожную карту» вопроса запрета использования ПЭТ-тары;

ПЭТ - упаковка, не соответствует актуальному уровню развития российского общества и его основополагающим морально-этическим принципам. И, конечно, никак не вписывающаяся в аксиому деятельности нашего Союза – Культуру потребления и Качество пивоваренной продукции.

В нашем понимании, пиво – алкогольная продукция, сваренная из 100% пивоваренного солода и натурального хмеля, без использования химических ферментных препаратов, в полном соответствии со стандартами немецкого пивоварения от 1516 г., розлитая в стеклотару, жестяную банку или кеги. В качестве исключения допускается использовать инновационную многослойную ПЭТ-тару, так называемый «мультилайер», обладающий дополнительными защитными свойствами.

Всё это составляющие, определяющие качество пивоваренной продукции, ведь стандартная ПЭТ-бутылка не выдерживает никакой критики в плане прозрачности её стенок для газов, выходящих как изнутри бутылки наружу, так и проникающих в бутылку извне и исследования подтверждают, что за 6 месяцев хранения бутылка «сдувается» вдвое и в связи с этим для компенсации потери углекислоты пиво дополнительно карбонизируют, из-за чего бутылки выглядят, как перекаченные футбольные мячи.

Дополнительно, в пиве, розлитом в ПЭТ, идёт развитие бактерий, которые с течением времени делают его вкус «скисшим», а само пиво теряет прозрачность и становится мутным уже спустя две недели после розлива, что отмечено в научных исследованиях, а также становится заметным и невооружённым взглядом спустя два месяца.

С этими фактами сложно спорить и все представители отрасли – пивовары это знают, а ведь основная задача упаковки состоит в том, чтобы обеспечить неизменным исходные качества продукции в течении всего срока хранения. Как мы видим, ПЭТ-тара с этим справится не может. Более того, состав пластика, из которого делается ПЭТ-тара является одним из самых больших секретов пластмассовой промышленности, что очень затрудняет работу учёных по определению вреда данной упаковки для здоровья человека. Последние исследования, однако, показывают, что в особенности под лучами солнца из ПЭТ в пиво переходят не только ацетальдегиды, но и гораздо более вредные химические вещества – фталаты, включая дибутилфталаты.

Поэтому первая и главная причина необходимости введения ограничений на использование ПЭТ-тары: несоответствие упаковки критерию «качество продукции».

Вторая причина это «культура потребления», которая в России только начинает сформировываться. Мы должны способствовать её становлению, развитию и закреплению. В нашем понимании – культура потребления в плане пивоваренной

продукции – запотевший бокал холодного качественного пива, хорошая закуска, общение. И никак по другому. Поэтому и в данном вопросе ПЭТ-тара, что называется не соответствует…..

В дополнении хотелось бы отметить, что ПЭТ напрямую связан с нелегальным рынком пивоваренной продукции. Именно в ПЭТ разливается вся неучтённая пивоваренная продукция. Стекольные, а уж тем более заводы по производству жестяной банки можно по пальцам пересчитать в нашей стране, и это обстоятельство сразу выявит нечестного пивовара, ведь, как ни крути: объём закупок тары = объёму производимой пивоваренной продукции. Поэтому именно ПЭТ был, есть и будет при сохранении его в будущем формировать рынок нелегального пива в нашей стране, а ведь этого нужно не только избегать, а пресекать всеми имеющимися средствами. Поэтому третья причина запрета ПЭТ-тары это борьба с теневым рынком алкогольной продукции в нашей стране, третье «К» - «контроль государства».

К сожалению, заметна невооружённым взглядом в буквальном смысле слова «истерия» по поводу запрета ПЭТ-тары, которая сфабрикована предприятиями транснационального пивоваренного бизнеса, давно и плотно «присевшими» на благодатную ниву отечественного пивоварения, занявшими более 80% российского рынка пивоваренной продукции, долгие годы абсолютно никем и никак не регулируемого, позволяющего выкачивать миллиарды долларов из нашей экономики в ущерб здоровью населения нашей страны, производя и успешно реализуя массовый, дешёвый и заведомо низкокачественный продукт, следуя «мудрым» советам из Брюсселя и Вашингтона – «Россияне, пейте больше пива, будете пить меньше водки», в результате чего мы стали пить в пять раз больше пива и про водку тоже не забыли.

- Включение в «Дорожную карту» вопроса ограничения рекламы пивоваренной продукции;

Напомним, что наш Союз был инициатором введения в Российской Федерации полного запрета на рекламу пивоваренной продукции, благодаря чему независимое российское пивоварение переживает в последние годы настоящий ренессанс. Ситуация, которая сложилась сегодня с запретом рекламы и с законом, её вернувшим достойна лучших детективных историй.

В общем и целом, новый закон разрешает размещать рекламу во время трансляций соревнований: спортивных матчей, боев, игр, гонок. Причем такая реклама может появляться как в прямом эфире, так и в записи. А в местах проведения соревнований допускается не только реклама пива, но и его производителей. Этот закон будет действовать до 31 декабря 2018 г.

Автор законопроекта — депутат Госдумы Игорь Зотов. В пояснительной записке к документу он объяснил необходимость его принятия тем, что в России скоро пройдут такие крупные спортивные мероприятия, как Кубок конфедераций FIFA в 2017 г. и чемпионат мира по футболу в 2018 г. А такие мероприятия, как правило, спонсируют именно производители пива, отмечает депутат.

«Более того, все права на рекламу во время международных спортивных соревнований принадлежат не их местным организаторам, а международным федерациям по видам спорта. Независимо от места проведения очередного

мероприятия федерации соблюдают взятые на себя перед своими рекламодателями обязательства. Например, реклама спонсоров МОК, FIFA, UEFA во время проведения всех спортивных соревнований и на всех аренах, так же как и во время телетрансляций, обязательна», — говорится в пояснительной записке.

Почему законодатели вернули рекламу пива на стадионы и кто стоит за данным Законопроектом? По понятным причинам, а самый простой из них – отсутствие миллиардных бюджетов на рекламу, на стадионах, а уже тем более по телевизору мы не увидим рекламу пива, произведённого независимым пивоваренным бизнесом России. Консультации, проведённые нами с производителями пива России, подтвердили этот факт. Напомним, что по оценке нашего Союза, бюджет транснационалов в 2011 г., потраченный на телерекламу, составил 5,5(!) миллиарда рублей.

Итак, счёт 1:0 в пользу Carlsberg, Inbev, Heineken и SabMiller-Efes. Да здравствует возвращение пивоваренного зомбирования населения Российской Федерации массовым, доступным и зачастую низкокачественным продуктом. Пять миллиардов рублей серьёзно туманят умы спортивных чиновников и страждущих их получить дельцов от бизнеса. В силу действующего запрета на рекламу пива разрешение рекламы пива исключительно для транснационалов можно оценить как увесистую пощёчину независимому бизнесу, ведь что бы ни говорили про рекламу, а она – двигатель торговли, поэтому деньги снова польются пенной струёй в карманы «большой четвёрки».

Специалисты в области рекламы утверждают, что реклама позволяет потребителю выбрать из множества равных тот товар, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребительские запросы. И это справедливо в отношении некоторых товаров. Например, о стиральных порошках нам рассказывают, при какой температуре или для каких типов тканей их можно использовать, о моющих средствах полезно бывает узнать об их способности отмывать жир и прочее.

Когда речь заходит об алкоголе или табаке, ничего подобного не происходит. В отличие от молока реклама пива не рассказывает нам о том, сколько и каких витаминов мы потребим с литром данного напитка. Объяснение очень простое: ни один из этих товаров не в состоянии удовлетворять реальные потребности покупателей. Поэтому вся реклама, которую мы видим в отношении пива (как и другого алкоголя и табака) носит имиджевый характер. То есть нам внушают, какими крутыми мы сможем стать, если приобретем предлагаемый товар.

И это действительно эффективно воздействует на потенциального потребителя. Были проведены исследования среди подростков и молодых людей, и во всех них была обнаружена небольшая, но значимая взаимосвязь между просмотром рекламы алкоголя и более высоким уровнем потребления, о котором сообщают участники, а также соответствующим отношением к алкоголю. Было обнаружено, что реклама пива повышает потребление пива среди подростков и молодых людей. Согласно одному исследованию, пятиминутное увеличение просмотра рекламы алкоголя соответствует повышению потребления на пять грамм этанола в день. Например, в проведенном среди молодых людей исследовании те, кто сообщал о частом просмотре рекламы пива, выпивали в среднем шесть литров пива за месяц по сравнению с группой не смотрящих рекламу, которые потребляли в среднем три литра пива.

Данные опросов также использовались для изучения влияния рекламы алкоголя на тех, кто еще не пьет. Недавнее исследование было направлено на детей США от десяти до четырнадцати лет. Дети, которые правильно могли понять большинство рекламных материалов о пиве, обладали более позитивными убеждениями о потреблении алкоголя и говорили, что они собираются пить чаще, как взрослые.

В одном недавнем длительном исследовании изучалась взаимосвязь между количеством оставшейся в памяти рекламы алкоголя и потреблением алкоголя в более позднем возрасте. Здесь была обнаружена взаимосвязь между количеством рекламы алкоголя, которую вспомнили тринадцатилетние мальчики Новой Зеландии, и их потреблением пива, о котором они сообщили сами в восемнадцать лет. Частота потребления алкоголя в восемнадцать лет не была взаимосвязана с количеством рекламы, но те, кто вспомнил больше рекламы (в большей части телевизионной рекламы пива) сообщили о потреблении большего количества пива во время случаев выпивки.

Таким образом, становится понятным, из-за чего разгорелся сыр-бор вокруг российского пива, спорта и стадионов. Понятно, что камень преткновения спора — рекламные бюджеты. Напомним, что ранее, когда пиво можно было свободно рекламировать, из 100% поступлений за рекламу «пивные» деньги составляли около 15%(!).

Разумеется, кроме телевизионной, есть и другие виды рекламы. Но при опросах населения реклама в печатных СМИ практически не упоминается, с трудом припоминаются щиты и аудио-ролики. В целом, говоря о рекламе, респонденты в основном имеют в виду яркую запоминающуюся телевизионную рекламу. Именно за нее и воюют.

Но, в конечном счете, платит за рекламу и пивоварам, и телевизионщикам обманутый ими потребитель, ведь любая реклама должна окупаться за счет нынешних и будущих потребителей. А в случае с пивом значительная доля нынешних потребителей пива, произведённого транснациональными пивоваренными компаниями — это люди с признаками алкогольной зависимости, а будущие потребители – это, конечно же, подростки и именно они являются целевой категорией «спортивной» рекламы пивоваренной продукции.

Тот позор, с которым выступила сборная России на чемпионате мира по футболу, навевает мысли о том, что не в «пивных» деньгах дело, а в мастерстве и профессионализме. Что же, если законодатели сделают такой выбор, это заставит многих граждан России усомниться в последовательности и однозначности реализации антиалкогольной Концепции государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, утверждённой председателем Правительства Российской Федерации В. В. Путиным 30 декабря 2009 г.

Неужели пять миллиардов стоят того, чтобы ставить под сомнение антиалкогольную Концепцию Правительства?

-Включение в «Дорожную карту» вопроса полного запрета субсидирования, в том числе под различными предлогами (к примеру, якобы для поддержки АПК) предприятий транснационального пивоваренного бизнеса из бюджета РФ и снижение зависимости региональной государственной власти (к примеру, перевод акцизов в Федеральный Бюджет) от интересов крупных производителей пивоваренной продукции;

Напомним, что наш Союз был инициатором введения в Российской Федерации запрета в предоставлением субсидий отдельным представителям пивоваренного бизнеса (возврата части акциза) из средств региональных/республиканских бюджетов.

Основной аргументацией было то обстоятельство, что любой регион формирует бюджет и «дезертирство» пивовара, идущего в другой регион благодаря наличию там субсидий, означает невозможность региона, отказавшего пивовару в субсидии, выполнить свой бюджет.

Избирательность подхода по субсидиям порождала возможность бизнесу «разыгрывать» регион против региона и оказывать мощное давление на органы государственной исполнительной власти.

«Посмотрим, как Вы выполните свой бюджет в этом году, не дадите субсидий - я уйду к соседу, он мне пообещал субсидии X рублей за литр, а если Вы мне дадите X+1 рубль, то я, может останусь. А почему не пойти в третий регион и там скажу, что там дают X, тут X+1, давайте X+2. Тогда я иду к Вам».

Подход не только в общем-то примитивный, но и криминальный одновременно. К сожалению, эту ситуацию мы наблюдали уже сегодня в Курской области, Республике Чувашия и пр., руководство которых по нашей просьбе обращалось к Правительству Российской Федерации.

Немаловажным обстоятельством введения запрета была и принципиальная невозможность российскому независимому пивоваренному бизнесу попасть в систему субсидирования, увязанную на больший объёмах и дополнительно на их увеличении – не лучшая ситуация для создания конкурентной среды среди предприятий отрасли и реализации Антиалкогольной концепции.

Данные факты стали основанием для проведения широкомасштабной работы нашего Союза с Федеральной антимонопольной службой и Министерством финансов РФ по прекращению правоприменительной практики субсидирования предприятий транснационального пивоваренного бизнеса из средств региональных и республиканских бюджетов, что привело в итоге к полному запрету такой возможности и лишило предприятия транснационального бизнес порядка 2 (!) миллиардов рублей дотаций, которые по определению не могли достаться предприятиям независимой пивоваренной отрасли России (привязка предоставления таких субсидий делалась только под транснациональные предприятия с многомиллиардными объемами производства).

Однако транснациональный пивоваренный бизнес нашёл возможность обойти данные ограничения и практически во всех регионах местонахождения крупного транснационального бизнеса он снова получает субсидию (Омская, Воронежская, Ярославская и Самарская области, а также Башкирия и Мордовия). Субсидию на налоги на недвижимость, субсидии якобы для закупок пивоваренного сырья и прочего. Считаем, что необходимо полностью ограничить возможности такого «обходного» субсидирования, речь идёт снова о миллиардах (!) рублей из бюджетов регионов, которые по нашему мнению должны идти на строительство социального жилья, школ и детских садов, зарплаты бюджетной сфере, но никак не на поддержку транснациональных пивоваренных корпораций.

Почему региональная власть идёт на поводу у производителей пива? Она боится, панически боится закрытия пивоваренных производства, боится потери бюджетной составляющей, ведь в некоторых регионах, к примеру Ярославская, Воронежская, Тульская или Калужская область пивовар стал налогоплательщиком номер один и крутит властью, как ему заблагорассудится.

Неободимо в срочном порядке менять механизмы распределения акцизов, переводя их целиком в федеральный центр с последующим перераспределением между регионами на основе системы, учитывающей число жителей региона и продаж алкогольной продукции).