



ДО

КОМИСИЯ ПО ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ

КОМИСИЯ ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕКАТА ПОЛИТИКА И ТУРИЗМА

НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА Р БЪЛГАРИЯ

ТУК

ОТНОСНО: Предложение за създаване в Закона за храните на законова рамка за саморегулация в областта на рекламирането на храни

Уважаеми дами и господа,

Във връзка с предложените текстове по отношение на рекламата на храни в чл. 22 на приетия на първо четене проект за Закон за храните, Националният съвет за саморегулация (НСС) (Виж Приложение 1) би искал да обърне вашето внимание на факта, че в предложената редакция на закона не са взети под внимание възможностите за регулиране на рекламата на храни чрез инструментариума на само- и ко-регулацията, която е доказала своята ефективност в България и вече е получила законова рамка в ключови закони.

Нуждата от саморегулация, подкрепена от закона се признава официално на европейско ниво – наскоро приетата от Европейската комисия стратегия „По-добра регулация за по-добри резултати“ (<http://ec.europa.eu/smart-regulation/better-regulation/key-docs-en.htm>) официално призна ролята както на регулаторните, така и на добре конструирани не-регулаторни инструменти и Принципите за по-добра само- и ко-регулация, приети от EU Community of Practice (CoP)

Практиката в Европа и в България показва, че по отношение на регулирането на рекламата, най-добри са резултатите там, където законът отрежда роля на саморегулацията и двата инструмента се допълват един друг, като:

- законът определя общата рамка;
- детайлните правила се залагат в етичен кодекс;
- запазва се последната дума на закона за онези оператори, които не изпълняват доброволно приетите правила

Пример за такова взаимодействие у нас е Законът за радио и телевизия, който още в 2010 г., в изпълнение на препоръките на ДАВМУ, задължи доставчиците на аудио-визуални медийни услуги да прилагат Националните етични правила за реклама и търговска комуникация на НСС и предвиди санкции за онези от тях, които не изпълнят в срок решенията на етичната комисия на НСС (чл. 76 и чл. 126 т.г – Приложение 2).

Практиката е доказала, че етичните правила са много по-гъвкав инструмент, който подлежи на бързо развитие в отговор на нарастващите изисквания на обществото и бързите технологичните нововъдения. Целта обаче е правилата да обхванат цялата екосистема, не само радио и телевизия, но и всички канали на комуникация, вкл. интернет, външна реклама и пр. Ролята на специалните закони за постигане на горната цел е изключително важна. Именно специалните закони са тези, които могат да осигурят всеобхватна законова рамка, която да отрежда роля на саморегулацията в съответния бранш и да създаде условия за ефективна ко-регулация. Пример в това отношение е чл. 10 от Закона за хазарта (Приложение 2), който задължи всички оператори на хазартни игри да спазват Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, в допълнение на които бяха създадени и специфични за индустрията етични правила.

Ние сме убедени и сме доказали, че е възможно чрез само- и ко-регулация да се осигури всеобхватна и ефективна защита на потребителите от увреждащо интересите им съдържание в търговската комуникация, особено в условията на динамично развиващи се технологии и канали за комуникация.

По отношение на храните, в допълнение на общите Национални етични правила за реклама и търговска комуникация, Националният съвет за саморегулация (НСС) вече е разработил и прилага и специфични правила за отговорна комуникация на храни и напитки (Приложение 3), които предвиждат и специални изисквания (чл. 23) към рекламата и търговската комуникация, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

Създаването за законова рамка на саморегулация в Закона за храните ще осигури възможности за съвременна и ефективна ко-регулация на рекламата на храните.

В тази връзка, като отчитаме изключителната значимост на бизнес операторите, които произвеждат, преработват или дистрибутират храни за развитието на социално отговорна реклама и търговска комуникация, осигуряваща защитата на потребителите и най-вече на най-уязвимата част от българското общество – децата, позволяваме си да предложим в рамките на предлагания текст на Закона за храните да се включи регулация изискваща прилагането на инструментите на саморегулацията в рекламата и всичките други форми на търговска комуникация на храни.

Превид горното, предлагаме да бъде създаден законов регламент за:

- задължително прилагане от всички бизнес оператори на приетите от Сдружение "Национален съвет за саморегулация" Национални етични правила за реклама и търговска комуникация, вкл. Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки;
- запазване на последната дума на закона чрез изграждане на инструментариум за санкциониране (по подобие на Закона за радио и телевизия) за противодействие на случаите на търговски комуникации в противоречие на решенията на органа за саморегулация.

Като отчитаме практиката на ЗРТ и Закона за хазарта, предлагаме редакция на чл. 22 от проекта на Закона за храните както следва:

Чл. 22 (1) – без промяна на предложения текст относно рекламата на ГМО

(2) Като част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация е разработена Рамка за отговорна комуникация за храни и напитки, която включва правила за реклама или друга търговска комуникация, придружаващи или включени в предавания за детска аудитория и в които като изпълнители участват деца или представят деца, употребяващи храни и напитки, съдържащи хранителни съставки или вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, които не отговарят на изискванията за здравословно хранене, съгласно действащата нормативна уредба.

(3) Всички бизнес оператори се задължават да спазват нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, създадени и прилагани от Сдружение "Национален съвет за саморегулация" по ал. 2.

В административни-наказателните разпоредби на закона, предлагаме включване на следния текст (по подобие на ЗРТ):

„На бизнес оператор, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия към Сдружение "Национален съвет за саморегулация", се налага имуществена санкция в размер от 1000 до 2000 лв.

Чл. 134, ал. 1, т. 1 да се отнесе към забраната по чл. 22, ал. 1.

Оставаме на разположение за всяка необходима Ви допълнителна информация и искрено вярваме, че силата на само- и ко-регулацията ще намери своето признание в окончателната редакция на Закона за храните.

С уважение ,

Ели Герганова

Председател на УС на НСС

Приложение 1

НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

Националният съвет за саморегулация (НСС) е сдружение с нестопанска цел в обществена полза, в което членуват над 400 фирми, представени от професионалните си асоциации – Българска асоциация на рекламодателите (БАР), Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА), Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО), асоциацията на производителите на спиртни напитки (Спиритс България), асоциацията на производителите на козметични продукти (БНАЕМРК), както и редица други водещи международни и местни бизнес оператори от най-различни области на икономиката. С членството си в НСС, бизнес операторите се ангажират да прилагат приетите правила за реклама и доброволно да изпълняват решенията на Етичната комисия на НСС.

От създаването си през 2009 г., НСС си е поставил задачата да работи за налагане на високи професионални етични стандарти за саморегулация на рекламата в България. Приетите от НСС национални етични правила за реклама и търговска комуникация (Национален етичен кодекс) са изградени на базата на Общите стандарти за маркетинг и реклама на Международната търговска камара (ICC), съгласувани са широко с държавните регулатори и бизнеса и целят рекламата в България да бъде не само законосъобразна, но и благоприлична, почтена, честна и правдива – изградена с грижа към честната конкуренция, но най-вече с грижа за потребителите и най-уязвимите членове на нашето общество – децата. Ч

За посигане на целите си, НСС си сътрудничи активно със СЕМ, Българска агенция за безопасност на храните, Министерство на здравеопазването, Агенцията по хазарта, Агенцията за защита на децата, Национална мрежа за децата и др.

Националният съвет за саморегулация (НСС) е член и прилага добрите практики на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA), който е гласът на рекламната саморегулация в Европейската комисия.

Приложение 2

ЗАКОН ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА - извлечение

Чл. 76. (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.) (1) Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

(2) Доставчиците на медийни услуги се задължават да спазват нормите на Етичния кодекс на българските медии, разработен от Фондация "Национален съвет за журналистическа етика", и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация".

(3) (Нова - ДВ, бр. 28 от 2011 г.) Доставчиците на медийни услуги разработват като част от етичния си кодекс по ал. 1 правила за прилагане на критериите, приети по реда на чл. 32, ал.

/.../

Чл. 126г. (Нов - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) На доставчик на медийни услуги, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия към Фондация "Национален съвет за журналистическа етика" и/или Сдружение "Национален съвет за саморегулация", се налага имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв.

ЗАКОН ЗА ХАЗАРТА - извлечение

Чл. 10.

(6) Като част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация се разработват специални правила относно рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, са длъжни да публикуват на сайта си Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, включително за рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, са длъжни да спазват правилата по предходното изречение.

Приложение 3

РАМКА ЗА ОТГОВОРНА КОМУНИКАЦИЯ НА ХРАНИ И НАПИТКИ

19 октомври 2011

Предговор

Нарастващата грижа към начина на хранене, физическата активност и здравето на хората засилва ролята и отговорността на хранителната и питейна индустрия и целия бизнес към комуникацията на тези продукти. Като зачита свободата на търговска реч, в същото време отговорната комуникация на храни и напитки предполага рекламата и маркетинга да бъдат не само законни, честни, благоприлични и да не заблуждават потребителя при избора му на продукт, но и да му дават достоверна представа за ролята на здравословното хранене и физическата активност в балансирания начин на живот.

Националният съвет за саморегулация отделя особено внимание на стандартите за комуникация, достигаща до децата, предвид липсата у тях на опит и все още неразвитата им способност да преценяват информацията, която получават чрез рекламите и търговската комуникация. Ето защо настоящата рамка за отговорна комуникация на храни и напитки, приета от Националния съвет за саморегулация, отделя специално място на изискванията към рекламите и комуникацията, достигаща до децата. В същото време трябва да се отчита и отговорността, която родителите и другите възрастни носят за благосъстоянието и здравето на децата, включително избора на хранителен режим и физическа активност. Нещо повече - родителите, учителите, медиите и всички други институции носят отговорност за развитието на способността на децата да разграничават и разбират търговските съобщения, за да бъдат добре информирани и подготвени да вземат самостоятелно отговорни решения.

Настоящата рамка е неразделна част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичен кодекс). Рамката конкретизира приложимостта към храни и напитки на някои от общите правила на Етичния кодекс и трябва да се тълкува и прилага заедно с него.

Общи условия

1. Информацията за хранителните свойства на храните и напитките и твърденията за ползите касещи храненето и здравето трябва да са базирани на солидни научни доказателства.
2. Предаваните твърдения трябва да съответстват на естеството и обхвата на доказателствата, като дават на потребителя информация, която да може да бъде потвърдена.
3. Хранителната информация и твърдения трябва също така да бъдат преценявани от гледна точка на вероятната представа на разумния потребител, особено когато става въпрос за деца и млади хора.

4. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки, не трябва да окуражава или оправдава прекомерната консумация и размерите на порциите трябва да бъдат подходящи за показваната обстановка.

5. Търговската комуникация не трябва да подценява важността на здравословния начин на живот.

6. Търговската комуникация трябва да се съобразява с духа на правилата за саморегулация на Националния етичен кодекс за реклама и търговска комуникация в Р България и на браншовите системи на саморегулация.

Почтеност

7. Ако твърдения или терминология, използвани в търговска комуникация, могат да бъдат с основание интерпретирани от потребител като хранителни или здравни твърдения, те трябва да могат да бъдат подкрепени със съответни научни доказателства.

Правдивост

8. Текстовите, звукови и визуални послания в търговската комуникация, свързана с храни и напитки, трябва ясно да отразяват основните характеристики на рекламирания продукт, като вкус, размер, съдържание, хранителни съставки или здравни ползи и не трябва да подвеждат потребителите по отношение на която и да е от тези характеристики.

9. Хранителни продукти, които не са предназначени да заместят храната, не трябва да се представят като такива.

Използване на технически/научни данни и терминология

10. Всички хранителни информации и информации за ползи за здравето и твърдения за храни и напитки трябва да имат общопризнати научни данни.

11. Вкусовете или предпочитанията на отделен консуматор не трябва да се използват по начин, който да предполага статистическа валидност, ако такава няма.

12. Препоръките от отделни лица трябва да бъдат базирани на добре приети и мнения от признати експерти.

Безопасност и Здраве

13. Търговската комуникация свързана с храни и напитки не трябва да подценява промотирането на здравословни балансирани хранителни режими, нито значимостта на здравословния активен начин на живот.

Деца и подрастващи

14. Рекламата на храни и напитки не бива да води до физически или морални вреди за децата.

15. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето, вкл. статус или популярност сред другите, успех в училище или в спорта, или интелигентност, произтичащи от консумацията на дадения продукт.

16. В търговските съобщения не трябва да се използват техники, действативърху подсъзнанието. Когато фантазия, вкл. анимация се използва в комуникирането с деца, трябва да се внимава да не се експлоатира детското въображение по начин, който може да въведе детето в заблуда относно хранителните ползи на дадения продукт. При използването на анимационни герои да не се прилагат похвати, които не позволяват на децата да различават основната програма от рекламата

Техники за подсъзнателни внушения са индиректни методи, които не са обозначени като търговски съобщения и не се разпознават от аудиторията като такива, но могат да формират подсъзнателна психическа реакция и нагласа в аудиторията към представяните стоки и услуги

17. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.

18. Търговската комуникация на храни и напитки не бива директно да отправя към децата апел за закупуването на тези хранителни продукти, като се възползва от тяхната неопитност и лесна доверчивост.

19. Търговската комуникация за храни и напитки не бива непосредствено да подтиква децата да карат родителите си или трети лица да закупуват тези продукти. Търговската комуникация на храни и напитки не бива да внушава на децата, че родител който купува дадена храна е по-добър от друг родител

20. Търговската комуникация на хранителни продукти и напитки, насочена към деца, да не създава чувство за неотложност за закупуване на продукта.

21. Промоционалните съобщения, свързани с храни и напитки, адресирани към деца трябва да съдържат информация за условията на промоционалната оферта, лотария или състезание по начин, който може да бъде разбран от децата.

22. Маркетинг специалистите трябва да се стремят да се уверят, че ако има такова условие, децата трябва да знаят, че е необходимо да закупят продукт, за да получат предложената допълнителна полза, а за лотариите и състезанията – да знаят условията за участие, вида на наградите и вероятността да спечелят.

23. Реклама или търговска комуникация, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий

и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен, трябва да отговарят на следните критерии:

1. да бъде така представена, че да не се злоупотребява с доверието на децата в качеството на съдържащите се продукти;
2. съдържащата се в рекламната информация относно вкуса, големината на порцията и хранителна стойност на този продукт трябва да е достоверна, пълна и ясно разбираема;
3. присъстващите в рекламата данни за съдържащото се в тези продукти количество въглехидрати, мазнини или сол и др. не може да внушават по заблуждаващ начин позитивни ефекти върху балансираното хранене (например хранителни продукти с високо съдържание на въглехидрати не могат да се рекламират чрез посочване на тяхното ниско или никакво съдържание на мазнини или сол и обратното);
4. не трябва да злоупотребява с особеното доверие, което децата имат към родители, учители и други авторитети („детски идоли“) и по този начин да се противодейства на възпитаването на балансирано хранене и здравословния начин на живот;
За „детски идоли“ се считат известни личности (включително виртуални фигури като комикси), които поради своята популярност се появяват в реклами, насочени към деца и поради това имат функцията на пример (образец, авторитет).
5. не трябва да противоречи на здравословния, активен начин на живот. По-специално рекламата не може да внушава, че неактивният начин на живот, в сравнение с физическото движение, е за предпочитане.
6. не трябва да противоречи или омаловажава балансираното издравословно хранене. По-специално тя не може да отрича, също така да омаловажава или възпира консумацията на пресни плодове и зеленчуци.
7. не бива да подкрепя или подканва към прекомерна или едностранна консумация на рекламираните продукти и напитки;
8. позитивното представяне на нездравословни хранителни навици е недопустимо; не трябва да представя в отрицателна светлина отказа от консумация на такива продукти и напитки;
9. не може по никакъв начин да създава връзка между подобряване на училищните постижения и консумирането на тези продукти;
10. не може да внушава никакво терапевтично или предотвратяващо болести въздействие на тези продукти;
11. Да не внушава или описва хранителен продукт и напитка като заместител на едно хранене, освен ако те не са били специално разработени с такава цел, със съответните хранителни стойности;

12. нискокалорични варианти на тези хранителни продукти и напитки (т.н. lightверсии) не могат да подканват към прекомерна консумация на нискокалоричния продукт.