



асоциация на българските
радио- и телевизионни оператори

АБРО, Изх. № 01-00-33/09.11.2017

ДО

Г-ЖА ДЕСИСЛАВА ТАНЕВА

ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-Н БЮРХАН АБАЗОВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-Н ДИМИТЪР ГЕЧЕВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

ЙОРДАН АПОСТОЛОВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

СВЕТЛА БЪЧВАРОВА-ПИРАЛКОВА

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

КОМИСИЯ ПО ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ

Г-Н ПЕТЪР КЪНЕВ

ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-ЖА АДЛЕН ШЕВКЕД

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

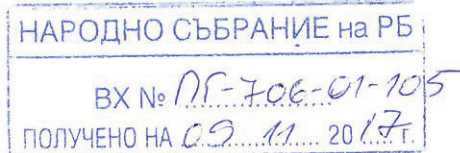
Г-ЖА ДАНИЕЛА САВЕКЛИЕВА

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-ЖА МАРГАРИТА НИКОЛОВА

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКА ПОЛИТИКА И ТУРИЗЪМ



Г-ЖА ДАНИЕЛА ДАРИТКОВА-ПРОДАНОВА

ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-Н ГЕОРГИ ЙОРДАНОВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-Н ГЕОРГИ КОЛЕВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

Г-Н ЛЪЧЕЗАР ИВАНОВ

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ

КОМИСИЯ ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

ОТНОСНО: Законопроект за Закон за храните

Уважаеми дами и господа,

С настоящото писмо, бих искала да помоля за среща в удобно за вас време във връзка с чл. 22, ал. 2 във връзка с чл. 134, ал. 1, т. 1 от Законопроекта за закон за храните /*сигнатура 702-01-18/26.09.2017 г.*/, приет на първо гласуване в Народното събрание.

АБРО е неправителствена организация, която включва най-големите национални телевизионни оператори, радио вериги и регионални телевизии и радиа. АБРО е представителна организация на радио- и телевизионната индустрия в Република България, подкрепя развитието на сектора и съдейства за подобряването на законовата рамка и правоприлагането, определящи условията за упражняване на частна радио- и телевизионна дейност.

На основание чл. 32, ал. 2 и чл. 42 и чл. 43, ал. 1 от действащия Правилник за организацията и дейността на Народното събрание и във връзка с приетия на първо

гласуване Законопроект за закона за храните в срока за предложения от народните представители, бихме искали също да изразим становище по разпоредбата на чл. 22, ал. 2 във връзка с чл. 134, ал. 1, т. 1 от Законопроекта.

Според предложения текст на закона:

Чл. 22. (1) *Забранява се рекламирането на генетично модифицирани храни и храни, за които има нормативно въведени ограничения за употреба от деца, чрез реклами или други форми на търговски съобщения, в които като изпълнители участват деца или които представят деца, употребяващи тези храни, или са предназначени за детска аудитория.*

(2) *Забранява се рекламирането на храни и напитки, които съдържат хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект и по-специално, съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, които не отговарят на изискванията за здравословно хранене, съгласно действащата нормативна уредба, чрез реклами или други форми на търговски съобщения, в които като изпълнители участват деца или които представят деца, употребяващи тези храни, или са предназначени за детска аудитория.*

Чл. 134. (1) *Наказва се с глоба или с имуществена санкция в размер от 1000 до 2000 лв., ако не подлежи на по-тежко наказание, който:*

1. *наруши забраната по чл. 22;...*

Моля да имате предвид, че с Решение № РД-05-109 от 28 септември 2017 г. Съветът за електронни медии прие и потвърди приетите през 2010 г. Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата (Критериите). Критериите за изработени съвместно от СЕМ и Държавната агенция за закрила на детето и са съгласувани с радио- и телевизионната индустрия чрез представителната браншова организация АБРО. Съгласно чл.17 и чл. 17а от Закона за радиото и телевизията и във връзка с чл. 126, ал. 4 от ЗРТ нарушението на Критериите е скрепено със санкция за доставчика на медийни услуги (радио- и телевизионен оператор) в размер от 15 000 до 30 000 лв. При повторно нарушение имуществената санкция е в двоен размер. Според т. 21 и т. 22 от Критериите:

21. *Не допускат участие на дете в реклами или други форми на търговски съобщения за генетично модифицирани храни.*

22. *Не допускат участието на дете в 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.*

Посочените по-горе т. 21 и 22 от Критериите са в сила от 2010 г. и са разработени съвместно от СЕМ и ДАЗД с участието на медиите. Тези разпоредби до голяма степен приповтарят разпоредбите на чл. 22 от Законопроекта и постигат целената от Законопроекта защита. Същевременно с разпоредбата на чл. 22 се въвежда нова допълнителна санкция за доставчиците на медийни услуги за едно и също по съществуващото си нарушение. Според принципите на административното наказване никой не може да бъде наказан повторно за административно нарушение, за което е бил вече наказан. (чл. 17 ЗАНН) Обръщам още веднъж внимание, че санкцията според ЗРТ е значителна сума и може да достигне 60 000 лв.

В допълнение закрилата на децата по отношение на търговските съобщения Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) в частта Рамка за отговорна комуникация за храни и напитки, т. 23 подробно разработва изискванията за реклама и 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. Рекламата следва да отговаря 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 рекламата 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 съдържанието 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 и здравословно 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. light версии) не могат да подканват към прекомерна консумация на нискокалоричния продукт.

Цитираната по-горе саморегулация в много по-голяма степен, по-широко, с повече експертност и в детайли разписва всички практики, които биха могли да окажат въздействие върху детската аудитория.

Спазването на Етичния кодекс за рекламата е гарантирано от чл. 76, ал. 2 от ЗРТ, според който доставчиците на медийни услуги се задължават да спазват и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение „Национален съвет за саморегулация“. Чл. 126г от ЗРТ предвижда имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв. за доставчик на медийни услуги, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия към Сдружение „Национален съвет за саморегулация“, която прилага Етичния кодекс. Етичната комисия има правомощието да препоръча привеждане на рекламата в съответствие с Етичния кодекс или спира разпространението/излъчването/ на рекламни съобщения, които противоречат на правилата на Етичния кодекс.

Предвид изложеното по-горе:

1. по отношение на доставчиците на медийни услуги и във връзка със закрилата на децата съществуват подробно разработени и скрепени със значителни имуществени санкции правила за рекламата на генетично модифицирани 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. считаме, че не следва да се въвежда нова имуществена санкция за същото нарушение по отношение на доставчиците на медийни услуги;

3. считаме, че чл. 134 следва да се преработи в този смисъл като бъде отнесен само към поведение на бизнес операторите.

В допълнение бихме искали да обсъдим практическите аспекти на приложението на нормата на чл. 22 поради съществените неточности, които намираме в текста на разпоредбата.

Оставам на разположение на посочените по-долу контакти:

С уважение:

Анна Танова

Изпълнителен директор на АБРО