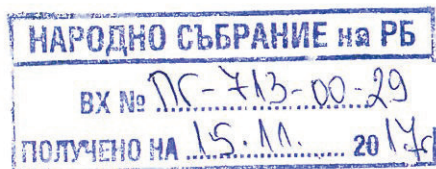


Изх. Номер 178/ 14.11.2017

На любезното внимание на:



Г-жа Десислава Танева
Председател на Комисия по Земеделието и храните

Г-жа Даниела Дариткова-Проданова
Председател на Комисия по Здравеопазването

Г-н Петър Кънев
Председател на Комисия по Икономическа политика и туризъм

Народно Събрание на Република България
Пл. „Княз Александър I“ №1

ОТНОСНО: Закон за храните № 702-01-18/26.10.2017

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, Сдружение Конфидустрия България, Сдружение на италианското предприемачество в България, би искало да обърне вашето внимание на следните обстоятелства, които в предложената редакция на закона не са взети под внимание:

1. 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). Механизмите на саморегулация, установени от хранителната индустрия в Европа (EU Pledge мониторира и обновява) са били признати от

институциите на ЕС и от законите, включително и Директивата за Аудиовизуални медийни услуги (AVMS directive).

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

2. В Проекто –закона не е предвидено определение на „дете“. Предлагаме да бъде включено такова определение. В повечето европейски законодателства, ограниченията за реклама се отнасят до възрастовата група до 12 години. Това ще създаде общ стандарт за прилагане в ситхрон със сходни законодателства.
3. Обичайна практика е рекламите за хранителни продукти да се ситуират в семейна обстановка, която предполага представянето на всички членове на семейството. Предвид възрастта им, предлагаме ограничението за участие на деца в рекламите да се отнася само когато те пряко се използват за насърчаване на консумацията на хранителни продукти.

Предвид горното, 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) Забранено е ползването на деца актьори под 12г., ако пряко се използват за насърчаване на консумацията на продуктите

В параграф 1 на Допълнителните разпоредби да се добави т. 7

„т. 7 „Деца“ са лицата, които не са навършили възраст 12 години“.

Оставаме на разположение за всяка необходима Ви допълнителна информация и искрено вярваме, че нашите предложения ще намерят място в окончателната редакция на Закона за храните.

С уважение ,

Мария Луиза Мерони

Председател на Конфиндустрия България

