



**ДО**  
**Г-ЖА ДЕСИСЛАВА ТАНЕВА**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛ**  
**КОМИСИЯ ПО ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ**  
**В 44-ТО НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА Р БЪЛГАРИЯ**

София 11.12.2017 г.

**СТАНОВИЩЕ**  
**от Национален съвет за саморегулация (NSS)**

**ОТНОСНО:** ЗИД на Закона за посевния и посадъчния материал и постъпило предложение за нова алинея в чл. 82 от Закона за защита на растенията

Уважаема госпожо Танева,

Принципната позиция на Националния съвет за саморегулация (NSS) по отношение на регулирането на рекламите е:

- законът да определя общата рамка, гарантираща развитието на съществените процеси в полза на обществото;
- детайлите да се регулират с инструментите на саморегулацията (етичен кодекс);
- да се запази последната дума на закона за нарушителите както на закона, така и на етичните правила.

В конкретния случай, предлаганата редакция на чл. 82 въвежда забранителна рамка за реклама на определени технологии или комбинация от продукти. Предлаганата забрана вероятно има за цел регулиране на нарастващо използване на продукти за растителна защита, позволяващи прилагането на технологии в ущърб на естественото възпроизвеждане на земята, както и промотирането на ненужни комбинации от различни продукти за растителна защита в ущърб на потребителите на произведената продукция.

2.

*Национален съвет за саморегулация , БУЛСТАТ 175815315*  
*София, ул. "Сан Стефано" 14, вх. Б, ет. 3 (АРА)*  
*тел. 0886 695 616, е-мейл: [office@nss-bg.org](mailto:office@nss-bg.org), [www.nss-bg.org](http://www.nss-bg.org)*

Доколкото темата има значение за качеството на замята и произвежданите земеделски продукти, регулаторът има избор между два вида инструменти за регулация или комбинация между тях:

- а) да наложи обща забранителна рамка, което обаче предполага и създаване на механизъм и ресурс за нейното наблюдение и налагане, което по наше мнение в прави процесът неефикасен;
- б) да задължи индустрията да приеме свои етични правила за реклама и търговска комуникация по отношение на продуктите за растителна защита, включително рекламата на технологии или комбинации от продукти, които водят до увеличаване на употребата на продукти за растителна защита, като съответно се предвидят и санкции за неизпълнение на това задължение.

Практиката в Европа и у нас показва, че ко-регулацията дава най-добри резултати. У нас такъв режим по отношение на рекламата вече е предвиден в чл. 76 на Закона за радиото и телевизията, както и в чл. 10 от Закона за хазарта (Приложение 1). Предвид горното, НСС предлага редакция на чл. 82 ал.2, както следва:

„(2) Като част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, се разработват специални етични правила за отговорна реклама на продукти за растителна защита, включително реклама на технологии или комбинации от продукти, които водят до увеличаване на употребата на продукти за растителна защита. Рекламиращите продукти за растителна защита се задължават да спазват тези правила.“

Следва също така да се предвидят санкции за нарушителите: „На рекламиращ продукти за растителна защита, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия на Сдружение "Национален съвет за саморегулация", се налага имуществена санкция в размер от ..... до .... лв.

От своя страна Националният съвет за саморегулация поема ангажимент:

- да сътрудничи с индустрията за създаване на етични правила за отговорна реклама и търговска комуникация на продукти за растителна защита,
- да съгласува тези правила с регулатора и
- да ги приеме за прилагане чрез работещия механизъм за саморегулация в рекламата на национално ниво като неразделна част от Националния етичен кодекс.

С уважение,

Ели Герганова  
Председател на УС на НСС

*Национален съвет за саморегулация , БУЛСТАТ 175815315  
София, ул. "Сан Стефано" 14, вх. Б, ет. 3 (АРА)  
тел. 0886 695 616, e-мейл: [office@nss-bg.org](mailto:office@nss-bg.org), [www.nss-bg.org](http://www.nss-bg.org)*

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### ЗАКОН ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА

**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".

**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

**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.