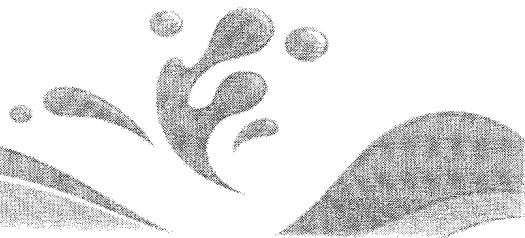




Съюз на Безалкохолната
промишленост в България



София-1404, ул. „Твърдишки проход“ №15, office@unib.bg

Изм.№ 23/10.10.2017г.

15. 42 AB

До: НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

До: ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯТА ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО –

Г-ЖА Д. ДАРИТКОВА

Копие :

До: ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯ ПО ПРАВНИ ВЪПРОСИ - Г-Н Д.КИРИЛОВ

До: ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА И ТУРИЗЪМ –

Г-Н А.ИМАМОВ

Относно: Заседание по Законопроект за храните, № 702-01-18 [2]
внесен от Министерски съвет на 26.09.2017 г. Глава трета, Раздел първи - Натурални
минерални и изворни води

Уважаема Г-жо Председател,

във връзка с внесеня от Министерски съвет Законопроект за храните изразяваме
позицията на Съюза на безалкохолната промишленост в България (СБПБ).

След компетентната експертна работа на МС, на отделните министерства и ведомства,
Раздел „Натурални минерални и изворни води“ на Законопроекта транспонира
коректно и съвсем точно изискванията на Европейска Директива 2009/54/ЕС и
Регламент 1169/2011г. Разпоредбите дават възможност за устойчиво развитие и
нормална конкурентна среда в сектор води, спазвайки националното и общностното
законодателство. Покриват се изискванията за защита на потребителите от
злоупотреби във връзка с опити за заблуда относно качествата и състава на
бутилираните води.

СБПБ подкрепя така внесеня Законопроект за храните без забележки.

Бихме искали да направим само едно допълнение и уточнение по изключително важен
въпрос свързан с бутилирането на различни видове води под едно търговско
описание.

Уважаема Г-жо Председател,

грубо нарушение насочено срещу потребителите е минерална и изворна вода да се бутилират под едно търговско описание. Основно изискване на Директивата е „от едно находище или извор да се бутилира под едно търговско описание“. С това изискване не се допуска възможността от различни по характер и вид водни тела, каквито са минералните находища и изворите на изворна вода да се бутилира под едно търговско описание.

Колкото и ясно да е формулирано това изискване от Директивата все още се правят опити да се манипулират институциите и да се упражнява натиск върху тях, за да се приеме „служебно признаване“ от ПЗР § 6 на Законопроекта с цел узаконяване на подобни нарушения. Принципът за уникалност на търговското описание се налага от Директивата заради специфичния физико-химичен състав и свойства на отделните видове води - минерални и изворни, които се приемат по коренно различен начин от всеки потребител - от детето до най-възрастния човек. Поради това не се допуска различни видове води да се бутилират под едно и също търговско описание, защото потребителите се въвеждат в заблуда и реално може да увреди тяхното здраве при употреба на неподходящата за тях вода, особено при малките деца.

Съставът на някои минерални води не позволява да бъдат приемани всекидневно от потребителите и особено от малките деца. Ето защо предлагането на изворна вода под наименование на натурална минерална вода е опасна за здравето манипулация на потребителите и е ярък пример за паразитен бизнес модел за постигане на по големи продажби. Нарушен е основен принцип, а именно правото на информиран избор на потребителите за качествата на водата , която приемат.

Уважаема Г-жо Председател,

във връзка със защита на корпоративни интереси се правят усилен опити да се редактират текстове от настоящия Законопроект за храните, като целта е да се спре приемането на европейските изисквания. Призоваваме Ви да се придържаме към разпоредбите и определенията на Директивата и Регламента и да не се допускат лобистки изменения на предложените текстове, които са насочени срещу потребителите.

Също така:

1. Предлагаме в Законопроекта за храните да бъде регламентирана изрична допълнителна разпоредба за забрана за бутилиране на натурална минерална и изворна вода под едно и също търговско описание съгласно изискването на Директивата.

В Законопроекта за храните много общо е формулиран ПЗР §6 относно т. н „служебно признаване на бутилираните води“, което е предпоставка да се запазят съществуващи



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на земеделието, храните и горите
Българска агенция по безопасност на храните

НАРОДНО СЪБРАНИЕ
В. № КЗ-753-10-24
дата 11.10.2017 г.

ДО
Д-Р ДАНИЕЛА ДАРИТКОВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
КОМИСИЯ ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
НАРОДНО СЪБРАНИЕ

5309: КТ
11.10.2017 г.
София 1606, бул. "П. Славейков" 15А

НА ВАШ № КЗ-753-10-24/09.10.2017 г.

ОТНОСНО: становище по Законопроект за храните № 702-01-18, внесен от Министерски съвет

УВАЖАЕМА Д-Р ДАРИТКОВА,

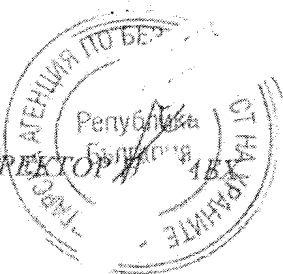
Във връзка с писмото Ви под горния номер за изготвяне на становище по Законопроект за храните № 702-01-18, внесен от Министерски съвет, постъпило с вх. № 13091/09.10.2017 г. в Българска агенция по безопасност на храните (БАБХ), Ви уведомявам:

Експерти от Българска агенция по безопасност на храните участваха при изготвянето на Законопроекта, както и при напасяне на корекциите по процедурата по нотификация пред Европейската комисия и съгласуването му с други ведомства.

Във връзка с горното Българска агенция по безопасност на храните няма забележки и коментари по така представения Законопроект за храните, в това число и по Раздел II – Храни, предназначени за кърмачета и малки деца, храни за специални медицински цели, храни, в които са вложени витамини, минерали и някои други вещества; Раздел VII – Нови храни; Глава пета Официален контрол върху храните, Раздел I – Общи положения.

С уважение,

Д-Р ДАМЯН ИЛИЕВ
ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР



РЙ/КХ



Съюз ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ

ВХИ: ПГ-730-00-51
17 10 17

ДО
НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Комисия по Земеделието и Храните

Комисия по Здравеопазването

Комисия по Икономическата
политика и туризма

СТАНОВИЩЕ

Относно: Законопроект за храните, внесен от Министерски съвет на Република България на 26.09.2017 г.

УВАЖАЕМИ НАРОДНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ,

Сдружение „Произведено в България - съюз на малкия и среден бизнес“ внимателно се запозна със законопроекта, внесен от Министерски съвет. Текстът му е резултат на продължителната работа на много експерти, включително и представители на браншовите организации, наши членове. Като цяло ние подкрепяме проекта макар, че бихме искали да видим в него текстове, които по-категорично подкрепят българските производители на храни и особено в тяхните взаимоотношения с големите търговски вериги и като цяло по-ясна и категорично подкрепа на българското производство.

Сдружението се солидаризира със становищата изпратени до КИПТ на Народното събрание от нашите колективни членове, обединяващи производители на храни и напитки в България и няма да повтаря вече изразени позиции. Бихме искали обаче да обърнем внимание на един, според нас, изключително важен въпрос.

Това е промяната на законодателство в сектор „бутилирани води“, тъй като производството и потреблението на бутилирани води нараства всяка година и този сектор е структуроопределящ за хранителния отрасъл на страната.

бул. Джеймс Баучер 23
тел. 0800 42024
www.spb.bg
office@spb.bg

Правилното транспониране на Директива 2009/54/ЕС /Директивата/ е от особено значение за този сектор. Ние сме подробно запознати с разпоредбите на Директивата, доклада на г-н Г. Дончев от 28.06.2016 г., приет от МС, както и с резултатите от двете обществени обсъждания и становищата на водещите министерства.

Ето защо, бихме искали да декларираме нашата подкрепа за Раздел „Натурални минерални и изворни води“ на Законопроекта за храните, внесен от Министерски съвет. Изискванията, определенията и термините на Директивата са коректно транспонирани и това дава гаранции за устойчиво развитие на сектора. Разделът покрива очакванията за предвидимост и осигуряване на нормална конкурентна среда за всички стопански оператори, както на по големите производители, така и на по малките.

Тъй като сме информирани за хода на започналите обсъждания, бихме искали с особена тревога да споделим следното:

- Призивите в заседанията на комисиите да бъдат заличени имената на българските извори от бутилираните изворни води, засягат пряко националната ни идентичност. Ние няма да допуснем това да се случи. От монополните интереси на една или друга мултинационална компания не се определя и не зависи позоваването на автентичните български изворни имена.
- Недоумение буди и позицията „Раздел води“ да бъде премахнат от законопроекта.

Мястото на „Раздел води“ в Законопроекта за храните е безспорно и задължително, тъй като съгласно общностното законодателство „водата е храна“. Не би следвало заради някои незадоволени корпоративни интереси този раздел да бъде премахнат от закона. Водещото е, как се изпълнява общностната и национална нормативната уредба. От двете обществени обсъждания, десетките становища и работата на експертно ниво, „Раздел води“ е напълно прецизен и отговаря на всички изисквания и европейски стандарти. Ето защо неговото приемане е важна крачка за подобряване работата на бизнес операторите, развитие на потреблението и дава възможност за откриване на нови инвестиции в сектора.

Призоваваме за запазване на предвидените разпоредби на „Раздел води“ от Законопроекта за храните, предложен от Министерския съвет на Република БЪЛГАРИЯ.

С уважение:

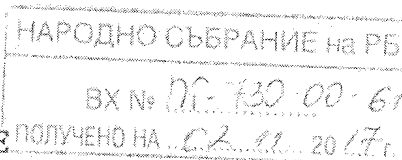
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УС:

/КЪНЧО СТОЙЧЕВ/



изх. № 303/01.11.2017г.

ДО
Г-Н РУМЕН ПОРОЖАНОВ
МИНИСТЪР НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО, ХРАНИТЕ И ГОРИТЕ



ДО
Д-Р ДАНИЕЛА ДАРИТКОВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯ
ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ КЪМ 44-ТО НС

ДО
ЧЛЕНОВЕТЕ НА КОМИСИЯ
ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ КЪМ 44-ТО НС

УВАЖАЕМИ Г-Н ПОРОЖАНОВ,
УВАЖАЕМА Д-Р ДАРИТКОВА,
УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА НАРОДНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ,

ОТНОСНО: Законопроект за храните реф. № 702-01-18, внесен от Министерски съвет, приет на първо четене.

С настоящето Управителният съвет на Българския фармацевтичен съюз представя своето становище относно Законопроект за храните реф. № 702-01-18, внесен от Министерски съвет, приет на първо четене.

Конкретните ни предложения за изменения и допълнения на законопроекта, **при обсъждане и приемане в комисията на второ четене**, са приложени към настоящето със съответните мотиви.

Приложение: Предложения относно допълнение и изменение на Законопроект за храните, реф. № 702-01-18, при разглеждане на второ четене.

С уважение:
Проф. Илко Гетов, дф
Председател на УС на БФС



**ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПЪЛНЕНИЯ НА ЗАКОНОПРОЕКТ НА
ХРАНИТЕ - РЕФ.№ 702-01-18**

1. В Чл. 11, ал.1 след думите „ с изключение на тези по чл. 10” се прибавят думите „и по чл.30, ал.1”.

2. В чл.22 се създават нови ал.3 и ал.4 :

„(3) Забранява се рекламирането на храни и напитки чрез представянето на техни терапевтични свойства за лечение, профилактика или диагностика на заболявания подобно на лекарствени продукти.”

„(4) Медицински специалист или лице, представлящо се за медицински специалист, не може да извършва пряка или косвена реклама на хранителни добавки, храни за интензивно мускулно натоварване, диетични храни за специални медицински цели, храни за кърмачета и преходни храни в печатните и/или в електронните медии, както и в интернет.”

3. В чл.30,ал.1 се изменя, както следва :

„Чл. 30. (1) Аптеки и дрогерии, извършващи търговия на дребно с хранителни добавки, храни за интензивно мускулно натоварване, диетични храни за специални медицински цели, храни за кърмачета и преходни храни, подлежат на контрол по реда на този закон от длъжностни лица на Изпълнителна агенция по лекарствата.”

4. В чл.79 се правят следните изменения и допълнения :

1. В ал.2, се създава нова т.8

„8. пълен количествен и качествен анализ на веществата и съдържанието на хранителната добавка/храната за интензивно мускулно натоварване, за доказване на качеството, извършен от лаборатория на територията на Република България.”

2. Създава се нова ал.13 :

„(13) При съмнение за отклонение в качеството, ефикасността и безопасността на хранителната добавка/храната, предназначена за употреба при интензивно мускулно натоварване, изпълнителният директор на Българската агенция по безопасност на храните извършва лабораторен анализ.”

5. В чл.142, ал.1 се създава нова т.3 :

„3. държавни инспектори от Изпълнителна агенция по лекарствата относно дейността на обектите по чл.30, ал.1.”

В чл.143 се създава нова т.3 :

„3. изпълнителният директор на Изпълнителна агенция по лекарствата за нарушения, установени от лицата по чл. 142, ал. 1, т. 3.”

6. Нов параграф в Преходни и заключителни разпоредби :

§ В Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина

1. В чл.17, ал.5 се създава нова т.10а :
„10а. осъществява контрол върху търговия на дребно с хранителни добавки, храни за интензивно мускулно натоварване, диетични храни за специални медицински цели, храни за кърмачета и преходни храни по реда на Закона за храните”
2. В чл.219, ал.1 след думите „хранителни добавки” се добавят „храни за интензивно мускулно натоварване”.
3. В чл.225, ал.3 след думите „хранителни добавки” се добавят „храни за интензивно мускулно натоварване”.
4. В чл.229а се правят следните изменения и допълнения :
 - В ал.1 след думите „хранителни добавки” се добавят „храни за интензивно мускулно натоварване”.
 - Ал.2 се изменя, както следва :
„ (2) Аптеките, които извършват търговия на дребно с хранителни добавки, храни за интензивно мускулно натоварване, диетични храни за специални медицински цели, храни за кърмачета и преходни храни, подлежат на контрол по реда на Закона за храните от държавни инспектори от ИАЛ.”

МОТИВИ:

Проектът предвижда отпускането на дребно на населението на хранителни добавки и на храни за интензивно мускулно натоварване да се извършва включително в аптеки и в дрогерии. През изминалите години търговията с хранителни добавки се извършва без съществен контрол за нейното отражение върху живота и здравето на населението. Хранителните добавки се отпускат предимно на деца и млади хора, като приемът им може да води до неблагоприятни последици за физическото им развитие. Налице е практика хранителни добавки и храни за интензивно мускулно натоварване да се отпускат в спортни съоръжения (фитнес зали, тренировъчни центрове, плувни басейни и т.н.), което води до тяхната свръхупотреба и неправилното им препоръчване и прилагане. Утвърдените научни източници и експертни становища в областта показват, че прекомерната употреба на определени хранителни добавки и несъвместимостта им с определени лекарствени продукти са източник на конкретна заплаха за здравето и живота на гражданите. Предложението цели *контролът върху хранителните добавки, отпуснати в аптеки и дрогерии, да се осъществява от Изпълнителната агенция по лекарствата* в качеството ѝ на специализиран орган на контрол върху посочените обекти. По този начин, на първо място се постига по-висока степен на закрила на общественото здраве с оглед на особените характеристики на хранителните добавки като продукти и техните възможни неблагоприятни за здравето последици при комбиниране с лекарствена терапия. Изпълнителната агенция по лекарствата е специализиран административен орган към министъра на здравеопазването, който има съответните ресурси като кадрова обезпеченост за по-добър специален контрол на отпускането на хранителни добавки в аптеките и дрогерии.

Следва да се има предвид, че към настоящия момент всички отношения, свързани с контрола на пазара на групите стоки обединени в понятието „хранителни добавки“ се регламентира от Закона за храните. Това създава изключителни затруднения за всички участници в процеса – производители, вносители, респ. износители, търговци на едро и дребно, контролни органи. По тази причина предлагаме, аптеките и дрогерииите да бъдат освободени от изискването за всички бизнес оператори да изготвят в писмен вид постоянни процедури, основаващи се на принципите на системата за анализ на опасностите и критични контролни точки (НАССР) при производството, преработката и дистрибуцията на храни, и да ги изпълняват, включително да съхраняват документация за прилагането им. Посочената система за контрол на качеството е специализирана в областта на приготвянето и дистрибуцията на храни и не е приложима в здравни заведения, каквито са аптеките. Не е възможно и целесъобразно, от практическа гледна точка, създаването на условия за въвеждане на правила НАССР за движение и контрол на дейностите с храни, тъй като биха влезли в евентуално противоречие със специалните изисквания за организацията и дейността на аптеките по Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина и приетата по чл.220, ал.1 от ЗЛПХМ наредба, както и с Правилата за добра медицинска практика и Правилата за добра фармацевтична практика.

С оглед въведеното в закона ново легално определение на „храни за интензивно мускулно натоваарване“ и разграничението им от хранителните добавки, предлагаме прибавянето на тези продукти в обхвата на отпусканите от аптеки и дрогерии. Посочените продукти може да имат странични ефекти и противопоказания при комбиниране с лекарствени продукти и рискове за здравето, като отпускането им в аптеки гарантира контрол от страна на висококвалифицирани медицински специалисти.

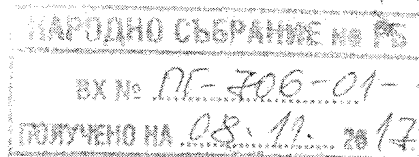
Относно производството по уведомяване на компетентния орган по глава Трета, раздел III, за пускане на пазара на хранителна добавка или на храна, предназначена за употреба при интензивно мускулно натоваарване, предлагаме внасяне на изискване за наличие на лабораторен анализ на състава на храните от лаборатория на територията на Република България. Последното е в съответствие с изискванията за проследимост, качество и безопасност на продуктите. При преценка от страна на народните представители, последното изискване да се прилага най-малкото за продукти с произход трети държави. През последните години на българския пазар навлизат множество хранителна добавка или на храна, предназначена за употреба при интензивно мускулно натоваарване с неустановено и различно от посоченото в листовките съдържание. Необходим е повишен контрол от страна на държавата в областта. Изискването за представяне на пълен количествен и качествен анализ на веществата и съдържанието на хранителната добавка/храната за интензивно мускулно натоваарване, няма да създаде значителни затруднения пред бизнес операторите. Съответно на това е въведено правомощие на изпълнителния директор на Българската агенция по безопасност на храните да извършва лабораторен анализ при съмнение за отклонение в качеството, ефикасността и безопасността на хранителната

добавка/храната, предназначена за употреба при интензивно мускулно натоварване.

Предлага се забрана рекламите на храни и напитки да не съдържат подвеждаща информация за терапевтични свойства за лечение или профилактика, подобно и заместващо лечението с лекарствени продукти. Последното поставя в риск навременната диагностика и лечение на множество хронични заболявания. Създава се неправилна представа за бърз и лесен достъп до самолечение и самоприлагане на храни и напитки, които нямат терапевтични свойства според медицинската наука и съвременното разбиране за лекарствена регулация. Това води до закъснение при лечението, усложнения, риск за здравето и живота на пациентите и натоварване на системата на здравеопазването с разходи, които могат да се избегнат. Забраната не касае представянето на продуктите като спомагащи активния и здравословен начин на живот.

Въведена е разпоредба относно забраната за представяне на определени храни в реклами от лица, които се представят или са медицински специалисти. Подобно ограничение цели да се ограничи въвеждането на потребителите на храните в заблуждение относно връзката на храната с лечение и диагностика на заболявания, в които случаи се ползват медицински специалисти или лица, представящи се за такива.

13.22 АБ



ДО
КОМИСИЯТА ПО ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ
КЪМ 44-ТОТО НАРОДНО СЪБРАНИЕ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

КОПИЕ:

ДО КОМИСИЯТА ПО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ
ДО КОМИСИЯТА ПО ИКОНОМИЧЕСКА ПОЛИТИКА И ТУРИЗЪМ
ДО КОМИСИЯТА ПО КУЛТУРА И МЕДИИ
КЪМ 44-ТОТО НАРОДНО СЪБРАНИЕ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
ДО СЪВЕТА ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

СТАНОВИЩЕ
НА
БЪЛГАРСКАТА АСОЦИАЦИЯ
НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ АГЕНЦИИ (БАКА)
София, ул. „Сан Стефано“ № 14Б

ОТНОСНО: Проект на Закон за храните (ЗХ) №702-01-18/26.09.2017 г.

Уважаеми госпожи и господа,

Българска асоциация на комуникационните агенции е независима, доброволна, обществена организация за осъществяване на дейност в обществена полза и има за цел да способства за утвърждаването на комуникационната дейност като важна и неотменна сфера в свободната пазарна икономика.

В настоящото становище бихме искали да обърнем Вашето внимание върху някои аспекти на рекламата на храните за деца и участието на деца в такива реклами, които вероятно са убягнали от погледа на вносителите на проекта на Закона за храните №702-01-18/26.09.2017 г.

Преди да разгледаме конкретните текстове от проекта, а именно чл.22, ал.2, отнасящи се до рекламирането на храни, които, най-общо, вредят на здравословното хранене на децата и също така касаят участието на деца в подобни реклами, бихме искали да представим по-общата европейска законодателна рамка, в която се ситиуира настоящият проект.

Вероятно проектът не е бил предложен за обсъждане в Комисията по култура и медии към Народното събрание, както и на Съвета за електронни медии. Разпоредбите на чл.22, ал.2 от проекта на ЗХ се отнасят до съдържанието на реклами, което е част от

съдържанието на програмите на доставчиците на медийни услуги (радио и телевизионни оператори), поради което следва да се обърне внимание, че тяхната дейност се регламентира от Закона за радиото и телевизията. Органът, който регулира медийното съдържание, е Съветът за електронни медии, а от страна на законодателната власт отношение към медийната регулация има Комисията по култура и медии. Ето защо считаме, че е необходимо да се получи и тяхното становище, тъй като, когато проектът стане закон, медийният регулатор ще следва да го прилага в тази му част по отношение на доставчиците на медийни услуги, а всички проблеми, които ще произтичат от тълкуването и прилагането на закона, ще рефлектират в Комисията по култура и медии към Народното събрание.

Необходимо е да се обърне внимание, че към настоящия момент, на ниво европейско законодателство, Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, която регулира рекламата по телевизията, видеоклиповете при поискване и скоро - генерираните от потребителите видеоклипове (YouTube и т.н.), се преглежда и преработва. Би било непродуктивно да се приеме български закон, който впоследствие ще трябва да бъде изменен, за да отговори на изискванията на бъдещата Директива. Очакванията са, че измененията на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги ще бъдат приети до края на тази или началото на следващата година.

От друга страна, пак на ниво европейско законодателство, в областта на пазара на храните за деца се наблюдава прилагане на корегулативни механизми за гарантиране правата на уязвимите аудитории в аудиовизуалния сектор. Директивата за аудиовизуални медийни услуги експлицитно акцентира върху корегулацията като ефективна алтернатива за защита на подрастващите. В нея се казва: „опитът показва, че прилагането на инструменти на ко- и саморегулацията в съответствие със законодателните традиции на държавите членки може да има важна роля в осъществяването на закрилата на потребителите“. Мерките, предвидени в препоръката на Европейския парламент и Европейската комисия за защита на подрастващите и човешкото достойнство, също са изцяло в духа на медийната корегулация.

Корегулацията, като алтернатива за регулиране на медийната среда, е базирана върху съчетанието и взаимодействието между традиционните регулативни механизми: държавна регулация и саморегулация. В този смисъл корегулацията може да бъде разбрана, първо, като вариант за компенсиране на слабостите на регулативните и саморегулативните форми, и второ, като вариант на връзка между двете.

Корегулацията практически позволява достъпа на заинтересованите институции и групи до медийната среда и стимулира отговорното им участие в моделирането на масмедийния комуникационен процес. Първо, защото насърчава активността на медийните организации и гражданското общество доброволно да създадат рамка на взаимоотношенията си, и второ, защото обвързва общовъзприетите саморегулативни инструменти със законодателната база, и по този начин повишава ефективността и отговорността на субектите, участващи в процеса.

Всъщност в българската медийна среда съществува действащ пример за корегулация. Съгласно чл.32, ал.5 от Закона за радиото и телевизията Съветът за електронни медии и Държавната агенция за закрила на детето разработват критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, в съответствие с които се приема споразумение. Критериите се приемат, изменят и допълват от Съвета за електронни медии, съгласувано с Държавната агенция за закрила на детето.

Съветът за електронни медии, доставчиците на медийни услуги и Държавната агенция за закрила на детето сключват ежегодно в срок до 31 март споразумение за защита на децата от съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на тяхното физическо, психическо, нравствено и/или социално развитие. Така например, в

приетите от СЕМ критерии съгласно Решение № РД-05-109 от 28 септември 2017 г. в т. 22 е посочено: „Доставчиците на медийни услуги 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“.

Съветът за електронни медии предоставя на Европейската комисия и на независимите регулаторни органи на държавите членки на Европейския съюз, в областта на медийните услуги информация, необходима за прилагането на Директива 89/552/ЕИО на Съвета на Европа от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност.

Считаме, че подобен механизъм би могъл да бъде приложен и при рекламата и търговските съобщения на храни и напитки, описани в чл. 22, ал. 2 от ЗХ и участието на деца в тях.

Освен изложените по-горе базисни проблеми, конкретните въпроси, които поставят разпоредбите на чл. 22, ал. 2 от ЗХ, се отнасят най-общо до дефинирането на понятията „деца“ и „детска аудитория“.

От гледна точка на аналогия на правото, в чл. 2 на Закона за закрила на детето се съдържа определение за дете: „дете по смисъла на този закон е всяко физическо лице до навършването на 18 години“.

Според Закона за лицата и семейството „с навършване на 18-годишна възраст лицата стават пълнолетни и напълно способни чрез своите действия да придобиват права и да се задължават; лицата, които не са навършили 14-годишна възраст, са малолетни; лицата от 14 години до навършване на 18-годишна възраст са непълнолетни“.

От тези два примера е видно, че за регулирането на различни обществени отношения, законодателят използва диференциран подход при определянето на понятието „дете“ за нуждите на съответния закон.

В случая на рекламата и търговските съобщения за храни, предназначени за деца, практиката на европейските страни – членки на ЕС (а и на страни извън ЕС, и изобщо – на страни, извън Европа) е разнообразна, така например ограничението на възрастта в Швеция и Норвегия е 12 години, в Мексико – 12, в Чили – 14, Перу – 16. **Независимо от различията в ограниченията, видно е, че законодателствата на посочените страни категорично определят възрастовата граница, за разлика от разглеждания проект.**

С оглед на изложеното по-горе, предлагаме:

1. На институционално ниво да се разшири кръгът от субекти, които да предоставят своето становище по проекта в частта за реклами и търговски съобщения на храни за деца и участието на деца в такива, като се включат Съветът за електронни медии и Комисията по култура и медии към Народното събрание.
2. От гледна точка на гражданското общество да се поканят да дадат становище и асоциациите на субектите, които се занимават с реклами и търговски съобщения на храни за деца и участието на деца в такива.
3. В бъдещия закон да се предвидят задължения за саморегулация в областта на реклами и търговски съобщения на храни за деца и участието на деца в такива.
4. В бъдещия закон за храните да се даде определение на понятието „детска аудитория“, което е ключово за прилагането на разпоредбите на чл. 22, ал. 2, особено що се касае до медии, чиято аудитория е трудно измерима или не се измерва.

Във връзка с изложеното по-горе предлагаме и следната конкретна разпоредба, която да бъде включена в бъдещия закон:

1. В §1. на Допълнителната разпоредба на проектозакона предлагаме нова т. 7 със следното съдържание:

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

Като се надяваме, че настоящото становище ще бъде от полза за регулиране на обществените отношения свързани с рекламата и търговски съобщения на храни за деца и участието на деца в тях, оставаме на разположение за среща за прецизиране на разпоредбата в чл. 22, ал. 2 от проекта.

С уважение:

София Пенева

Председател на УС на

Българската асоциация на комуникационните агенции



БЪЛГАРСКА
АСОЦИАЦИЯ НА
КОМУНИКАЦИОННИТЕ
АГЕНЦИИ

Дата: 08.11.2017г



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 (NSS) (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. 4

За постигане 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 отчетат 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 касаещи 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 важноста 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 вярно 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 заместват 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 балансиранни 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, действащи върху 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 спечелат.

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 рекламната 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 рекламната 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 издрасовно 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.