



СЪЮЗ НА ПИВОВАРИТЕ В БЪЛГАРИЯ

София 1000, ул. "Бачо Киро" 16; тел./факс: +359 2 989 40 24;
e-mail:office@pivovari; www.pivovari.com

СТАНОВИЩЕ ОТ СЪЮЗА НА ПИВОВАРИТЕ В БЪЛГАРИЯ ПО TRIS НОТИФИКАЦИЯ № 2024/0032/ВЕ ОТ ФЕДЕРАЛНА ОБЩЕСТВЕНА СЛУЖБА ЗА ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ, БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИТЕЛНАТА ВЕРИГА И ОКОЛНАТА СРЕДА НА КРАЛСТВО БЕЛГИЯ

Съюзът на пивоварите в България (СПБ) е представителната организация на производителите на бира, малц и хмел в страната. Членовете на сдружението общо произвеждат 99% от бирата в страната. Като представители на високоотговорна, прозрачна и организирана индустрия, Съюзът на пивоварите, счита, че следва да се включи с коментари и предложения по иницирираната от Кралство Белгия TRIS нотификация 2024/0032/ВЕ.

На 21 януари 2024 г. от страна на Кралство Белгия е отворена TRIS нотификация 2024/0032/ВЕ, свързана с ограничаване на рекламата на алкохолни напитки. Съгласно предлагания по нотификацията текст „реклама“ означава „всяко съобщение, независимо от местоположението, използваните средства или техники, с пряката или непряката цел да се насърчат осведомеността за марката или продажбата на напитки, съдържащи алкохол. За целите на настоящия указ, поставянето на марка или лого също така се счита за реклама.“

С оглед на сега съществуващото европейско и национално законодателство следва да подчертаем, че рекламирането на алкохолни напитки в ЕС е изчерпателно регулирано както посредством европейски законодателни актове, като Директивата за аудио-визуални медийни услуги (AVMSD) и Директивата за нелоялни търговски практики, така и от местното законодателство на България със Закона за здравето, Закона за храните, Наредбата за условията и изискванията за представяне на хранителната информация при етикетиранието на храните и др. Отделно от задължителната законодателна рамка, пивоварният бранш в България вече 15 години про-активно реализира секторна програма за отговорна консумация на бира, безусловно изпълнявайки всички доброволно приети от индустрията правила за саморегулация и превенция на злоупотребата с алкохол. Ангажиментите на индустрията в тази посока на европейско ниво са известни и като Beer Pledge.

Доброволно приетите от бирените компании стандарти за отговорна реклама, както и общата за бранша социално насочена програма за превенция на злоупотребата с алкохол през годините са надградени от СПБ с редица инициативи, превантивни кампании и ангажименти, изпълнението на които ежегодно се отчита публично. Този смесен режим на регулация и саморегулация, както е предвидено и в Директивата AVMSD, в дух на ограничения и забрани гарантира, че рекламирането на бира не е и няма да бъде насочено към лица под 18 години, както и няма да насърчава прекомерна/безотговорна консумация.

Съгласно българския Закона на храните, пивото се класифицира като храна и в този смисъл етикетиранието на съответните марки бира е в съответствие с изискванията на Регламент (ЕС) № 1169/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година за предоставянето на информация за храните на потребителите (Регламент 1169/2011). В тази връзка следва да се подчертае, че съгласно чл. 16 т. 4. на Регламент 1169/2011 „Без да се засягат останалите разпоредби на Съюза, съгласно които се

изисква списък на съставките или задължително обявяване на хранителната стойност, посочените в член 9, параграф 1, букви б) и л) данни не са задължителни за напитки, които съдържат повече от 1,2 обемни процента алкохол. До 13 декември 2014 г. Комисията изготвя доклад относно прилагането на член 18 и член 30, параграф 1 за посочените в настоящия параграф продукти и относно това дали алкохолните напитки следва да подлежат в бъдеще, по-специално, на изискването за предоставяне на информация за енергийната стойност, както и относно причините, обосноваващи евентуално освобождаване, като се вземе предвид необходимостта от гарантиране на съгласуваност с други политики на Съюза, свързани с въпроса. Комисията придружава този доклад, по целесъобразност, със законодателно предложение за определяне на правилата за изготвяне на списък на съставките или задължително обявяване на хранителната стойност за тези продукти.

Позволяваме си изчерпателно да цитираме този текст, тъй като през 2018 г. ЕК взе решение да се даде възможност на производителите на спиртни напитки, вино и бира на доброволни начала да поставят на етикетите на продуктите си списък на съставките и енергийната стойност. За целта през 2019 г. Комисията подписа Меморандуми за съгласие с всички Европейски браншови организации, представляващи алкохолните индустрии, в т.ч. с бирената. (За повече информация моля вж. <https://brewersofeurope.eu/brewers-make-2022-consumer-labelling-commitment-to-european-commission-2/>).

Българските пивовари безусловно се присъединиха към така поетия на европейско ниво ангажимент на бранша. От 2019 година 100% от произвежданите в страната бири имат на етикетите си списък на съставките и над 98% - енергийна стойност.

От значение е да се подчертае, че съгласно Регламент 1169/2011 бирата с алкохолно съдържане под 1,2 обемни процента алкохол попада в обхвата на изискванията за представяне на задължителна информация и данни при етикетирането на храните. С оглед на тези изисквания етикетите на тези нискоалкохолни бири, (но със съдържание на алкохол над 0,5 обемни процента алкохол) следва да съдържат пълен списък както на съставките, така и на хранителната стойност. Съгласно Регламент 1169/2011 „етикет“ означава всяка маркировка, производствена марка, търговска марка, изображение или друго описание, което е изписано, отпечатано, маркирано, щамповано, изобразено или гравирано върху или закрепено към опаковката или контейнера с храна“, а „етикетиране“ означава всички текстове, данни, марки, търговско наименование, изображения или символи, свързани с дадена храна и нанесени върху документ, надпис, етикет, пръстен или увивна лента, които придружават или се отнасят до такава храна.

Спираме се подробно на тези регулаторни текстове по Регламент 1169/2011, тъй като те могат да влязат в противоречие с предлаганото от Кралство Белгия по TRIS нотификацията определение за „реклама“, свързано с ограниченията на чл. 7, според който: Всяка реклама за напитки, съдържащи алкохол, съдържа съобщение със здравна информация, чиито съдържание и форма се определят от министъра. В рекламите могат да се споменават само съобщения със здравна информация, определени от министъра; всяко друго съобщение със здравна информация, образователен слоган или друг текст са забранени.“ Формулировката на този член съдържа редица недостатъци, както и напълно непредвидени последици, които белгийското правителство следва да отстрани в рамките на евентуално бъдещо преработено предложение, което да бъде отново представено до знанието на държавите членки и европейски институции за предоставяне на позиция. Разпоредбата на чл. 7 от TRIS проекта е широко и неясно формулирана и би могла да се тълкува и като

приложима към етикетирането и предоставянето на информация за пивото като храна въобще. По тази линия предлаганите разпоредби влизат в противоречие с принципите за предоставяне на информация за храните, залегнали в *Регламент № 1169/2011*.

Дефиницията на „реклама“, предвидена в чл. 1, т. 1 от проекта на Указ по TRIS нотификацията и особено последното изречение („*поставянето на марка или лого ще бъде също смятано за реклама*“) може да бъде разбрана като приложимо към абсолютно всичко – от традиционна реклама (радио, телевизия, преса или интернет) до чаша за бира, брандирана с лого на съответната компания, или пък етикет на бутилка или кен. Обхватът на приложение е прекалено широк и неясен, поради което излиза отвъд традиционното определение и разбиране за реклама.

Дефиницията, която следва да се предложи, в който и да е следващ ревизиран проект, трябва да бъде ясно и точно очертана и приложима на практика, като същата не следва да противоречи с предходно приети законови актове и доброволни ангажименти. Така например, саморегулацията на цялата европейска бирена промишленост за обявяване на хранителна информация и съставки на пивото върху етикета, за да бъде потребителят информиран за съдържанието и енергийните стойности на продукта, ще попадне в обхвата на новите предложения за ограничаване на всякакъв друг вид информация върху етикета на алкохолните продукти. Неясните към момента здравни съобщения по чл. 7 от проекта за Указ на Кралство Белгия биха нарушили принципа за пропорционалност в прилагането на законодателни актове на територията на ЕС.

Допълнителен проблем ще предизвика и фактът, че много пивоварни компании (както и другите алкохолни индустрии) предоставят доброволна информация към своите потребители с цел превенция и промотиране на отговорната консумация. Същата обаче може да не е идентична с все още неопределеното здравноинформационно съобщение по чл. 7. Освен това, много производители оперират на пазари, на които такава информация вече е и законово въведена. В този случай предлаганата по чл. 7 норма от проекта за Указ на Кралство Белгия, може да доведе до проблеми и намалено ниво на информация за потребителите. Също така, това би предизвикало непропорционална и неоправдана бариера пред търговията, тъй като компаниите, които изнасят напитки за Белгия, ще трябва да преработят своите етикети и други материали, върху които са изобразени марката или логото на съответния производител.

В заключение на така изразените по-горе съображения, както и в продължение на проведените на национално ниво разговори с Министерство на земеделието и храните, ние предлагаме Европейската комисия да предприеме необходимите действия, за да бъде оттеглен така предлагания за нотификация проект на нормативен акт. Препоръчително е да се изчака и докато ЕК публикува своето проектно предложение относно етикетирането на алкохолните напитки в ЕС. Това е допълнителен аргумент в подкрепа на виждането, че се работи по тези общи за страните членки регулации и всяко прибързано решение, взето на национално ниво, в последствие може да затрудни прилагането на обобщената рамка за етикетиране на алкохолни напитки.

Предварително благодарим за проявеното разбиране и внимание.

Съюз на пивоварите в България (СПБ) – Union of Brewers in Bulgaria (UBB)