

- До: г-жа Менда Стоянова, Председател на Комисията по бюджет и финанси към 44 НС  
До: г-н Вежди Рашидов, Председател на Комисията по култура и медии към 44 НС  
До: г-н Кристиан Вигенин, Председател на Комисията по Европейски въпроси и контрол на европейските фондове към 44 НС  
До: г-н Христиан Митев, народен представител, вносител на Законопроект за изменение и допълнение на Закона за хазарта № 854-01-40, внесен на 11.05.2018 г.

**Относно: СТАНОВИЩЕ по Законопроект за изменение и допълнение на Закона за хазарта № 854-01-40, внесен на 11.05.2018 г., вносител г-н Христиан Митев и група народни представители, публикуван на страницата на Народното събрание**

Уважаема госпожо Стоянова,  
Уважаеми господин Рашидов,  
Уважаеми г-н Вигенин,  
Уважаеми господин Митев,

сдружение Българска асоциация на комуникационните агенции е юридическо лице с нестопанска цел, учредено като независима, доброволна, обществена организация за осъществяване на дейност в обществена полза.

Като браншова организация, чиито основни цели са утвърждаването на комуникационната дейност като важна сфера в свободната пазарна икономика и изграждането на положителен имидж на рекламата сред широката общественост, **ние приветстваме усилията на държавните институции, насочени към защита на обществения интерес.**

Същевременно, бихме искали да посочим, че анализът на Законопроекта за хазарта №854-01-40/11.05.2018 г. и на мотивите към него показва, че **има разминаване между изразената от вносителя законодателна уредба и посочените мотиви**, а именно:

- Според предложения нов текст на разпоредбата на т. 23а от ДР „неп пряката реклама на хазартни игри е всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която включва и наименование на хазартна игра, или търговската марка на организатор на хазартна игра и/или дейност, върху продукти и стоки, които не са свързани с хазарт“.
- Според Закона за радиото и телевизията обаче търговско съобщение е родово понятие за всеки вид реклама, като рекламата (пряката) и спонсорството (непряка реклама) са форми на търговско съобщение, т.е. те се отнасят като видове към родовото понятие.

Посоченото по-горе противоречие изглежда терминологично, но след като предложеният текст стане закон и ще следва да се прилага, ще доведе до **пълна и абсолютна забрана за реклама на хазартни игри, а това е в очевиден дисонанс с посоченото в мотивите твърдение: „за да не се стига до пълна забрана на допустимата реклама на хазартни дейности, което не е в обществен интерес** (напр. спонсорско изписване името на фирмата върху спортни фланелки, пана, преграждения и други плоскости по време на спортни и културни мероприятия и др.), законопроектът въвежда забрана само за тази реклама, която се отнася до продукти и стоки, които не са свързани с хазарта, но съдържат послания, съобщения или препоръки, в които пряко или косвено се използва името на фирмата-организатор на хазартната игра, или наименованието на играта“.

В тази връзка, добавянето на думите „и непряка“ в ал. 1 на чл. 10 на Закона за хазарта не само би довело до невъзможност хазартните оператори да рекламират в медии и да бъдат спонсори на спортни клубове, събития и културни прояви, което според самите вносители на законопроекта не би било в обществен интерес, но и ще бъде в пряка колизия с текстове от Закона за хазарта, които продължават своето действие, а именно – чл.10, ал.2, т.1, т.2 и т.4, както и чл.10, ал.5 и свързаните с тези текстове административнонаказателни разпоредби в Закона за хазарта - **от една страна законът ще забранява пряката и непряката реклама, а от друга страна ще се допуска обявяването на наименованията на игрите, търговската марка на организатора и тегленията на тиражите.**

С оглед на гореизложеното **предлагаме предвидените промени в ал. 1 на чл. 10 от Закона за хазарта за отпадат**, а волята на вносителите за ограничаване на рекламата на хазарт сред малолетни и непълнолетни да се постигне чрез добавяне на текст в Закона за здравето по модела на чл.55, ал.3 от Закона за здравето.

**На следващо място, една от важните цели, които си поставя Законопроектът за хазарта №854-01-40/11.05.2018 и която е посочена в мотивите, съществува и в настоящия Закон за хазарта.** Пряката реклама на хазартни игри според дефиницията в т.23 на ДР на Закона за хазарта представлява „разпространявана във всякаква форма, с всякакви средства информация, която директно приканва потребителите да участват в хазартни игри, включително като създава впечатление, че с участието в играта потребителите ще могат да разрешат лични или финансови проблеми или ще постигнат финансово благополучие, или приканва гражданите да участват в играта с обещания за големи печалби“, което по силата на чл. 10, ал. 1 от Закона за хазарта е забранено. С други думи, **основният проблем е в правоприлагането** и липсата на достатъчно ефективни механизми съществуващото ограничение да бъде приложено към нарушителите на забраната. **А предложеният законопроект също не създава законови гаранции, че ограниченията в областта на рекламата на хазартната дейност ще доведат до ефективното им прилагане.**

Нещо повече – **мотивите** към Законопроекта за хазарта №854-01-40/11.05.2018 , в този им вид **не обосновават защо следва да бъдат отменени съществуващи законови текстове за ограничена реклама на хазартната дейност и за саморегулацията в областта на рекламата.**

В общата правна европейска рамка изпълнението на Стратегията за по-добра регулация става все по-актуално в работата на Европейската комисия и на националните регулатори в страните-членки. Това позиционира **само- и ко-регулацията като важен елемент от общата по-добра регулация в Европа.** За целта се предвижда, когато се обсъждат възможни решения за изпълнение на политиките в една или друга обществена сфера, да се прилагат както регулаторни, така и добре конструирани не-регулаторни механизми.

Настоящата редакция на чл.10, ал.6 на Закона за хазарта е израз на модела на ко-регулация в рекламата, който бе въведен още през 2010 г. - в процеса на транспониране на Директивата за аудио-визуални медийни услуги (ДАВМУ) в Закона за радио и телевизия (чл. 73 и чл.126г). **Този модел показва положителни практически резултати и разширяването му в специалните закони, какъвто е Законът за хазарта, осигурява разширяване на обхвата на приложение на общоприетите етични правила** не само в електронните медии, но и във всички останали канали на комуникация, като външна реклама, печат, интернет и пр.

Следва да се напомни, че **саморегулацията не измества волята на законодателя, а дава допълнително ниво на защита на потребителите** от потенциално вредно съдържание в рекламата и търговската комуникация. Практиката в Европа показва, че саморегулацията се развива най-добре там, където законът ѝ отрежда съответната роля.

**По наше мнение, в законодателен план в процеса на обсъждане на промените в Закона за хазарта следва не да се отменя разпоредбата на чл.10, ал.6, а да се предвидят законови санкции за неприлагането ѝ.**

С оглед на изложеното по-горе считаме, че е необходимо да се инициира и проведе обществен дебат с участниците на пазара на реклама за необходимостта от промяна на настоящата регулаторна рамка в областта на хазартните игри, като **Българската асоциация на комуникационните агенции е готова да предостави специалисти с богат опит, които да помогнат за намирането на онази конструкция, която максимално добре да защити обществения интерес.**

25.05.2018 г.  
гр. София

С уважение,

Николай Караджов  
Изпълнителен директор  
Българска асоциация на комуникационните агенции