

ЕТИЧНИ ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМА И ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ НА ХАЗАРТНИ ИГРИ

Настоящите правила са неразделна част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация ([Етичен кодекс](#)), приети от Националния съвет за саморегулация. Те конкретизират приложимостта към хазартните игри на някои от общите правила на Етичния кодекс и трябва да се тълкуват и прилагат заедно с него.

I. ДЕФИНИЦИЯ

За целите на тези етични правила "хазарт" е всяка игра, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът.

II. ОСНОВНИ ПОЛОЖЕНИЯ

Организаторите на хазартни игри в България са убедени, че:

- търговската комуникация е от фундаментално значение за свободната и честна конкуренция;
- повечето участници в хазартния пазар в България участват в него отговорно;
- търговската комуникация на законни хазартни игри е необходима за насочване на участниците към защитен и безопасен пазар;
- рекламата и другите форми на търговска комуникация трябва да са не само законни, но и благоприлични, почтени, честни и правдиви.

Патологичната пристрастеност на отделни индивиди към хазарта може да има сериозни последици за самите индивиди, хората около тях и обществото като цяло. Като отчитат този проблем, организаторите на хазартни игри в България се ангажират да не допускат рекламата и търговската комуникация на техните игри да промотират проблемно хазартно поведение. Като приемат този ангажимент, организаторите на хазартни игри се ангажират да спазват следните принципи:

- да не допускат търговската комуникация на техните продукти да бъде представяна по начин, който може да бъде възприет като промотиране на проблемно хазартно поведение;
- да не допускат търговската комуникация за техните продукти да бъде насочена към деца;
- да промотират спазване на тези принципи от всички участници в хазартния бизнес и да се противопоставят на тяхното нарушаване.

III. ПОЧТЕНОСТ

Търговската комуникация на хазартните игри:

1.1. Трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания. По-специално, няма да се експлоатират умствени или физически слабости, възраст, липса на бизнес умения, наивност или финансови или социални затруднения.

1.2. Няма да съдържа неверни или заблуждаващи твърдения, по-специално относно размера и вероятността за печалби, както и сроковете и условията за участие.

1.3. Няма да внушават, че проблемното хазартно поведение може да се избегне чрез позоваване на специфични предложения и по-конкретно малки залози.

1.4. Няма да насърчават потребителите да си възвърнат загубите или да реинвестират печалбите.

1.5. Няма да създават впечатление, че финансовите затруднения се решават чрез участие в хазартни игри.

1.6. Няма да съдържат образи или твърдения, които представят проблемно хазартно поведение и по-специално поведение, което е прекомерно от финансова или социална гледна точка или които могат да подбудят такова поведение или да го направят да изглежда приемливо.

IV. СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Търговската комуникация на хазартните игри:

2.1. Няма да създава предположения, че участието в хазартни игри може да балансира психични разстройства и / или психо-социални смущения, по конкретно страх или самотност.

2.2. Няма да представя въздържанието от хазарт в негативна светлина.

2.3. Няма да представя участието в хазартни игри, като важна част от начина на живот на отделния индивид, като заместител на социалните контакти или като решение на социалните проблеми.

2.4. Няма да внушава, че участието в хазартни игри е благоприятно за социалния успех на личността и по-специално, че може да подобри репутацията на дадено лице или да го направи по-привлекателно.

2.5. Няма да насърчава или мълчаливо да толерира наказуемо или незаконно поведение.

V. ДЕЦА

Търговската комуникация на хазартните игри:

3.1. Няма да подбужда непълнолетните да участват в хазартни игри или да показва непълнолетни лица да участват в хазартни игри. Няма да се използват образи или твърдения, които са привлекателни за децата.

3.2. Няма да се показват в медии, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца.

3.3. Няма да се показват върху спортни екипи на младежки състави или в рекламни или спонсорски кампании, които са директно насочени към деца.

3.4. Няма да използват в рекламата и търговската комуникация деца или лица, които изглеждат непълнолетни.

Приети от Общото събрание на Националния съвет за саморегулация (НСС) на 14 ноември 2012г.