



РЕШЕНИЕ

№ 235 на ЕК от 09.06.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на „Еврофутбол“ ООД с участието на Ицо Хазарта)

София, 09.06.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на девети юни 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Жулева
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Петя Терзиева
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12613 от 13.05.2016 г. относно телевизионна реклама на „Еврофутбол“ ООД с участието на Ицо Хазарта.

Твърдение за нарушение

На 13.05.2016 г. Националният съвет за саморегулация съгласно чл.7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България се е самосезирал за разглеждане на телевизионна реклама на „Еврофутбол“ ООД с участието на Ицо Хазарта.

Повод за инициране на производството е телевизионният клип от рекламната кампания на „Еврофутбол“ ООД, който повдига съмнения за несъответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) в частта социална отговорност и евентуално неподходящо съдържание за деца. Рекламният клип промотира хазартна игра и се излъчва по телевизията в часови диапазони, в които достъпът до телевизионно съдържание е неограничен, включително и за деца. Съмненията са за евентуално нарушение на чл. 1, чл. 1.2. и чл. 1.3. и чл. 17.5. от Етичния кодекс във връзка с чл. 3.1. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри и чл. 38 от Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия (ЕК) е определил за докладчик по преписката Румяна Карлова.

Процедура

Актът за самосезиране е допустим по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 13.05.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 272. На 13.05.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Еврофутбол“ ООД, което постъпва в НСС на 17.05.2016 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Е.Михайлова и Н.Арсенопулус, управители на „Еврофутбол“ ООД. Към становището са приложени справки за марки от Патентно ведомство за словните марки: „Информираните печелят повече“, „Влез в играта“ и „Еврофутбол дава повече“, и за комбинирана марка „Еврофутбол“. В становището се отхвърлят всички твърдения за извършено нарушение като неоснователни и недоказани, тъй като не намират опора в нормативната уредба, в правилата на етиката, морала и добрите нрави. По-конкретно се твърди, че в процесната реклама не участват лица под 18-годишна възраст и същата не е насочена към тази група лица.

Посочено е също така, че рекламата е избирателно позиционирана в предавания, насочена към аудитория над 18 години като планът за излъчвания на телевизионния клип предвижда излъчвания извън часовите пояси, предназначени за детски предавания или привличащи предимно детска аудитория, както и извън детски канали (програми). Клипът е позициониран само около предавания, привличащи целевата аудитория – около спортни предавания, излъчвания на спортни срещи и новинарски емисии. Пояснява се, че рекламата е разработена на основата на авторско музикално произведение (песен) на Христо Петров в съответствие с представени му от „Еврофутбол“ ООД ключови слогани, представляващи словни европейски марки, регистрирани в Патентното ведомство, собственост на дружеството – рекламодалец.

В становището се посочва, че „Еврофутбол“ ООД е организатор на хазартни игри със залагания върху спортни състезания и надбягвания с коне и кучета на основание на разрешение от Държавната комисия по хазарт към МФ. В този смисъл дейността на "Еврофутбол" ООД е подчинена на разпоредбите на Закона за хазарта и подзаконовите нормативни актове по прилагането му и издадените въз основа на тях указания на Държавната комисия по хазарта, която упражнява контрол върху хазартната дейност. Тъй като дружеството е член на Световната лотарийна организация WLA и на Европейски лотарии, в дейността си се ръководи и от критериите и правилата на тези организации. В становището се подчертава, че в игрите, организирани от „Еврофутбол“ ООД, не могат да участват лица под 18 години, тъй като това е забранено с чл. 2, ал. 3 от Закона за хазарта (ЗХ). Тъй като дружеството е т. нар. „наземен хазартен оператор“, за да участват в игрите, желаещите чисто физически трябва да посетят букмейкърските пунктове, където се приемат залозите по смисъла на параграф 1, т. 21 от ДР на ЗХ, като в съответните помещения ясно и недвусмислено е указана забраната за посещения на лица под 18 години.

Становището цитира проучване на хазартните услуги на вътрешния пазар на ЕС от 2006г. проведено по поръчка на Комисията от Швейцарския институт по сравнително право (SICL),

според което залаганията върху резултати от спортни състезания изискват специфични познания за състоянието на играчите от дадените отбори, включени в залозите, времевите и моментни условия и т.н. Обичайно участващите живо се интересуват от всякакви спортни събития и щателно планират осъществяването на своя залог преди да го реализират, вземайки предвид всяка налична и достъпна за тях информация. Според ответника реалното разграничение между залаганията върху спортни състезания обуславя и съществените различия в профила на участниците в сравнение с участниците в друг тип хазартни игри като казина, лотарии, тото, лото, игри с игрални автомат и др.

В заключение се посочва, че в рекламния клип липсват каквито и да било преки и/или косвени послания, насочени към деца или подрастващи. Набляга се върху обстоятелството, че в дългогодишната си дейност дружеството непрестанно се е старало да покаже на клиентите си, че км хазартните игри следва да се подхожда отговорно и информирано чрез изграждане на култура за разумна игра в областта на хазарта. Освен това рекламата не съдържа обещания за лесни печалби, не приканва потребителите да вземат участие и не създава впечатление, че чрез хазарта могат да се решат финансови проблеми. Рекламата не представя игрите на „Еврофутбол“ ООД като подходящо средство за лесно придобиване на пари, което може да доведе до пристрастяване и да подведе детската аудитория.

Визията на клипа е изградена на базата на характерния стил и вида песни на основния изпълнител Христо Петров, превърнали се в негова запазена марка, като текстовете му си считат за по-социални в сравнение с останалите български рапъри, тъй като в лириката му има многобройни препратки и изразните средства са с по-високо качество. Според ответника, поради факта, че през последните 5 години нито изпълнителя, нито асоциираната с него група „Ъпсурд“ са издавали албум, то неговите изпълнения безспорно не могат да се приемат за модерни и атрактивни младата детска аудитория. В тази връзка в становището се отбелязва, че изпълненията на Христо Петров са популярни сред възрастовата аудитория 20+. В клипа не се показват хора, които залагат. Според ответника процесната реклама е дори изключително умерена в сравнение с рекламите на останалите хазартни оператори. По негово мнение рекламодателят е положил всички възможни усилия да отчете общите положения на Етичния кодекс и поради това счита, че при оценката на рекламата трябва да се изхожда от нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

Рекламната агенция обслужваща кампанията е Интерпартнерс. Според твърденията на ответника, агенцията не е изготвяла процесния клип и няма отношение към неговото съдържание, а единствено е ангажирана към разпространението му.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

1. Рекламната агенция, обслужваща кампанията, е предоставила медиен план за излъчване на процесния клип. От него се вижда, че клипът е предвидено да се излъчва в програмите на: BNT 1, bTV, bTV Action, bTV CINEMA, Bulgaria ON AIR, Diema, Nova Sport, Nova TV, Ring.BG, The Voice.

Общата продължителност на кампанията в посочените по-горе телевизионни програми е от 24.11.2015г. до 5.8.2016г. От медийния план е видно, че клипът е предвидено да се излъчва по всяко време на денонощието (във всички часови диапазони), като най-ранният час е 07,07ч., а най-късния – 24,42ч.

Излъчването е разпределено също така и в разнообразни по характер предавания:

- в рекламните блокове на музикални предавания и предавания за кино: 1 Artist 3 Hits; Top 10; We Love Music; Your Voice; ZOOM; New 4 U и др. на програма The Voice;
- в рекламните блокове на BNT 1 в предаванията - Денят започва, обедните и вечерните новинарски емисии; на Тази сутрин и късните вечерни новинарски емисии на bTV;
- в публицистичните предавания на Денят ON Air след 19,00ч.;
- в рекламните блокове на игрални филми, излъчвани след 22,00ч. по bTV CINEMA; след 20,00ч. по Денят ON Air; след 17,30ч. по Diema;
- в рекламните блокове на продукции с висок рейтинг като: Господари на ефира; The X Factor; BIG BROTHER 2015 - All stars; София- Ден и Нощ; Спортист на годината на България 2015;
- в рекламните блокове на спортни предавания като: Лига Европа, Спортна треска, Студио Футбол (по BNT 1); Френска Лига 1, Испанска баскетболна лига, Темата на спорта, Френска Лига 1, Чемпиъншип (по Nova Sport); Италия серия А (по Ring.BG); Студио Футбол, Шампионска лига (по bTV Action); Студио Футбол (по Diema).

2. Приложение към разглеждания казус имат следните разпоредби:

Национални Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Дефиниции:

- понятието “деца” за целите на този кодекс означава всяко лице на възраст под 18 години;

Етични правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри

Преамбюл:

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.

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.

Социална отговорност

Търговската комуникация на хазартните игри: ...

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

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.

КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА НА СЪДЪРЖАНИЕ, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата

38. Доставчиците на медийни услуги не допускат представянето на хазартни игри като подходящо средство за лесно придобиване на пари, което може да доведе до пристрастяване, и да подведе детската аудитория.

Европейската конвенция за трансгранична телевизия (ЕКТТ) ратифицирана със закон (ДВ бр. 117/1997 г.), в сила от 01.07.1999 г.

Съгласно чл.7, т. 2 от ЕКТТ всички елементи на програмните емисии, които могат да навредят на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите, не трябва да бъдат разполагани така, че поради времето на тяхното предаване и приемане е вероятно да бъдат гледани от последните.

Закон за хазарта

В чл. 10, ал. 2 и ал. 4 е посочено, че на юридическите лица и едноличните търговци се забранява да публикуват, излъчват или разпространяват информация по отношение на хазартни

игри извън: 1. наименованията на игрите; 2. регистрираната търговска марка на организатора; 3. резултатите от игрите и спечелените печалби; 4. тегленията на тиражите.

§ 1, т. 23. От Допълнителните разпоредби към ЗХ: „Пряка реклама на хазартни игри" е 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.

3. В Съобщение на Европейската комисия до медиите от 23 октомври 2012 г. се посочва, че освен защитата на непълнолетните, съществува и отговорност спрямо гражданите и семействата, които вече са били жертва на пристрастяване към хазарта (между 0,5 и 3 % от населението) или на други отклонения, свързани с хазарта, чрез търсенето на ефикасни методи за лечение и предпазване. За целта е необходимо по-добро разбиране на първопричините.

Анализ

1. Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама.

Процесният клип е заснет в тъмна зала, напомняща букмейкърски пункт. Голям прожектор осветява главния герой, музикант и рапър-певец, известен в обществото с прякора Ицо Хазарта, който в специфичен речетатив, характерен за рапър стила, изговаря посочените по-долу реплики:

Всеки момент, винаги трябва да мога да вляза отново в играта за повече кеш.

И да намеря веднага за мене големия коефициент.

Стига ми само това, че играта малко взима, повече дава...

И най-бързото куче побеждава!

Да, да, да, давам газ, хитро ти подавам пас,

И, и, и имам нова страст.

И играя според макс.

Повече никога няма да мога да спра да залагам, на успеха.

А балъците останаха там където си беха!

Еврофутбол (влез в играта), Еврофутбол (влез в играта), Еврофутбол (влез в играта). Хиляди пъти мога да кажа: Еврофутбол (влез в играта), Еврофутбол (влез в играта), Еврофутбол (влез в играта).

Никога няма да се откажа!

Клипът завършва с голям надпис ЕВРОФУТБОЛ на черен фон.

2. Безспорно е, че организираниите от Еврофутбол игри са вид хазартни игри, при които се залага на определен спортен резултат. За всеки възможен изход от играта организаторът определя конкретен коефициент, по който се умножава залога при познат резултат. Всяка хазартна игра е игра на късмета, при която съществува риск от загуба на залога. При спортните залози, за разлика от останалите игри на късмета (ротативка, рулетка, зарове, лотария, тото, игри с карти и др. под.), рискът е в известна степен по-умерен, тъй като при наличие на подробна информация за състоянието на даден играч, отбор или друг вид участник (при надбягвания с животни, например) би могло с по-висока степен на вероятност да се предвиди

изхода от състезанието. Това от друга страна провокира участниците да правят по-високи залози с убеждението, че знаят какво правят.

2.1. При всички положения обаче игрите на късмета зависят от случайно събитие, което обещава да донесе бърза и лесна печалба на участниците. Това е и причината този вид игри да са толкова привлекателни.

2.2. Известно е също така, че пристрастяването към хазарта води до тежки психически, емоционални и социални последици. Неуспехът и загубата на пари често засилват желанието да се продължи участието в играта с надеждата, че „следващия път“ ще се постигне желаната печалба, която ще реши всички проблеми на участника. Пристрастените прекарват все повече време за хазарт, занемаряват останалите си интереси, изпадат в социална изолация и отчуждаване. Хазартната зависимост кара много хора да извършват престъпления, да крадат или да вземат назаем пари, които не успяват да върнат. Съществуват изследвания, според които поемането на големи и неоправдани рискове стимулира определени центрове в мозъка при някои хора, водещо до патологични изменения на химията в главния мозък, в резултат на което се стига до почти наркотична зависимост от залаганя. Поради това патологичното пристрастяване към хазарта е квалифицирано с код ICD-10 в Международната квалификация за болести и свързани здравословни проблеми (International Classification of Diseases and Related Health Problems).

3. Поради изложените по-горе причини рекламата на хазарт е подчинена на редица нормативни ограничения в много страни, включително и в България. Съгласно Закона за хазарта (ЗХ), пряката реклама на хазартни игри е забранена, като допустимата за публикуване информация се свежда до обявяване на наименованията на игрите, регистрираната търговска марка на организатора, резултатите от игрите и спечелените печалби както и тегленията на тиражите.

4. Сюжет на конкретно разглеждания клип е изграден на сцени, в които главният герой е заобиколен от млади момичета докато пее. Част от тях са облечени в сценични костюми на кабаретни танцьорки. Едно от момичетата е показано как с червилото си попълва огромен фиш от играта на Еврофутбол – Спортмакс. За кратко време се вижда друго младо момиче, което води куче. В останалата част от клипа отново се виждат танцуващи момичета около главния герой, някои от тях облечени в предизвикателно облекло, а други с големи вериги, използвани като танцувален атрибут. Общото впечатление, което налага рекламата е, че пресъздадената чрез нея атмосфера на благополучие, безгрижие и успех е гарантирана при участие в игрите на Еврофутбол.

5. В момента, в който главният герой изрича репликата: *А балъците останаха там където си беха!*, той е показан седящ на диван, заобиколен от четири момичета, които очевидно се наслаждават на компанията му, а той маха пренебрежително с ръка – жест, който подсилва думите му. Тази част от рекламата отправя директно внушение за това, че тези, които не участват в хазартните игри, организирани от Еврофутбол са „балъци“, което означава глупави или наивни хора (съгласно Български тълковен речник). По този начин рекламата влиза в грубо противоречие с разпоредбата на чл. 2.2. от Етичния кодекс, която забранява въздържанието от хазарт да се представя в негативна светлина. Тази разпоредба е пряко свързана с основната цел на кодекса – търговските комуникации да бъдат изготвяни с чувство на отговорност към потребителя и обществото (чл. 1.1. от Етичния кодекс).

6. Дори да се приемат аргументите на рекламодателя за това, че рекламата не е директно насочена към деца и в нея безспорно не участват деца, то от събраните по преписката доказателства не се потвърждава изцяло твърдението, че планираните излъчвания са извън часовите пояси, предназначени за детски предавания или привличащи предимно детска аудитория. От представения медиен план е видно, че телевизионната реклама действително не

се излъчва по детски канали (програми), но в останалите канали със спортно и политематично съдържание е предвидено да се излъчва във всички часови пояси, включително и в такива, в които достъпът на лица до 18-годишна възраст е свободен, неограничен и обичаен. Етичната комисия отчита факта, че рекламодателят все пак е отдал предпочитание на програмите със спортно съдържание, както и на предаванията в по-късните часови пояси, поради което приема че не е налице нарушение на чл. 17.5. от Етичния кодекс.

7. Независимо от горното обаче и доколкото по-горе ясно бе посочено, че рисковете от хазарта засягат лица от всяка възрастова група, Етичната комисия намира, че пряката и неограничена реклама на хазартни игри е недопустима. В конкретния случай рекламният клип директно приканва потребителите да участват в игрите на Еврофутбол и несъмнено създава впечатление, че участието води до финансово благополучие, едновременно с подценяване на риска, присъщ за хазартните игри. Това следва от репликите на главния герой, според който *„играта малко взима, повече дава“*. Той обявява също така, че *„играе според макс“*, че винаги *„трябва“* да може да влезе отново в играта за *„повече кеш“*, както и че *повече никога няма да може да спре залага на успеха* и че *никога няма да се откаже*. Съвсем директен е и многократно повтарящият се призив *„влез в играта“*.

7.1. Етичната комисия няма правомощия да прилага законови текстове и в този смисъл не може да се произнесе по обвързващ начин относно това дали в случая е налице нарушение на забраните, посочени в Закона за хазарта. В същото време обаче Комисията е длъжна да съобрази и тази страна на търговската комуникация която анализира, доколкото чл. 1.2. от Етичния кодекс я задължава да прецени дали същата е съобразена със закона и дали не съдържа елементи, нарушаващи закона (чл. 1.3. от ЕК). В този смисъл, отчитайки ограниченията на чл. 10, ал. 2 и ал. 4 от ЗХ, във връзка с §1, т. 23 от ДР към ЗХ, Етичната комисия счита, че същите са пренебрегнати, поради което е налице нарушение и на чл. 1.2. и чл. 1.3. от Етичния кодекс.

8. Горният извод не се променя от факта, че рекламодателят е представил справки от Патентно ведомство за регистрираните от него словни марки: *„ЕВРОФУТБОЛ дава повече“*, *„Влез в играта“* и *„Информирани печелят повече“*.

8.1. На първо място, при преценката си дали да регистрира или не дадена търговска марка, Патентното ведомство изхожда от съвсем различни съображения, които нямат общо със спецификите на обсъждания казус. Така например в чл. 11 от Закона за марките и търговските означения (ЗМГО) са изброени абсолютните основания за отказ на регистрация, а в чл. 12 - относителните основания за отказ на регистрация. Очевидно е, че регистрираните словни марки, разгледани сами по себе си, не попадат в нито едно от ограниченията на специалния ЗМГО. Съвсем друг обаче е въпросът как тези законосъобразно регистрирани мерки се използват в контекста на търговската комуникация.

8.2. На следващо място и във връзка с горното, Комисия взема предвид, че разпоредбите на Етичния кодекс допълват законите, без да ги изместват¹. В този смисъл при оценката на конкретна търговска комуникация разпоредбите на Етичния кодекс се тълкуват не само по форма и съдържание, но и по дух, както и според цялостното въздействие което има или би могла да има търговската комуникация върху аудиторията съобразно избрания канал за комуникация, пресъздадените образи, музикалният фон и съдържанието на текста.

8.3. Като изхожда от становището на рекламодателя, в което се казва, че рекламният клип използва авторско произведение (песен) на Христо Петров в съответствие с предоставени му от *„Еврофутбол“* ООД ключови слогани, представляващи словни европейски търговски марки, регистрирани в Патентното ведомство, Етичната комисия стига до извода, че рекламодателят на практика е заобиколил законовите ограничения в нарушение на етичните правила за

1 Виж Преамбюла на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, „Кодексът и закона“.

реклама. Рекламодателят прави опит да оправдае процесната търговска комуникация като се позовава на чл. 10, ал. 2, т. 2 от ЗХ, който позволява на организаторите на хазартни игри да обявяват регистрирани търговски марки.

8.4. На първо място, спорно е доколко в т. 2 от чл. 10, ал. 2 от ЗХ законодателят е имал предвид използване на всякакви регистрирани от организатора търговски марки. Буквалният текст на цитираната разпоредба гласи: „регистрираната търговска марка на организатора“. Граматическото тълкуване на текста означава, че по-скоро става въпрос за марката регистрирана от дружеството организатор, която е негов отличителен знак. В случая това е регистрираната от „Еврофутбол“ ООД комбинирана марка, която се появява в края на рекламния клип:



8.5. Дори обаче да се приеме, че законът позволява принципно използването и на други регистрирани марки, то от съществено значение за етичната страна на рекламата е как точно се използват същите. Очевидно в случая не случайно е подбрано и съдържанието на регистрираните словни марки: „Влез в играта“ и „Еврофутбол дава повече“.

Изразът „Влез в играта“ може да има различни значения, но когато е употребен в смисъл на включване в хазартна игра се превръща в директен призив за участие в хазарт. А използването му в рекламния клип, заедно с наименованието на организатора („Еврофутбол - Влез в играта!“) изключва всяко друго възможно възприятие от страна на потенциалната аудитория, състояща се от потребители с обичайни познания, опит, разумна преценка и сравнително наблюдателни, за които наименованието Еврофутбол неизменно се свързва с една от водещите български букмейкърски къщи с дългогодишна история.

8.6. Изречението „Еврофутбол дава повече“ също би могло да има различно тълкуване отново в зависимост от контекста, в който е употребен. То може да означава, че Еврофутбол „дава повече“ от други организатори на подобни игри в смисъл на по-разнообразни възможности, по-добри коефициенти, по-гъвкави форми на залагания, по-удобни платформи, по-добри софтуерни решения и др. под. В конкретно разглеждания рекламен клип обаче съдържанието на двете словни марки е вплетено по такъв начин в общия текст на песента, че самостоятелното им тълкуване, извън общия ѝ смисъл, е невъзможно. Така например споменатата словна марка „Еврофутбол дава повече“ е видеоизменена в строфата: *Стига ми само това, че играта малко взима, повече дава ...* и придобива самостоятелен нов смисъл с еднозначно внушение, а именно че участвайки в играта на Еврофутбол даваш по-малко от това, което взимаш/получаваш/печелиш. Този призив е некоректен, изопачен и в крайна сметка подвеждащ. Той е верен единствено в случаите, в които участникът успява да познае резултата и когато заложената от него сума се умножава по предварително зададения коефициент. Във всички останали случаи участниците губят. Този риск обаче е подценен в текста на рекламния клип.

8.7. Нещо повече – героят посочва, че повече никога няма да спре да залага, че никога няма да се откаже, че иска във всеки момент да може да влезе в играта, защото това ще му осигури „повече кеи“ и че играе „според макс“. Общата представа, която създава този текст, навежда на мисълта за това, че героят в клипа е открил „нова страст“, към която трайно ще се придържа оттук нататък и повече „никога няма да се откаже“ от нея – нещо, което в голяма степен наподобява форма на пристрастяване, определено в преамбюла на Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри като „проблемно хазартно поведение“, което е недопустимо да се представя в търговска комуникация.

9. По тези съображения Комисията, отчитайки съвкупното въздействие на всички отделни елементи на търговската комуникация създава внушение, което е в нарушение и на забраната за почтеност по чл. 1.1. и чл. 1.2. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, тъй като е изготвена по начин, който злоупотребява с наивността и липсата на опит на неограничен кръг потребители, съдържа заблуждаващи твърдения относно вероятността за печалби. Тези нарушения са пряко свързани с чл. 1.1. и чл. 1.2. от Етичния кодекс, който изисква търговската комуникация да е съобразена със закона и почтена и да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия приема, че рекламният клип на „Еврофутбол“ ООД с участието на Ицо Хазарта е в нарушение на чл. 1.1., чл. 1.2. и чл. 1.3. от Етичния кодекс.

Етичната комисия препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс, като бъдат отчетени мотивите, изложени в настоящото решение или да бъде спряна. Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни, както и на Съвета за електронните медии.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<https://youtu.be/hiUX33cO0TY>