

**МАРКЕТИРАНЕ НА ХАЗАРТ: ПРАВНО-ЕТИЧНИ НОРМИ VS.
ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ ИНТЕРЕСИ**
**GAMBLING MARKETING: LEGAL AND ETHICAL STANDARDS VS.
FINANCIAL AND ECONOMIC INTERESTS**

Докторант - Кристиан Иванов,

PhD Student - Kristiyan Ivanov,

„Висше Училище по Застраховане и Финанси - ВУЗФ“ - гр. София, България

“Higher School of Insurance and Finance” - VUZF - Sofia/Bulgaria

Резюме

Този синтезиран доклад има за цел безпристрастно от научна гледна точка да разгледа, анализира и оцени социално-икономическите, финансови и маркетинговите аспекти на хазартния сектор. Освен това адекватността на Закона за хазарта действащ на територията на Република България, неговото практическо прилагане и социално-икономическите връзки и противоречия произтичащи като резултат. За целта този закон ще бъде частично съпоставен към действащите регулации на територията на Европейския съюз и САЩ, като сбито ще онагледят финансовите рефлексии в сектора преди и след появата на предизвикателството Covid – 19.

Ключови думи: реклама на хазарт, социално-икономически аспекти на хазарта, закон за хазарта, финансови рефлексии на хазарта

JEL Code: O16, G23, K21, L12, F23

Abstract

This concise report aims to objectively study, analyze and evaluate the socio-economic, financial and marketing aspects of the gambling sector from a scientific point of view. Moreover the adequacy of Bulgarian Gambling Law its practical application and socio-economic relations and contradictions arising as a result. To this end, this law will be partially compared to the current European Union and USA regulations, as it will concisely illustrate the financial reflections in the sector before and after the emergence of the Covid-19 challenge.

Key words: gambling marketing, socio-economic aspects of the gambling, Gambling Law, gambling financial reflections

JEL Code: O16, G23, K21, L12, F23

Хазартния бизнес е „поле“, на което успешното жонглиране с етика, морал, законност, интерес (в това число личен, бизнес, обществен) е щекотлива задача, изискваща не само ясно разбиране и правилно осъзнаване на тези философски категории, но и познание

основано и подкрепено от научна работа и последваща експертиза. До момента в по-голяма степен доминира отрицателната представа и оценка за хазартните игри, като социален феномен и особено за някои от техните разновидности от типа на игралните казина например. Други от тях се приемат като нормално, но безболезнено явление за обществото, обект на много противоречиви обществени нагласи. Естествената промяната в нагласите би могла да бъде реализиран факт само тогава, когато бъдат успешно балансирани положителните и отрицателните страни и структурите развиват своята дейност в ясно и строго определени граници.

Най-големият по обем пазар, този на Съединените американски щати, е законово отворен да развива хазартна дейност, като всеки федерален щат самостоятелно определя нормативната норма и база за целта. Разрешителният режим в Невада например се определя от две агенции „Nevada Gaming Control Board” и „Nevada Gaming Commission“. Социална Отговорност свързана с хазартния сектор в Невада, също както цялостната политика и визия за сектора, е развита многопластово. Някои примери за това се: обучение на служителите, които работят пряко с клиенти, насочено към откриване на маркери предоставящи зависимости; хазартните заведения и платформи са длъжни да предоставят възможност на своите клиенти за предварително уговаряне на игрални лимити (самоограничаване); методи на финансиране (чекове/кредитни карти/пари в брой и т.н.); напомнящи и провокиращи рекламни съобщения от страна на организаторите; забрана за използване на кредитни карти при игра на игрални автомати и съоръжения; ограничения свързани с предлагането на спортни залагания от мобилно устройство и не на последно място, казината са задължени да плащат отчисления към фонд, който предоставя субсидии осигуряващи профилактика и лечение на зависимостите произтичащи от хазартната дейност.

Рекламата на хазартни игри и хазартни продукти е насочена към потенциалните и вече съществуващите клиент навършили 21 години. Политиката или по-скоро ограниченията в рекламата на хазарт също са предмет на вътрешно щатски решения. От средата на 2019 г. гигантът „Google“, чиято сензитивност относно рекламирането на опасни за потребителите стоки и услуги принципно е много обострена, разшири и подписа договори с девет щата за онлайн хазартна реклама. Това са Ню Джърси, Невада, Западна Вирджиния, Индиана, Айова, Пенсилвания и Роуд Айлънд. Търсачката от години е „благосклонна“ към хазартните рекламодатели от над тридесет различни държави. Добре планираните маркетингови стратегии и почти законните и почти моралните методите, чрез които те биват успешно реализирани води до цялост

промени в ценностите, нагласите и схващанията на хората относно хазарта. Според изследване на „Gallup” от средата на 2018 г., хазартът в неговата цялост е морално приемлив за 69 % от американците на възраст над 16 години. Този процент през 2017 г. е бил 65 %, през 2009 едва 58 %., а при едно от най-ранните проучвания през 1938 г. е 49 %. Интересен е профилът на анкетираните, които примат хазарта с по-голяма охота и тяхното разпределение по групи. Най-висок процента одобряващи хазартните игри има в групата на онези, които много рядко посещават или почти не посещават църква - 78 %; тези, в групата на онези, които печелят над 75 хил. долара годишно одобрението е 76 %; толкова е и при най-високо образованите; 70 % е одобрението от американци със светъл цвят на кожата, които нямат латино корени и 71-73 % е одобрението на населяващите средния и далечен запад. Тази статистическа информация оформя общ профил на отворен към хазарта американец, като много добре образован и високо платен бял човек, който почти не вярва в Господ и живее предимно на запад.

Научните изследвания доказват, че морала на среднестатистическия европейец традиционно допуска повече. С други думи, доказано е, че европейецът е по-толерантен и по-малко осъдителен към т.нар. „пороци“ и/или нетипично поведение и действия, като извънбрачни връзки, аборти, употреба на алкохол, разводи и пр. Хазарта не прави изключение от списъка, като според изследване от 2013 г. едва 32 % от европейците осъждат хазарта и го определят като морално не приемлив, за разлика от хората живеещи в Латинска Америка с 59 %, Азия-Пасифик с 69 %, Африка 71 %, Среден Изток 91 %. В Европейския съюз съществуват общи препоръки и директиви засягащи хазартния бизнес основно касаещи дейността на онлайн платформите за приемане на залози. Общите политики са насочени към мерки целящи равенство и свободна конкуренция в общността; мерки срещу незаконното изпиране на пари; защита на потребителите; в това число защита от незаконни и нечестни търговски практики; противозаконно аудио-визуално, медийно и маркетингово съдържание; защита на деца и малолетни от покритието и възможностите на онлайн залагането и др. От друга страна, всяка държава членка в съюза определя самостоятелно своя политика и законодателство, регулиращо хазартната индустрия.

Великобритания е държавата в границите на Европа (макар вече официално извън Европейския съюз), в която хазарта по обективни причини сякаш е пуснал най-дълбоки корени. Законът за хазарта от 2005 година („The Gambling Act 2005“) разделя хазарта на хазартни игри, залагания и лотария, а през 2014 г., съобразно развитието на интернет залаганията, законодателя приема промени в закона за хазарта, като насочва логиката

към т.н. „point-of-consumption“. Освен основния закон за хазарта, регулациите се допълват от т.н. „Licence conditions and codes of practice“ („LCCP“), които се прилагат и отнасят към всеки един издаден лиценз, за да уширят задълженията и ангажиментите на лицензополучателя предимно в посока на социална отговорност, превенция срещу тероризъм и изпиране на пари, прозрачност, почтеност и отговорност към потребителите и рекламирането на продуктите и услугите. В тази връзка всички английски хазартни оператори са обект на регулация и от „British Advertising Standards Authority“ и „Industry Group of Responsible Gambling“. Облагането с данъци и такси на приходите от хазартна и лотарийна дейност във Великобритания е подчинено на принципите на прогресивното данъчно облагане. Данъците върху казино игрите започват от 15% и достига до 50% върху „Gross Gambling Yield“ (GGY) с увеличаване на приходите. Бинго игрите се облагат с 10% данък, националната лотария с 12%, а приходите от залози към външни за страната компании се облагат с по-висок данък от 21%. Според годишният доклад на „Gambling Commission“ публикуван през февруари 2020 г., 23% от онлайн играчите на острова следват в социалните мрежи и се информират, чрез тях за възможностите за залагане. Като този процент е 44% при възрастовата група 18-24 години и 40% при 25-34 години през 2019 г. Платформата „Facebook“ е водеща в тази класация съответно с 26% и 31% в същите възрастови групи, следвана от „Twitter“ 16% и 13%. Изследването показва още, че до 87% от всички участвали в анкетата са достигали рекламни хазартни послания под една или друга форма през 2019 г., като този процент е константен за всички анкетирани групи разделени в шест възрастови групи и по признак „пол“. Анкетираните споделят, че най-често получават реклами послания от телевизионните реклами на хазарт (37%); спонсорираните телевизионни и радио хазартни предавания (32%); от реклами върху различни стоки (20%); реклами и спонсорство на различни места и събития (20%).

Безспирната реклама, изграждането и поддържането на доверие у хората са ключът към успеха за всички, които предлагат хазартен продукт. Обстоятелството, че 47% от анкетираните са участвали в някаква форма на хазартни игри през последните четири седмици, а 51% са видели телевизионна реклама свързана с хазарт през последната една седмица показва и доказва твърдението в предходното изречение. Цялостната реклама от страна на хазартните оператори и всички форми, чрез които те напомнят за себе си са задължителни най-вече поради естеството на предлагания от тях продукт. Огромната част от потребителите на този продукт/услуга никога не се докосват до реална материална печалба. Шанса за голяма печалба в най-големите лотарийни игри

като „Powerball“ и „Mega Millions“ са 1 към 292,2 млн. и 1 към 302,6 млн. съответно, а шансът да ви бъде раздадена още на първа ръка „Royal Flush“ в покера е 1 към 650 хил. Рекламата или „царицата“ на комуникационната политика, както я нарича проф. Боян Дуранкев е това, което материализира една математически много отдалечена абстрактна печалба, във възможна реална настояща мечта.

Бюджетите разходвани за цялостен маркетинг от операторите на онлайн игри ежегодно нарастват с милиони евро, във Франция например според доклада на местната комисия регулираща онлайн хазартната дейност „Autorite de Regulation des jeux en ligne“ (ARJEL). От 147 млн. евро през 2015 г. бюджета достига до 239 млн. евро през 2019 г. Като трябва да отчетем намалението му с 27% за първото тримесечие на 2020 г. спрямо 2019 г. поради пандемията на COVID-19. Най-голямата част от тези разходи около 39% са т.н. „бонуси за задържане“ на съществуващите клиенти; 16% се разходват за придобиване на нови такива; 13% се усвояват от телевизии, радия и кинозалони; 9% интернет реклама и 9% „affiliate“ маркетинг, 2% спонсорство и 1% писмени медии и т.н. През първата половина на 2020 г. брутният приход от игрите, се увеличи с 22% и достигна 435 милиона евро. Делът на спортни залагания в оборота на целия пазар е спаднало с 2% и се е понижило от 62% през първото тримесечие на 2019 г. до 60% през първото тримесечие на 2020 г. От друга страна, активността на покер игрите през това тримесечие заема 23% от общия пазарен оборот в сравнение с 19% за миналата година за периода. Залаганията направени от френските играчи на спортни състезания през първото тримесечие на 2020 г. възлизат на 1,220 млн. евро. Тази сума е с 4% по-ниска в сравнение с първото тримесечие на 2019 г., въпреки че понижение не се наблюдава от близо 9 години. Това се обяснява с намаляването на възможностите за спортни залагания, причинено от отмяна на състезания от месец март. В резултат на това залози са намалели с 40% през месец март, докато са се повишили с 11% през първите два месеца на тримесечието. По отношение на конните надбягвания, които са добре развити и имат традиции датиращи още от XVIII в. във Франция, след спирането на местните състезания на 17 март 2019 г., които традиционни генерират около 90% от приходите, Министерството на земеделието добави множество международни състезания към списъка на състезанията с конни надбягвания, за да задържи залагащите в бизнеса. В крайна сметка тримесечието в онлайн залаганията на конни надбягвания достигна обем от 300 млн. евро, което е най-високата сума, регистрирана за тримесечие за последните 7 години или около 10% увеличение, като с точно толкова се увеличиха и реалните печалби на букмейкърите. Инерционният растеж на покера, който набира

скорост от 2017 г. значително се ускори през първото тримесечие на 2020 г. до 98 млн. евро, което е увеличение с 44% в сравнение с първото тримесечие на 2019 г. Това е най-големият обем на оборота от едно тримесечие за сегмента и освен това бележи рекорд по активно участвали играчи на седмична база с ръст от 37%.

От друга страна може да се каже, че Франция се придържа към относително разумна политика по отношение на хазарта. Рекламата на хазарт във Франция трябва да бъде ясно идентифицирана от потребителя като хазартна такава и да съдържа информация напомняща за риска от пристрастяване. Също така е забранено насочването на подобна реклама към непълнолетни и малолетни лица, и има изискване за предоставяне на телефон или линк за контакт с цел оказване на помощ при нужда. Данъчната система прилагана към хазарта във Франция е почти изцяло насочена към организаторите, като се очаква данъка върху онлайн залаганията на спортни залози да достигне 33,8% от GGR, върху онлайн покера 36,7% и 19,9% за конните надбягвания. Правителството също така планира да въведе допълнителни промени в таксуването свързано със социалното осигуряване, отново базирано на приходите (GGR), а не на база реализирания оборот, като таксите за онлайн залаганията върху спортни залози ще бъдат 10,7%, за онлайн покера 4,1% и за конните надбягвания 6,8%. Още един данък от 10,7% предстои да бъде добавен върху всички спортни залози направени онлайн, средствата от които ще бъдат насочени към „Националния център за развитие на спорта“.

В България действащи законови и подзаконови регулации свързани с хазартният сектор претърпяха и продължават да търпят сътресения и да очакват отговори на вече поставени въпроси. Организаторите на хазартна дейност опериращи въз основа на издадените им лицензи за упражняване дейност на територията на България обаче са задължени да заплащат дължимото за това към държавата. Днес данъчната философия прилагана върху хазарта в България все още следва двукомпонентна (твърда такса + % данък) непрогресивна логика. Таксите и лицензите част от финансовата тежест за организаторите на хазартни игри в Р. България се определят от „Закона за хазарта“, но данъчната такава е регламентирана в чл. 219-247 от „Закона за корпоративното подоходно облагане“ („ЗКПО“).

Облагането на печалбата на играч след практикуване на хазартни игри се определя от „Закона за Данъците върху Доходите на Физическите Лица“. Той е обширен, но нашето внимание е насочено само към чл. 13, ал. 20 (изм. - ДВ, бр. 97 от 2016 г., в сила от 01.01.2017 г.), чиито принципи гласят, че не са облагаеми: „паричните и предметните

печалби, получени от участие в хазартни игри, организирани с лиценз, издаден по реда на Закона за хазарта или съгласно законодателството на друга държава - членка на Европейския съюз, или държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство“. Съгласно настоящия законов регламент, какъвто и да е размерът на спечелената парична сума от игри на хазарта, тя не е данъчно облагаема и реално играчът получава пълния ѝ размер.

На база проведено авторско изследване през месеците април 2021 г. и април 2022 г. съответно за цялата 2020 г. и за първото тримесечие на 2022 г. върху почти идентична фокус група наброяваща около 200 български граждани на възраст между 18 и 65 години се наблюдават следните резултати:

Таблица 1.

Сравнителен анализ на извадка от въпроси, част от научно изследване .

<u>За цялата 2020 г.</u>	<u>I-о тримесечие на 2022 г.</u>
1. Включвали ли сте се в игри на късмета (например: ТОТО; online залози; талони за изтриване; казино игри; бинго; покер и др.), свързани със залагане на пари и/или други ценности, носещи съответно печалба или загуба за вас?	
• ДА - 48.4%	• ДА - 48%
2. Кои са причините да рискувате в хазарта?	
• опит за лесна печалба - 38%;	• опит за лесна печалба - 45.8%;
• Наслада от риска - 21.2%	• Наслада от риска - 22.9%
3. Според вас, с колко максимални средства участва месечно средният българин в хазартни игри?	
• от 10 - 50 лв. – 29.5%	• от 10 - 50 лв. – 22%
• от 50 - 100 лв. – 24.9%	• от 50 - 100 лв. – 24.3%
• от 100 – 650 лв. – 12.4%	• от 100 – 650 лв. – 17.9%
4. Попада ли ви реклама (ТВ, радио, online и др.) на хазарт поне веднъж седмично?	
• ДА – 86.6%	• ДА – 90.8%
5. Според вас, доколко хазартът е важен за българската икономика и обществото (до два отговора)?	
• Хазартът е вреден за обществото – 49.3%	• Хазартът е вреден за обществото – 44.5%

• Хазартът е вреден за икон. развитие – 13.4%	• Хазартът е вреден за икон. развитие – 9.8%
6. С кое твърдение сте съгласни (до два отговора)?	
• хазартът трябва да бъде организиран и от държавата, и от частни оператори - 49.3% • всякакъв хазарт трябва да бъде разрешен – 14.3%	• хазартът трябва да бъде организиран и от държавата, и от частни оператори – 53.8% • всякакъв хазарт трябва да бъде разрешен – 17.3%
7. Знаете ли кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори и каква отговорност и гаранции могат да поемат (до два отговора)?	
• знам кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори – 40.6% • не знам каква отговорност и гаранции могат да поемат – 51.6%	• знам кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори – 33.5% • не знам каква отговорност и гаранции могат да поемат – 61.3%
8. Смятате ли, че данъците, таксите и акцизите върху хазартните оператори трябва да бъдат по-скоро високи, отколкото ниски?	
• да, трябва да бъдат високи – 77.4%	• да, трябва да бъдат високи – 70.5%

**източник: Анкетно проучване „Хазартът и аз 2021 г.“ и „Хазартът и аз 2022 г.“*

Общите изводи от проучването ни дават отговори на определени въпроси, някои от които са, че почти половината от имащите право да играят хазартни игри в България го правят и тази тенденция не се променя. Причините за това са опитите за лесна печалба, а тенденцията е увеличение с 20%. Притеснително е увеличението с над 44% на средно месечните средства за участие в хазартни игри и то във високата група „100 – 650 лв./месечно“. Увеличение има и в не поисканата реклама свързана с хазарт, която традиционно е изключително висока около 90%. От таблицата ясно се вижда, че анкетираните са по-малко склонни да вярват в това, че хазарта е вреден за обществото и икономиката като цяло. Също така се отчита макар и малко увеличение в схващането, че хазарта трябва да бъде разрешен и все повече да се организира, както от държавни, но така и от частни оператори. Хората все по-малко знаят кой стои зад хазартните оператори и от друга страна каква отговорност и гаранции би могъл да поеме. Макар и занижен с около 10% индикаторът търсещ отговор за данъчната тежест върху хазарта, като цяло показва, че голямата част от хората (около 50%) си дава ясна сметка, за това че

хазарта е вреден за обществото и по тази причина би следвало да бъде облаган с преобладаващо високи данъчни нива.

Използвана литература:

Miller, G., (Ноември 2019) Google allowing gambling advertisement in the US, източник:

_____, видяно на: 14.05.2020 г.

Norman, J., Gallup, Acceptance of Gambling Reaches New Heights, източник:

_____, видяно на 10.05.2020 г.

European Commission, Online Gambling in the EU, източник: _____

_____, видяно на: 15.05.2020 г.

Wike, R., (16 Април 2014) Pew Research Center, Europeans hold more liberal views on moral issues, източник: _____

_____, видяно на: 10.05.2020 г.

GREF, Regulations in Europe, източник: _____, видяно на: 10.05.2020 г.

Gambling Commission UK, The Gambling (Licensing and Advertising) Act 2014, източник:

_____, видяно на 16.05.2020

г.

Gambling Commission UK, Licence Conditions and Code of Practice, April 2020, източник: _____, видяно

на: 16.05.2020 г.

GOV.UK, Gambling Duties, източник: _____, видян на

16.05.2020 г.

Gambling Commission, Annual report Feb. 2020, Gambling Participation in 2019: behavior, awareness and attitudes, източник: _____

_____, видяно на 16.05.2020 г.

Дуранкев, Б., (2014) „Маркетингова комуникация vs. Пазарна манипулация“, Издателски комплекс – УНСС, с. 207.

Autorite de Regulation des jeux en ligne (ARJEL), Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France, 1er trimestre 2020, източник: табл. 14, видяно на: 17.05.2020 г.

Global Tax News, France Revamps Gambling Tax For 2020, източник: _____

_____, видяно на: 16.05.2020 г.