מספר פנימי: 574799

הכנסת העשרים

**יוזמים: חברי הכנסת** **רועי פולקמן**
 **אלי כהן**
 **מרב מיכאלי**
 **שרן השכל**
 **איילת נחמיאס ורבין**
 **יואב בן צור**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 פ/2653/20

הצעת חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של הגרלות והימורים, התשע"ו–2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| הגדרות | 1. | בחוק זה – |
|  |  | "הגרלה", "הימור" – הגרלה או הימור שהוסדרו בחוק או שניתן היתר לעריכתם לפי חוק; |
|  |  | "פרסומת" – פרסומת בעל פה, בכתב, בדפוס או באמצעים אלקטרוניים, המיועדת או הזמינה לציבור, לרבות פרסומת עקיפה; |
|  |  | "פרסומת עקיפה" – פרסומת שלא למוצר הגרלה או הימור, שמטרתה, בין היתר, לקדם שיווק של מוצר טבק מסוים; |
|  |  | "שיווק" – מכירה של מוצר הגרלה או הימור. |
| איסור פרסומת בשבח הגרלה או הימור | 2. | לא יעשה אדם פרסומת בשבח הגרלה או הימור כשלעצמם ולא יפרסם תוכן פרסומי העלול ליצור את הרושם שהימורים או הגרלות עשויים לשפר את מצבו הכלכלי של המשתתף או את מעמדו החברתי.  |
| חובת הכללת הבהרות בפרסום | 3. | לא יעשה אדם פרסומת למוצר הגרלה או הימור אלא אם כלולים בה – |
|  |  | (1) הבהרה בדבר סיכויי הזכייה בהגרלה או בהימור באופן מדויק, שלא תציג סיכויי זכייה גבוהים מסיכויי הזכייה הקיימים במציאות; לעניין זה, "סיכוי זכייה" – ההסתברות לזכייה בפרס המרבי שבו ניתן לזכות באמצעות ההשתתפות בהגרלה; |
|  |  | (2) מידע אודות ההשלכות השליליות האפשריות של הימורים או הגרלות.  |
| הכללת הבהרות בטפסי הגרלה או הימור | 4. | לא ישווק אדם מוצר הגרלה או הימור, אלא אם כן כלל באופן ברור בטופס ההגרלה או ההימור, לפי העניין, הבהרות כאמור בסעיף 3; לעניין זה, "טופס הגרלה או הימור" – לרבות כרטיס הגרלה או הימור. |
| עונשין | 5. | העובר על הוראות חוק זה, דינו – קנס כאמור בסעיף 61(א)(4) לחוק העונשין, התשל"ז–1977[[1]](#footnote-2). |

דברי הסבר

הימורים היו תמיד חלק בלתי נפרד מהחברה האנושית ונראה כי ניסיון למנעם כליל נדון לכישלון. בישראל נמצאה דרך ביניים המתירה הימורים אך ורק לגופים ממלכתיים. פתרון זה נועד לאפשר פיקוח על היקף ההימורים ולהבטיח כי רווחי ההימורים יופנו לאפיקים מועילים לציבור.

כיום, החוקים וההוראות המסדירים את שידור הפרסומות ושידורי החסות בערוצי הטלוויזיה והרדיו השונים אינם מטילים מגבלות תוכן על פרסום הימורים בטלוויזיה או בכל מדיום אחר. במדינות רבות בעולם מקובל להסדיר ולהגביל פרסומות ושיווק של הימורים חוקיים באמצעות חקיקה. ממחקרים עולה כי פרסום ושיווק הימורים מהווים גורם בעל משמעות, בתוך מכלול הגורמים המשפיעים על התנהגות ההימורים בחברה ועל התפתחות הפרעות הימורים בקרב אנשים המועדים לכך, לרבות בקרב בני נוער. שיווק הימורים באופן שמציג את הפעולה כמסלול לשינוי מסלול חיים של אדם, מייצר מצג שווא אשלייתי שמעודד אנשים להמר בצורה חסרת אחריות. פרסום ושיווק הימורים משפיע על רמת החשיפה להימורים, תחושת הזמינות והנגישות של הימורים וכן על מידת הלגיטימציה החברתית.

נוכח הנזק החברתי, המשפחתי והאישי העלול להיגרם בשל הימורים, נטען כי פרסום ושיווק הימורים דומים במהותם לפרסום ושיווק של אלכוהול ומוצרי טבק, וכי ניתן ללמוד מן המחקרים לגבי השפעות פרסום של אותם מוצרים. בהתאם לכך, בדומה לאיסור החל על פרסום בשבח מוצרי טבק ואלכוהול, מוצע לקבוע בחוק איסור פרסומת בשבח הימורים והגרלות. בנוסף, מוצע לקבוע חובת פרסום ההשלכות השליליות של הגרלות והימורים ופרסום של סיכויי הזכייה במוצר הגרלה או הימור באופן מדויק, זאת על מנת להקטין את הסיכוי להימור חסר אחריות ואשלייתי.

---------------------------------

הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים

והונחה על שולחן הכנסת ביום

י"ג באדר א' התשע"ו – 22.2.16

1. ס"ח התשל"ז, עמ' 226. [↑](#footnote-ref-2)