

Zodpovědná online reklama

V několika předešlých měsících jsme Vás pravidelně informovali o dění v západní Evropě, které se týkalo chystaného nebo již zavedeného omezení reklamy, případně přijetí tzv. pravidel pro zodpovědnou reklamu na hazardní hry.

Bohužel s nastaveným trendem v omezování reklamy souvisí i nejnovější zprávy. Kromě omezení reklamy, se stále častěji mluví o omezení možnosti sponzorovat sportovní kluby, díky němuž je logo provozovatele umístěno např. na dresech nebo na reklamních panelech v okolí hřiště. V současné době je to opět Velká Británie, kde je uvažováno o omezení možnosti sponzoringu fotbalových klubů hrajících Premier league.

V České republice jsou pomalu vidět záblesky snahy k přísnější regulaci reklamy na online hazardní hry. V této souvislosti lze čím dál častěji zaznamenat vyjádření adiktologů, že online hazardní hry nejsou tolik pod kontrolou a mladší generace ztrácí zábrany v hraní online. Je pravdou, že z Výroční zprávy o hazardním hraní v České republice za rok 2019 vyplývá rostoucí zájem o online hazardní hry, ale na druhou stranu je zde celá řada adiktologických opatření. Ačkoliv současná národní koordinátorka Jarmila Vedralová odmítla, že by bylo nutné chystat novelu týkající se regulace online hazardních her, uvedla, že situaci monitorují. Tudíž není jisté, zda po analýze dění v zahraničí nepřijmou některé nové závěry. Je také nutné mít na paměti, že MF má stále rozjetý projekt ARHA, jehož cílem je vyhodnotit současnou regulaci, kdy jeho výsledkem může být změna zákona.

MF pravděpodobně nebude chtít zůstat pozadu za evropskými státy, které radiálně začínají omezovat reklamu na hazardní hry. Abychom předešli nebo alespoň co nejvíce oddálili možný zákaz reklamy na hazardní hry, chtěli bychom Vás seznámit s *Kodexem zodpovědné reklamy*, jehož přijetí by mohlo být řešením nastalé situace.

V návaznosti na dění v Evropě v dubnu 2020 představila European Gaming and Betting Association (EGBA), asociace zastupující přední provozovatele online hazardních her např. bet365, Betsson Group, GVC Holdings Plc, Kindred Group Plc a William Hill, zmíněný **Kodex zodpovědné reklamy** (Kodex). Jde o nástroj, kterým se asociace sdružující největší provozovatele online hazardních her snaží raději sebeomezit, ve snaze předejít často neproporcionálním zásahům do nastavených podmínek ze strany orgánů veřejné moci. Mezi takové zásahy patří například úplný zákaz reklamy na hazardní hry přijatý v poslední době například v Itálii nebo omezení diskutovaná ve Španělsku, Velké Británii, ale i jinde.

Kromě výše uvedených členů EGBA byl Kodex taktéž přijat národními asociacemi v Nizozemí, Belgii (BAGO), Dánsku (DOGA), Norsku (NBO) a Portugalsku (APAJO).

Dle našeho názoru by nikdo ze členů IPRH neměl mít s přistoupením ke Kodexu vážnější problémy. Proto IPRH navrhuje připojit se k asociacím, které Kodex již přijaly a veřejně se přihlásit k odpovědné online reklamě na hazardní hry. Samozřejmě až po odsouhlasení členy by IPRH kontaktoval EGBu a dále koordinoval podrobnosti týkající se přistoupení ke Kodexu. Následně by IPRH mediálně prezentoval signatářství Kodexu členy IPRH.

EGBA

Jak již bylo výše uvedeno EGBA je asociací se sídlem v Bruselu, která zastupuje přední provozovatele online hazardních her (bet365, Betsson Group, GVC Holdings Plc, Kindred Group Plc a William Hill) usazené, licencované a regulované v EU. Spolupracuje s vnitrostátními orgány, orgány EU a dalšími zúčastněnými stranami na dobře regulované a atraktivní nabídce pro občany EU.



Kodex EGBA obecně

Kodex EGBA je koncipován tak, aby byl použitelný všemi společnostmi provozujícími hazardní hry na území EU, Evropského hospodářského prostoru nebo na území Velké Británie. Svým obsahem se vztahuje na veškeré marketingové činnosti spojené s hazardními hrami, a to na všech mediálních platformách (včetně televizních, rozhlasových, sociálních sítích a dalších online platformách) bez ohledu na použitou technologii.

Rozdělení kodexu na jednotlivé části

Ačkoliv se Kodex komplexně věnuje online reklamě na hazardní hry, je rozdělen do několika částí, přičemž každá z částí se věnuje specifické oblasti.

Obecné nástroje č. 5 Kodexu

Marketing v oblasti hazardních her by měl poskytovat jasné a nezavádějící informace o nabízených službách. Stejně tak by provozovatelé hazardních her měli být společensky odpovědní a neměli by podporovat problémové hraní.

K tomu Kodex uvádí několik aspektů, které **by reklama neměla obsahovat**. Dovolili jsme si je rozdělit do následujících kategorií:

Finanční

Do této kategorie spadají tvrzení jako:

- při hraní hazardní hry nehrozí finanční ztráta,
- nerealistické nebo nepravděpodobné výše výher, případně jakékoliv podporování, které objektivně vede k finanční újmě, a
- prezentování hazardních her jako alternativy k zaměstnání, finanční investici nebo řešení finančních problémů.

Sociální

Do sociální kategorie spadají například tato tvrzení:

- cílení na nezletilé,
- povzbuzování či ukázka trestné činnosti nebo antisociálního chování,
- hazardní hry jsou důležitější než rodina, přátelé nebo vzdělání,
- hazardní hry jsou řešením osobních problémů nebo
- hazardní hry vedou k sociálnímu úspěchu (větší sebevědomí) nebo posílení přitažlivosti (sexuální úspěch).

Kulturní

Do této kategorie spadá využití v reklamě kulturní přesvědčení týkající se role hazardu nebo štěstí.

Bonusy

V případě bonusu by reklama neměla obsahovat

- nejasné informace o podmínkách a postupu získání bonusu.

Pokud je technicky proveditelné, reklama na bonusy by měla uvádět, že nový hráč může bonus získat až po registraci.

Do této kategorie jsme zařadili omezení

- použitých slovních spojení např. „nemáte co ztratit“, „vaše další výhra je za rohem“ nebo „pospěšte si a vsadte si nyní“,
- naznačování, že online hazardní hry lze hrát anonymně.



Ochrana dětí č. 6 Kodexu

Co se týče ochrany dětí potažmo mladistvých, apeluje Kodex na provozovatele, aby reklama nevyužívala náchylnosti, nezkušenosti nebo důvěryhodnosti dětí a mladistvých.

Proto veškerý marketing ze strany provozovatelů musí obsahovat

- informaci o minimálním věku,
- nesmí vyzývat nezletilé k hraní hazardních her nebo
- obsahovat tvrzení, že účast na hazardní hře je součástí dospívání.

Zobrazování postaviček

V rámci marketingu na online hazardní hry by neměly být vyobrazeny

- barevné, animované, komické či jiné smyšlené postavičky (zvířátka, piráti, pohádkové postavy, superhrdinové),
- osobnosti z filmů a programů které jsou primárně určené pro nezletilé,
- ani dospělí předstírající mladistvé.

Umístění

Reklama nemůže být publikována všude tam,

- kde lze očekávat, že primárním publikem budou nezletilý (před nebo po programu pro nezletilé, komiksy, časopisy nebo oblečení, vybavení a výrobky používané nezletilými).

Informování o rizicích a kampaně na zodpovědné hraní č. 7 Kodexu

Informování o rizicích spojených s hazardními hrami mají napomoci k odpovědnému chování hráčů.

Proto veškerý marketingový obsah musí obsahovat

- symbol 18+,
- odkaz na příslušný web zabývající se zodpovědným hraním,
- smluvní podmínky a
- požadavky na sázení.

Kampaně na zodpovědné hraní mohou provozovatelé vést jednotlivě nebo ve spolupráci s ostatními provozovateli tak, aby se co nejvíce zvýšilo povědomí o zodpovědném hraní.

Kampaně mohou obsahovat

- konkrétní odkazy na informace o problémovém hráčství a
- účinné nástroje k jejich řešení.

Doba viditelnosti kampaně má být dostatečná k tomu, aby ji příjemce mohl zaregistrovat/přečíst. Součástí kampaně má být pouze sdělení o odpovědném hraní a nikoliv nabízení hazardní hry nebo bonusových programů.

Sociální média č. 8 Kodexu

Provozovatelé by se měli snažit zajistit, aby vyslanci značky, streamy a podcasty splňovali požadavky Kodexu bez ohledu na to, zda je provozovatel sám tvůrcem a šířitelem reklamy.

Profily a stránky provozovatelů na sociálních sítích musí obsahovat

- označení 18+ a pokud je to technicky proveditelné je nutné nastavit prohlášení o věku (viz. např. výrobci/prodejci alkoholových nápojů)
- označení, aby bylo zřejmé, že se jedná o oficiální profil provozovatele.

Inzerce provozovatelů na sociálních sítích musí využít veškeré nástroje (filtry), které jim digitální inzerce umožňuje, aby zabránily možnému cílení na nezletilé osoby na sociálních sítích.



Sponzorství č. 9 Kodexu

Provozovatelé by neměli sponzorovat

- akce/aktivity, jež jsou primárně zaměřeny na nezletilé.

Mohou však sponzorovat

- akce nebo týmy v nichž je zapojen/je součástí týmu jeden nebo i více nezletilých jednotlivců.