

Etický kodex o odpovědné reklamě na online hazardní hry

Smluvní strany:

bet365

BetSROn Group

GVC Holdings Plc

Kindred Group Plc

William Hill Plc

Zveřejněno 28. dubna 2020

OBSAH

1. ÚVOD
2. ROLE REKLAMY NA HAZARDNÍ HRY
3. DEFINICE
4. PŮSOBNOST

Obecná ujednání

5. MODERACE OBSAHU
6. OCHRANA NEZLETILÝCH OSOB
7. ODPOVĚDNÁ SDĚLENÍ V OBLASTI HRANÍ HAZARDNÍCH HER

Technická ujednání týkající se konkrétních médií

8. SOCIÁLNÍ MÉDIA
9. SPONZOROVÁNÍ

1. ÚVOD

Cílem Etického kodexu¹ (dále jen „Kodex“) vytvořeného Evropskou herní a sázkovou asociací (*European Gaming and Betting Association, EGBA*) je zvýšit ochranu spotřebitelů a nezletilých osob propagací odpovědných reklamních opatření pro online hazardní hry. Kodex je zcela v souladu se závazkem sektoru zajistit, aby hazardní hry byly bezpečnou a odpovědnou volnočasovou aktivitou.

Kodex vznikl v kontextu Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (*Audiovisual Media Services Directive, AVMSD*), která podporuje využití samoregulace a společné regulace reklamy, včetně *reklamy na hazardní hry*². Kodex stanovuje skupinu opatření v oblasti odpovědné reklamy na online hazardní hry platných v EU/EHP a VB, která mohou doplňovat nebo překročit působnost stávajících právních a/nebo samoregulačních opatření, která již v daných zemích platí.

Platností Kodexu nejsou nijak dotčeny vnitrostátní právní předpisy VB a zemí EU/EHP, v nichž *provozovatelé online hazardních her* poskytují své služby, ani příslušné legislativa EU, například Směrnice o nekalých obchodních praktikách (*Unfair Commercial Practices Directive, UCPD*)³, Směrnice o klamavé reklamě⁴ a Obecné nařízení o ochraně údajů⁵. Opatření Kodexu nemají přednostní platnost před ostatními právními požadavky. Pokud je místní samoregulační předpis přísnější než ustanovení tohoto Kodexu, *provozovatelé hazardních her* jsou povinni dodržet daný místní samoregulační předpis.

Provozovatelé online hazardních her, vnitrostátní herní asociace a subjekty zastupující jiné obory se tímto vyzývají, aby přijali zásady tohoto Kodexu a seznámili s nimi své členy.

¹ Etický kodex EGBA pro reklamy hazardních her stanovila Evropská herní a sázková asociace (*European Gaming and Betting Association, EGBA*) na základě aktuálně platných samoregulačních etických kodexů, např. Dánského etického kodexu 2019 sestaveného Dánskou online herní asociací (*Danish Online Gambling Association, DOGA*) a v roce 2019 navrženým „marketingovým pokynech pro oblast hazardních her v Dánsku“ přijatých Švédskou obchodní asociací pro online hazardní hry (BOS) a Švédskou herní asociací (SPER). Odkazujeme rovněž na pokyny pro sponzorství sestavené Evropskou sponzorskou asociací (*European Sponsorship Association, ESA*) ve spolupráci s EGBA, a dále na Doporučení Evropské komise ze dne 14. července 2014 o zásadách pro ochranu spotřebitelů a hráčů služeb hazardních her online a pro prevenci hraní hazardních her online nezletilými osobami (2014/478/EU).

² Směrnice č. 2018/1808/ Evropského parlamentu a Rady ze dne 14. listopadu 2018.

³ Směrnice č. 2005/29/EC Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005.

⁴ Směrnice č. 2006/114/EC Evropského parlamentu a Rady ze dne 12. prosince 2006.

⁵ Nařízení (EU) 2016/679 Evropského parlamentu a Rady ze dne 27. dubna 2016.

Provádění a vymáhání

Za účelem zajištění maximální účinnosti a s ohledem na přijaté evropské zásady lepší samoregulace a společné regulace se členům EGBA doporučuje co nejvyšší míra spolupráce s příslušnými samoregulačními organizacemi (SRO) tak, aby mohly být zásady Kodexu přijaty na národní úrovni. EGBA přijala závazek pravidelně a veřejně podávat zprávy o tom, jak byl tento Kodex předán vnitrostátním SRO.

V zemích, kde SRO přijmou konkrétní vnitrostátní předpisy týkající se tohoto Kodexu, odpovídají příslušné SRO za vyřizování stížností od konkurentů i spotřebitelů a pomáhají zajistit nápravu případů neplnění těchto doporučení.

Monitoring a revize

EGBA rovněž vyvíjí veškeré úsilí, aby pravidelně, nezávisle, transparentně, participativně a odpovědně monitorovala plnění ustanovení tohoto Kodexu ze strany jeho signatářů.

Provozovatelé online hazardních her se zavazují revizí Kodexu nebo jeho částí pověřit nezávislý monitorovací orgán, který bude sledovat shodu s právními předpisy a zajistí, že Kodex bude i nadále odrážet trendy a očekávání společnosti, případně Kodex náležitě upraví.

2. ROLE REKLAMY NA HAZARDNÍ HRY

Reklama na hazardní hry hraje důležitou roli na jakémkoliv fungujícím trhu s hazardními hrami, protože *provozovatelům online hazardních her* umožňuje nabízet své *služby hazardních her* a své produkty spotřebitelům, kteří zase mohou učinit informovanou volbu. Odpovědná reklama směřuje spotřebitele k regulovaným *službám hazardních her* a odvádí je od neregulovaného prostředí. Soudní dvůr Evropské unie stanovil, že reklama je nástrojem, který směřuje spotřebitele k regulované nabídce hazardních her.⁶ Aby *reklama na hazardní hry* tyto cíle naplnila, musí být cílená a udržitelná.

Reklama na hazardní hry nesmí cílit zejména na *nezletilé osoby*, ať již svým obsahem nebo umístěním, například kolem televizních pořadů, které jsou věnovány/určeny *nezletilým*. A podobně, aby byla *reklama na hazardní hry* udržitelná, musí rovněž informovat *sázející* o tom, že musí mít své chování pod kontrolou, případně o tom, kde mohou najít pomoc.

Je-li *reklama na hazardní hry* mířena na konkrétní publikum během populárních akcí, její množství nesmí být vnímáno jako nadměrné, ale vždy je zapotřebí usilovat o rovnováhu mezi kvalitou a kvantitou reklamy. Pokud nastanou takové situace, měli by *provozovatelé online hazardních her* navázat otevřený dialog s regulátory a příslušnými stakeholdery, aby našli řešení na celostátní úrovni. *Provozovatelé online hazardních her* by se například měli dohodnout na tom, že určité procento reklam bude věnováno odpovědnému hraní.

⁶ Případy: Ladbrokes Betting (C-258/08) §30, společné případy Markus Stoß (C-316/07, C-358/07, C-359/07, C-360/07, C-409/07 a C-410/07) § 101-103, případ Dickinger a Ömer (C-347/09) § 69, § 100.

3. DEFINICE⁷

- **„Reklamní zprostředkovatelé“** jsou společnosti a/nebo jednotlivci, např. mediální agentury, influenceři, blogeři, ambasadoři značek atd., kteří na základě smluvního vztahu přímo či nepřímo propagují *online službu hazardních her* a/nebo značku jménem *provozovatele online hazardních her*.
- **„Affiliate partneři“** jsou společnosti, které přímo či nepřímo propagují *online službu hazardních her* a/nebo značku jménem *provozovatele online hazardních her* na základě smluvního vztahu, a je-li tak vyžadováno, v licenčním režimu.
- **„Bonus“** je finanční pobídka, například sleva, vrácení peněžních prostředků, volné sázky, volná zatočení nebo vklady, jejichž účelem je zatraktivnit nabídku hazardních her.
- **„Marketing v oblasti hazardních her“** znamená jakoukoliv formu obchodního sdělení s cílem přímo či nepřímo propagovat služby, značku nebo image jakéhokoliv *provozovatele online hazardních her*, kterou poskytne *provozovatel online hazardních her* a/nebo jeho *reklamní zprostředkovatelé* a/nebo *affiliate partneři*. Jedná se zejména, nikoliv však výlučně, o sdělení zveřejněná v tištěných médiích, na sociálních médiích, v přímé reklamě (elektronickou nebo poštovní), na audiovizuálních médiích a venkovní reklamě. Není-li jinak stanoveno v tomto Kodexu, pojmem „*marketing hazardních her*“ se rozumí i „*reklamy na hazardní hry*“.
- **„Nezletilé osoby“** jsou osoby, které nedosáhly minimálního věku, před jehož dosažením není účast na hazardní hře přípustná, jak definují vnitrostátní právní předpisy příslušné země EU. Ve většině případů se jedná o věk 18 let, ale v některých případech o věk 21 let.
- **„Sázející“** jsou osoby, které si u *provozovatele online hazardních her* zřídili účet *sázejícího* a účastní se kterékoli *online služby hazardních her*.
- **„Provozovatel online hazardních her“** je definován jako právnická osoba poskytující *online služby hazardních her*. Není-li stanoveno jinak, pojmem „*provozovatel online hazardních her*“ se v tomto Kodexu rozumí i pojem „*provozovatel hazardních her*“.
- **„Online služby hazardních her“** jsou služby spojené s peněžitým vkladem do hazardních her, včetně loterií, kasino, pokeru, virtuálních sportů, eSportů a jakýchkoli jiných sázek, které jsou poskytovány online, elektronickým způsobem nebo pomocí jiné technologie umožňující komunikaci, a to na základě individuální žádosti příjemce služeb.

⁷ Na základě Doporučení Komise ze dne 14. července 2014 o zásadách pro ochranu spotřebitelů a hráčů služeb hazardních her online a pro prevenci hraní hazardních her online nezletilými osobami (2014/478/EU).

- **„Sponzorství“** znamená smluvní vztah mezi *provozovatelem hazardních her* a sponzorovanou komerční stranou, kdy *provozovatel hazardních her* poskytuje přímou finanční nebo jinou finanční podporu jakékoliv sportovní nebo umělecké akci, organizaci, klubu nebo jednotlivci s cílem vytvořit asociaci mezi obchodním názvem, image, značkou nebo produkty *provozovatele hazardních her* a sponzorovanou stranou výměnou za komerční komunikaci nebo jiné výhody.

4. PŮSOBNOST

Tento Kodex je určen pro použití ve všech zemích EU, EHP a Velké Británii. Signatáři se zavazují dodržet opatření stanovená tímto Kodexem. Kodex platí pro veškeré *marketingové* činnosti *v oblasti hazardních her* na všech mediálních platformách (včetně televize, rozhlasu, sociálních sítí a jiných online platformech) bez ohledu na používané technologie. Všichni signatáři se zavazují zavést tento Etický kodex a dodržovat jeho literu i duch.

Provozovatelé online hazardních her by měli vyvinout veškeré úsilí, aby zajistili, že se jejich *reklamní zprostředkovatelé a/nebo affiliate partneři* seznámí s Kodexem EGBA a budou jej dodržovat. Tím není dotčena odpovědnost *affiliate partnerů a/nebo reklamních zprostředkovatelů*, která jim může vzniknout na základě jejich vlastní činnosti. Dozví-li se však *provozovatel online hazardních her*, že *reklamní zprostředkovatel a/nebo affiliate partner* porušuje tento Kodex, *provozovatel online hazardních her* by měl učinit příslušná opatření, aby zajistil, že reklamní zprostředkovatel této činnosti zanechá.

Signatáři mají právo tento Kodex případně propagovat, zejména jeho umístěním na webových stránkách nebo i jinými kanály. Kodex představuje „živý dokument“, který EGBA může v budoucnu po konzultacích se signatáři aktualizovat.

5. MODERACE OBSAHU

Marketing v oblasti hazardních her by měl poskytovat jasné, nikoliv klamavé informace o *provozovateli online hazardních her* nebo *online službách hazardních her*. *Marketing v oblasti hazardních her* by měl být sociálně odpovědný a neměl by podporovat návykové hraní.

Marketing v oblasti hazardních her by neměl:

- a. tvrdit, že hraní hazardních her s sebou nese riziko finančních ztrát,
- b. podporovat chování, které objektivně vede k finanční újmě,
- c. poskytovat falešné nebo nerealistické informace o pravděpodobnosti výhry nebo návratnosti,
- d. naznačovat, že dovednost *sázejícího* může mít vliv na výsledek čistě hazardní hry,
- e. naznačovat, že je možné hrát anonymně nebo bez nutnosti zřídit si účet u *provozovatele online hazardních her*,
- f. cílit na *nezletilé osoby* nebo je konkrétně oslovovat,
- g. znázorňovat, tolerovat nebo podněcovat trestnou nebo asociální činnost,
- h. naznačovat, že hraní je důležitou součástí života jednotlivce a že může být řešením osobních, pracovních nebo vzdělávacích problémů
- i. obsahovat prohlášení, že hraní může vést k sociálnímu vzestupu nebo zvýšení osobnostních kvalit, tj. že hraní může zvýšit sebehodnocení spotřebitele,
- j. propagovat hraní jako alternativu zaměstnání, nebo jako finanční investici či řešení finančních problémů,
- k. naznačovat, že hraní je důležitější než rodina, přátelé, pracovní nebo vzdělávací povinnosti,
- l. obsahovat sdělení, že hraní může vést k sexuálním úspěchům nebo může zvýšit atraktivitu *sázejícího*,
- m. zneužívat kulturní tradice ohledně role hraní hazardních her nebo štěstí,
- n. obsahovat nátlaková nebo naléhavá sdělení, jako např. „nemáte co ztratit“, „další výhra je za rohem“ nebo „pospěšte si vsadit“,

- o. obsahovat nejasné informace, mimo jiné, o podmínkách získání *bonusu*, je-li to technologicky možné, měla by reklama na *bonusy* obsahovat jasné sdělení, že nový zákazník se musí nejprve registrovat, aby například získal „*bonus* v podobě 6 volných zatočení“.

6. OCHRANA NEZLETILÝCH OSOB

Marketing v oblasti hazardních her by neměl poškozovat nebo zneužívat citlivost, touhy, důvěřivost nebo nedostatek znalostí a zkušeností *nezletilých osob*. *Marketing v oblasti hazardních her* by neměl být cílen na *nezletilé osoby* a neměl by oslovovat zejména *nezletilé osoby*.

Sdělení a obsah

Marketing v oblasti hazardních her by:

- a. měl obsahovat jasné informace/sdělení o požadavcích na minimální věk,
- b. neměl obsahovat prohlášení, že hraní hazardních her znamená přechod z adolescence do dospělosti,
- c. neměl vyzývat *nezletilé osoby* k hraní hazardních her.

Atraktivita a znázornění

Marketing v oblasti hazardních her by neměl zobrazovat:

- a. barevné a zveličené animované postavy, které se běžně vyskytují v dětských kreslených příbězích, např. zvířata, piráty nebo pohádkové postavy,
- b. komiksové postavy, které jsou atraktivní zejména pro *nezletilé osoby*,
- c. jiné fiktivní postavy, například superhrdiny, které jsou atraktivní zejména pro *nezletilé osoby*,
- d. hvězdy z filmů, pořadů nebo akcí, jejichž primární cílovou skupinou jsou *nezletilé osoby*,
- e. *nezletilé osoby* v reklamách na hazardní hry, výjimkou může být účast *nezletilé osoby* na akci, na kterou se nabízí sázka, například *sponzorství* událostí nebo týmů, do nichž jsou zapojeny osoby, které dosud nedosáhly minimálního věku stanoveného zákonem,
- f. dospělé jako osoby, které dosud nedosáhly minimálního věku, nebo které napodobují *nezletilé osoby*,
- g. adolescentní, pubertální nebo „klackovité“ chování.

Zveřejnění nebo umístění

Marketing v oblasti hazardních her by se neměl:

- a. vyskytovat během audiovizuálních pořadů nebo na digitálních platformách, jejichž primární cílovou skupinou jsou *nezletilé osoby*, tj. včetně televize a přestávek bezprostředně před a po vysílání věnovaném *nezletilým osobám*;
- b. vyskytovat v tištěných médiích (např. komiksech, časopisech), které jsou cíleny zejména na *nezletilé osoby*;
- c. šířit na obchodních materiálech, například na oblečení, vybavení nebo produktech určených k používání *nezletilými osobami*.

7. ODPOVĚDNÁ OBCHODNÍ SDĚLENÍ V OBLASTI HAZARDNÍCH HER

Odpovědná obchodní sdělení v oblasti hazardních her upozorňují *sázející* na rizika související s hraním hazardních her a podporují vhodné herní chování. Obchodní sdělení mohou být formulována různými způsoby, např. „vítěz ví, kdy skončit“, „jakmile skončí zábava, je načas přestat!“.

Je-li to možné, odpovědná obchodní sdělení by měla:

- a. být součástí veškerého *marketingu v oblasti hazardních her*,
- b. být jasně uvedena, aby byla čitelná,
- c. obsahovat informace o linkách pomoci pro řešení problémů souvisejících s hraním, kde může *sázející* nebo jeho příbuzní požádat o pomoc.

Veškerý obsah *marketingu v oblasti hazardních her* musí rovněž obsahovat:

- 18+ nebo jiný symbol zákonem stanovené věkové hranice,
- odkaz na příslušné webové stránky s informacemi o odpovědném hraní (např. www.begambleaware.com pro Velkou Británii),
- platnost případných smluvních podmínek,
- případné požadavky na vklady,
- místní požadavky, které se budou lišit podle místního základního povolení (tj. uvedení „podstatných podmínek“ ve VB).

Kampaň za odpovědné hraní

Provozovatelé hazardních her mohou samostatně nebo ve spolupráci s jinými *provozovateli hazardních her* realizovat kampaně s cílem zvýšit povědomí o odpovědném hraní hazardních her. Součástí kampaně mohou být konkrétní odkazy na objektivní informace o návykovém hraní a efektivních nástrojích, jak návykovému hraní čelit.

- a. Tyto kampaně by měly obsahovat pouze informace o odpovědném hraní, nikoliv výzvy k sázení nebo nabídky *bonusů*,
- b. jejich délka by měla být dostatečná k tomu, aby bylo možné informace sdělované kterýmkoliv kanálem *marketingu v oblasti hazardních her* přečíst, respektive poslechnout a porozumět.

8. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Provozovatelé online hazardních her by měli vyvinout úsilí, aby zajistili, že při spolupráci s influencery, ambasadory značek, streamery, podcasty budou dodržovány požadavky tohoto Kodexu to bez ohledu na to, je-li *Provozovatel hazardních her* sám autorem a odesílatelem reklamy.

Mezi sociální média patří zejména, nikoliv však výlučně, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram atd.

Zejména platí, že:

- a. *Provozovatelé hazardních her* by měli zajistit, je-li to možné, že placený marketing je zřetelně označen, pokud je vytvořen ve spolupráci s influencery, blogery, nebo v případě koupeného redakčního obsahu. Například pro označení sponzorovaného obsahu na sociálních médiích, který nahrál *provozovatel hazardních her* nebo sponzorovaná strana (influencer, ambador, blogger atd.), lze použít hashtag #ad (nebo jiné vhodné označení doporučené SRO na daném trhu).
- b. Profily a stránky *provozovatelů hazardních her* na sociálních médiích by měly jasně stanovit zákonem stanovenou věkovou hranici pro hraní hazardních her⁸, a dále požadavky na odpovědná obchodní sdělení stanovená tímto Kodexem (pokyny viz výše). V co největší míře by rovněž měly obsahovat upozornění, které připomene uživatelům, že obsah v žádném případě nesmí přeposílat *nezletilým osobám*.
- c. Pokud to je technicky proveditelné, měli by *provozovatelé hazardních her* zajistit, že jejich profily a stránky na sociálních médiích jsou omezeny tak, aby k nim měly přístup pouze osoby, které prohlásí, že dosáhly zákonem stanovené věkové hranice (kontrola zletilosti);
- d. Profily a stránky *provozovatelů hazardních her* na sociálních médiích by měly být ověřené pomocí odznaků nebo prohlášení o „oficiálním profilu“, aby uživatelé věděli, že se jedná o jejich oficiální stránky.
- e. Aby se *provozovatelé hazardních her* nedopouštěli marketingu cíleného na *nezletilé osoby*, měli by pro reklamu na sociálních médiích používat dostupné datové nástroje, jako např. nástroje kontroly zletilosti nebo nástroje k identifikaci věkově omezenému obsahu. To lze například zajistit filtrováním dat, která analyzují online zájmy jednotlivce a jeho online uživatelské chování.

⁸ Ve většině členských států EU je zákonem stanovená věková hranice pro hraní hazardních her 18+.

9. SPONZOROSTVÍ

- a. *Provozovatelé hazardních her* by neměli sponzorovat akce, u nichž se má za to, že jejich primární cílovou skupinou budou *nezletilé osoby*, nebo že jsou atraktivní zejména pro *nezletilé osoby*;
- b. *Provozovatelé hazardních her* by neměli sponzorovat *nezletilé osoby*. Tím však není dotčeno *sponzorství* akcí nebo týmů, do nichž mohou být zapojeni jednotlivci, kteří dosud nedosáhli zákonem stanovené věkové hranice pro hraní hazardních her. Dále by měli *provozovatelé hazardních her* dbát na to, aby při *sponzorství* jednotlivce, který již dosáhl zákonem stanovené věkové hranice pro hraní hazardních her, nebo při jeho účasti na související marketingové činnosti, tento jednatel nebyl prezentován jako osoba, která dosud nedosáhla zákonem stanovené věkové hranice pro hraní hazardních her.
- c. *Nezletilé osoby* by neměly být vůbec znázorněny v rámci *marketingu v oblasti hazardních her*, s výjimkou omezeného rozsahu v souvislosti s jejich účastí na akci, na níž se nabízejí sázky.
- d. *Provozovatelé hazardních her* a sponzorované strany by měli zajistit, že *marketing v oblasti hazardních her* není využíván u zboží (merchandise) určeného primárně pro *nezletilé osoby*.