Přehled legislativního rámce [1]

Definice reklamy na hazardní hry

Definice reklamy vychází ze zákona č. 40/1995 Sb., regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Jedná se o prezentaci nebo oznámení, které má za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží a podporu poskytování služeb. Reklama v tomto vymezení je šířena zejména komunikačními médii, která jsou blíže popsána v kapitole Nosiče reklamy.

Tato obecná definice může být blíže specifikována dalšími oblastmi, které věcně souvisí s propagací a šířením informací o hazardních hrách. Jedná se například o umísťování odkazů různých forem na hazardní produkty, sponzoring, influencing, a další marketingové nástroje a procesy, jimiž je podporována spotřeba hazardních produktů a služeb.

Tyto další specifické oblasti jsou rovněž charakteristické tím, že se pohybují v oblastech, které nejsou dostatečně regulovány zákonem, nebo je zde zákon obtížně vymahatelný. Např. u influencingu může být obtížně definovatelné, kdo přesně je subjektem, který poskytuje propagaci a nemusí být jasně rozeznatelné, zda daná propagace cílí převážně na mladistvé. Obvyklé je rovněž šíření reklamy na hazardní hry na on-line platformách pro sdílení obsahu (YouTube, Stream, Twitch) a prostřednictvím sociálních médií.

Oblast propagace hazardních her dále rozšiřuje celý velký segment přímé komunikace provozovatelů s hráči, která probíhá prostřednictvím aplikací v mobilních telefonech, notifikacemi a nabídkami, které hráči dostávají různými komunikačními kanály. Tato oblast má velký význam z adiktologického hlediska, protože směřuje preference hráčů a zároveň je vysoce customizovaná, je uzpůsobena danému hráči „na míru“ na základě dat, které jsou o něm sbírána a má tedy výrazný dopad a efektivitu.

Nosiče reklamy

Tištěná média

Tištěná média zahrnují noviny, časopisy a brožury. Tato forma reklamy je regulována zákonem, který zakazuje reklamy cílené na nezletilé nebo obsahující klamavé informace. V ČR se na reklamu na hazard vztahuje zákon o regulaci reklamy. V současné době se často vyskytují reklamy hazardních společností přímo na titulních stranách periodického tisku např. Deník Sport.

Internetové reklamy (bannery, popupy) a sociální sítě

[1] Zpracováno na základě doporučení Úřadu vlády ČR: Snížení expozice veřejnosti reklamě na hazardní hry: Implementace úkolů Akčního plánu politiky v oblasti závislostí 2023–2025

Reklamy na webových stránkách, včetně bannerů a popup oken, jsou v současné době velmi populární. Zákon reguluje tuto formu reklamy tak, aby nebyla zaměřena na nezletilé.

Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter a TikTok jsou též velmi populární mezi mladými lidmi a často využívané pro reklamu hazardních her. Regulace na těchto platformách může být složitá kvůli globální povaze internetu. V ČR platí pro tyto reklamy zákon o regulaci reklamy, který zakazuje reklamy zaměřené na osoby mladší 18 let.

Mezi mladými lidmi jsou nejvíce využívané právě sociální sítě a internetové reklamy. To je dáno vysokou mírou jejich zapojení do online světa, kde tráví značné množství času. Tyto platformy mají široký dosah mezi mladými lidmi a často využívají algoritmy, které mohou cíleně oslovovat i nezletilé, navzdory jejich oficiálním omezením.

MHD (městská hromadná doprava)

Reklamy v prostředcích hromadné dopravy zahrnují plakáty a bannery umístěné v autobusech, tramvajích, metru, vlacích nebo na zastávkách a nádražích. Tato forma reklamy může být regulována městskými vyhláškami a zákonem o regulaci reklamy. Tato forma reklamy má velký dosah, protože cestující jsou v MHD dlouhou dobu v kontaktu s reklamními plochami. Současně MHD často využívají mladí lidé včetně dětí školního věku, kteří jsou reklamě vystaveni a reklamní sdělení si internalizují.

Billboardy

Billboardy jsou velké reklamní plochy umístěné podél silnic a v městských oblastech. Regulace těchto reklam zahrnuje zákon o pozemních komunikacích (zákon č. 13/1997 Sb.) a zákon o regulaci reklamy.

Televize a rádio

Reklama v televizi a rádiu je regulována zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.).

Sponzoring a product placement

Sponzoring v hazardním průmyslu zahrnuje finanční podporu sportovních týmů, kulturních akcí, televizních pořadů, a dalších aktivit výměnou za reklamní prostor nebo jinou formu propagace značky hazardní společnosti. Sponzoring je často používán k budování značky a zvýšení povědomí o hazardních hrách.

Nejvíce využívané formy sponzoringu

- **Sportovní týmy a události**

Sponzoring sportovních týmů a událostí je jednou z nejčastějších forem propagace hazardních společností. Sportovní fanoušci, včetně mladých lidí, jsou vystaveni logům a značkám hazardních společností prostřednictvím dresů, stadionů, a přímých televizních přenosů. I samotné sportovní ligy se jmenují po hazardních společnostech.

Během přímých přenosů sportovních utkání se na obrazovce objevují aktuální kurzy, které mohou lákat k live sázce. Stejně tak se objevují ve studiu před začátkem přenosu, a to včetně analýz na koho sázet.

- **Hudební a kulturní akce**

Hazardní společnosti často sponzorují hudební festivaly a kulturní akce, které jsou populární mezi mladými lidmi. Tyto akce poskytují širokou expozici značky mezi účastníky.

- **Televizní pořady a reality show**

Televizní pořady, zejména reality show, jsou také častým cílem sponzoringu hazardních společností. Mladí lidé, kteří sledují tyto pořady, jsou vystaveni reklamám a produktovému umístění. Například v soutěži „Superlov“, kterou uvádí televize Nova, se hlavní výhra označuje po sázkové kanceláři jako „BETANO výzva“. Obdobně v letošní sérii reality show Big Brother byla výhoda pro účastníky pojmenována jako „BETANO imunita“.

Sponzoring sportovních týmů a událostí má největší dopad na mladé lidi. Sport je pro mladé lidi často vzorem a identifikace s týmy, které jsou sponzorovány hazardními společnostmi, může normalizovat hazardní hry a zvýšit jejich atraktivitu.

Product placement

Dále Platformy jako YouTube a Twitch, kde influenceři a hráči streamují svůj obsah, často obsahují product placement hazardních společností. Tito influenceři mohou propagovat hazardní hry nebo ukazovat jejich loga během svých videí. I tyto platformy mají široký dosah mezi mladými lidmi a i zde jsou oslovováni i nezletilí, navzdory oficiálním omezením.

Product placement je rovněž možné nalézt v reportážích zpravodajských serverů, kdy je v rámci textu informováno o velkých výhrách a jsou přímo zmiňováni provozovatelé. Jedná se o obsah, za který provozovatel typicky zpravodajskému serveru platí. Ukázka zde.

Komerční komunikace s registrovanými hráči

Provozovatelé hazardních her komunikují s registrovanými hráči prostřednictvím cílených e-mailů, notifikací, pobídek. Komerční komunikace se může odehrávat rovněž v prostředí herního rozhraní. Pobídky, bonusy, notifikace a cross-selling společně s neustálou dostupností v online prostředí jsou velmi účinným marketingovým komplexem nástrojů. Cross-selling (křížová propagace) je marketingová technika, kdy jsou již registrovanému hráči v rámci herního prostředí nebo přímou komerční komunikací nabízeny další typy hazardních her, kterých se zatím u daného provozovatele neúčastní. Toto je dáno skutečností, že většina provozovatelů na trhu má licenci na provozování různých typů hazardních her. Provozovatelé se tímto snaží maximalizovat zisk a zvýšit loajalitu hráče.

Affiliate marketing

Provozovatelé hazardních her prostřednictvím affiliate marketingu podněcují třetí strany k propagaci jejich produktů. Různí provozovatelé mají programy různých parametrů a podob, obecně se ale jedná o provizní systém za nově získané hráče. Tímto způsobem je monetizována velká část propagace hazardních her prostřednictvím internetu, sociálních sítí. Příklad affiliate programu je zde. Affiliate marketing je pro provozovatele zejména výhodný, protože náklady na danou propagaci slouží výhradně k získání nově registrovaných hráčů.

Právní předpisy upravující komerční komunikaci

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí veškerá komerční oznámení, tj. reklama i sponzoring a ostatní formy komerční komunikace.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, služby platforem pro sdílení videonahrávek, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

V současnosti je zakázána reklama na hazardní hru provozovanou bez povolení. Reklama nesmí budit dojem, že hazardní hra může být stálým zdrojem příjmů. Reklama nesmí být zaměřena na mladistvé a využívat prvky, prostředky nebo akce, které takové osoby oslovují. Reklama musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let a musí obsahovat varování Ministerstva financí. Nad nelegální reklamou na hazardní hry je dozorovým orgánem Celní správa. Přechod kompetence dozoru nad legální reklamou na hazardní hry nabyde účinnosti 1. 7. 2025 (v současnosti tento dozor provádějí živnostenské úřady), vyjma všech el. Médií a sociálních sítí, kde je kontrolním orgánem RRTV.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon zná různé druhy komerční komunikace. Dělí je na reklamu, sponzoring, teleshopping a umístění produktu. Pro každý druh komerční komunikace je mírně odlišný režim. Zákon rovněž používá pojem obchodní sdělení, který v sobě zahrnuje všechny druhy komerční komunikace.

Zákon se vztahuje na provozovatele rozhlasového a televizního vysílání ze zákona (ČT a ČRo) a provozovatele vysílání s licencí nebo registrací, kteří šíří vysílání prostřednictvím sítí el. komunikací (analogové a digitální pozemní vysílání, vysílání šířené kabelem, optickou sítí apod.)

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Audiovizuální mediální službou na vyžádání se rozumí služba informační společnosti (tj. jakákoli služba poskytovaná elektronickými prostředky), za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním účelem nebo hlavním účelem její oddělitelné části je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Zákon používá pojem audiovizuální obchodní sdělení, který v sobě zahrnuje všechny druhy komerční komunikace. Pro sponzoring a umístění produktu je nastaven mírně odlišný režim.

Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platforem pro sdílení videonahrávek

Službou platformy pro sdílení videonahrávek se rozumí služba informační společnosti podle zákona o některých službách informační společnosti, jejímž hlavním účelem nebo hlavním účelem její oddělitelné části, anebo jejíž zásadní funkcí je poskytování pořadů nebo videonahrávek vytvořených uživateli, za které poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek nenese redakční odpovědnost a pouze určuje jejich uspořádání, které může být zajišťováno i automatickými prostředky nebo algoritmy, zejména prostřednictvím zobrazování, označování nebo určování pořadí, široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací. Jedná se tedy zejména o sociální sítě.

Zákon používá pro všechny druhy komerční komunikace pojem obchodní sdělení. Zákon rozlišuje případy, kdy obchodní sdělení umísťuje uživatel platformy a kdy provozovatel platformy.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Tento zákon reguluje odpovědnost poskytovatelů služeb informační společnosti a stanovuje pravidla pro šíření obchodních sdělení, což zahrnuje i reklamu na hazardní hry. Ve vztahu k hazardním hrám zákon zakazuje šíření nevyžádané reklamy, která by mohla obtěžovat adresáty nebo vést k jejich finančním výdajům. To znamená, že poskytovatelé hazardních her nemohou zasílat nevyžádané reklamní e-maily nebo jiná elektronická sdělení potenciálním zákazníkům bez jejich předchozího souhlasu. Tento zákaz je důležitý pro ochranu spotřebitelů před agresivními marketingovými praktikami, které by mohly vést k impulzivnímu nebo nezodpovědnému hraní hazardních her. Zákon také vyžaduje, aby obchodní sdělení byla jasně označena jako reklama a aby obsahovala identifikaci odesílatele, což zvyšuje transparentnost a umožňuje příjemcům snadno rozpoznat reklamní obsah. Pro hazardní hry to znamená, že jakákoli elektronická reklama musí být jasně označena a nesmí být zavádějící.