Zodpovědný influencer marketing v online hazardních hrách

Rychlý růst a rozšíření digitálních marketingových trendů napříč reklamním odvětvím znamenaly, že se marketéři museli těmto změnám velmi rychle přizpůsobit. Jedním z klíčových trendů posledního desetiletí byl zvýšený využití influencer marketingu napříč celým odvětvím – a sektor her a sázení nebyl výjimkou.

Evropská asociace pro hazardní hry a sázení (European Gaming and Betting Association, EGBA) zastupuje přední online provozovatele hazardních her, kteří jsou licencováni a regulováni v EU. Bez ohledu na individuální marketingové strategie jsou členové EGBA odhodláni propagovat své služby způsobem, který je odpovědný a pravdivý.

EGBA již dosáhla významného pokroku při nastavování standardů pro marketingové postupy svých členů prostřednictvím **prvního panevropského Kodexu chování pro odpovědnou reklamu online hazardních her**, který byl vytvořen v roce 2020. Kodex je neutrální vůči mediálním kanálům a staví nad rámec platné legislativy i národních a mezinárodních samoregulačních standardů.

Úvod

Vycházíme z definic obsažených v doporučení „best practice“ Evropské aliance pro reklamní standardy (EASA). Odkazujeme na následující:

Influencer je „nezávislý externí podporovatel, který ovlivňuje postoje publika prostřednictvím blogů, příspěvků, tweetů a využíváním dalších forem sociálních médií, včetně platforem pro streamování her. Příspěvky influencerů jsou považovány za marketing (nikoli uživatelsky generovaný obsah), pokud influencer obdržel kompenzaci formou finanční odměny nebo pokud se zadavatel podílel na jakékoli formě redakční kontroly.“

Přestože jsou influenceři často označováni jako tvůrci obsahu, vloggeři, bloggeři nebo „uploadeři“, jde vždy o externí podporovatele, kteří ovlivňují postoje publika prostřednictvím sdílení obsahu širokému okruhu lidí prostřednictvím svých sociálních sítí.

Influencer marketing zahrnuje jakýkoli online obsah, za jehož vytvoření influencer obdržel určitou formu kompenzace – přímo či nepřímo – ať už finanční nebo na základě jiné dohody. EGBA odkazuje na doporučení EASA, která detailně popisují faktory určující, zda se jedná o influencer marketing.

I. Uplatňování reklamních standardů

1. Závazky podle Kodexu chování EGBA

Členové EGBA se zavazují podporovat opatření pro odpovědnou reklamu online hazardních her, aby zajistili vysokou úroveň ochrany hráčů a zabránili tomu, aby se nezletilé osoby dostávaly do kontaktu s obsahem propagujícím hazard. Kodex chování EGBA byl od počátku koncipován tak, aby se **vztahoval na veškerý obsah influencer marketingu**, pokud je to právně dovoleno. Zvláštní význam pro influencer marketing mají zejména tato ustanovení:

- **Článek 5 – Moderování obsahu:** pravidla zajišťující, že reklama na hazard je jasná, odpovědná a neklamavá.
- **Článek 6 – Ochrana nezletilých:** pravidla zamezující tomu, aby reklama na hazard cílila na nezletilé nebo je oslovovala.
- **Článek 8 – Sociální média:** zahrnuje požadavek transparentního označení influencer marketingu (např. #ad) a používání věkových filtrů na sociálních profilech provozovatelů.

2. Další závazky členů EGBA – nad rámec Kodexu

Členové EGBA se zavazují jít **nad rámec Kodexu** a uplatňovat nejvyšší standardy odpovědné reklamy. Veškerý influencer obsah vytvořený jménem členů EGBA musí:

- obsahovat **transparentní označení reklamy** podle požadavků právních nebo samoregulačních pravidel v dané zemi (doporučuje se nástroj EASA *DiscloseMe*),
- být – pokud je to technicky možné – **zajištěn věkovou bránou (age-gating)** pomocí nástrojů jednotlivých platforem, aby se zabránilo přístupu nezletilých,
- respektovat **místní věkové limity** a **nikdy nesmí být zaměřen nebo vizuálně tvořen tak, aby byl atraktivní pro nezletilé**,
- **neobsahovat žádné nezletilé osoby**, školní personál, projevy dětinského chování, motivy adolescence ani obsah či prostředí, které silně přitahuje nezletilé,
- obsahovat **sdělení o odpovědném hraní a věkovém omezení**, tam kde to vyžadují právní či samoregulační předpisy.

Tyto požadavky platí pro všechny formáty influencer obsahu: livestreamy, stories, příspěvky, videa i jakýkoli digitální obsah.

3. Respektování mezinárodních a národních reklamních standardů

Influencer marketing členů EGBA musí být v souladu:

- s **Mezinárodním kodexem ICC** (zejména čl. 18 a 24),
- s příslušnými **národními samoregulačními kodexy**, vedenými v seznamu národních SRO v rámci EASA.

4. Reakce na porušení pravidel

V případě, že místní samoregulační orgán (SRO) rozhodne, že došlo k porušení, členové EGBA se zavazují učinit veškeré kroky k odstranění daného obsahu podle doporučení SRO.

II. Výběr influencerů

Členové EGBA se zavazují spolupracovat pouze s influencery, kteří:

- jsou prověření z hlediska odpovědného marketingového chování,
- zavazují se nepublikovat obsah porušující reklamní standardy nebo právní předpisy,
- udržují si přehled o právních a samoregulačních povinnostech (např. prostřednictvím školení – *Influencer Legal Hub* apod.).

III. Kontrola a monitoring obsahu

1. Pokud je to možné, členové EGBA se zavazují **zkontrolovat influencer marketingový obsah ještě před jeho zveřejněním** – včetně možnosti využít poradenství místních SRO, pokud taková služba existuje.
2. Členové EGBA se zavazují **pravidelně monitorovat** influencer marketing – a pokud je to možné, prostřednictvím nezávislých subjektů, jako jsou SRO – aby bylo hodnoceno, zda je obsah v souladu s tímto závazkem i s dalšími relevantními normami.
3. Členové se zavazují respektovat výsledky monitoringu a odstranit jakýkoli obsah, který bude označen jako nevyhovující.

Tato ustanovení budou převedena do praktických provozních postupů členů EGBA, kteří budou influencery aktivně informovat o závazcích EGBA a o svém úsilí o vysokou úroveň

ochrany spotřebitelů a prevenci vystavování nezletilých jakémukoli marketingovému obsahu.