Sbírka předpisů Švédské agentury pro spotřebitele

ISSN 0347-8041
Vydala: Fredrika Björk

Obecná doporučení Švédské agentury pro spotřebitele o propagaci her pro spotřebitele;

KOVFS 2025:2
Zveřejněno dne
Zvolte den

přijato dne 23. června 2025.[1]

Švédská agentura pro spotřebitele přijala níže uvedená obecná doporučení. Tato doporučení se týkají ustanovení o propagaci, která jsou součástí zákona o hazardních hrách (2018:1138) a zákona o propagaci (2008:486).

Oddíl 1. Úvodní ustanovení

1.1. Úvod

Obecná doporučení jsou doporučení týkající se uplatňování právních předpisů, která naznačují, jak někdo může nebo má v určitém ohledu jednat. Jejich cílem je zjednodušit výklad a podpořit jednotné uplatňování, nejsou však formálně závazná.

Součástí obecných doporučení je průvodní dokument, který obsahuje mimo jiné komentáře k obecným doporučením.

1.2. Použití

Tato obecná doporučení se vztahují na uplatňování pravidel pro marketing her směrem ke spotřebitelům podle zákona o hazardních hrách (2018:1138), dále uváděný jako zákon o hazardních hrách.

Doporučení se vztahují na hry poskytované ve Švédsku bez ohledu na to, zda je hra poskytována z jiné země.

On-line hry, které nejsou určeny pro švédský trh, se nepovažují za hry poskytované ve Švédsku.

[1] Viz směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/1535 ze dne 9. září 2015 o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti.

Tato doporučení se nevztahují na poskytovatele zprostředkovatelských služeb podle definice v čl. 3 písm. g) nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách).

1.3. Definice a pojmy

Hazardními hrami se rozumí loterie, sázení, kombinované hry a pyramidové hry.

On-line hrami se rozumí hry, které jsou poskytovány pomocí elektronických komunikačních prostředků a které hraje jeden nebo více hráčů a subjektem, který hru poskytuje.

Bonusem se rozumí sleva nebo obdobná finanční pobídka přímo spojená s hrou.

Propagací se rozumí reklama a další opatření v rámci obchodní činnosti, které mají podpořit prodej výrobků a jejich dostupnost, včetně jednání nebo nejednání obchodníků nebo jiných opatření nebo chování před prodejem nebo dodáním výrobků spotřebitelům nebo obchodníkům, v jeho průběhu nebo po něm.

Obchodním sdělením se pro účely tohoto doporučení rozumí jakákoli forma obchodního sdělení, jehož cílem je přímo či nepřímo propagovat hry poskytované držitelem licence.

Oddíl 2. Požadavek na umírněnou propagaci

2.1 Propagace hazardních her pro spotřebitele musí být umírněná

Podle kapitoly 15 § 1 zákona o hazardních hrách je třeba při uvádění hazardních her na trh pro spotřebitele dodržovat umírněnost.

Obecné doporučení
Pro určení toho, zda je opatření týkající se propagace v souladu s požadavkem na umírněnost, je třeba provést celkové posouzení.

Požadavek na umírněnost se vztahuje na veškerá propagace, která spadá do oblasti působnosti uvedené v oddíle 1.2, a zahrnuje jak samotnou prezentaci, tak obsah propagace a způsob, jakým byl propagace na zvoleném médiu navržena.

Propagaci hazardních her na místech, kde spotřebitelé takovou propagaci obvykle neočekávají nebo kde by se taková propagace neměla

vyskytovat, lze samu o sobě považovat za nedostatečně umírněnou, viz zejména oddíly 2.3 a 2.4.

2.2 Koncepce propagace

2.2.1 Propagace, která je vtíravá a může přitahovat zvláštní pozornost

Obecná doporučení
Uvádění her na trh nesmí být invazivní a nesmí přitahovat zvláštní pozornost. Propagace, která svou povahou přitahuje zvláštní pozornost, by neměla být povolena.

2.2.1.1 Zejména pokud jde o pravděpodobnosti výhry

Obecná doporučení
Propagace her nesmí vyvolávat dojem, že šance na výhru jsou vyšší, než ve skutečnosti jsou. Příkladem takové propagace jsou tvrzení, která ve spotřebiteli vyvolávají dojem, že je snadné vyhrát velké částky peněz, nebo tvrzení, že výhra je rychlá.

Propagace by neměla být koncipována nebo prezentována způsobem, který ve spotřebiteli vyvolává dojem, že má zaručenou výhru nebo že je prakticky nemožné nevyhrát.

2.2.1.2 Zejména pokud jde o technické a grafické návrhy

Obecná doporučení
Technická provedení, kterým se spotřebitel nemůže rozumně vyhnout, se považují za rušivá a neslučitelná s požadavkem na umírněnost. Příklady takových technických návrhů jsou vyskakovací okna a reklamy, které zabírají celou obrazovku nebo které lze jinak považovat za vtíravé.

Technické návrhy obsahující například pulzující a/nebo blikající prvky, které přitahují zvláštní pozornost, lze považovat za vtíravé a neslučitelné s požadavkem na umírněnost.

2.2.1.3 Zejména pokud jde o účast známých osob na propagaci her

Obecná doporučení
Pokud jsou v marketingu hazardních her využívány známé a úspěšné osobnosti, neměl by vyvolávat dojem, že hazardní hry přispěly k úspěchu nebo slávě dané osoby. Propagace by rovněž neměla budit dojem, že hazardní hry mohou ostatním hráčům přinést podobný úspěch či slávu.

2.2.2 Podněcující propagace

Obecné doporučení
Propagace her by neměla obsahovat podněcující sdělení, která by mohla spotřebitele povzbudit nebo ovlivnit k neuváženému rozhodnutí začít hrát.

Propagace, kterou lze bez ohledu na její obsah v důsledku jejího umístění, prezentace nebo jiného specifického provedení považovat za podněcování k hazardním hrám a která by neměla být považována za slučitelnou s požadavkem na umírněnost.

2.2.2.1 Objektivní a vyvážená propagace

Obecné doporučení
Propagace hazardních her by měla být věcná a vyvážená, pokud jde o její podobu a obsah. Propagace by neměla být koncipována tak, aby se hra jevila jako bezriziková.

Propagace by neměla obsahovat tvrzení, že ke hře není třeba žádný vklad, pokud je od spotřebitele vyžadováno něco za něco, například že spotřebitel musí zaplatit vklad, aby se mohl hry zúčastnit.

Při propagaci by neměl vznikat dojem, že hazardní hra může být řešením sociálních nebo ekonomických problémů. Příkladem takové propagace mohou být tvrzení naznačující, že hazardní hry jsou alternativou k zaměstnání, příjmu nebo řešením sociálních problémů, jako je osamělost nebo nuda.

2.3 Zákaz propagace zaměřené především na děti a mládež

Podle kapitoly 15 § 1 odst. 2 zákona o hazardních hrách je zakázáno zaměřit propagaci hazardních her především na osoby mladší 18 let.

Obecné doporučení
Zákaz by se měl vztahovat na propagaci, která je záměrně nebo výslovně zaměřena přímo na děti a mladistvé, jakož i na propagaci, z jejíhož provedení lze předpokládat, že si jí děti a mladiství budou obzvláště všímat a mohou být touto propagací ovlivněni.

K tomu, aby bylo možné určit, zda lze propagaci považovat za zaměřenou především na děti nebo mladé lidi, je třeba provést celkové posouzení. Je třeba se vyhnout symbolům a jevům, které mohou být důvodně spojovány s dětmi a dospívajícími nebo na ně obzvláště působí. Faktory, které je třeba při posuzování zohlednit, mohou být volba propagačního kanálu, znaky, barvy, obrázky, uspořádání a hudba.

Při propagaci by se nemělo využívat nezkušenosti a nedostatečných znalostí dětí a dospívajících. Propagace by rovněž neměla být prezentována tak, aby vyvolávala dojem, že hazardní hry jsou důkazem dospělosti.

2.3.1 Konkrétně informace o propagaci na místech určených dětem a mládeži

Obecné doporučení
Propagace hazardních her na místech, digitálních i fyzických, která jsou primárně určena dětem a mladistvým, není povolena. Příkladem digitálních míst jsou internetová fóra, účty a skupiny na sociálních sítích, podcasty a televizní programy.

Viz rovněž oddíl 2.4 odst. 2 o venkovní reklamě na místech určených výhradně pro děti a mladistvé.

2.3.2 Reklama zobrazující děti a mládež

Obecné doporučení
Vyobrazení dětí a mladých lidí v souvislosti s propagací her by se měla používat pouze tehdy, pokud je účelem vyobrazení popsat nevýdělečné účely, k nimž daná činnost přispívá, a propagace jinak splňuje požadavek na umírněnost.

2.3.2 Sponzorství a produkty určené pro děti a mládež

Kapitola 15 § 5 zákona o hazardních hrách se uvádí, že v případě sponzorských smluv musí držitel licence zajistit, aby se jeho loga a názvy produktů nebo služeb hazardních her neobjevovaly na produktech určených pro osoby mladší 18 let.

Obecná doporučení
Loga držitelů licence a názvy produktů nebo služeb hazardních her by se neměly objevovat v kontextech a na shromážděních, která jsou specificky zaměřena na děti a mládež.

2.4 Zejména, pokud jde o venkovní reklamu

Obecné doporučení
Venkovní reklama na hazardní hry je obecně povolena za předpokladu, že splňuje požadavek na umírněnost. Pro učení toho, zda je venkovní reklama slučitelná s požadavkem na umírněnost, je třeba provést celkové posouzení.

Venkovní reklama na hazardní hry nesmí být umístěna na místech určených především pro děti a mladistvé. Viz také oddíl 2.3 týkající se zákazu propagace zaměřeného konkrétně na děti a dospívající.

Oddíl 3. Přímá propagace

3.1 Zákaz přímé propagace pro hráče s pozastavenými právy

Podle kapitoly 15 § 2 zákona o hazardních hrách nesmí být propagace zaměřena přímo na spotřebitele, který sám pozastavil hraní hazardních her. Pokud spotřebitel zrušil svůj hráčský účet u držitele licence, smí držitel licence zasílat tomuto spotřebiteli marketingové materiály pouze v případě, že s tím spotřebitel v souvislosti se zrušením účtu výslovně souhlasil.

Obecná doporučení
Zákaz by se měl vztahovat na všechny druhy přímé propagace a platí bez ohledu na to, zda spotřebitel zrušil hraní hazardních her v rejstříku pro sebevyloučení nebo přímo u držitele licence.

Oddíl 4. Povinnost poskytovat informace

Podle kapitoly 15 § 3 zákona o hazardních hrách musí obchodní sdělení týkající se hazardních her obsahovat jasné informace o minimálním věku pro hraní hazardních her.

Na místech, kde se provozují hazardní hry, a v souvislosti s obchodními sděleními o hazardních hrách, s výjimkou těchto sdělení v rozhlase, musí držitel licence rovněž zajistit, aby byly uvedeny kontaktní údaje na organizaci, která poskytuje informace a podporu v souvislosti s problémy s hazardními hrami.

4.1 Požadavky na jasné informace

Obecná doporučení
V souvislosti s obchodními sděleními týkajícími se hazardních her musí držitel licence zajistit, aby informace o věkové hranici pro hru a kontaktní údaje na organizaci poskytující podporu byly uvedeny způsobem, který je pro spotřebitele srozumitelný.

Informace o věkové hranici a kontaktní údaje na podpůrnou organizaci musí být v obchodním sdělení uvedeny na viditelném místě. Informace by měly být snadno čitelné a neměly by být umístěny tak, aby hrozilo, že splynou s pozadím, měly by být napsány obtížně čitelným nebo malým písmem, ani by neměly být prezentovány žádným jiným způsobem, který by spotřebiteli ztěžoval jejich čtení.

4.1.1 Zejména pokud jde o kontaktní údaje podpůrné organizace

Obecné doporučení
Pro splnění požadavku na informace by nemělo být považováno za dostačující uvést pouze název podpůrné organizace. Měla by být uvedena i nějaká forma dalších kontaktních údajů, jako je internetová adresa, e-mailová adresa nebo telefonní číslo.

Oddíl 5. Nabídky bonusu

Kromě konkrétních rad v tomto oddíle se oddíly 2, 3 a 4 vztahují také na uvádění nabídek bonusu na trh.

Pojem bonus je definován v oddíle 1.3 a vychází z definice uvedené v zákoně o hazardních hrách.

Obecná doporučení
Aby bylo možné určit, zda se u dané nabídky jedná o bonusovou nabídku ve smyslu zákona o hazardních hrách, je třeba provést komplexní posouzení. Nabídku lze považovat za nabídku bonusu, i když pojem bonus není v marketingu výslovně uveden.

5.1 Obchodní podmínky pro všechny nabídky bonusu

Podle kapitoly 11 § 6 nařízení o hazardních hrách (2018:1475) je držitel licence, který nabízí bonus, povinen jasným a srozumitelným způsobem informovat hráče o podmínkách platných pro danou nabídku, a to jak v okamžiku jejího poskytnutí, tak v okamžiku, kdy ji hráč využije.

5.1.1 Umístění a prezentace všech pravidel a podmínek nabídek bonusů

Obecná doporučení
Při propagaci bonusových nabídek by měly být podmínky nabídky uvedeny jasně a srozumitelně a měly by být odděleny od ostatních obchodních podmínek. Pokud je bonusová nabídka inzerována na internetu, měly by být všechny podmínky této nabídky dostupné maximálně jedním kliknutím od dané reklamy. Odkaz na domovskou stránku držitele licence by neměl být považován za dostačující.

5.1.2 Před využitím nabídky bonusu

Obecná doporučení
Kromě toho, co je uvedeno v bodě 5.1.1, musí držitel licence rovněž jasně uvést podmínky nabídky v okamžiku, kdy se spotřebitel chystá bonusovou nabídku využít.

Nabídka bonusu by neměla být koncipována tak, aby spotřebitele sváděla k jejímu přijetí, aniž by si předtím přečetl podmínky. Například by neměly být uvedeny prvky, které spotřebiteli umožňují nabídku přímo přijmout.

5.2 Zejména pokud jde o důležité podmínky pro nabídky bonusů

Obecné doporučení
Podmínky týkající se požadavků na obrat, požadavků na intervence a časových limitů by měly být považovány za obzvláště důležité pro spotřebitele. Za obzvláště důležité pro spotřebitele by měly být považovány také podmínky, které uvádějí, že nabídky se mohou účastnit pouze noví hráči, pokud je to relevantní.

5.2.1 Umístění a prezentace obzvláště důležitých podmínek pro nabídky bonusů

Obecná doporučení
Důležité podmínky by měly být jasně uvedeny již v úvodní reklamě, v níž je nabídka bonusu propagována. Podmínky by neměly být umístěny nebo prezentovány způsobem, který spotřebiteli ztěžuje jejich přečtení, například ve skrytých záložkách.

Oddíl 6. Zejména pokud jde o registraci

Podle kapitoly 12 § 1 zákona o hazardních hrách musí držitel licence registrovat každého, kdo se chce účastnit hazardních her. Podle kapitoly 13 § 1 téhož zákona musí držitel licence s licencí k provozování hazardních her online zřídit každému registrovanému hráči účet pro hazardní hry.

6.1 Propagace v souvislosti s procesem registrace

Obecné doporučení
Propagace, která obsahuje nátlakové a lákavé zprávy o pokračování v registraci, kterou se spotřebitel rozhodl zrušit, by neměla být považována za slučitelnou s požadavkem na umírněnost.

6.2 Tvrzení, že není nutná žádná registrace

Obecné doporučení
Držitelé licence, na které se vztahuje požadavek registrace, nesmějí ve své propagaci používat tvrzení, která mohou ve spotřebiteli vyvolat dojem, že ke hře není nutná registrace ani herní účet.

Tato nařízení vstoupí v platnost dnem 1. září 2025.

CECILIA TISELL