

SAZKA a.s.
Evropská 866/69
160 00 Praha 6 - Vokovice
IČO: 26493993
ID DS: hhef7u5

Váš dopis zn./ze dne:

Č. j.:

MHMP 144160/2024

Sp. zn.:

S-MHMP 1054287/2023

Vyřizuje/tel.:

Mgr. Kristýna Kořínková

778 765 474

Počet listů/příloh: -/0

Datum:

5. 2. 2024

Rozhodnutí

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Odůvodnění

I.

ZIO MHMP obdržel prostřednictvím Úřadu městské části Praha 6 (dále jen „ÚMČP 6“) dva totožné podněty, a to dne 19.5.2023 a 25.7.2023. Oba podněty obdržel ÚMČP 6 od Generálního ředitelství cel, Odboru 60, Oddělení 606, referátu Analýzy dohledových činností a otevřených zdrojů (dále jen „GŘC“), přičemž GŘC obdrželo tyto podněty od pisatele dne 28.4.2023 prostřednictvím e-mailu a dne 9.6.2023 prostřednictvím datové schránky pisatele.

Pisatel v podnětu uvádí, že dne 28.4.2023 se mu na sociální síti Facebook pod profilem „Sazka Hry“ zobrazila reklama, u které bylo napsáno „Noví hráči získávají 100 free spinů na Sazka hrách! Připojte se k nám a ukažte, jaké máte herní dovednosti.“ Pod tímto sdělením se nacházela reklama na reklamním banneru, jejíž pozadí je tvořeno bílo-šedou prkennou stěnou a bílým stolem. Na stole stojí košík velikonočních vajíček a konvička na mléko, ve které je několik bílých tulipánů. V popředí jsou dva personifikované symboly hazardních her, zelený sloupeček žetonů s brýlemi a červená karta. V levém dolním rohu je nápis „SAZKA HRY“, uprostřed žlutě zvýrazněné pole s modrým textem „ZÍSKAT BONUS“ a v pravém dolním rohu bílým opravdu malým písmem napsáno „HRAJ S ROZUMEM“ a ještě menším písmem pak text, který není k přečtení, a tudíž si ho pisatel podnětu spíše domyslel – dle pisatele se jedná o varování ve znění „Ministerstvo

financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“. Pisatel doložil předmětnou reklamu ve formě printscreenu, přičemž z této reklamy vyplývá, že se pisateli podnětu zobrazila na počítači.

Pisatel se domnívá, že ačkoliv je toto varování pravděpodobně zveřejněno přímo v textu reklamy, byla porušena povinnost zveřejnit toto varování viditelně a zřetelně, přičemž své tvrzení opírá o interpretaci pojmu „viditelně a zřetelně“ Městským soudem v Praze (dále jen „MS“), která byla potvrzena rozsudkem Nejvyššího správního soudu (dále jen „NSS“) 3 As 350/2020 - 34 ze dne 17.03.2023, přičemž dle NSS poukazoval MS na umístění a velikost upozomění a uvedl, že písmo je velmi malé, nevýrazné, není v dostatečném kontrastu s šedým pozadím, a je proto snadno přehlédnutelné.“ Dále by zákonná úprava podle MS sotva plnila svůj účel, jestliže by zadavatelé reklam stanovené povinnosti plnili pouze formálně tak, že by zákonem požadované varování sice v reklamě uvedli, ale to by bylo tak nevýrazné a snadno přehlédnutelné, že by ho průměrný spotřebitel vůbec nezaznamenal. Varování před nebezpečím vzniku závislosti na hazardní hře provedené malým nevýrazným písmem v dolním rohu stránky proto nelze ani podle NSS považovat za „viditelné a zřetelné“.

Na základě uvedené skutečnosti správní orgán oznámil obviněné, že podle § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „kontrolní řád“), zahajuje kontrolu na základě podnětu, s jehož obsahem ji seznámil. V souladu s § 8 písm. c) citovaného kontrolního řádu byla obviněná vyzvána k předložení podkladů ke kontrole. Obviněná byla ze strany ZIO MHMP vyzvána k podání podrobného vysvětlení k podnětu, sdělení, kdo je zadavatelem předmětné reklamy + termín zadání reklamy ke zpracování, sdělení, kdo je zpracovatelem předmětné reklamy + termín zpracování reklamy, zaslání předmětné reklamy, sdělení jak dlouho se předmětná reklama pod uživatelský profil „Sazka Hry“ na sociální síti Facebook nacházela.

ZIO MHMP zjistil z reklamy, která byla součástí podnětu, že se jedná o reklamu šířenou prostřednictvím sociální sítě Facebook, pod uživatelským profilem „Sazka Hry“, přičemž pozadí této reklamy je tvořeno bílo-šedou prkennou stěnou a bílo-šedým stolem. Na stole stojí košík barevných velikonočních vajíček a konvička na mléko, ve které je několik bílých tulipánů. V popředí jsou dva personifikované symboly hazardních her, zelený sloupeček žetonů s brýlemi a červená karta. V levém dolním rohu je nápis „SAZKA HRY“ s vyobrazením sloupečku žetonů, balíčku karet a hrací kostky, uprostřed je žluté výrazné pole s tmavým textem „ZÍSKAT BONUS“ a v pravém dolním rohu je bílou barvou vyobrazeno „18+“ a vedle je bílým písmem napsáno „HRAJ S ROZUMEM“ a pod tímto je malým písmem text: „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“. Nad tímto reklamním bannerem je napsáno: „Noví hráči získávají 100 free spinů na Sazka hrách! Připojte se k nám a ukažte, jaké máte hemí dovednosti.“ ZIO MHMP se již nepodařilo předmětnou reklamu na facebookovém profilu společnosti dohledat.

Oznámení o zahájení kontroly“ ze dne 24.5.2023 bylo obviněné prokazatelně doručeno do datové schránky dne 30.5.2023.

Obviněná reagovala přípisem ze dne 9.6.2023, ve kterém uvádí, že zadavatelem předmětné reklamy je sama společnost a k zadání došlo dne 10.3.2023. Grafické ztvárnění předmětného reklamního banneru bylo zpracováno externí agenturou Peppermint digital s.r.o., a k jeho zpracování došlo téhož dne.

Společnost doložila grafickou podobu reklamního banneru tak, jak byla zpracována zmiňovanou agenturou a jak byla společností uploadována na sociální síť Facebook. Jedná se o reklamu, ve které jsou zobrazeny dva personifikované symboly hazardních her, konkrétně zelený sloupeček žetonů s brýlemi a červená karta, mezi nimiž jsou květiny, přičemž je zde dále také nabízeno 100 free spinů. V této reklamě, kterou byla uploadována předmětná reklama, je sdělení dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy čitelné a na zeleném podkladu. Z důvodu, že tato reklama nebyla předmětem šetření a nejedná se tak o reklamu, o které hovoří pisatel ve svém podnětu, požádal ZIO MHMP společnost o doložení reklamy z podnětu pisatele, a to tak, aby na této reklamě bylo zákonné varování v takové velikosti, v jakém se pisateli podnětu zobrazilo v rámci předmětné reklamy na počítači dne 28.4.2023.

Společnost sděluje, že ze zaslané grafiky vyplývá, že sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a varování tohoto znění: "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!", je dle názoru společnosti viditelné a zřetelné.

Společnost uvádí, že na sociální síť Facebook se reklamy uživatelům zobrazují podle toho, jaké zařízení k prohlížení této sociální sítě používají, může se tak stát, že reklamní banner je uživateli zobrazen v méně kvalitní podobě, než jak byl na sociální síť nauploadován společností SAZKA.

V dodané předmětné reklamě je v pravém dolním rohu napsáno „HRAJS ROZUMEM“ a pod tímto drobným písmem napsáno „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“

V dodané reklamě, kterou ZIO MHMP požadoval v takovém rozlišení, v jakém se předmětná reklama zobrazovala na počítači, je zákonné varování napsáno malým bílým písmem na světle šedivém podkladu a v podobě, v jaké jej má ZIO MHMP od společnosti k dispozici, splývá toto zákonné varování se světle šedým pozadím, je tedy nejasné a málo zřetelné.

K tomu, že společnost uvádí, že reklamy se uživatelům zobrazují podle toho, na jakých zařízeních jsou zobrazovány a může se tak stát, že uživateli je reklamní banner s předmětnou reklamou zobrazen v méně kvalitní podobě, ZIO MHMP uvádí, že dle § 5j zákona o regulaci reklamy musí reklama na hazardní hru obsahovat viditelné a zřetelné zákonné varování bez ohledu na to, zda je zobrazena na mobilním telefonu, tabletu, či počítači.

O kontrole byl dne 5.9.2023 vyhotoven protokol sp.zn.. S-MHMP 1054287/2023, který ZIO MHMP zaslal obviněné společnosti prostřednictvím datové schránky téhož dne, současně se sdělením č.j.: MHMP 1817470/2023, v němž byla společnost poučena o možnosti podle § 13 kontrolního řádu, podat proti výše popsanému kontrolnímu zjištění, obsaženému v protokolu, odůvodněné námitky, a to ve lhůtě 15 dnů ode dne doručení tohoto protokolu.

Protokol o kontrole byl obviněné doručen prostřednictvím datové schránky dne 6.9.2023, společnost následně proti němu podala námitky, které byly správnímu orgánu doručeny dne 21.9.2023.

Ze strany ZIO MHMP byly námitky vypořádány přípisem MHMP 2049528/2023 ze dne 3.10.2023, který byl zaslán obviněné společnosti dne 11.10.2023.

Společnost v námitkách uvádí, že zákonné varování není nejasné a málo zřetelné, a že po společnosti nelze spravedlivě požadovat, aby odpovídala za to, že si adresát reklamy tuto zobrazí na nevyhovujícím zařízení.

Společnost dále namítá, že předmětné zákonné upozornění splňuje dle jejího názoru zákonné podmínky a je viditelné a zřetelné, a to zejména s ohledem na to, že text zákonného varování je sice bílý, avšak je umístěn na tmavě šedém pozadí. Tato námitka byla vypořádána nesouhlasem s názorem společnosti, že s ohledem na to, že text zákonného varování je bílým písmem uveden na tmavě šedém pozadí, je toto upozornění čitelné. Z reklamy, kterou dodala společnost na základě žádosti o zaslání reklamy tak, aby zákonné varování bylo v takové velikosti, v jaké se pisateli podnětu zobrazilo dne 28.4.2023, a to z důvodu objektivního posouzení této reklamy, je zřejmé, že bílé písmo, kterým je napsán text zákonného varování, je oproti ostatnímu písmu v reklamě malé a splývá s pozadím. To, že je text napsán bílým písmem na tmavě šedém povrchu, neznamená, že tento text musí být nutně viditelný a zřetelný.

Společnost dále odkazuje na § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy, dle kterého „Reklama na hazardní hru musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!".“ Tato námitka byla vypořádána sdělením, že předmětná reklama tento text obsahovala, nicméně dle citovaného ustanovení musí být toto varování viditelné a zřetelné, což v tomto případě splněno nebylo.

V přípisu společnost dále odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 4. 2011, č.j. 7 As 12/2011-65 (dále též jen „Rozsudek NSS“), ze kterého dle společnosti vyplývá, že: „Podle Nejvyššího správního soudu je tak i čitelnost textu kritériem pro posouzení toho, zda se předmětný text objevil ve spotu pro televizního diváka zřetelně, anebo nezřetelně, a zda jej tedy divák stačil spatřit. Nelze totiž vyloučit variantu, že po zhlédnutí reklamního spotu v kvalitě, jež se může od žalovanou posuzovaného podstatně lišit, by závěr o zřetelnosti mohl být odlišný. Je obecně známo, že televizní vysílání sleduje průměrný spotřebitel v kvalitě, která je charakterizována zejména rozlišením obrazovky (počtem obrazovkou zobrazovaných bodů) a frekvencí obnovování obrazu (počtem vykreslení obrazu za 1 sekundu). Tyto jednoznačně zjištělé technické parametry posuzovaného záznamu na CD bylo tedy třeba k námitce stěžovatelky porovnat s kvalitou skutečného televizního vysílání reklamního spotu a z ní plynoucími obvyklými poměry, za kterých se uvedené vysílání zobrazí na televizním přístroji průměrného spotřebitele. Jen tak by bylo možno dojít k závěru, zda žalovaná při posuzování reklamního spotu, kdy při této činnosti nahlíží na reklamní spot prizmatem průměrného

spotřebitele, byla ve stejné situaci, jako právě tento spotřebitel - televizní divák. Doba umístění a velikost a typ písma jsou podstatné prvky, které mohou být televizním divákem zaznamenány zcela odlišným způsobem, bude-li sledovat rozostřený obraz, anebo naopak obraz s ostrými konturami, a mohou tedy mít vliv na zřetelnost textu.“

K tomuto bylo ze strany ZIO MHMP uvedeno, že citovaný rozsudek se zabývá reklamou ve formě televizního reklamního spotu, kdy je v postavení spotřebitele televizní divák. Nejedná se tedy o tutéž formu reklamy, přičemž u reklamy ve formě televizního spotu, jak uvádí NSS, jsou podstatnými prvky doba umístění, velikost a typ písma, které je v případě reklamního spotu na zákonný text použito. Dle názoru ZIO MHMP, v případě předmětné reklamy nebyl předmětný text v kontrastu s pozadím a s velikostí písma, které bylo v této reklamě užito v případě ostatního textu, který byl v této reklamě, viditelný a zřetelný.

Společnost dále uvádí, že skutečnost, že zákonné upozornění je viditelné a zřetelné, potvrzuje i sám správní orgán, když v protokolu cituje přesný text zákonného upozornění odpovídající zákonným požadavkům. Nadto je třeba uvést, že úřadem uvedená údajná „nejasnost a malá zřetelnost“ neodpovídá pojmům užitým v zákoně a takový popis tedy není spojen s porušením zákonné povinnosti ve smyslu § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

K této námitce bylo ze strany ZIO MHMP uvedeno, že se předmětný text v reklamě nacházel, nicméně nebyl v této reklamě uveřejněn tak, jak je požadováno zákonem, tedy že text musí být viditelný a zřetelný.

Dle slovníku českých synonym ABZ jsou ke slovu viditelný uvedena synonyma „znatelný, zřejmý, jasný, patrný“. Dle slovníku českých synonym ABZ jsou ke slovu zřetelný uvedena synonyma „znatelný, zřejmý, jasný, patrný“, tedy totožná synonyma jako k výše uvedenému slovu viditelný, a dále pak další synonyma „očividný, nápadný, ostrý, jasně viditelný, výrazný, srozumitelný, rozeznatelný, zjevný“.

K tomuto bylo dále uvedeno, že srovnáním synonym kontrolní orgán zjistil, že slova posuzovaná v terminologickém uskupení „viditelné a zřetelné“ varování se významově překrývají a z tohoto dovodil, že viditelný je jinak řečeno zřetelný a naopak, tedy že zřetelný je jinak řečeno viditelný, resp. jasně viditelný. Zde bylo odkázáno na Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17.2.2010, č.j. 1 As 6/2010-61, ve kterém se Nejvyšší správní soud zabýval zřetelností textu „doplňk stravy“ v televizním vysílání. V tomto rozsudku je uvedeno, že z hlediska gramatického výkladu znamená pojem zřetelný „smysly (zrakem a sluchem) dobře poznatelný, zřejmý, jasný“. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání interpretovala v kontextu citovaného rozsudku neurčitý právní pojem zřetelnost v rámci svého stanoviska ze dne 2.11.2010. V tomto stanovisku uvádí „zřetelnost je taková vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci – zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v mysli.“

NSS se v rozsudku č.j. As 12/2011-65 ze dne 28.4.2011 zabýval zřetelností výzvy k pečlivému pročení příbalové informace v reklamě na humánní léčivé přípravky vysílané v televizi, s tímto výkladem, ze kterého vyplývá, že zákonem požadovaný text musí být průměrným spotřebitelem

bez obtíží postřehnutelný, se ztotožnil. Nedílnou součástí zřetelnosti jako komplexní vlastnosti sdělení je podle rozsudku považována čitelnost.

ZIO MHMP v přípisu, ve kterém vypořádal námitky obviněné společnosti, uvedl, že v rozsudku Nejvyššího správního soudu 3 As 350/2020-34 konstatuje Nejvyšší správní soud, že „Městský soud vyšel z gramatického výkladu pojmů zřetelný a viditelný provedeného Nejvyšším správním soudem nejen v uvedeném rozsudku, ale i v rozsudku ze dne 9.9.2010 č. j. 1 As 74/2010-59. Poukázal přitom na to, že Nejvyšší správní soud pojem zřetelný vyložil jako viditelný, výrazný, jasný, srozumitelný, patrný, nepochybný, zahmující i požadavek na čitelnost textu, jež se odvíjí od typu a velikosti písma, přeložení textu, pozadí obrazovky a dalších faktorů. Dále poukázal na výklad pojmu viditelný provedený kasačním soudem v rozsudku č.j. 1 As 74/2010-59 v souvislosti s požadavkem na viditelné označení provozovny, za které lze považovat takové označení, které je zřetelné, srozumitelné, na první pohled patrné a zamezující dezinformaci o zákonem požadovaných nutných údajích. Pouze pomocí jazykových hledisek by však nebylo možné zjistit, zda mají tyto pojmy v zákoně o regulaci reklamy stejný význam jako v obecném jazyce, proto je městský soud správně doplnil i výkladem teleologickým, jenž se opírá o účel a smysl zákona. Uvedl, že účelem a smyslem dané regulace je především varovat spotřebitele (zejména mladistvé) před nebezpečím vyplývajícím z účasti na hazardních hrách. Tohoto účelu by však podle Městského soudu bylo sotva dosaženo, pokud by stanovená povinnost byla jen formální a k jejímu splnění by stačilo jakékoli byť i nevýrazné a snadno přehlédnutelné varování, které by průměrný spotřebitel mohl snadno přehlédnout.

Srovnáním synonym „viditelný a zřetelný“ bylo ze strany ZIO MHMP zjištěno, že slova posuzovaná v terminologickém uskupení „viditelné a zřetelné“ varování se významově překrývají, tedy že výraz „viditelné“, je stejně jako výraz „zřetelné“ podmíněn čitelností textu.

Dle společnosti není ze zaslání kontrolního protokolu jasné, kterou grafickou podobu vzal správní orgán za rozhodnou pro posouzení předmětného zákonného upozornění. V této souvislosti je třeba uvést, že printscreen má obecně horší kvalitu než grafika, která je zobrazena na obrazovce (to je dáno posunem pixelů, k němuž dojde při takovém zachycení obsahu obrazovky), a nelze jej tak brát za rozhodný pro posouzení zobrazené reklamy.

K tomuto bylo uvedeno v závěru kontrolního protokolu, který byl obviněné společnosti zaslán, že kontrolní orgán posuzoval verzi reklamy, kterou zaslala sama společnost v takovém rozlišení, v jakém se zobrazila pisateli podnětu. Posouzením zaslání reklamy ZIO MHMP dospěl k závěru, že v případě reklamního banneru s reklamou na hazardní hru, která se pisateli podnětu zobrazila na sociální síti Facebook pod profilem „Sazka Hry“, a nad kterým bylo napsáno „Noví hráči získávají 100 free spinů na Sazka hrách! Připojte se k nám a ukažte, jaké máte herní dovednosti, došlo k porušení § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy, neboť z reklamy, kterou zaslala společnost kontrolnímu orgánu v takovém rozlišení, v jakém se pisateli podnětu zobrazila, není dle zákona předmětné varování čitelné a zřetelné.

Společnost ve svých námitkách uvádí, že jí není jasné, jak dospěl správní orgán ke svému závěru, když grafiky umístěné na účtu „Sazka hry“ na sociální síti Facebook jsou rozkliknutelné a po rozkliknutí se uživateli zobrazuje „větší“ grafika ve „větším“ rozlišení. Toto vyjádření úřadu je

pak v kontrastu s jeho vyjádřením, kde uvádí, že „tuto reklamu na facebookovém profilu „Sazka Hry“ nenalezl.“

K tomuto bylo uvedeno, že dle printscreenu, který zaslal pisatel podnětu, se předmětná reklama nacházela na facebookovém profilu „Sazka Hry“ a byla sem vložena v březnu, společnost ve svých příspěvech uvádí, že datum vložení této reklamy na facebookový profil společnosti bylo dne 21.3.2023. Přestože společnost ve svém vyjádření z 9.6.2023 sděluje, že předmětný reklamní banner se pod uživatelským profilem „Sazka Hry“ objevuje do současnosti, tedy minimálně k výše uvedenému datu, ZIO MHMP předmětnou reklamu na facebookovém profilu společnosti nedohledal a nenalezl ji ani mezi fotografiemi na facebookovém profilu společnosti.

ZIO MHMP dále uvádí, že dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí reklama na hazardní hru obsahovat viditelné a zřetelné varování „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“, a to bez ohledu na to, zda po rozkliknutí předmětné reklamy dojde ke zvětšení tohoto varování. Spotřebiteli se viditelného a zřetelného zákonného varování musí dostat v reklamě, která se mu zobrazí, nikoliv až po případném rozkliknutí reklamy.

Společnost dále uvádí, že pro posouzení viditelnosti a zřetelnosti zákonného upozornění není rozhodné, jak se zákonné upozornění zobrazí na jakkoli nekvalitním zařízení uživatele, ale to, jak se zobrazí na zařízení průměrného spotřebitele, jinak řečeno na zařízení, kterým disponuje průměrný spotřebitel, tj. vyloučí se zařízení, která neodpovídají určitému standardu. V souvislosti s tím je také relevantní, jak kvalitní připojení tento spotřebitel má a zda disponuje aktuální verzí příslušného softwaru.

Dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí reklama na hazardní hru obsahovat viditelné a zřetelné zákonné varování bez ohledu na to, zda je předmětný reklamní banner s reklamou zobrazen na mobilním telefonu, tabletu, či počítači. Pokud společnost odkazuje na průměrného spotřebitele, který disponuje zařízením, které odpovídá určitému standardu, uvádím, že § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy jasně stanovuje, že zákonné varování musí být viditelné a zřetelné, tedy musí být uvedeno v takové formě, aby bylo pro spotřebitele, kterému se reklama na hazardní hru zobrazí, viditelné a zřetelné, a to bez ohledu na to, na jakém zařízení byla tato reklama se zákonným varováním zobrazena.

Při svém závěru vycházel ZIO MHMP z následujícího:

Dle § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy se „reklamou“ rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Obviněná prezentovala prostřednictvím svého facebookového profilu „Sazka Hry“ reklamu na hazardní hru, která nesporně podporuje podnikatelskou činnost obviněné společnosti, neboť jejím předmětem podnikání je mimo jiné i provozování hazardních her v souladu s obecně závaznými právními předpisy.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy se zadavateli reklamy uloží pokuta do 2 000 000,- Kč, pokud právnická nebo podnikající fyzická osoba poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy dle § 5j zákona o regulaci reklamy.

Dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí reklama na hazardní hru obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“.

Dle § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy je zadavatelem reklamy pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Dle slovníku českých synonym ABZ, jsou ke slovu viditelný uvedena tato synonyma: „znatelný, zřejmý, jasný, patrný“ (www.slovník-synonym.cz).

Z výše zmiňovaného slovníku českých synonym ABZ vyplývá, že ke slovu zřetelný se vztahují tato synonyma „znatelný, zřejmý, jasný, patrný“, tedy totožná synonyma jako k výše uvedenému slovu viditelný, a dále pak další synonyma „očividný, nápadný, ostrý, jasně viditelný, výrazný, srozumitelný, rozeznatelný, zjevný“.

Z rozsudku č. j. 1As 6/2010-61 ze dne 17.2.2010, v němž se Nejvyšší správní soud (dále jen „NSS“) zabýval zřetelností textu „doplňek stravy“ (§ 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy) v televizním vysílání, je uvedeno, že z hlediska gramatického výkladu znamená pojem zřetelný „smysly (obzvláště zrakem a sluchem) dobře poznatelný, zřejmý, jasný“ (srovnání Filipec J. a kolektiv Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha: Academia, 2001, str. 580). Z hlediska teleologického výkladu pojmu zřetelný pak NSS zkoumal, co bylo cílem zakotvení příslušné právní úpravy. NSS v rozsudku uvedl: „Neurčité právní pojmy „zahmují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat. Jejich obsah se může měnit, bývá podmíněn úrovní poznání v technických vědách i časem a místem aplikace normy“ (Hendrych D. a kolektiv správní právo. Obecná část, 5. rozšířené vydání. Praha: C.H. Beck, 2003, str. 82). Neurčitými právními pojmy tak zákonodárce ponechává na orgánu aplikujícím danou právní normu, aby neurčitý pojem sám interpretoval, přičemž klade důraz na odbornost rozhodujícího orgánu.“

Z rozsudku č.j. 7 As 12/2011-65 ze dne 28.4.2011, ve kterém se NSS zabýval neurčitým právním pojmem „zřetelnost“, přičemž se ztotožnil se závěrem Městského soudu, že „zřetelnost je taková vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci – zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v mysli. NSS se v rozsudku, ve kterém se zabýval zřetelností výzvy k pečlivému pročtení příbalové informace v reklamě na humánní léčivé přípravky vysílané v televizi, ztotožnil s výkladem, ze kterého vyplývá, že zákonem požadovaný text musí být průměrným spotřebitelem bez obtíží postřehnutelný.

Z rozsudku Nejvyššího správního soudu 3 As 350/2020-34, který se zabývá výkladem pojmu „zřetelný“.

§ 5j byl doplněn do zákona o regulaci reklamy zákonem č. 188/2016 Sb., s účinností od 1.1.2017. Blíže a podrobněji specifikuje podmínky a omezení, na jejichž základě lze reklamu v oblasti hazardních her využívat. Úprava vychází z požadavku Evropské komise. V důvodové zprávě k cit. zákonu je uvedeno „Cílem Evropské komise v dané oblasti je nejen zajištění objektivních, konzistentních, nediskriminačních a předem známých regulačních podmínek pro oblast hazardních her, ale také nastavení optimálních podmínek mimo jiné i v oblastech souvisejících s ochranou spotřebitelů před negativními dopady a důsledky spojenými s provozováním hazardních her, zejména zajištění dostatku informací spotřebitelům, aby chápali rizika spojená s hazardními hrami. Zvláště důležité je zajištění ochrany nezletilých osob, a to i zavedením pravidel, která minimalizují jejich kontakt s hazardními hrami, a to i prostřednictvím reklamy na hazardní hry v médiích. Dalším z cílů Evropské komise je posílení institutu odpovědné reklamy v rámci ochrany spotřebitelů. Reklama na hazardní hry by měla být sociálně odpovědnější a transparentnější, tzn., neměla by například obsahovat nepodložená tvrzení o naději na výhru, vyvíjet tlak na hraní hazardních her nebo naznačovat, že tyto hry představují řešení sociálních, pracovních, osobních, či finančních problémů. Výše uvedená opatření by měla mít žádoucí vliv na prevenci a eliminaci návykového hraní hazardních her nebo závislosti na hazardních hrách.“ Z důvodové zprávy vyplývá, že nástrojem, který vede k ochraně hráčů, je i zařazení ustanovení, které ukládá povinnost informovat a varovat o škodlivých účincích vyplývajících z účasti na hazardní hře, tedy § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Orgán dozoru konstatuje, že reklama na hazardní hry může oslovit široký okruh adresátů, neboť není zaměřena pouze na konkrétní skupinu spotřebitelů. Je způsobilá oslovit muže i ženy všech věkových kategorií, včetně těch nejzranitelnějších, kterými jsou mladiství. Na hraní hazardních her může u hráče z jakékoliv uvedené skupiny vzniknout závislost. Jak je z praxe obecně známo, závislost na hazardních hrách sebou přináší řadu problémů v oblasti sociální, společenské a hospodářské, tj. nedostatek finančních prostředků, rozpadající se vztahy osobní a pracovní, psychické problémy a kriminalitu. Cíl ustanovení § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy je jasný. Adresátům reklamy se má dostat důrazného varování o možném vzniku závislosti na hazardních hrách a ochránit je před tímto negativním dopadem. Zákonodárce, nepochybně si vědom velkého rizika vzniku závislosti, zdůraznil varování tím, že stanovil podmínku jeho viditelnosti a zřetelnosti. Jak bylo řečeno, slova v tomto terminologickém uskupení se významově překrývají. Zákonodárce neklade v ustanovení § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy důraz na dobře čitelné textové varování spotřebitele, jako je tomu např. u informace v reklamě na doplněk stravy, která musí obsahovat podle § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy zřetelný, v případě reklamy tištěné dobře čitelný text „doplněk stravy“. Orgán dozoru, vycházející z obsahu důvodové zprávy a účelu ustanovení, má však za to, že záměrem zákonodárce bylo, aby bylo varování v případě tištěné reklamy, šířené nejen v televizním vysílání, ale i v případě statické reklamy, bez obtíží ihned postřehnutelné a dalo se spotřebitelem i pohodlně přečíst, přestože vlastnost čitelnosti do ustanovení § 5j odst. 3 varování nezapracoval.

ZIO MHMP nepochybně, že se zákonné varování v předmětné reklamě nacházelo, dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy musí každá reklama na hazardní hru obsahovat viditelné a zřetelné varování „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“, což předmětná reklama dle závěru ZIO MHMP nesplňovala.

Orgán dozoru vydal dne 29.11.2023 příkaz č. j. MHMP 2322466/2023, kterým byla společnosti uložena pokuta ve výši 15 000,-Kč. Tento příkaz byl doručen do datové schránky společnosti dne 30.11.2023. Součástí příkazu bylo poučení o možnosti podat odpor ve lhůtě 8 dnů ode dne doručení příkazu. Těto možnosti obviněná společnost využila a v zákonné lhůtě byl orgánu dozoru doručen odpor (dne 7.12.2023). V podaném odporu obviněná společnost uvádí, že u skutků uvedených ve výše uvedeném příkazu chyběla dle obviněné společnosti společenská škodlivost, která je dle § 5 zákona o odpovědnosti za přestupky nutným znakem činu pro jeho posouzení jako přestupek. Dle obviněné společnosti nebyla společenská nebezpečnost skutku dostatečně zkoumána.

Společnost v podaném odporu dále odkazuje na vyjádření, které poskytla v rámci součinnosti ZIO MHMP. Společnost uvádí, že předmětné sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a zákonné varování je viditelné a zřetelné a dále to, že pro posouzení viditelnosti a zřetelnosti tohoto zákonného varování není rozhodné, jak se zákonné upozornění zobrazí na jakémkoliv zařízení spotřebitele, ale to, jak se zobrazí na zařízení průměrného spotřebitele, přičemž k tomuto odkazuje společnost na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.4.2011, č.j. 7 As 12/2011-65. Dle názoru obviněné společnosti by měl ZIO MHMP zkoumat stav zařízení, jeho stáří, rozměry, aktuálnost softwaru, kvalitu připojení a další parametry, které mohou dle obviněné společnosti viditelnost a zřetelnost povinných upozornění ovlivňovat.

V podaném odporu obviněná společnost dále uvádí, že vyjádření ZIO MHMP v tom smyslu, že „posuzoval verzi reklamy, kterou zaslala sama společnost v takovém rozlišení, v jakém se zobrazila pisateli podnětu“ je nejasné, neboť obsahuje tvrzení o posouzení dvou verzí, které se navzájem vylučují, a to verzi reklamy v rozlišení tak, jak ji zaslala společnost a verzi v rozlišení, jak ji zaslal pisatel podnětu.

K tomuto ZIO MHMP uvádí, že ZIO MHMP v kontrolním protokolu jasně uvádí „neboť z reklamy, kterou zaslala společnost ZIO MHMP v takovém rozlišení, v jakém se pisateli podnětu zobrazila, není dle zákona předmětné varování čitelné a zřetelné“. Z tohoto jasně vyplývá, že ZIO MHMP požadoval po společnosti dodání reklamy v předmětném rozlišení a tuto verzi reklamy také posuzoval. O tom, že by ZIO MHMP posuzoval reklamu, kterou zaslal pisatel podnětu ve formě printscreenu spolu s podnětem, se orgán dozoru nikde nezmiňuje a z důvodu objektivnosti posouzení předmětné reklamy, požadoval po obviněné společnosti dodání reklamy v rozlišení, v kterém se zobrazovala na počítači spotřebitele. Ze strany ZIO MHMP tedy nebyla posuzována reklama, kterou zaslal pisatel, což jasně vyplývá z kontrolního protokolu.

Závěrem odporu obviněná společnost uvádí, že podrobnější vyjádření bude poskytnuto po prostudování spisové dokumentace.

Společnosti bylo zasláno „Vyrozumění účastníka před vydáním rozhodnutí“ ze dne 14.12.2023. V tomto přípisu byl stanoven termín schůzky dne 8.1.2024. V tento den se na ZIO MHMP dostavila zmocněná osoba, které byla předložena k nahlédnutí kompletní spisová dokumentace.

Zmocněná osoba dále sdělila, že se k podkladům pro vydání rozhodnutí vyjádří přibližně do 14 dnů.

Dne 12.1.2024 obdržel ZIO MHMP od společnosti „Vyjádření k podkladům před vydáním rozhodnutí“. Společnost uvádí, že předmětné zákonné varování je viditelné a zřetelné, a to zejména i s ohledem na to, že text zákonného varování je sice bílý, avšak je umístěn na tmavě šedém pozadí.

Společnost dále odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 4. 2011, č.j. 7 As 12/2011-65, na který odkazovala ve svém předchozím vyjádření v rámci zahájené kontroly. Společnost dále uvádí, že pro posouzení viditelnosti a zřetelnosti jsou relevantní objektivní parametry předmětné reklamy, na průměrném zařízení spotřebitele. Byť se Rozsudek NSS týká televizní reklamy, tyto závěry jsou bezpochyby relevantní též pro reklamu na jiných médiích. Lze tak uzavřít, že reklama zobrazená na zařízení spotřebitele, které by bylo nekvalitní, je pro posouzení viditelnosti a zřetelnosti zákonného upozornění irelevantní. Pro úplnost je pak třeba dodat, že totéž se týká případných printscreenů z takového zařízení. Printscreeny jsou přitom zatíženy další chybou posunu pixelů, kdy tyto printscreeny jsou v zásadě nekvalitnější než zobrazení na displeji.

Společnost dále uvádí, že dle jejího názoru je třeba vycházet z vyobrazení reklamy, které dodala obviněná společnost.

Společnost dále uvádí, že to, že ZIO MHMP nedohledal předmětnou reklamu na sociální síti Facebook, souvisí s tím, že předmětná reklama se zobrazovala pouze vybraným uživatelům této sociální sítě se zájmem o hazardní hry, a to v rámci příslušného facebookového profilu SAZKA Hry. Třetím osobám se však tato reklama na facebookovém profilu SAZKA Hry nezobrazovala.

Společnost dále zmiňuje společenskou nebezpečnost jednání ze strany obviněné společnosti, která zde dle názoru společnosti v podstatě absentuje. Z judikatury Nejvyššího správního soudu dlouhodobě vyplývá, že je u každého projednávaného přestupku ze strany správního orgánu nutné individuálně materiálně korektiv daný zákonem posuzovat. Společnost odkazuje na rozsudek č.j. 7 As 137/2011-52 ze dne 19. 5. 2012, který doslova uvádí: „Správní orgány jsou proto povinny vždy zkoumat, zda určité jednání je přestupkem či nikoliv, a tedy také, zda došlo k naplnění obou znaků přestupku, tj. znaku formálního i materiálního (srov. např. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 2. 2005, č. j. 7 As 18/2004 - 48, a ze dne 14. 12. 2009, č.j. 5 As 104/2009 - 45, publ. pod č. 2011/2010 Sb. NSS). Okolnostmi, jež snižují nebezpečnost jednání pro chráněný zájem společnosti pod míru, která je typická pro běžně se vyskytující případy přestupků, mohou být zejména, avšak nikoliv výlučně, význam právem chráněného zájmu, který byl přestupkovým jednáním dotčen, způsob jeho provedení a jeho následky, okolnosti, za kterých byl přestupek spáchán, osoba pachatele, míra jeho zavinění a jeho pohnutka. Okolnosti, jež vylučují porušení nebo ohrožení zájmu společnosti, musí být ovšem posuzovány vždy v každém konkrétním případě.“

Dle společnosti nelze hovořit o existenci společenské nebezpečnosti, a to s ohledem na shora uvedené skutečnosti, zejména, že reklama se nezobrazovala všem osobám, které facebookový profil SAZKA Hry navštívily, ale pouze vybraným osobám se zájmem o hazardní hry. Pokud by úřad reklamu shledal být nezřetelnou, byla by tato nezřetelnost zjevně hraniční – společnost SAZKA má za to, že předmětné zákonné varování je viditelné a zřetelné - když bílý text reklamy byl na tmavě šedém pozadí bez obtíží čitelný. Společnost dále sděluje, že předmětná reklama se již na sociální síti Facebook nezobrazuje.

K vyjádření společnosti před vydáním rozhodnutí ZIO MHMP sděluje, že společenskou nebezpečností v souvislosti s reklamami na hazardní hry se zabývá rozsudek č.j. 3 As 350/2020 - 34 ze dne 17.3.2023, ve kterém NSS uvádí: „účelem a smyslem dané regulace je především varovat spotřebitele (zejména mladistvé) před nebezpečím vyplývajícím z účasti na hazardních hrách. Tohoto účelu by však podle městského soudu bylo sotva dosaženo, pokud by stanovená povinnost byla jen formální a k jejímu splnění by stačilo jakékoli, byť i nevýrazné a snadno přehlédnutelné varování, které by průměrný spotřebitel mohl snadno přehlédnout.“

K tomu, že společnost uvádí, že předmětná reklama se zobrazovala pouze osobám, které mají zájem o hazardní hry, ZIO MHMP uvádí, že je irelevantní, zda se tato reklama zobrazovala pouze těmto spotřebitelům, či nikoliv. Zákonné varování je nástrojem, který má vést k ochraně hráčů, každý spotřebitel, tedy i osoby se zájmem o hazardní hry, musí být viditelně a zřetelně informován a varován o škodlivých účincích vyplývajících z účasti na hazardní hře, tedy se mu musí dostat viditelného a zřetelného varování dle § 5j odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

ZIO MHMP i nadále zastává názor, že předmětné zákonné varování je v kontrastu s písmem, které je použito v předmětné reklamě a s šedivým pozadím, malé a splývá s pozadím. To, že je text napsán bílým písmem na tmavě šedém povrchu, neznamená, že tento text musí být nutně viditelný a zřetelný, což požaduje zákon o regulaci reklamy.

II.

S odkazem na výše uvedené dospěl orgán dozoru k závěru, že se v případě této reklamy nedostává adresátovi důrazného varování o možném vzniku závislosti na hazardních hrách, jak bylo cílem zákonodárce, neboť varování nesplňuje vlastnost viditelnosti a zřetelnosti, což je zřejmé ze samotného vizuálu reklamy. Orgán dozoru má tak za prokázané, že se obviněná dopustila přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy.

Jako polehčující okolnost byla zohledněna skutečnost, že obviněná poskytla ZIO MHMP maximální součinnost při šetření podnětu pisatele a také to, že společnost připravuje zvětšení varování "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!" na svých bannerech tak, aby bylo čitelné na všech zařízeních.

Orgán dozoru promítl všechny uvedené skutečnosti do výše sankce. S ohledem na možnou zákonnou sazbu uložil pokutu v přiměřené částce, a to s přihlédnutím ke všem okolnostem tohoto případu; tuto částku považuje rovněž za dostatečnou. Současně předpokládá, že výše pokuty splní

svůj účel, a bude na jmenovanou společnost působit tak, aby se již v budoucnu obdobných pochybení v reklamní činnosti skutečně vyvarovala a této oblasti se věnovala více než dosud. Uložená pokuta je v souladu s příslušnou judikaturou, z níž vyplývá, že tento institut by měl splňovat zejména výchovný účel, aniž by pokuta vedla k likvidaci provozování živnosti podnikatele. Například náleznost pléna Ústavního soudu ze dne 9.3.2014, sp. zn. Pl ÚS 38/02 uvádí: „Z charakteru pokuty jako majetkové sankce nutně vyplývá, že má-li být individualizována a přiměřená, musí reflektovat i majetkové poměry potrestaného. Stejná výše pokuty uložená majetnému se bude jevit směšná a neúčinná, zatímco v případě nemajetného může působit drakonicky a likvidačně ...“. Ke stejné problematice se váže rovněž další judikát, což je rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 5 As 46/2008-50 ze dne 19.6.2009, a to tak, že nelze považovat za likvidační pokutu uloženou fyzické osobě ve výši 25 000 Kč až 50 000 Kč.

III.

Povinnost nahradit náklady řízení, a to paušální částkou, orgán dozoru uložil společnosti SAZKA a.s. podle § 95 odst. 1 zákona o odpovědnosti za přestupky, jako účastníkovi řízení, který byl uznán vinným. Výši částky nákladů řízení stanoví § 6 odst. 1 vyhlášky č. 520/2005 Sb., o rozsahu hotových výdajů a ušlého výdělku, které správní orgán hradí jiným osobám, a o výši paušální částky nákladů řízení.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

