



UHP ČR

Unie herního průmyslu ČR

AUTOREGULACE PROVOZOVATELŮ ANEB CO DĚLAT, KDYŽ ZÁKON NESTAČÍ

Praha 4, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Vsetín... To jsou příklady měst, které v oblasti regulace heren a kasin nejdou cestou absolutních zákazů, ale regulace cestou tzv. pozitivních vyhlášek.

Vyhláška krok A, autoregulace krok B

Pozitivní vyhlášky obsahují seznam adres, na kterých je v obci povoleno provozovat technická zařízení. V ideálním případě se na vyhlášku dostanou všechny adresy, na kterých je povoleno provozovat, s výjimkou těch, kde se ve skutečnosti neprovozuje nebo kde jsou prokazatelně problémy s veřejným pořádkem.

Pozitivní vyhláška s vyjmenováním všech adres, kde se provozuje, ale sama o sobě nepředstavuje regulaci, která by splnila očekávání měst a obcí. Znamenala by pouze zastropování aktuální situace na trhu technických zařízení v dané municipalitě. Proto v místě, kde byla přijata pozitivní vyhláška zachovávající většinu adres (krok A), často následuje ještě krok B: Tím je dohoda mezi radnicí a místními provozovateli, že dobrovolně a na vlastní náklady splní vyšší standardy svých provozoven, než které požaduje zákon o loteriích.

Dohoda má podobu deklarace, do které každý provozovatel doplní adresy, na kterých v místě provozuje a u kterých garantuje splnění dohodnutých podmínek. Deklarace jsou zasílány radnici jako důkaz, že provozovatelé přistupují na dohodu a také jako nástroj pro odlišení těch, kteří se k deklaraci z různých důvodů nepřipojili. Tito nepřipojení by zpravidla měli čelit situaci, že jejich adresa bude z vyhlášky při nejbližším jednání zastupitelstva vyškrtuta. Jako prostředník mezi radnicí a provozovateli často funguje některá z asociací provozovatelů: např. UNASO, UHP ČR či SPELOS.

Pravidla reklamy

Základem deklarace je obvykle dohoda o pravidle venkovní reklamy heren a kasin. Provozovny musí na vlastní náklady a ke stanovenému datu odstranit zejména agresivní světelnou reklamu s dynamickými prvky, zjednodušeně řečeno to, co bliká nebo se hýbe. Na prvním místě se jedná o jackpoty, které se musí odstranit z vnějšího pláště herny a přemístit do vnitřních prostor provozovny tak, aby na ně nebylo zvenku vidět. Kromě jackpotů se jedná o displeje s animacemi či blikající neony.

Trendem je další omezení reklamy a zpřesnění pravidel. Vzorovým příkladem je Kladno, které prosazuje úplný zákaz agresivní svítící reklamy včetně neonů, řetězů, LED-diod apod. Podsvícení může zůstat u názvu provozovny. Ke cti Kladna je třeba dodat, že město má v plánu uplatnit stejná pravidla nejen vůči hernám a kasinům, ale i vůči hospodám, diskotékám a jiným podobným podnikům. Cílem je omezit světelný smog, který narušuje ráz města a obtěžuje občany. Kladno po provozovatelích žádá i odstranění všech polepů s hazardní symbolikou: vyobrazením mincí, bankovek, karet, technických zařízení, rulety apod.

Chápu pocity provozovatelů, kteří přicházejí o statistické investice do reklamy své provozovny a kterým se omezuje možnost vést konkurenční boj. Je však třeba si uvědomit i pozitivní dopady: Agresivní reklama, např. jackpoty, významně ovlivňují tvář ulic, tříd a náměstí v centrech řady měst, a to nikoliv k lepšímu. Většina veřejnosti, která nikdy nebude patřit mezi návštěvníky