

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Lukášem Černým

Představení

Jsem Lukáš Černý, bývalý profesionální hráč a manažer esportového týmu Entropiq, kde jsem řešil různé dohody ohledně sponzoringu týmu a samostatných hráčů. Nyní pracuji v DDB jako Head of gaming and esport a mám na starosti veškeré gamingové aktivace.

1) Jak moc jsou pro esportové týmy důležité spolupráce s firmami?

Já osobně si myslím, že je to jedna z nejdůležitějších částí esportového týmu, protože tým nějakým způsobem potřebuje generovat finance. Ty přicházejí převážně od firem v rámci sponzorských darů a propagačních videí. Firmy do toho jdou hlavně proto, že chtějí zasáhnout mladou cílovou skupinu, kterou je dnes obtížné oslovit. Zasáhnout ji přes televizi nebo novinové články už dnes není možné. Právě esport a gaming jsou nenásilnou cestou, jak se dostat do povědomí mladých lidí.

2) Jak důležitý je pro esport sponzoring od sázkových kanceláří?

Já si myslím, že pro samotný esport to začíná být velmi důležité, protože sázkové kanceláře jsou schopny do něj investovat velké peníze. Kdyby sázkové kanceláře nebyly, přišli by technologičtí partneři jako Dell, Alienware nebo ROG. Sázkové kanceláře však disponují velkými financemi díky sázení na fotbal a hokej. Esport je pro ně další možnost, jak přilákat sázkaře na své stránky a obratem vydělat peníze. Sázkové kanceláře se tímto způsobem snaží oslovit mladou generaci, aby začala sázet, protože ne každý preferuje tradiční sporty a esport jsou velmi populární. Finanční prostředky sázkových kanceláří, jako jsou Xbet nebo GGBET, jsou momentálně velmi vysoké a tyto společnosti sponzorují esportové turnaje. U nás je to Tipsport, který momentálně drží esportovou linii a sponzoruje Mistrovství České republiky.

3) Jaké jsou nejčastější typy spolupráce mezi sázkovými kancelářemi a esportovými týmy či událostmi?

Když sázková kancelář sponzoruje esportový tým, často to zahrnuje speciální reklamy s hráči. Například, když Entropiq navázal spolupráci s Tipsportem, Entropiq vytvářel pro Tipsport speciální reklamy s esportovými hráči. Byla vytvořena jedna reklama na Counter Strike a jedna na FIFU. Většinou jsou hlavním partnerem týmu, což znamená, že mají hlavní pozici na dresu na hrudi a jsou prezentováni na všech turnajích. Nejde ani tak o interakci, ale spíše o to,

aby byli vidět jako součást týmu. Vytvářejí se pro ně obvykle Instagramové účty, o které se esportový tým stará. My jsme například vytvořili Tipsport.gg, kde se zaměřujeme přímo na esport, rozdávají se tam různé skiny na zbraně do Counter Stríku a organizují se soutěže pro esportové hráče. Je to o tom, aby Tipsport a sázkové kanceláře ukázaly, že rozumí esportu a jdou dopředu. Celé je to o získání mladé cílové skupiny, kteří jsou potenciálními sázkaři.

4) Jaké jsou největší výhody sponzorství sázkových kanceláří v esportovém sektoru?

Já si myslím, že výhody pro esportový tým jsou jasné. Jde o to, že přijde velký příjem v podobě milionové dohody se sázkovou kanceláří, kde se tvoří maximálně videa a nějaký obsah s hráči. Je to převážně o té prezentaci na velkých esportových turnajích, aby byly vidět.

5) Existují i nějaká rizika nebo nevýhody sponzorství esportu pro sázkové kanceláře?

Existují velká rizika, protože esport je mladé odvětví. Měli jsme tu více sázkových kanceláří, které do esportu šly, například Sazka, která organizovala Sazka eLEAGUE. Tam se nic špatného nestalo, ale před třemi lety přišla do esportu Fortuna, která začala sponzorovat FIFA turnaje. Tehdy sázkovky ještě neměly dostatečné know-how ohledně esportu, a tak se stalo, že vypsaly sázky na turnaj, kde ve skupinách o nic nešlo – bylo jedno, jestli skončíš první nebo čtvrtý pro postup do play off. Dva kluci se domluvili a zmanipulovali zápasy, na které pak další dva přesně vsadili. Tím ovlivňovali výsledky, aby vyhrávali peníze. Fortuna na to samozřejmě přišla a byl z toho obrovský problém, takže do tří měsíců z esportu kvůli této zkušenosti s podváděním v zápasech odešla.

Díky tomu, že lidé jsou hodně hamižní a sází velké částky, tak na to sázkovka poměrně rychle přišla díky botům, které to hlídají. Manipulace zápasů je největší riziko, které sázkovka musí nést. Před pěti lety byl také velký problém v tom, že sázkovky nějakým způsobem získávaly záznamy z Counter Strike turnajů se zpožděním. Pokud jsi seděl přímo tam, kde se turnaj odehrával, viděl jsi zápas dřív, než se dostal k sázkovkám, což umožnilo sázet ještě před odehráním kola. Teď už mají přímý záznam z HLTV, ale na začátku to byl velký problém, protože pokud vidíš dění na turnaji o tři kola dřív než sázkovky, umožňuje ti to zmanipulovat zápasy. To je asi největší problém tohoto odvětví.

6) Odlišuje se sponzoring v esportu od klasických sportů, popřípadě jak?

Já si myslím, že se to vůbec neodlišuje. Díky tomu, že dělám s Bohemians, kteří mají partnerství s Fortunou, tak vlastně ta dohoda byla stejná, akorát převedená do Tipsportu. Vždycky je to o vizibilitě sázkovky u týmu. Dostanou partnerství, box na dresech a tím to většinou končí. Takže si myslím, že se to neodlišuje. Ty smlouvy jsou samozřejmě odlišný v objemu financí. S fotbalovým klubem seš někde v řádu 50 až 80 milionů za rok. S esportovým týmem seš někde do 10 milionů. Samozřejmě se bavíme o nějakém českém rybníčku. Nebavíme se o NAVI a GGBet, kde si myslím, že už se to dá srovnat se sportovním týmem úplně bez problémů. Například Sparta s Betanem si myslím, že je to samí, co NAVI a GGbet.

7) Myslíte si, že by šel esport uživit bez spolupráce se sázkovými kanceláři nebo je prostředí esportu a sázení už tak moc propojené?

Myslím si, že kdyby sázkovky odešly, tak mraky týmů i lig budou mít velké problémy. Když se podíváš na Counter Strike turnaje, tak z 90 % jsou hlavními partnery sázkové kanceláře, které do toho sypou nehorázné peníze a samozřejmě se jim to vrací. Kluci z Tipsportu zjistili, že sázkař na fotbal vsadí 50 korun, protože mu to stačí. Sázkař na esport sází od 500 korun výš, protože tomu týmu věří. Jde o to, že esportový sázkaři mají úplně jiné mentální nastavení, proč sázej. Fotbalový nadšenci sází, protože rozumí fotbalu, ale nevěří týmu. Nesází na to, jak kdo uspěje. Kdežto když sází esportovec, tak sází, protože tomu týmu věří. Nesází náhodně, protože je fanoušek NAVI nebo je fanoušek eSuby nebo Entropiqu. Proto sází, ale když někdo sází na sporty, například na fotbal, tak je fanoušek schopný sázet na 10 zápasů z ligy a doufat, že to vyjde. Esportovec vždycky sází na dva tři týmy, kterým věří.

8) Jaký je váš odhad ohledně vývoje sponzorství esportů sázkovými kanceláři v budoucnosti?

Já si myslím, že to půjde jenom dopředu. Teď tomu hodně nahrává i to, že konečně Riot přemýšlí nad tím, že pustí sázkovky i do LEC a do EMEA Masters a do těchto lig. Protože i oni v tom vidí obrovský zisk. Já si myslím, že do dvou let budou veškeré esportové turnaje primárně sponzorované sázkovkami, protože sázkovka je jediný partner, který do toho dokáže nasypat velké množství peněz, aniž by potom chtěly nějaký výtlak. Pokud potřebujeme prodávat monitory jako Alienware, tak prostě jdeme do esportu a koukáme na to, jestli se nám to prodává. Sázkovka nekouká na to, jestli někdo na ten esport sází, nebo ne. Oni vědí, že na to lidi budou sázet. Já si myslím, že sázkovky jsou napřed oproti technologickým partnerům v tom, že nejdou na prodej. Vědí, že když vypíšou sázky, tak na to prostě někdo vsadí. Není to o tom, že když přijde Alienware a bude sponzorovat esportový tým, tak si stoprocentně někdo monitor koupí. To se prostě nestane, ale stoprocentně na to někdo vsadí. Sázkovky přicházejí a vidí obrovskou hodnotu. Tvoří si podhoubí mladých lidí, kteří potom můžou dál sázet na fotbal, na hokej a na ostatní věci který oni nabízí.

Příloha č. 2: Rozhovor s Filipem Štěrbou

Představení

Jmenuji se Filip Šterba a jeden rok jsem vedl projekt Sazka eLEAGUE, což byla největší esportová liga v České republice ve hře Counter Strike.

1) Jak moc jsou pro esportové ligy důležité spolupráce s firmami?

Je to extrémně důležité, je to podobný jako ve sportu. Je potřeba něčím platit. Ligy a turnaje jsou logicky placeny z 90 % sponzorskými penězi značek. Je otázka, jestli jim za to dáš vizibilitu nebo nějakou přidanou hodnotu.

2) Jak důležitý je pro esport sponzoring od sázkových kanceláří?

To je super otázka. Všechny turnaje a soutěže, co se primárně dělají v Counter Striku, jsou financované penězi od sázkovek. Co se týče Riot IPO, jako je League of Legends, VALORANT a podobně, tak ty to mají v rozporu ve svých pravidlech a nesmí to využívat. Nicméně si myslím, že akorát mění interní legislativu na to, že to bude povoleno. Peníze jsou

fakt velký a je to jeden z mála partnerů, který z těch peněz má pak reálný zisk z vlastního produktu. Není to jen o tlačením značky, ale vyloženě o svém produktu, který generuje zisky.

3) Jaké jsou nejčastější typy spolupráce mezi sázkovými kancelářemi a esportovými týmy či událostmi?

Vezmu to ze své pozice. Když jsme dělali Counter-Strike soutěž, tak v našem případě šlo samozřejmě o Sazku. Byl to titulární partner, což znamená, že chtěli co největší vizibilitu. Šlo jim převážně o omlazení značky. Celkově jim šlo o to, aby si udrželi povědomí v mladé komunitě v rámci tohoto herního titulu. Svým způsobem byli v uvozovkách spoluvlastníkem ligy a byli rozhodně největším partnerem, co se týče financí.

4) Jaké jsou největší výhody sponzorství sázkových kanceláří v esportovém sektoru?

Je otázka, jestli to je nějaký typ SMART partnerství, což v našem případě bylo. Měli jsme velice úzkou spolupráci s lidmi ze Sazky. Nastavili jsme si interní KPI na to, co potřebují, a my jsme to dodávali. Podle toho jsme náš produkt stavěli a snažili se ho jakkoliv upravovat. Vytvářely se další produkty v rámci portfolia, pomohli jsme jim s obsahem na jejich webových stránkách, které patří mezi ty nejlepší v České republice, ale nejsou až tak využívané tím, jak odstoupili od esportu.

Samozřejmě měli velký potenciál, co se týče offline eventů. To bylo něco, co všechny bavilo, protože je to hezká PR věc.

5) Existují i nějaká rizika nebo nevýhody sponzorství esportu pro sázkové kanceláře?

Pro sázkové kanceláře je nebezpečný takzvaný integrity problém. To znamená, že hráči nebo jejich personál, případně jejich okolí, sázejí na své vlastní zápasy. To je extrémní problém, který je právně vymahatelný. Sázkové kanceláře pak tyto sázky stornují a řeší to velmi razantně. Historicky se to před pár lety stalo i v českém esportu. Pro organizátory turnajů je důležité dodržovat předem nastavená pravidla. Vysílací časy, harmonogramy a tak dále. To zní jednoduše, ale v praxi hry často hrají mladí lidé. Můžeme říct, že 23 letý hráč je dospělý člověk, ale je to spíše výjimka. Velice často se řeší překládání zápasů, hráči nedorazí, dochází

ke kontumacím atd. To jsou problematické aspekty, kvůli kterým můžete o sázkového partnera přijít.

6) Odlišuje se sponzoring v esportu od klasických sportů, popřípadě jak?

Já si myslím, že naprosto minimálně, protože i sport žije ze sponzorských peněz. Je většinou velice těžké najít tok příjmů, který bude více vydělávat. Lidé nejsou zvyklí za esport platit, nebo je to velmi komplikované. Nejste výkonnostní subjekt. Výkonnostní subjekt je influencer, ne liga. Liga nemá možnost prodat auto. Ano, můžu říkat „máte dobré auto, je dobré si ho koupit“, ale nemůžete se zavázat k tomu, že prodáte 10 Mercedesů v rámci vaší kampaně. To nejde.

7) Myslíte si, že by šel esport uživit bez spolupráce se sázkoými kanceláři nebo je prostředí esportu a sázení už tak moc propojené?

Rozhodně to jde. League of Legends a jakýkoli Riot IPO jsou v tuhle chvíli typickým příkladem, ale je to těžké. My sami jsme si po skončení Sazka eLEAGUE vytvořili vlastní projekt Streamers Clash, který je zaměřený na League of Legends, takže tam nemůžeme mít sázení. Ty peníze jsme sehnali, ale je to hodně s odřenýma ušima. Děláte, co můžete, aby se vám to povedlo poskládat.

8) Jaký je váš odhad ohledně vývoje sponzorství esportů sázkovými kancelářemi v budoucnosti?

Myslím si, že se to bude jen prodlužovat. Když se vrátím k Riotu, i oni rozvolňují interní legislativu, aby mohlo být zapojené sázení u jejich partnerů na turnajích. Jsou to jedny z mála přímých peněz, kde jste pak schopni dosáhnout zisku. Když tam budete prodávat dresy, oblečen nebo něco podobného, nikdy nebudete tak silní. V sázení samozřejmě ano.

Příloha č. 3: Rozhovor s Ondřejem Kvardou

Představení

Mé jméno je Ondřej Kvarda. Dříve jsem především komentoval esportové utkání. Díky několika dalším činnostem jsem se dostal do společnosti Sazka, což je jedna ze sázkařských společností. Měl na starosti esport v rámci iGaming divize. To znamená podporu esportu jako takového. Později jsem přešel do divize sponzoringu, kde jsem nadále pokračoval s esportem.

1) Jak moc jsou pro esport týmy důležité spolupráce s firmami?

Velmi důležité, protože esport, podobně jako mnoho dalších odvětví, je závislý převážně na sponzorech a sám o sobě by nedokázal vydělat dostatek peněz. Je to jako jakýkoliv jiný zábavní průmysl. Základem je, že značky využívají trendy, jako je esport, aby oslovily co nejvíce potenciálních zákazníků a uživatelů. Esportový tým potřebuje podporu mecenáše, obvykle zakladatele, který do něj investuje. Nicméně, bez sponzorů by tým nemohl dlouhodobě fungovat. Nemohl by se rozšiřovat, nemohl by získat lepší hráče a těm nabízet lepší podmínky. Stále se bavíme o tom, že jsou to buď studenti, nebo pracující lidé, kteří si mohou přes večerní čas něco vydělat nad rámec běžného zaměstnání. Sečteno a podtrženo bych řekl, že bez sponzorů by esportové týmy vůbec nemohly existovat ani fungovat.

2) Jak důležitý je pro sázkové kanceláře sponzoring do esportu?

Je to pro ně nová vertikála. Během covidu zjistili, že existuje skupina lidí, která chtěla pokračovat v sázení, i když byly tradiční sporty pozastaveny. Hledali jakoukoliv příležitost a esport pro ně byla jedna z mála možností. Nevím, kolik dalších sportů v ten moment mohlo působit. Řekl bych, že žádný. Nemohly probíhat a pro sázkovku to byla nová příležitost, na které staví dodnes. Není to tak, že by esport před covidem nefungoval, ale fungoval v daleko menším měřítku. Teď existuje určitý typ sázejících, kteří vyhledávají čistě jenom esport, kterému rozumí a baví je. Esport je určitě budoucnost. Tipsport, stejně jako ostatní sázkové kanceláře, to myslí vážně. Není to tak, že by očekávali obrovský úspěch v esportu, ale spíše chtějí využít šanci získat nové sázející. Mladá generace je uvědomělejší a nechce jen tak zbytečně vyhazovat peníze. Ve chvíli, kdy je to bude bavit, si rádi zaplatí. To vychází z určitých výzkumů.

3) Jaké jsou nejčastější typy spolupráce mezi sázkovými kancelářemi a esportovými týmy či událostmi?

Je to stejné jako všude jinde. Jde o viditelnost a případný produkt, který by mohli prodat nebo nabízet v rámci vysílání. Sázkové kanceláře vynikají tím, že nabízejí mnohem více kurzů než konkurence a jsou flexibilnější při live sázkách a dalších službách. Je to víceméně jako kdekoliv jinde, prostě sponzoring.

4) Jaké jsou největší výhody sponzorství sázkových kanceláří v esportovém sektoru?

Určitě rentabilita, to znamená návratnost. V momentě, kdy by se jim nevrátil finanční tok, který do toho investují, by do toho nešli. Oproti jiným sponzorům, kde je spolupráce dlouhodobější, můžeš u sázení už po několika dnech eventu vyhodnocovat, jestli se ti to vyplatilo, nebo ne. Například, když investují milion do prize poolu, očekávají, že z toho získají zpět deset milionů. Je to určitě výhoda v tom, že mají relativně rychlou a dost efektivní návratnost těchto investic.

5) Existují i nějaká rizika nebo nevýhody sponzorství esportu pro sázkové kanceláře?

Je to mladé odvětví, které se točí kolem mnoha dospívajících. Je tam velká šance, že se mladý kluk může teoreticky přes kamarády dostat k sázení a může ho to negativně ovlivnit, jak finančně, tak mentálně nebo psychicky. Sázkové kanceláře se to snaží podchytit. Jsou zde ale i horší způsoby, jako je například gambling skrze skiny na různých pochybných webech. Mladý člověk se k tomu dneska může dostat relativně snadno. Teoreticky je tam riziko, že si na tebe později ukážou s tím, že jsi strůjce závislosti. To je u všeho, co se týče gamblingu.

6) Odlišuje se sponzoring v esportu od klasických sportů, popřípadě jak?

Řekl bych, že ne. Myslím si, že v tomto případě je esport pro sázkové kanceláře ještě stále relativně levná záležitost. Není tam tolik peněz jako u titulárních partnerů ve fotbalových nebo hokejových ligách. To bych bral jako faktor odlišení, ale troufnu si říct, že sponzoring v esportu funguje stejně jako u klasického sportu. Je tam určitý druh plnění, bonusové složky na základě úspěchů a podobně.

7) Myslíte si, že by šel esport uživit bez spolupráce se sázkovými kanceláři nebo je prostředí esportu a sázení už tak moc propojené?

Těžko říct. Myslím si, že je to už taková symbióza. Sázkové kanceláře z toho profitují, stejně jako týmy a organizace, které pořádají turnaje. Bylo by to možné, ale omezené. Esport by ztratil na popularitě a bylo by obtížné najít podobně velké finanční prostředky z jiných sektorů. Takže ano, asi by to odvětví přežilo, ale dost by živořilo.

8) Jaký je váš odhad ohledně vývoje sponzorství esportů sázkovými kancelářemi v budoucnosti?

Bude to o tom, jestli budou lidé dále sázet. Pokud ano, sázkové kanceláře budou stále investovat peníze. Dokud se jim to bude vyplácet, bude esport dále růst. To znamená vyšší výherní fond, více zajímavých eventů, větší aktivace na místě, případně v rámci online přenosu. Něco, co tady Tipsport předvádí posledních pár let. Na začátku to byly ligy, teď je to titulární partner celého mistrovství české republiky v esportu. Můj odhad je takový, že to bude postupnými kroky růst. Doufejme, že to poroste úměrně trhu, tedy že nevznikne nafouknutá bublina. Toho se všichni po covidu obávali. Řekl bych, že se to teď trochu zastavilo, což je dobře; vytvořila se stabilní křivka a bude se pokračovat dál.

Příloha č. 4: Kvantitativní dotazník

Otázka číslo 1 – Jaký je Váš věk?

- Pod 18 let
- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 let a více

Otázka číslo 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci uvést

Otázka číslo 3 - Jak často sledujete esport?

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Méně často
- Vůbec

Otázka číslo 4 - Zaznamenali jste reklamy sázkových kanceláří během sledování esportových turnajů nebo zápasů?

- Ano často
- Ano, občas
- Ano, ale velmi zřídka
- Ne, nikdy

Otázka číslo 5 - Jaký typ reklamy sázkových kanceláří jste nejčastěji zaznamenali? (můžete vybrat více možností)

- Bannery na webových stránkách
- Reklamní spoty během streamů

- Sponzorované příspěvky na sociálních sítích
- Loga na dresech týmů
- Jiná možnost

Otázka číslo 6 - Jaký máte celkový názor na reklamy sázkových kanceláří v esportu?

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní

Otázka číslo 7 - Jaký vliv má na Vás reklama sázkových kanceláří během sledování esportu?

(můžete vybrat více možností)

- Povzbuzuje mě k uzavírání sázek
- Zvyšuje můj zájem o daný tým či turnaj
- Nemá na mě žádný vliv
- Obtěžuje mě
- Jiná možnost

Otázka číslo 8 - Myslíte si, že sponzorství sázkovými kancelářemi pomáhá rozvoji esportu?

- Ano, velmi
- Ano, do určité míry
- Nevím
- Spíše ne
- Ne, vůbec

Otázka číslo 9 - Jaký je podle Vás největší přínos sponzorství sázkových kanceláří pro esportové týmy? (můžete vybrat více možností)

- Finanční podpora
- Zvýšená popularita týmu
- Lepší možnosti pro trénink a vybavení
- Větší publicita a mediální pokrytí
- Jiná možnost

Otázka číslo 10 - Uzavřeli jste někdy sázku inspirovanou reklamou během sledování esportu?

- Ano, několikrát
- Ano, jednou
- Ne, ale uvažoval/a jsem o tom
- Ne, nikdy

Otázka číslo 11 - Jak byste hodnotili celkovou kvalitu a atraktivitu reklam sázkových kanceláří v esportu?

- Velmi vysoká
- Spíše vysoká
- Průměrná
- Spíše nízká
- Velmi nízká

Otázka číslo 12 - Jaký typ obsahu sázkových kanceláří v souvislosti s esportem Vás nejvíce oslovuje? (můžete vybrat více možností)

- Příspěvky na sociálních sítích
- Obsah spojený s esportovými týmy
- Obsah spojený s živým přenosem
- Jiná možnost

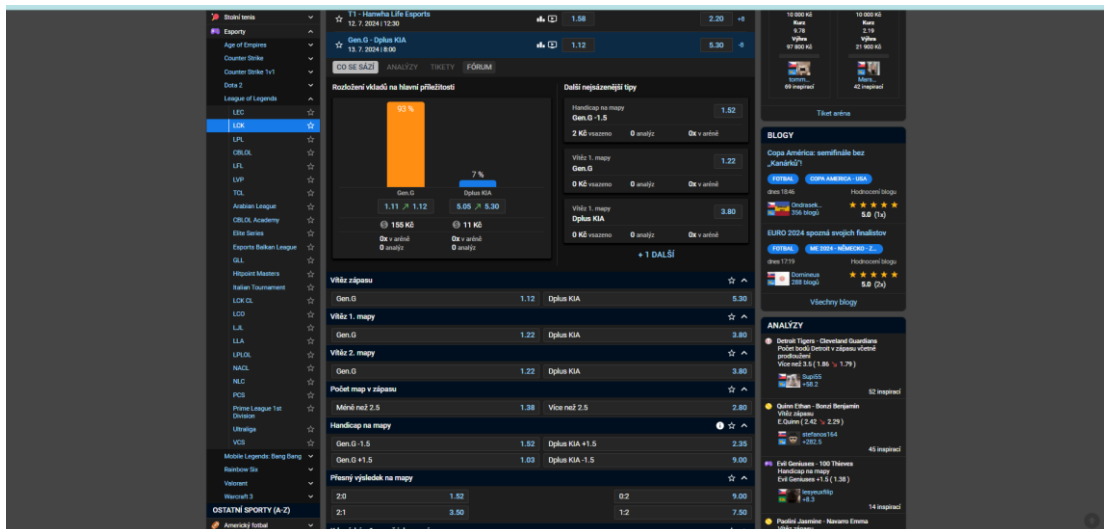
Otázka číslo 13 - Jaká je podle Vás celková úroveň profesionality komunikace sázkových kanceláří v esportu?

- Velmi vysoká
- Spíše vysoká
- Průměrná
- Spíše nízká
- Velmi nízká

Otázka číslo 14 - Co by podle vás mohly sázkové kanceláře zlepšit ve svých reklamách nebo spolupráci s esportovými týmy? (nepovinné)

Poznámka: Tato otázka byla volná a nepovinná

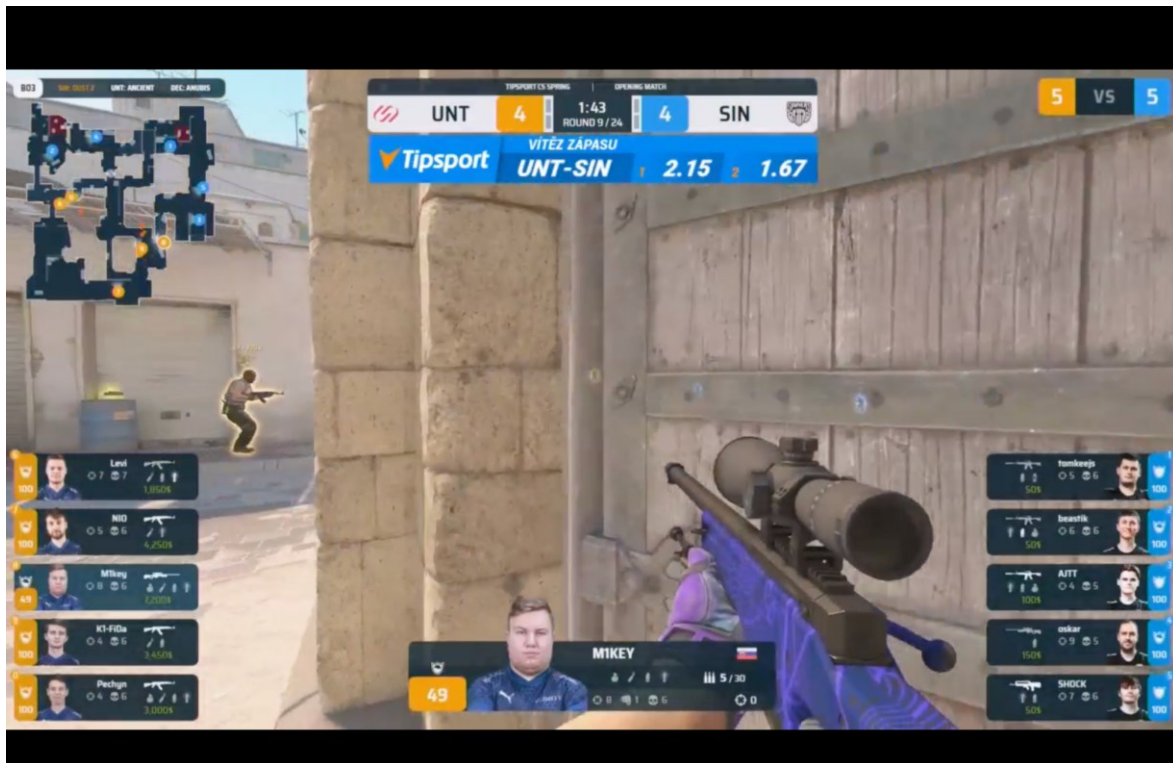
Příloha č. 5: Snímek obrazovky - Sázení na esport na stránce Tipsport



Příloha č. 6: Snímek obrazovky - Reklama na Tipsport při živém vysílání MČR 2023



Příloha č. 7: Snímek obrazovky - Reklama na Tipsport ve hře při živém vysílání MČR 2023



Příloha č. 8: Snímek obrazovky - Sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích týmu Sampi

teamsampi • Sledovat

teamsampi 33 týd.
 Jak vidí Tipsport MČR CS sázkaři? 🤖

Už v pátek od 14:00 odstartuje finálová část letošního MČR, konkrétně naším zápasem proti SINNERS. Podle tiperů vstupujeme do zápasu v roli velkého outsidersa, ale uvidíme, jak to dopadne. 🤖

Tipni si do komentářů výsledek zápasu. 🗨️

#SMPWIN #SampiTipsport #Tipsport #Puma #Poco #Connectit #etoro

tobik25680 33 týd.
 Sampi win

1 To se mi líbí Odpovědět

223 To se mi líbí
 22. listopad 2023

Přidejte komentář...

> > > ÚVODNÍ ZÁPAS SAMPI.TIPSPORT VS SINNERS & CELKOVÉ VÍTĚZSTVÍ

JAK TO VIDÍ SÁZKAŘI?

10%

SAMPLI.TIPSPORT
2.57

90%

SINNERS
1.51

CELKOVÉ VÍTĚZSTVÍ TIPSPORT MČR CS

2.30		SINNERS
2.58		DYNAMO ECLOT
5.50		SAMPLI.TIPSPORT
7.00		UNITY ESPORTS

teamsampi • Sledovat

teamsampi 33 týd.
Jak vidí Tipsport MČR CS sázkaři? 🗨️

Už v pátek od 14:00 odstartuje finálová část letošního MČR, konkrétně naším zápasem proti SINNERS. Podle tipérů vstupujeme do zápasu v roli velkého outsidera, ale uvidíme, jak to dopadne. 🤔

Tipni si do komentářů výsledek zápasu. 📌

#SMPWIN #SampiTipsport #Tipsport #Puma #Poco #Connectit #etoro

tobik25680 33 týd.
Sampi win

1 To se mi líbí Odpovědět

223 To se mi líbí
22. listopad 2023

Přidejte komentář...

Příloha č. 9: Fotografie - Logo hlavního sponzora na dresu týmu Sampi



Příloha č. 10: Snímek obrazovky - Přechodová scéna při živém vysílání MČR 2023

