

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2024**

**Marek Paštika**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Marketingová komunikace sázkových kanceláří pro  
esportový sektor**

Bakalářská práce

Autor práce: Marek Paštika

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2024

Marek Paštika

## **Bibliografický záznam**

PAŠTIKA, Marek. *Marketingová komunikace sázkových kanceláří pro esportový sektor*. Praha, 2024. 74 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 66 363 znaků

## **Abstrakt**

Bakalářská práce zkoumá marketingové komunikační strategie používané sázkovými společnostmi v odvětví esportu. Na základě analýzy navrhuje doporučení pro změnu komunikace. Teoretická část poskytuje přehled o počítačových hrách a esportu. Definiuje klíčové pojmy a roli esport subjektů, tedy profesionální hráče, esportové týmy a organizátory turnajů. Zároveň pojednává o roli nových médií ve vysílání esportových utkání. Praktická část je rozdělena na dvě části – kvalitativní strukturované rozhovory a kvantitativní dotazníkové šetření. Strukturované rozhovory byly vedeny s odborníky na marketingovou komunikaci v rámci esportu a kvantitativní průzkum se zaměřoval na spotřebitele esportu s cílem zjistit názor fanoušků ohledně spolupráce. Z rozhovorů vyplynulo, že sponzoring od sázkových společností je klíčový pro finanční podporu a profesionalizaci esportu. Hlavním cílem sázkových kanceláří je zvýšení viditelnosti. Představitelé esportu si chválí nadstandardní aktivity ve spolupráci, které partnerství posunují na vyšší úroveň. Fanoušci esportu tuto aktivitu také vítají, z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř třetina respondentů se díky spolupráci zvýšil zájem o týmy nebo turnaje. Doporučení zahrnuje začlenění více interaktivních prvků, podporu pobídek k první sázce a možnost alternativních odměn. Tato práce by měla sloužit jako doporučení pro komunikační odborníky ze světa sázkových kanceláří, kteří chtějí využít esportové týmy k propagaci své značky. Z doporučení mohou čerpat i esport subjekty, které chtějí získat sponzora.

## **Abstract**

The bachelor's thesis examines marketing communication strategies used by betting companies in the esports industry. Based on the analysis, it proposes recommendations for changing communication strategies. The theoretical part provides an overview of computer games and esports. It defines key concepts and the role of esports entities, such as professional players, esports teams, and tournament organizers. It also discusses the role of new media in broadcasting esports matches. The practical part is divided into two sections – qualitative structured interviews and quantitative questionnaire surveys. Structured interviews were conducted with experts in marketing communication within esports, and the quantitative survey focused on esports consumers to determine fans opinions on the collaboration. Interviews revealed that sponsorship from betting companies is crucial for the financial support and professionalization of esports. The main goal of betting companies is

to increase visibility. Esports representatives praise the exceptional activities in the collaboration, which elevate the partnership to a higher level. Esports fans also welcome this activity, as the survey shows that nearly a third of respondents have increased their interest in teams or tournaments due to the collaboration. Recommendations include incorporating more interactive elements, supporting incentives for the first bet, and offering alternative rewards. This thesis should serve as a recommendation for communication experts from the betting companies who want to use esports teams to promote their brand. Esports entities that want to gain a sponsor can draw from the recommendations as well.

## **Klíčová slova**

Sázkové kanceláře, kurzové sázky, marketingová komunikace, esport, sponzorství, esportový tým, esportové ligy

## **Keywords**

Betting companies, odds betting, marketing communication, esport, sponsorship, esport team, esport leagues

## **Title**

Marketing Communication of Betting Companies for the Esport Sector

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval své rodině a blízkým přátelům, kteří mě podporovali během zpracování bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům, kteří se zapojili do výzkumu.

## Obsah

Úvod .....	10
1 Počítačové hry .....	11
2 Esport.....	12
2.1 Historie esportu .....	12
2.2 Esportové organizace.....	13
2.2.1 Organizace v České republice .....	13
2.3 Esportové zápasy .....	14
2.4 Sledování esportu .....	15
3 Sázkové kanceláře .....	17
3.1 Kurzové sázení .....	18
3.2 Zákon o hazardních hrách.....	18
3.3 Sázení v esportovém prostředí.....	19
4 Marketingová komunikace .....	21
4.1 Sportovní marketing .....	21
4.2 Sponzorství .....	21
4.3 Sociální sítě .....	23
5 Praktická část.....	24
5.1 Metodologie praktické části .....	24
5.2 Výzkumný problém .....	24
5.3 Metodologie.....	24
5.4 Metodika sběru dat .....	25
5.5 Výběr respondentů pro rozhovor .....	25
5.6 Etika výzkumu .....	26
5.7 Cíl práce.....	26



5.8 Hypotéza.....	26
5.9 Výzkumné otázky .....	26
5.9.1 Kvalitativní rozhovory.....	26
5.9.2 Kvantitativní dotazník .....	27
6 Analýza rozhovorů .....	28
6.1 Význam spolupráce s partnery pro esportové subjekty .....	28
6.2 Typy spolupráce mezi sázkovými kanceláři a esportem .....	29
6.3 Výhody sponzorství.....	29
6.4 Rizika sponzorství .....	30
6.5 Rozdíl spolupráce oproti tradičním sportům .....	31
6.6 Budoucnost sponzorství esportu a role sázkových kanceláří .....	31
7 Kvantitativní výzkum .....	33
7.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	33
8 Limity zkoumání .....	45
9 Diskuse .....	46
Závěr.....	48
Summary.....	50
Použitá literatura.....	52
Seznam příloh.....	59

## Úvod

Rok 2020 byl pro technologický sektor značnou příležitostí. Zásadou globální pandemie COVID-19, která ovlivnila každodenní život na celém světě, se technologické inovace staly klíčovým prvkem přizpůsobení se novým podmínkám. Digitální svět se stal hnací silou pro ekonomiku. Populace se více adoptovala na moderní technologie, a to v různých oblastech života, jako je například vzdělávání nebo volná zábava.

V kategorii volné zábavy dominoval gaming. Nárůst času stráveného hraním videoher během pandemie COVID-19 se globálně navýšil o 39 % (Clement 2021). Původně vnímaný koníček se transformoval do rozsáhlého průmyslu, který mimo hraní her zahrnuje esport – kompetitivní hraní her. Cíle profesionálních hráčů jsou podobné těm ve klasickém sportu; dosáhnout nejlepších výsledků, získat uznání a vyhrát finanční odměnu. V České republice se esport aktivně rozvíjí, největší esportové turnaje na domácí scéně přitahují pozornost desítek tisíc diváků.

Diváci spadají do značné míry do generace Z; nejvyhledávanější věkovou kategorií v marketingové strategii většiny značek. Esport se jeví jako unikátní příležitost pro spojení se s novou generací spotřebitelů a budování dlouhodobého vztahu. V momentální době do propagace ve světě esportu nejvíce investují sázkové kanceláře, konkrétně skrze sponzorství a spolupráci s profesionálními hráči a týmy. Například sázková kancelář Tipsport je generálním partnerem čtyř z pěti nejúspěšnějších týmů v nejpoblárnější hře Counter-Strike 2 (MČR.gg 2023). Pátý tým je poté sponzorován konkurenční kanceláří Fortuna. Sázkové kanceláře lákají potencionální zákaznky především ke kurzovému sázení.

Cílem této bakalářské práce je objasnit, jak se sázkové kanceláře prezentují v prostředí esportu a popsat aktuální využití marketingových technik v rámci české esport scény. Teoretická část práce se zabývá vymezením informací z esportového prostředí a popsání marketingových konceptů a nástrojů, které se v tomto odvětví používají. Praktická část se věnuje analýze komunikace sázkových společností a její účinnosti. Informace byly získány skrze kvantitativní výzkum esport spotřebitelů a rozhovorů se zainteresovanými stranami.

## **1 Počítačové hry**

Teoretická část bakalářské práce poskytuje přehled konceptů týkajících se esportu a sázkových kanceláří. Závěrečná část se věnuje marketingové komunikaci, která objasňuje spolupráci a strategii mezi značkou a esportovým subjektem.

Pro lepší pochopení termínu esport je nezbytné si vymezit pojem počítačové hry, které představují jeho základní stavební kameny. Počítačové hry jsou interaktivní digitální zábava, kterou lze hrát na různých elektronických zařízeních, například tabletu, herních konzolích nebo počítači. Existuje široká škála typů her s různým zaměřením. Videoherní průmysl se stává stále výraznějším tématem v médiích vzhledem ke svému růstu. Téměř polovina Čechů, konkrétně 47 %, hraje pravidelně videohry (Behavio 2024). Videoherní průmysl již předčil hudební, filmový a knižní o několik desítek procent. Hráči neinvestují jen do samotných her, ale často i do obsahu ve hrách či předplatného na platformách, jako je Playstation nebo Steam. Očekává se stabilní růst tohoto odvětví, vzhledem k tomu, že generace hráčů začíná být výdělečně činná (Li 2017).

## 2 Esport

Česká asociace esportu (2024a) definuje esport jako „*Organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů v jakékoliv hře na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči.*“

V rámci této práce je klíčové detailněji popsat roli profesionálních hráčů a organizací v esportovém ekosystému. Hráči jsou velmi podobní těm v klasickém sportu, ve svém oboru patří mezi elitu a hraní počítačových her je jejich povoláním. V drtivé většině je hráč pod smlouvou esportové organizace, kterou ve svých výkonech reprezentuje. Tyto organizace se starají o logistiku, tréninkové podmínky, sponzorství a marketingové aktivity pro hráče. Jejich cílem je vytvořit prostředí, kde se profesionální hráči mohou plně věnovat své kariéře.

### 2.1 Historie esportu

Není přesně jasné, kdy vznikl z hraní videoher esport. Podle Snavely (2014) je klíčové období počátek 80. let, kdy se arkádové hry, jako PacMan, Asteroids a Centipede, hrály v arkádových hernách. V této éře se spoléhalo na jednoduché mechanismy sledování skóre k měření úspěchu. Jednotliví hráči postupovali hrou proti počítačem řízenému zařízení. V hernách byli hráči informováni, jak si vedou ostatní. Numerické skóre se dá považovat za objektivní srovnávač ve výkonu; jedním z prvních milníků umožňujících soutěžení ve videohrách.

Nejzásadnější průlomem v historii esportu byl nepochybně přechod k hraní na osobních počítačích a nástup internetu. Tato změna umožnila hráčům soutěžit v reálném čase proti ostatním po celém světě. Na přelomu tisíciletí začal rapidně vzkvétat žánr her pro více hráčů, který propojoval hráče prostřednictvím internetu a vedl ke vzniku prvních esportových týmů. Komunikace mezi hráči byla usnadněna díky online komunikačním kanálům, což umožnilo společné plánování strategií a následné soutěžení s ostatními.

Za kolébku esportu a hraní počítačových her se dá považovat Jižní Korea. V 90. letech jihokorejská vláda investovala do digitální infrastruktury, výsledkem byl stabilní internet ve všech domácnostech. Zároveň jihokorejské start-upy neúnavně vyvíjely softwarové produkty pro hraní her (Snavely 2014). Rychlý rozbor internetové technologie a softwarových start-upů vedl k vytvoření kvalitních videoher, které popularizovaly počítačové online hry.

Na první pohled se může zdát, že jihokorejští nadšenci zůstali doma a hráli na svém stabilním internetu. Není tomu tak, největší rozmach videoher vznikl díky popularizaci

internetových kaváren, takzvaných „PC bangs“. Oxfordský slovník (2023) definuje PC bang následovně: „V Jižní Koreji: zařízení s několika počítačovými terminály, které poskytuje přístup k internetu za poplatek, obvykle za účelem hraní her.“<sup>1</sup> Hráči tráví čas hraním nebo sociální interakcí s lidmi se společnými zájmy. Internetové kavárny jsou dokonce využívány jako populární místo pro rande mezi mladými páry (Huhh 2008).

Sociální interakce přirozeně vyvolala také soutěživost. V internetových kavárnách se konaly soutěže v různých žánrech. To se změnilo po vzniku a neuvěřitelném přijetí hry Starcraft v roce 1998, který v kavárnách jasně dominoval. Před vydáním hry existovalo v Jižní Koreji přibližně 3 000 internetových kaváren. Po zveřejnění hry v roce 1999 vzrostl počet na 15 150 a v roce 2001 na 22 548 (Snavey 2014).

Starcraft inicioval první národní a mezinárodní soutěže. Například v roce 2001 se v Soulu odehrál mezinárodní turnaj World Cyber Games, kam přijelo více než 400 hráčů z 37 různých zemí. (Snavey 2014) V turnaji se hrály hry Starcraft a Quake III. Od té doby se esport hraje po celém světě a jeho popularita neustále stoupá.

V dnešní době je esport uznáván jako oficiální sport mnoha státy, jako například Německem nebo Spojenými státy americkými (Coraggio et al. 2021). Není to nic překvapivého, v roce 2022 se na esport dívalo globálně 532 milionů diváků (Cough 2024). Mezi nejznámější tituly spadají dle stránky Esports Charts (2024) hry League of Legends, Dota 2, Counter-Strike 2, VALORANT a mobilní hra Mobile Legends: Bang Bang. V České republice dominují hry Counter-Strike 2 a League of Legends (Gajdušek 2022).

## **2.2 Esportové organizace**

Esportové organizace hrají zásadní roli v rámci struktury esportu. Jejich cíl je shromáždit esportové hráče a dodat jim potřebné zázemí. Hráči naopak reprezentují danou organizaci v lize či turnaji. Většina esportových organizací sdružuje hned několik herních sekcí, to znamená, že jedna organizace má týmy v několika různých hrách.

### **2.2.1 Organizace v České republice**

Významný rozvoj esportových organizací v Česku nastal v roce 2002, kdy se spojily domácí elitní hráči ve hrách Counter-Strike, Quake 3, Unreal Tournament a Age of Empires a utvořili profesionální tým Neophyte. Tým se účastnil světových turnajů a dosáhl

---

<sup>1</sup> Volný překlad: In South Korea: an establishment with multiple computer terminals providing access to the internet for a fee, usually for gaming.

obstojných úspěchů, jako například pátého místa na herní olympiádě WCG v Koreji. V roce 2003 začala česká esportová scéna spolupracovat s německou firmou Turtle Entertainment GmbH na organizaci online a offline soutěží ESL (Chejnovská 2021). Tato spolupráce výrazně přispěla k dalšímu rozvoji esportu v České republice.

Esport na domácí scéně nabíral na popularitě a postupně se začaly objevovat další profesionální organizace. Později se založila *Česká asociace esportu*, kde se nachází nejaktivnější týmy na naší scéně. Česká asociace esportu (2024b) o organizacích uvádí: „Členové AGK jsou otevřené herní organizace s dlouhodobou stabilitou, důvěryhodností a respektující standardy esportového trhu.“ V roce 2024 jsou pod asociací týmy Dark Tigers, Dynamo Eclot, eEriness, eSuba, Gifted Gaming, GLORE, Inside Games, NARCIS, Neophyte, Online Vision Gaming, REVITAL BLACKTRAINS a STOPWATCH eSports. Jejich poslání je na stránkách shrnuto ve čtyřech bodech:

- zastupování zájmů českého esportu vůči veřejným institucím, médiím, sportovním organizacím, mezinárodním asociacím,
- osvětová činnost v oblasti esportu a jeho propagace,
- profesionalizace a nastavování standardů,
- organizace a řízení domácích soutěží. (Česká asociace esportu 2024b)

### **2.3 Esportové zápasy**

Struktura profesionálních esport zápasů je podobná klasickému sportu. Rozděluje se na dva formáty – turnaje a ligy. Turnaje nabízejí intenzivní, krátkodobou soutěž, zatímco ligy poskytují dlouhodobé zapojení a více zápasů. Konkrétními příklady turnajů v esportu jsou například *The International* ve hře Dota 2 nebo *Major Championship* v Counter Strike 2. Oproti tomu hra League of Legends využívá ligy po celém světě, například v Evropě *League of Legends European Championship (LEC)*.

Nejprestižnější zápasy se obvykle hrají v arénách vybavených počítači a technickým zázemím pro živé vysílání. Mnoho zápasů se ale hraje čistě online a fanoušci je sledují přes platformu Twitch. Zápasy jsou přenášeny prostřednictvím divácké kamery ve hře a doprovázeny živým komentářem od zkušených komentátorů. Organizátoři turnajů a lig obvykle mají více komentátorů, kteří mluví různými jazyky, aby oslovili co nejširší publikum. Esportové zápasy mají přestávky, podobně jako u tradičních sportů. Ty se

využívají k analýze předchozích nebo nadcházejících zápasů a také pro reklamní a sponzorské segmenty.

Naše domácí scéna je v esportu poměrně aktivní. Jednoznačně největší esportový turnaj v České republice je *Mistrovství České republiky v počítačových hrách (MČR)*. Jedná se o národní šampionát, který zahrnuje herní tituly Counter Strike 2, FC 24, Wild Rift a Teamfight Tactics. Mimo MČR se v České republice organizuje široké množství turnajů, které jsou obvykle organizovány agenturou PlayZone. Ligy se v České republice příliš neuchytily, jedinou výjimkou je *Hitpoint Masters* v League of Legends, která je organizována firmou Hitpoint.

## 2.4 Sledování esportu

Nová média jsou klíčová pro esport, protože vytvářejí virtuální prostor, který je často jediným místem, kde mohou fanoušci sledovat své oblíbené týmy a zápasy. Tento kontakt probíhá hlavně na sociálních sítích a internetové televizi Twitch, kde uživatelé mohou sledovat živé přenosy a aktivity esportových týmů. Australský průzkum s fanoušky esportu ve věku 13-40 let zjistil, že 17 % z nich je ve věku 13-17 let, 66 % je ve věku 18-34 let a 74 % z nich jsou muži (Greer et al. 2019).

Podle Rolanda Li (2017) byl klíčovým krokem k růstu esportu vznik internetové televize Twitch. Tu v roce 2011 založili Justin Kane a Emmett Shear. Původně byla určena pro jednotlivé hráče, kteří živě zaznamenávali své herní zážitky. Lidé mohli stream sledovat živě a interagovat tak s tvůrcem obsahu v reálném čase. Tato myšlenka dosud přetrvává, ale Twitch rychle nabíral na popularitě a na platformě se začaly vysílat i velké esport turnaje, které v dnešní době platformě dominují. Esport nabíral na povědomí a přilákal více sponzorů, díky kterým mohl esport začít prosperovat. Twitch v roce 2015 překonal hranici 100 milionů diváků měsíčně. Nejúspěšnější rok pro Twitch byl rok 2021, kdy televizi současně sledovalo průměrně 2 778 000 diváků (Li 2017). Tento rekord pravděpodobně souvisí s pandemií COVID-19.

Pokud se podíváme na sledovanost konkrétních titulů, tak v roce 2023 měla nejvíce sledujících v jeden moment hra League of Legends při světovém šampionátu (Esports charts 2024). Webový portál *Esports charts* eviduje 6 402 760 sledujících v jeden moment. Zde je důležité dodat, že data nezahrnují uživatele z Číny, protože platformy, kde se zápasy vysílají, nezveřejňují svá data. V popularitě následuje mobilní hra Mobile Legends: Bang Bang a

počítačová hra Counter Strike 2. Nad milion sledujících v jeden moment ještě najdeme hry Dota 2 a VALORANT.

Diváci berou sledování esportu jako formu zábavy. V digitálním prostředí je snazší vytvořit silnou komunitu lidí, kteří sdílejí společné zájmy a zapojují se do diskusí na sociálních sítích. V neposlední řadě je motivátorem učení se hry. Mnozí diváci sledují esport, aby se naučili nové strategie a techniky od profesionálních hráčů.



### 3 Sázkové kanceláře

V České republice je od roku 2017 možné sázet pouze na platformách s licenci od Ministerstva financí. V současné době mají licenci pouze české a slovenské společnosti, proto se tato bakalářská práce zaměřuje zejména na tyto sázkové kanceláře.

V České republice začaly sázkové kanceláře vznikat po revoluci v roce 1989. Sport a zábava s ním spojená nabírali na popularitě a sázkové kanceláře se rychle rozrostly. Klienti začali postupně sázet více online a kamenné pobočky začaly ubývat. V letech 2020–2021 mírně klesl počet lidí, kteří hráli hazardní hry, pravděpodobně kvůli opatřením souvisejícím s COVID-19. V roce 2022 se počet hráčů vrátil na úroveň z roku 2019 a u online hazardních her dokonce výrazně vzrostl (Chomynová et al. 2023). Mezi sázejícími jsou výrazně více zastoupeni muži. Preference typu hazardních her se věkově příliš neliší (obrázek č.1).

Obrázek č. 1: Rozložení hráčů hazardních her

Hazardní hra nebo skupina hazardních her	Pohlaví		Mladí dospělí	Celkem
	Muži (n=873)	Ženy (n=911)	15–34 let (n=455)	15+ let (N=1 784)
<b>Land-based</b>				
TH typu automaty	4,6	1,1	4,4	2,8
Jiné TH (EMR, el. karetní stůl nebo kostky)	1,8	0,7	1,5	1,2
Kurzové sázky	12,8	2,9	12,3	7,7
Živé hry v kasinu	2,5	0,8	2,6	1,6
Loterie, stírací losy	42,2	33,0	33,0	37,5
<b>On-line</b>				
TH	2,7	0,5	3,3	1,6
Kurzové sázky	16,3	3,5	16,9	9,8
Live sázky	14,9	3,2	14,7	8,9
Živé hry	2,3	0,4	2,2	1,3
Loterie	14,2	7,4	10,5	10,7
<b>Celkem</b>				
HH land-based celkem	46,5	34,6	38,5	40,4
HH land-based bez loterií	15,6	3,8	14,7	9,6
HH on-line celkem	26,7	10,1	24,6	18,2
HH on-line bez loterií	20,6	4,6	20,2	12,4
<b>HH celkem</b>	<b>51,3</b>	<b>36,7</b>	<b>43,7</b>	<b>43,8</b>
<b>HH celkem bez loterií</b>	<b>26,3</b>	<b>6,5</b>	<b>23,5</b>	<b>16,2</b>

Zdroj: Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti a INRES-SONES (2023)

V České republice je dle zákona o hazardních hrách platného ke dni 20. 6. 2024 čtyřicet devět legálních provozovatelů hazardních her (Ministerstvo finance ČR 2024). Sázení na esport nabízí společnosti, které dominují na trhu, tedy TIPSPORT a.s. a FORTUNA GAME a.s..

Díky moderním technologiím a mobilnímu internetu je nyní snadné sázet kdykoliv a odkudkoliv, což přitahuje stále více lidí. Sázkové kanceláře se snaží přilákat zákazníky nejen pestrou nabídkou sázek, ale také množstvím výhod, které je odlišují od konkurence. Kromě

zajímavých sportovních událostí a dalších příležitostí ke sázení nabízejí různé bonusy a akce, aby si získaly co nejvíce sázkařů.

### **3.1 Kurzové sázení**

Definice kurzových sázek je popsána v zákonu o hazardních hrách č. 186/2016 Sb.: *„Kurová sázka je hazardní hra, u níž je výhra podmíněna uhodnutím sázkové příležitosti a výše výhry je přímo úměrná výhernímu poměru (dále jen „kurs“), ve kterém byla sázka přijata, a výši sázky.“*

Cílem kurzového sázení je odhadnout výsledky různých událostí, převážně sportů, s cílem tipnout si správně a získat výhru. Sázková kancelář ukazuje pravděpodobnost jednotlivých výsledků pomocí kurzů; nižší kurz značí vyšší pravděpodobnost daného výsledku. Pokud zákazník správně předpoví výsledek události, pořadatel mu vyplatí výhru, která se vypočítá jako vklad sázkaře vynásobený kurzem na daný výsledek (MFČR 2024).

Podle australských průzkumů se lidé čím dál tím častěji setkávají s hazardem na internetu a sociálních sítích (Hing et al. 2015). Právě vysoké množství reklamy, se kterou se lidé v poslední době setkávají, je pravděpodobnou příčinou rostoucího počtu aktivně sázejících.

### **3.2 Zákon o hazardních hrách**

Hazardní hry spadají pod jasná pravidla stanovená ministerstvem financí v zákonu o hazardních hrách, účinného od 1. 1. 2017. Body v zákoně zahrnují licencování, ochranu hráčů, omezení reklamy a poplatky. Cíl je zajistit odpovědný provoz hazardních her a zajistit transparentnost.

Hlavní omezení je zákaz hazardních her osobám mladších 18 let. V rámci vztahu s esportem je toto omezení citlivým tématem. Věk hráčů hrající počítačové hry je poměrně nízký, v roce 2022 bylo v Americe 24 % hráčů počítačových her mladších 18 let (Clement 2024). Tato dobře známá skutečnost by mohla poškodit pověst sázkových kanceláří po vstoupení na esportový trh. Proto je klíčové, aby firmy byly transparentní a jasně ukázaly, že necílí na osoby mladší 18 let.

V kontextu tématu bakalářské práce je důležité představit legislativní omezení reklamy na hazardní hry. Zákon o regulaci reklamy 40/1995 definuje reklamu na hazardní hru a stanovuje pravidla, kterými se musí reklama řídit:

1. Reklama na hazardní hru podněcující k účasti na hazardní hře nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti.

2. Reklama na hazardní hru nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.

3. 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!“.

### **3.3 Sázení v esportovém prostředí**

Po spuštění platformy Twitch v roce 2011 popularita esportu prudce vzrostla (TwitchTracker 2024). Tento růst přitáhl značnou pozornost hazardního průmyslu, což vedlo k rozšíření portfolia u tradičních sázkových kanceláří a vzniku specifických sázkových společností zaměřených čistě na esport. Provozovatelé sázkových her nyní nabízejí sázky na esport a existují i novější provozovatelé, kteří se zaměřují výhradně na sázení na esport (Greer et al. 2019).

Sázení na esport může zahrnovat sázky v reálné měně, ale také v alternativní měně v podobě skinů. Skiny jsou kosmetické virtuální předměty ve hře, které mohou zlepšit vzhled hráčovi postavy, zbraní nebo vybavení. Ve většině případů se jedná pouze o estetické doplňky, neovlivňují výkon ve hře. Skiny však mají peněžní hodnotu kvůli vizuální přitažlivosti a mohou se používat jako měna pro sázení na esport. Tuto alternativní měnu využívají především speciální společnosti, které jsou zaměřené pouze na esport (Hing et al. 2022). Hlavní obavy z této nové formy hazardních her spočívají v tom, že rozostřují hranici mezi hazardem a hraním. To by mohlo způsobit, že tyto hry budou přitahovat mladistvé a vystavovat je riziku závislosti. (Greer et al. 2019).

V České republice je oficiálně možné sázet pouze u provozovatelů hazardních her s licencí od ministerstva financí, esport není výjimkou. Nejatraktivnější nabídkou sázek disponuje společnost Tipsport, kancelář pravidelně vypisuje kurzy pro hry Counter Strike 2, Dota 2, League of Legends, Mobile Legends: Bang Bang, Rainbow Six, VALORANT,

a FC 2. Podobně jako u dalších sportů nenabízí kurz pouze na výhru, ale také na různé další možnosti, například jak dlouho bude trvat zápas.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Příklad lze najít v příloze číslo 5

## 4 Marketingová komunikace

V závěru teoretické části představím pojem marketingová komunikace a přiblížím její aplikaci v esportovém sektoru. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí marketingu. S nástroji, které různými způsoby ovlivňují cílovou skupinu, se setkáváme téměř denně, aniž bychom si to uvědomovali. Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci jako nástroj, který umožňuje firmám či jiným subjektům naplňovat jejich marketingové cíle.

### 4.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing lze definovat jako aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní produkty, služby a aktivity (Kunz 2018). Cílem je vytvoření a udržení hodnotných vztahů mezi sportovními organizacemi, sportovci a fanoušky, jakož i maximalizace komerčních příležitostí prostřednictvím propagace, sponzoringu a prodeje. Zároveň se snaží o budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, jak s fanoušky, tak se zainteresovanými stranami (Čáslová 2009).

Kniha Esports a média z roku 2022 komunikuje přizpůsobení sportovního marketingu v rozvíjejícím esportu. Základní kostra zůstává stejná, jak už bylo v práci zmíněno, sport a esport mají spoustu společných rysů, propagace není výjimkou. V esportu se klade větší důraz na digitální prostředí. Velká část zápasů se odehrává čistě na internetové televizi, tudíž je důležité mít rozšířenou online marketingovou strategii. Mezi klíčové marketingové techniky v esportu patří zapojení značky prostřednictvím sponzoringu, využití sociálních sítí a interakce s publikem v reálném čase (Torres-Toukoumidis 2022).

### 4.2 Sponzorství

Sponzorství je jeden z hlavních pilířů marketingové komunikace v esportu. Portál v roce 2023 zveřejnil globální výsledky výnosů pro esportové trhy, sponzorství jasně dominovalo s 837 miliony dolarů, které činí přibližně 60 % veškerého zisku (Cough 2023). Karlíček (2016) ho definuje jako *„situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu”* (Karlíček 2016, s. 143). Cílem sponzorství z pohledu sponzora je, aby se značka přiblížila spotřebiteli se společným zájmem.

Sponzorství v esportu je silně podobné tomu v klasickém sportu. Značka se zviditelňuje prostřednictvím loga nebo bannerů. Zároveň se snaží zapojovat do svých aktivit fanoušky. Digitální formát umožnil sponzorům navázat kontakt s publikem prostřednictvím personalizovaného obsahu v reálném čase, například při živém vysílání nebo na sociálních sítích. Brandy, které jsou schopni reagovat rychle, si zvyšují loajalitu a angažovanost spotřebitelů (Leng a Zhang 2024).

Společnosti považují esport za lukrativní trh díky mladému publiku. V důsledku toho začali velcí provozovatelé hazardních her, jako je například světový Betway, sponzorovat esportové akce a týmy, čímž zvýšili svou viditelnost a přítomnost značky. Zapojení sázkových společností do sportu umožňuje oslovit novou demografickou skupinu potenciálních hráčů (Biggar et al. 2023).

U sponzorování konkrétních herních titulů existují rozdíly v tom, jaké firmy mohou daný esport sponzorovat. V kontextu této bakalářské práce je důležité zaměřit se na zakázané sponzory, konkrétně z odvětví hazardu. Většina nejznámějších herních společností podporuje sponzorství hazardních společností, jedná se především o sázkové kanceláře. Jedinou výjimkou je společnost Riot Games, která vytvořila mnoho herních titulů, včetně jednoho z nejznámějších na světě, League of Legends. Riot Games (2022) na svých stránkách zveřejnil seznam zakázaných sponzorů a inzerentů:

- jakákoli jiná videohra, jiný vývojář videohry nebo vydavatel,
- jakékoli herní konzole,
- jakýkoli esport nebo jiný videoherní turnaj, liga nebo událost,
- **hazardní hry, sázkové kanceláře a kasina,**
- provozovatelé fantasy esportů (včetně denních fantasy),
- jakékoliv léky na předpis nebo léky, které nejsou volně prodejné, včetně položek, jako jsou CBD oleje a podobně,
- střelné zbraně, střelivo nebo příslušenství ke střelným zbraním,
- pornografie nebo pornografické produkty,
- tabákové výrobky nebo příslušenství,
- alkoholické výrobky (včetně nealkoholických nápojů prodávaných společnostmi vyrábějícími alkohol) nebo jiné omamné látky, jejichž prodej nebo užívání je regulováno platnými právními předpisy,
- prodej virtuálních předmětů, o nichž je známo, že jsou padělané nebo nelegální,

- prodejci zboží nebo služeb, které porušují podmínky služby Riot Games,
- kryptoměny nebo jakékoliv jiné neregulované finanční nástroje,
- politické kampaně nebo politické akční výbory,
- charitativní organizace, které podporují určité náboženské nebo politické postoje nebo nemají dobrou pověst.

Sázkové kanceláře obvykle vstupují do esportu jako hlavní partneři týmů a lig. V České republice jsou dokonce jasně největším sponzorem vzhledem k jejich viditelnosti. Příklad může být Mistrovství České republiky v počítačových hrách 2023 ve hře Counter-Strike 2; generálním sponzorem nejprestižnější tuzemské soutěže byl Tipsport a šest z osmi účinkujících týmů mají hlavního partnera sázkovou kancelář. Kromě loga na dresu se sázkové kanceláře zviditelňují především při zápasu, kde v průběhu produkce a zápasu vyskakují sponzorské reklamy.<sup>3</sup>

### 4.3 Sociální sítě

Jedna z klíčových technik marketingové komunikace pro esportový sektor je komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě definuje Johnson a Simpson (2023) jako „*Sociálními sítěmi se rozumí online platformy a nástroje, které lidé používají ke vzájemnému sdílení názorů, zkušeností, postřehů a vnímání. Sociální sítě mohou mít mnoho různých forem, včetně textu, obrázků, zvuku a videa.*“ (Johnson a Simpson 2023, s. 63). Komunikace probíhá nejčastěji u esportových týmů, ale organizátoři lig se také zapojují do pravidelné komunikace. Nejatraktivnější sítě pro esportový sektor jsou Instagram, TikTok a Reddit. Tyto tři sítě nabírají na popularitě a jsou ideální pro tvoření esportového sektoru.

České sázkové kanceláře v momentální době nekomunikují esport na svých sociálních sítích. I přesto se na platformách zviditelňují, společnosti využívají partnerské týmy pro vyšší dosah. Ve většině případů to je velké sponzorské logo na dresech hráčů, ale jsou situace, kdy týmový klub zveřejní příspěvek, jehož obsah je čistě o sázení. Příkladem mohou být příspěvky týmu Sampi, kde pravidelně zveřejňují kurzy na svůj nadcházející zápas a pobízí uživatele k sázce.<sup>4</sup> Tímto způsobem nejen zvyšují svou viditelnost, ale také vytvářejí komunitu kolem své značky, což vede k větší loajalitě a zapojení zákazníků.

<sup>3</sup> Příklad lze najít v příloze č. 6 a č. 7

<sup>4</sup> Příklad lze najít v příloze č. 8

## **5 Praktická část**

Praktická část je rozdělena na dvě části. V první části je prezentován kvalitativní výzkum, který je veden formou rozhovorů s odborníky na marketingovou komunikaci v esportu, konkrétně z pohledu týmového manažera, organizátora esportové ligy a zástupce sázkové kanceláře. Ve druhé části je představen kvantitativní dotazník pro spotřebitele esportu, který zjišťuje veřejné mínění o spolupráci těchto subjektů. V závěru práce jsou na základě získaných dat navrženy nové marketingové komunikace v tomto unikátním odvětví.

### **5.1 Metodologie praktické části**

#### **5.2 Výzkumný problém**

Esport se stal díky věkové skupině diváků atraktivním cílem pro sázkové kanceláře, které jsou dnes největší sponzoři a investoři v této oblasti. Přestože je spolupráce mezi esport subjekty a sázkovými kanceláři zásadní, zůstává tato problematika relativně neprobádaná. Většina studií se zaměřuje na tradiční sporty. Ačkoliv je esport ve značné části podobný klasickému sportu, tak se specifika odlišují. Teoretická část se zaměřuje na obecné rozdíly, nyní praktická část rozebere postoj zainteresovaných osob ke spolupráci.

#### **5.3 Metodologie**

Výzkum využívá kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, aby poskytl komplexní pohled. Kvalitativní část výzkumu zahrnuje strukturované rozhovory s klíčovými subjekty v oblasti esportu a sázkových kanceláří. Výběr respondentů byl zacílen na získání různorodých perspektiv a poznatků od představitelů esportu a sázkové kanceláře, která se v esportu angažuje. Rozhovor umožňuje získat detailní informace o dynamice spolupráce a dodává odborné pohledy na budoucnost esportu.

Kvantitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím online dotazníku zaměřeného na spotřebitele esportu. Dotazník poskytne data o veřejném mínění a osobních zkušenostech s marketingovou komunikací sázkových kanceláří v esportu. Zároveň umožňuje objektivní zhodnocení spolupráce mezi subjekty. Tento přístup poskytne cenný pohled na názory a postoje esport spotřebitelů vůči marketingovým aktivitám sázkových kanceláří.



## 5.4 Metodika sběru dat

Pro kvalitativní část výzkumu byly použity strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. Rozhovory byly vedeny osobně se dvěma představiteli esportu a online s představitelem sázkové kanceláře skrze platformu Google Meet, dohromady se tedy uskutečnily tři rozhovory. Každý rozhovor probíhal samostatně, aby se zajistily individuální názory respondentů. Všechny rozhovory byly zaznamenány a následně přepsány z audio záznamů pro detailní analýzu. Sběr dat probíhal v červenci 2024.

Kvantitativní část analýzy byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a WhatsApp. Sběr dat probíhal v průběhu července 2024 a celkem na dotazník odpovědělo 88 respondentů.

## 5.5 Výběr respondentů pro rozhovor

Při výběru respondentů byl kladen důraz na zapojení hlavních představitelů spolupráce mezi sázkovými kancelářemi a esportem, aby následný rozbor rozebral nejprestižnější domácí scénu, tedy týmy a turnaje, které mají vysokou sledovanost. Tento přístup zajišťoval, že získané informace budou relevantní v tomto specifickém prostředí. Na základě kritérií byli vybráni tři respondenti, kteří byli zároveň ochotni poskytnout rozhovor:

- 1) Lukáš Černý, bývalý manažer esportového týmu Entropiq.

Respondent poskytl pohled na fungování spolupráce sázkových kanceláří z perspektivy esportových organizací.

- 2) Filip Štěrba, jednatel společnosti WeSmart studio.

Respondent nabídl vhled do strategie esportové ligy Sazka eLEAGUE, kterou v roce 2021 a 2022 vedl.

- 3) Ondřej Kvarda, specialista na sponzoring ve společnosti Sazka a.s..

Respondent je odpovědný za veškerou spolupráci mezi Sazkou a esportem. V rozhovoru poskytl informace o marketingových strategiích využívaných sázkovými kancelářemi v esportu.

## **5.6 Etika výzkumu**

Respondentům kvantitativního dotazníku bylo na začátku jasně uvedeno, že jejich odpovědi budou anonymní, díky tomuto kroku mohli odpovídat otevřeně. U kvalitativních rozhovorů byli respondenti předem obeznámeni s otázkami a udělili souhlas s poskytnutím rozhovoru a zveřejněním svého jména.

## **5.7 Cíl práce**

Cílem této práce je podrobněji prozkoumat marketingovou komunikaci sázkových kanceláří v esportu. Kvalitativní rozhovor lépe nahlédne do fungování esportových subjektů a zjistí, jak probíhá spolupráce se sázkovými kanceláři. Zároveň získá druhý pohled ze strany sponzora. Kvantitativní dotazník cílí na esport spotřebitele, kteří se sponzoringem v esportu přišli do styku. Dotazník má za cíl prozkoumat veřejné mínění ohledně marketingové komunikace sázkových kanceláří v esportu. Závěrečným cílem bakalářské práce je na základě dat doporučit marketingovou strategii sázkových kanceláří v esportu.

## **5.8 Hypotéza**

Marketingová komunikace sázkových kanceláří v esportu má příznivý vliv na esportový sektor vzhledem k finanční dotaci. Díky sponzorství od sázkových společností mohou esportové týmy a organizátoři událostí zlepšovat kvalitu esportu a přibližovat ji úrovni tradičních sportů. Sponzoring je dominantní forma marketingové komunikace. Spolupráce mezi sázkovými kanceláři a esportem je efektivní a sázkové kanceláře získávají nové sázkaře. Vnímání spolupráce je mezi fanoušky spíše negativní vzhledem k obrovské dominanci sázkových kanceláří ve sponzoringu a oslovování mladého publika.

## **5.9 Výzkumné otázky**

### **5.9.1 Kvalitativní výzkum: strukturované rozhovory**

1. Jak moc jsou pro esportové subjekty důležité spolupráce s firmami?
2. Jak důležitý je pro esport sponzoring od sázkových kanceláří?
3. Jaké jsou nejčastější typy spolupráce mezi sázkovými kanceláři a esportovými týmy či událostmi?
4. Jaké jsou největší výhody sponzorství sázkových kanceláří v esportovém sektoru?
5. Existují i nějaká rizika nebo nevýhody sponzorství esportu pro sázkové kanceláře?
6. Odlišuje se sponzoring v esportu od klasických sportů, popřípadě jak?

7. Myslíte si, že by šel esport uživit bez spolupráce se sázkovými kanceláři nebo je prostředí esportu a sázení už tak moc propojené?
8. Jaký je váš odhad ohledně vývoje sponzorství esportů sázkovými kanceláři v budoucnosti?

### **5.9.2 Kvantitativní výzkum: dotazník**

1. Jaký je váš věk?
2. Jaké je vaše pohlaví?
3. Jak často sledujete esport?
4. Zaznamenali jste reklamy sázkových kanceláří během sledování esportových turnajů nebo zápasů?
5. Jaký typ reklamy sázkových kanceláří jste nejčastěji zaznamenali?
6. Jaký máte celkový názor na reklamy sázkových kanceláří v esportu?
7. Jaký vliv na Vás má reklama sázkových kanceláří během sledování esportu?
8. Myslíte si, že sponzorství sázkovými kanceláři pomáhá rozvoji esportu?
9. Jaký je podle Vás největší přínos sponzorství sázkových kanceláří pro esportové týmy?
10. Uzavřeli jste někdy sázku inspirovanou reklamou během sledování esportu?
11. Jak byste hodnotili celkovou kvalitu a atraktivitu reklam sázkových kanceláří v esportu?
12. Jaký typ obsahu sázkových kanceláří v souvislosti s esportem Vás nejvíce oslovuje?
13. Jaká je podle Vás celková úroveň profesionality komunikace sázkových kanceláří v esportu?
14. Co by podle Vás mohly sázkové kanceláře zlepšit ve svých reklamách nebo spolupráci s esportovými týmy?<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Tato otázka byla volná a nepovinná

## 6 Analýza rozhovorů

### 6.1 Význam spolupráce s partnery pro esportové subjekty

Rozhovory poskytují náhled do marketingové strategie při spolupráci s jinými značkami a ukazují, jak důležitou roli hraje sponzorství v esportu. Všichni respondenti se shodli na tom, že spolupráce s firmami je klíčovou součástí fungování esportu. Filip Štěrba uvedl, že spolupráce s firmami je klíčovou součástí fungování esportu. Filip Štěrba uvedl, že přibližně 90 % celkových příjmů turnajů pochází od sponzorů.<sup>6</sup> Tuto myšlenku podpořil Ondřej Kvarda, který poznamenal, že esport sám o sobě nevydělává, podobně jako jiný zábavní průmysl. K výtěžku využívají značky, které se chtějí ukázat skupině potencionálních zákazníků.<sup>7</sup> Lukáš Černý vysvětlil, proč se značky rozhodují zahrnout esport do svého portfolia: „*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.*“<sup>8</sup>

Druhá otázka rozebírala důležitost sponzoringu od sázkových kanceláří. Cílem bylo zjistit, jak velkou roli hrají sázkové kanceláře v esportu. Zároveň se zjišťoval pohled ze strany sponzora, kde se položila otázka ohledně důležitosti začlenění esportu v nabídce kurzů. Pro esportové týmy a organizátory událostí je sponzoring od sázkových kanceláří klíčový z důvodu financí. Filip Štěrba k této myšlence dodal, že hry od společnosti Riot Games nesmí být sponzorovány od sázkových společností, tudíž sponzoring bez hazardu existuje.<sup>9</sup>

Sázkové kanceláře berou esport jako novou vertikálu. Ondřej Kvarda se zmínil o vysoké důležitosti zakomponování esportu v době pandemie COVID-19: „*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 stavi dodnes.*“<sup>10</sup> Nyní je hlavní motivací pro sázkové kanceláře oslovení mladé generace a získání nových sázejících klientů.

---

<sup>6</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 1

<sup>7</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 1

<sup>8</sup> Rozhovor s Lukášem Černým, otázka č. 1

<sup>9</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 2

<sup>10</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 2

## 6.2 Typy spolupráce mezi sázkovými kanceláři a esportem

Respondenti poskytli konkrétní příklady spolupráce se sázkovými firmami v esportu. Esportové týmy často přijímají sázkové kanceláře jako hlavní partnery, což obvykle zahrnuje umístění loga na dresu na hrudi.<sup>11</sup> Kromě toho sázkové kanceláře často požadují sponzorované příspěvky na sociálních sítích týmu<sup>12</sup>, nebo dokonce vytvoření a správu nového profilu. Nad rámec polepu na dresu a sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích se partnerství s týmy odlišuje. Například esportový tým Entropiq vytvořil pro společnost Tipsport speciální digitální reklamy s hráči esportu. Hlavní cíl sázkových kanceláří je podle Lukáše Černého o tom, aby ukázaly, že rozumí esportu a jsou pokrokové.<sup>13</sup>

V kontextu esportové ligy nebo turnaje je obvykle sázková společnost také na nejvyšší možné úrovni sponzorství, tedy jako titulární partner.<sup>14</sup> Být titulární partner znamená být hlavním sponzorem projektu, přičemž jméno sponzora je zahrnuto do názvu události nebo organizace (Kunz 2018). Příklad v esportu může být Tipsport MČR.<sup>15</sup> Sponzoři mají možnost zviditelnit se při offline zápasech, tedy utkáních, která probíhají v arénách s přítomnými diváky. Offline zápasy nejsou v esportu příliš časté kvůli náročnosti jejich realizace, ale ty nejdůležitější se přesto konají před živým publikem. Respondenti se k offline akcím příliš nevyjádřili, pouze Ondřej Kvarda zmínil, že s rostoucím financováním spolupráce by mohly být organizovány kvalitnější offline akce.<sup>16</sup>

## 6.3 Výhody sponzorství

Efektivní sponzorství v esportu může přinést významné výhody jak pro značky, tak pro samotné esportové týmy a organizace. Hlavní výhoda ze strany esportových stran již byla částečně zmíněna v kapitole významu spolupráce s partnery, jedná se o finanční dotaci. Filip Štěrba se zmínil o výhodě možnosti úzké spolupráce. U Sazka eLEAGUE se vytvářely další produkty, jako například obsah na webových stránkách Sazka eLEAGUE, nebo organizace offline událostí.<sup>17</sup> Výhoda ze strany sázkové kanceláře je měřitelná návratnost investic, která

---

<sup>11</sup> Příklad lze najít v příloze č. 9

<sup>12</sup> Příklad lze najít v příloze č. 8

<sup>13</sup> Rozhovor s Lukášem Černým, otázka č. 3

<sup>14</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 3

<sup>15</sup> Příklad lze najít v příloze č. 10

<sup>16</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 8

<sup>17</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 4

je zároveň poměrně rychlá. Sázkový sponzoři mají zároveň výhodu v širší a flexibilnější nabídce kurzů oproti konkurenci.<sup>18</sup>

## 6.4 Rizika sponzorství

Esport je mladé odvětví, které s sebou nese spoustu příležitostí, ale zároveň rizik. Nevhodné sponzorství nebo narušení spolupráce může poškodit všechny zainteresované strany. Kapitola zkoumá klíčová rizika spojená se sponzorstvím v esportu.

Respondenti z esportového odvětví se shodli, že největším rizikem sponzorství je sázení na ovlivněné zápasy, kde esportoví hráči, personál, nebo jejich okolí sází na vlastní zápasy. Manipulace zápasů je dle Lukáše Černého největší riziko, které sázková kancelář musí nést. Když sázkové kanceláře začínaly vypisovat kurzy na esport, často neměly všechny potřebné informace pro úspěšnou realizaci. Například vytvářely kurzy na zápasy s téměř nulovým významem nebo získávaly záznamy her se zpožděním. V současnosti jsou sázkové kanceláře lépe připraveny a mají nastavené přísné směrnice. Přesto problém s nelegálním sázením na vlastní zápasy stále přetrvává.<sup>19</sup>

Organizátor ligy Filip Štěrba poukázal na další nevýhody sponzorství, které spočívají v nedodržování pravidel mladými esport hráči: „*Velice často se řeší překládání zápasů, hráči nedorazí, dochází ke kontumacím a podobně. To jsou problematické aspekty, kvůli kterým můžete o sázkového partnera přijít.*“<sup>20</sup> Tyto problémy mohou negativně ovlivnit spolupráci a sponzorské vztahy, protože sázkové kanceláře očekávají stabilitu ve sportovních událostech, na které nabízejí sázky.

Ondřej Kvarda reagoval, že rizikem je cílová skupina, tedy mladí lidé: „*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.*“<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 3

<sup>19</sup> Rozhovor s Lukášem Černým, otázka č. 5

<sup>20</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 5

<sup>21</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 5

## 6.5 Rozdíl spolupráce oproti tradičním sportům

Pro bakalářskou práci je klíčové definovat rozdíly ve sponzoringu mezi esportem a tradičním sportem. Teoretická část se zaměřila na analýzu teoretických základů. Nyní nám respondenti poskytnou podrobný pohled na tuto problematiku. Každý typ má specifické charakteristiky, které ovlivňují přístupy k sponzoringu a marketingové komunikaci. Porozumění rozdílům umožní sponzorům efektivněji plánovat své kampaně a zvýšit tím návratnost. Naopak esport zvýší kvalitu svého produktu.

Respondenti se shodli, že se sponzoring v esportu téměř vůbec neodlišuje od klasického sportu. Lukáš Černý nabídl porovnání s fotbalovým klubem Bohemians Praha 1905, s kterým částečně spolupracuje. Uvedl, že smlouvy s týmy jsou podobné, jediný odlišující faktor jsou finance. Hlavní partner fotbalového týmu platí 50 až 80 milionů korun za rok, u esportového týmu se částka pohybuje do 10 milionů.<sup>22</sup> Filip Štěrbu myšlenku potvrdil z pohledu esport ligy a dodal, že je velmi těžké najít zdroje příjmů, které by byly výnosnější.<sup>23</sup>

Ačkoliv respondenti nezmínili téměř žádné rozdíly v cílené otázce, tak v ostatních ano. Zástupci esportu po dobu celého rozhovoru uvedli, že sázkovým kancelářím chybí expertíza v esportovém odvětví. Dle jejich názoru je zapotřebí úzce spolupracovat s partnery, aby bylo sponzorství úspěšné. Jako příklad můžeme uvést Filipa Štěrbu, který s jeho týmem vytvořil fantasy draft stránku pro Sazka eLEAGUE.<sup>24</sup> Fantasy draft je proces, během kterého si účastníci fantasy sportovní ligy vybírají hráče do svých týmů z reálných profesionálních sportovců (Mossa 2017).

## 6.6 Budoucnost sponzorství esportu a role sázkových kanceláří

Při otázce, jestli by se prostředí esportu dokázalo uživit bez sponzoringu od sázkových kanceláří, se všichni tři respondenti shodli, že ano, ale s jistými limitacemi. Typickým příkladem je hra League of Legends, která je vlastněna společností Riot Games. V teoretické části této bakalářské práce se již zmiňovalo, že společnost Riot Games nepovoluje u žádného svého herního titulu propagovat hazardní hry. Filip Štěrbu dodal svoji zkušenost s organizováním ligy v této hře: „*My sami jsme si po skončení Sazka eLEAGUE vytvořili vlastní projekt Streamers Clash, který je zaměřený na League of Legends, takže tam*

---

<sup>22</sup> Rozhovor s Lukášem Černým, otázka č. 6

<sup>23</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 6

<sup>24</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 4

*nemůžeme mít sázení. Ty peníze jsme sehnali, ale je to hodně s odřenýma ušima. Děláte, co můžete, aby se vám to povedlo poskládat.*<sup>25</sup>

Ondřej Kvarda popsal spolupráci jako symbiózu. Zrušení partnerství by neprospělo ani jedné straně, jelikož sázkové kanceláře z esportu vydělávají a esport získává potřebné finance.<sup>26</sup> Dlouhodobou strategii sponzorství v esportu poměrně jasně a racionálně shrnul: *„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.*<sup>27</sup> Respondent předpovídá, že růst esportu bude postupný a doufá, že bude odpovídat celkovému růstu trhu. Také zmínil, že po pandemii COVID-19 měly sázkové kanceláře obavy, že esport je přeceňovaný kvůli dočasné absenci jiných sportů. Tyto obavy se však nepotvrdily a namísto toho se esport stabilně rozvíjí.

Představitelé esportu předpokládají, že spolupráce bude dál pokračovat a prosperovat. Dle obou respondentů bude dalším velkým bodem možné rozvolňování interní legislativy společnosti Riot Games, která vlastní nejsledovanější hru na světě League of Legends. Podle Filipa Štěrby jsou peníze ve sponzoringu jedny z mála přímých peněz, díky kterým se dá dosáhnout celkového zisku.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 7

<sup>26</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 7

<sup>27</sup> Rozhovor s Ondřejem Kvardou, otázka č. 8

<sup>28</sup> Rozhovor s Filipem Štěrbou, otázka č. 7

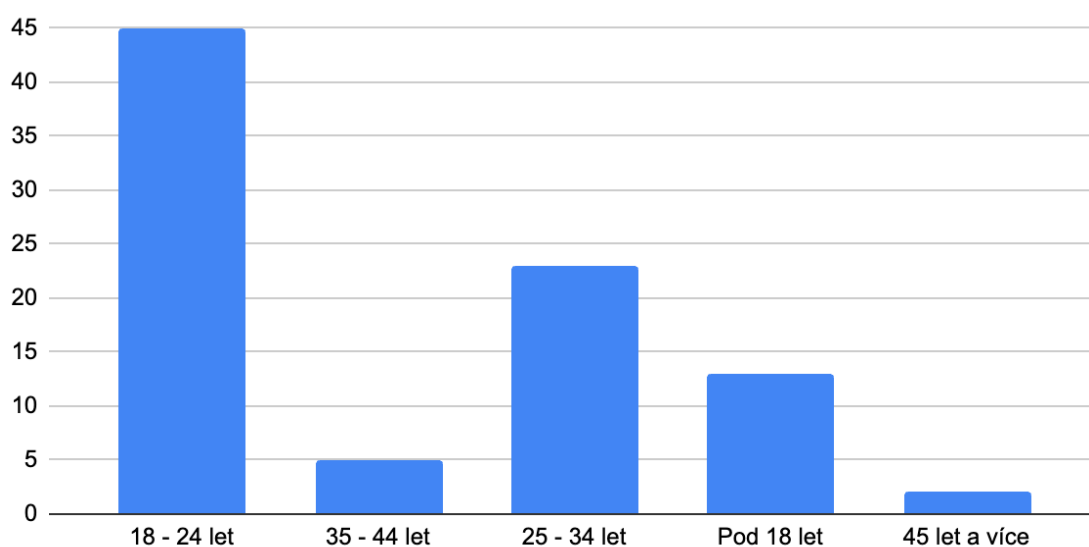


## 7 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit názory respondentů ohledně marketingové komunikaci sázkových kanceláří v oblasti esportu. Zároveň zkoumá, jak často si diváci spolupráce všimnou a jak spolupráci vnímají. Celkem na dotazník odpovědělo 88 respondentů.

### 7.1 Výsledky dotazníkového šetření

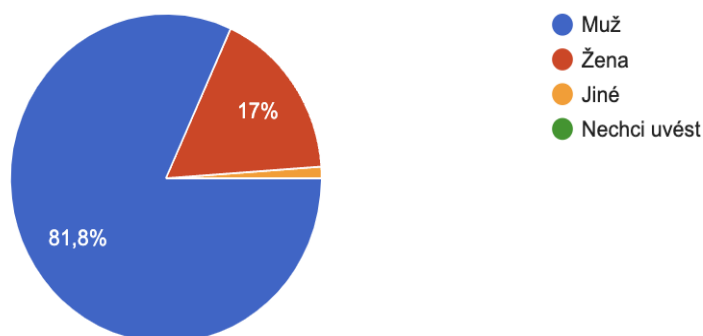
Obrázek č. 2: Věk respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

### Obrázek č. 3: Pohlaví respondentů

88 odpovědí

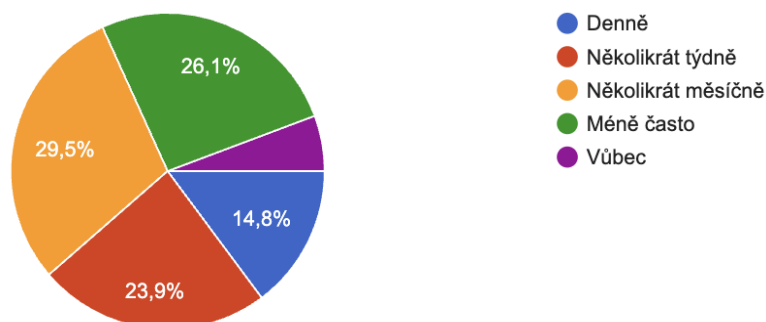


Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Z 81,8 % byli respondenti muži, což potvrzuje výsledky australského průzkumu v teoretické části bakalářské práce od Greer et al. z roku 2019 ohledně genderového zastoupení v esportu. V jejich průzkumu bylo 74 % mužů. Co se týče věku respondentů, 13,3 % bylo mladších 18 let, 53,3 % bylo ve věku 18-24 let, 26,7 % ve věku 25-34 let, 4,4 % ve věku 35-44 let a 2 respondenti (2,2 %) bylo starších 45 let.

### Obrázek č. 4: Frekvence sledování esportu

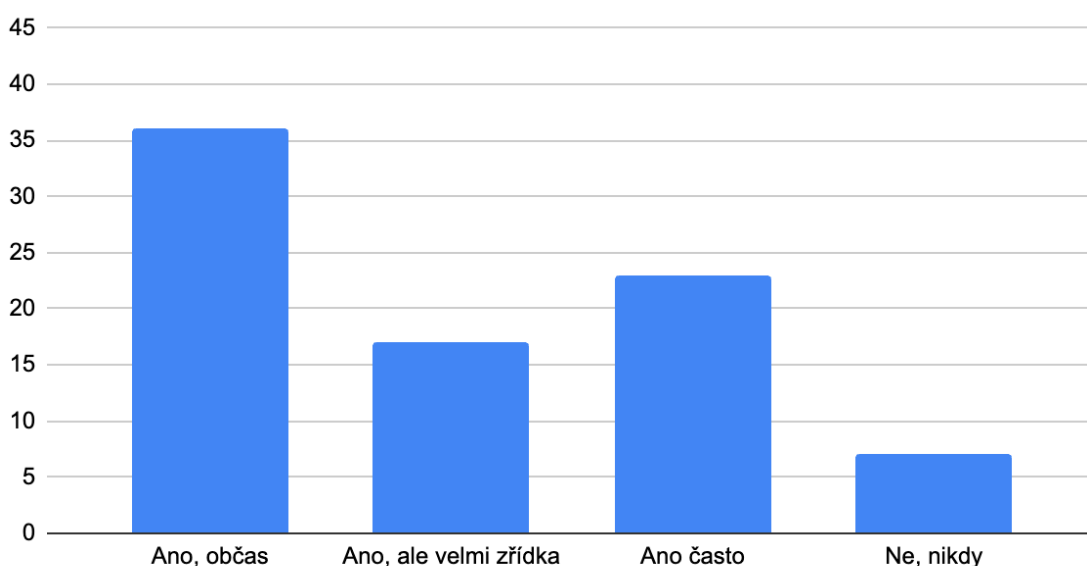
88 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

94,3 % respondentů zná pojem esport a patří mezi aktivní diváky. Tento fakt je pro validitu dotazníku zásadní. Pro zachování validity byli z následných výsledků vyloučeni respondenti, kteří odpověděli „vůbec“, což zahrnovalo 5 osob. 68 % respondentů sleduje esport alespoň několikrát měsíčně, 14,8 % dokonce denně. Zbýlých 26,1 % sleduje esport pouze ojedinele. Dotazník mohl v této části zahrnovat otázku, kolik hodin respondenti tráví sledováním českých turnajů, protože se bakalářská práce zaměřuje především na českou scénu.

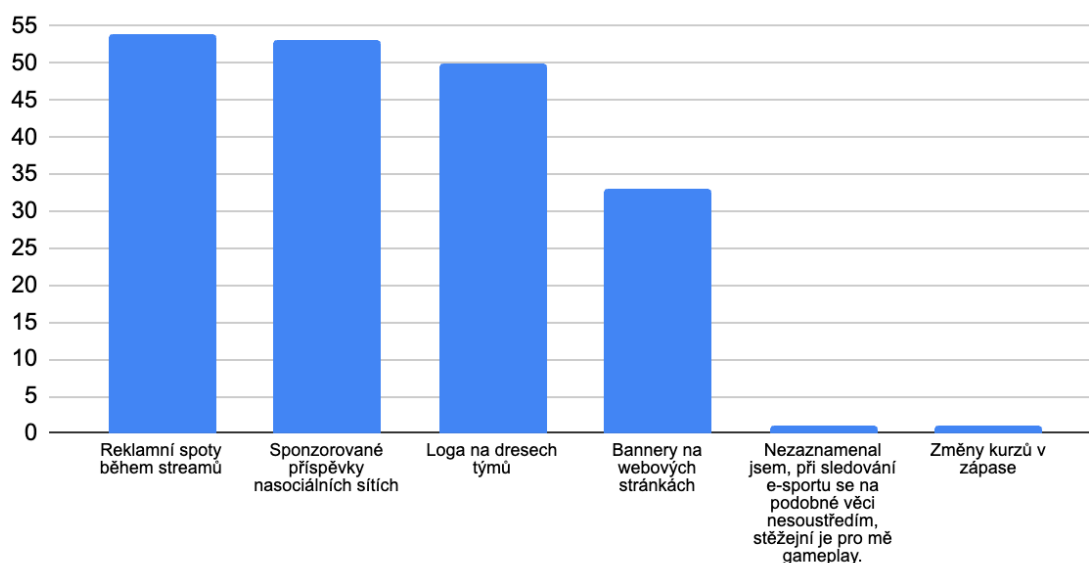
**Obrázek č. 5: Frekvence zaznamenání reklamy sázkové kanceláře v esportu.**



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Většina respondentů si spolupráce všímá, pouze 7 (8,4 %) z nich si reklam od sázkových kanceláří v esportu nikdy nevšimlo. Nejpočetnější skupina 35 (43,4 %) respondentů uvedla, že reklamy zaznamenává občas. 25 (27,7 %) respondentů odpovědělo, že reklamy vidí často. 15 (20,5 %) respondentů reklamy zaznamenává velmi zřídka. Výsledky naznačují, že reklamy sázkových kanceláří jsou v esportovém prostředí poměrně rozšířené a vnímané většinou diváků. Je možné, že respondenti, kteří si reklam nevšimli, sledují pouze esport v hrách od společnosti Riot Games, která sponzorství od sázkových kanceláří zakazuje. Pro potvrzení této hypotézy by byla potřeba otázka, jaké esportové hry respondenti sledují.

Obrázek č. 6: Typ zaznamenaných reklam sázkových kanceláří v esportu



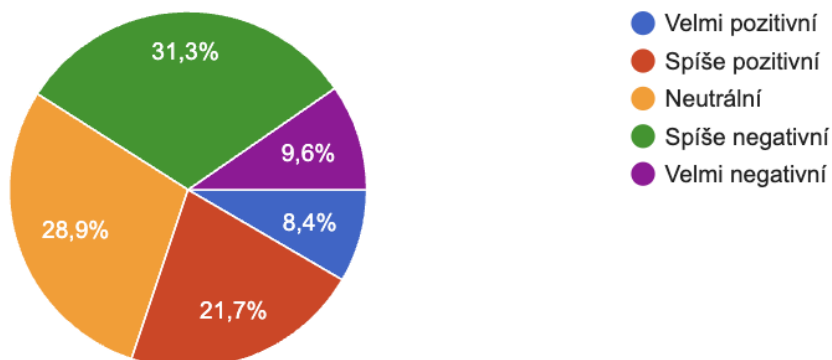
Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Graf na obrázku č. 6 znázorňuje, jaké typy reklamy sázkových kanceláří respondenti nejčastěji zaznamenali při sledování esportu. Respondenti mohli odpovědět na více možností a zároveň mohli přidat svoji vlastní. Více než 60 % respondentů si všimá loga na dresech týmů (50 respondentů), sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích (53 respondentů) a reklamních spotů během živého vysílání (54 respondentů). Tento fakt potvrzuje hypotézu, že komunikace je efektivní a lidé si spolupráce všimají. Reklamy v podobě bannerů na webových stránkách zaznamenalo 33 respondentů (39,8 %). Jeden respondent uvedl možnost, že zaznamenal reklamu v podobě změny kurzu v zápase, nejspíše při živém vysílání.<sup>29</sup> Jeden respondent uvedl, že si reklam nevšiml vůbec.

<sup>29</sup> Příklad lze najít v příloze č. 9

### Obrázek č. 7: Vnímání marketingové komunikace sázkových kanceláří v esportu

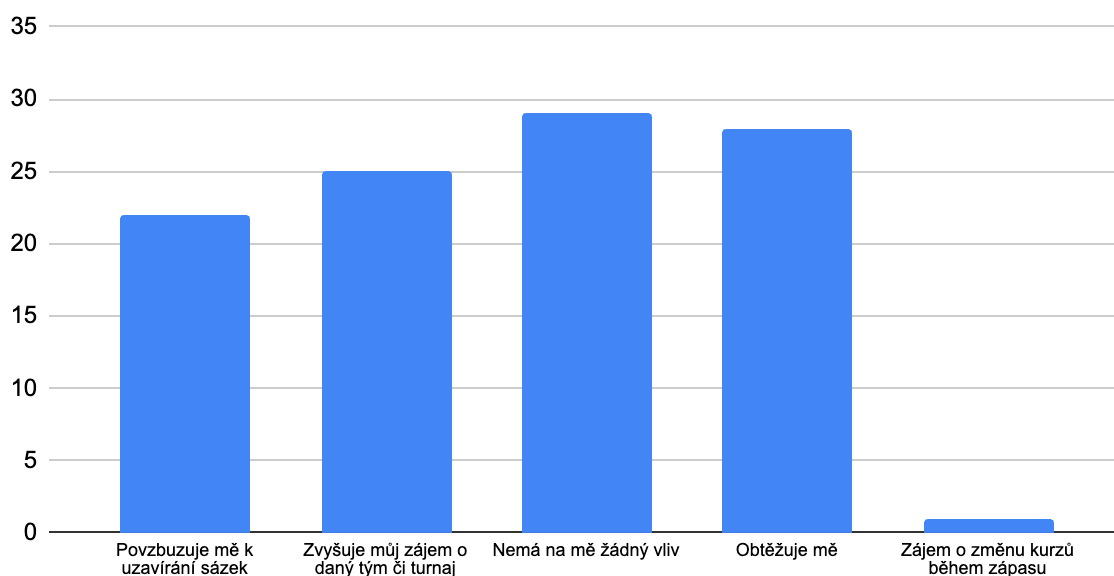
83 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Jeden z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak esport spotřebitelé vnímají danou spolupráci. Názory jsou poměrně rozmanité. Nejpočetnější skupina 26 (31,3 %) respondentů má spíše negativní názor na tyto reklamy. Následuje 24 (28,9 %) respondentů s neutrálním postojem. Spíše pozitivní názor zastává 18 (21,7 %) respondentů, zatímco 8 (9,6 %) respondentů má velmi negativní názor. Velmi pozitivní názor vyjádřilo pouze 7 (8,4 %) respondentů.

**Obrázek č. 8: Vliv reklam sázkových kanceláří na esport spotřebitele**

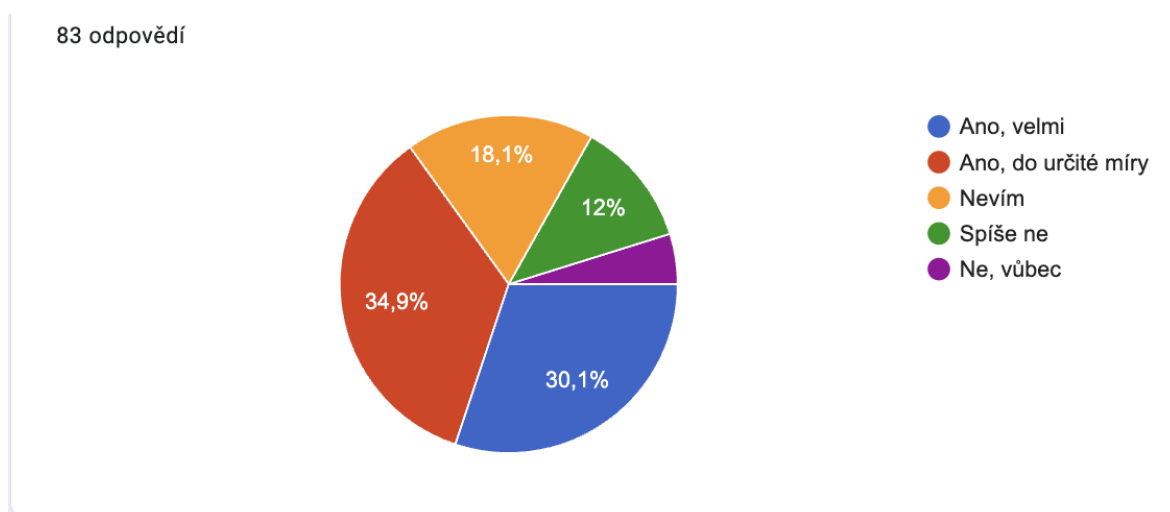


Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Nyní se dotazníkové šetření zaměřuje na konkrétní vliv a přínos sázkových kanceláří v esportu a jde více do podrobností. Na otázku, jaký vliv má reklama sázkových kanceláří během sledování esportu, odpovědělo 29 (34,9 %) respondentů, že na ně reklama nemá žádný vliv. Následuje skupina 28 (33,7 %) respondentů, kteří uvedli, že je reklama obtěžuje. 25 (30,1 %) respondentů dalo najevo, že reklama zvyšuje jejich zájem o daný tým či turnaj, a 22 (26,5 %) respondentů zaškrtnulo, že je reklama povzbuzuje k uzavírání sázek. V této otázce se mohlo vybrat více odpovědí a přidat jinou možnost. Jeden respondent uvedl, že má větší zájem o změnu kurzů během zápasu, což lze zahrnout mezi odpovědi, na které reklama působí k povzbuzení k uzavírání sázek.

Zajímavé je, že respondenti vnímají jako pozitivní faktor spíše finanční přínosy spolupráce, jako je kvalitnější turnaj nebo profesionálnější esportový tým. Samotný produkt, tedy sázení na zápasy, ovlivňuje pouze 26,5 % respondentů. Další zajímavostí je, že ačkoliv více respondentů reklamy obtěžují, průměrně je vnímají neutrálně (obrázek č. 7).

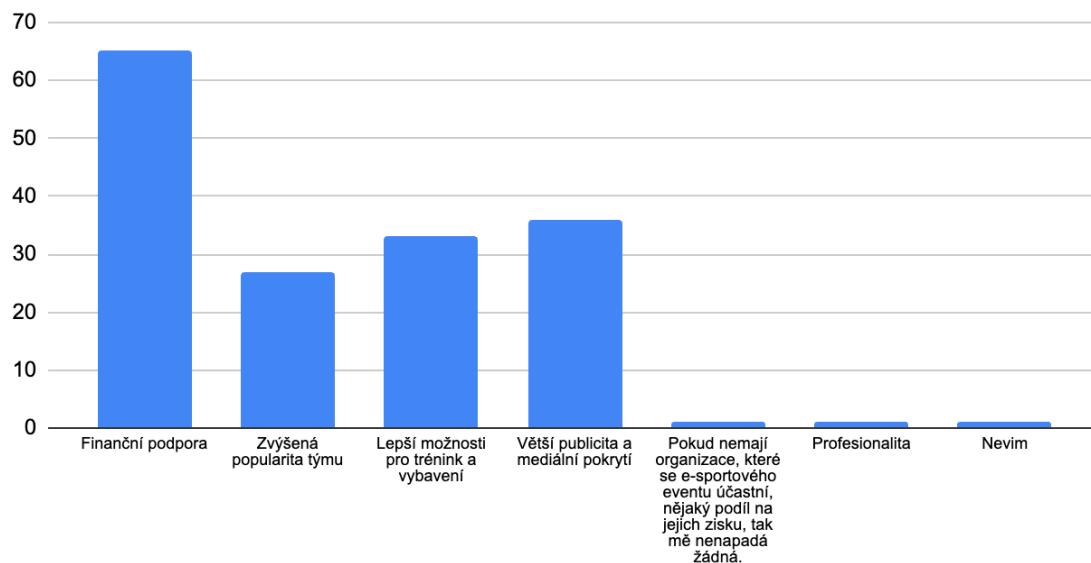
**Obrázek č. 9: Pomáhá sponzorství sázkových kanceláří v rozvoji esportu?**



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

25 (30,1 %) respondentů zadalo, že sponzorství sázkových kanceláří v esportu velmi pomáhá. Dalších 29 (34,9 %) respondentů se domnívá, že sponzorství pomáhá do určité míry. 10 (12,0 %) respondentů si myslí, že sponzorství spíše nepomáhá. 4 (4,8 %) respondenti uvedli, že sponzorství nepomáhá vůbec. 15 (18,1 %) respondentů odpovědělo, že nevědí. Tyto výsledky ukazují, že většina respondentů vnímá sponzorství jako přínosné pro rozvoj esportu. Názory ovšem nejsou jednoznačné a část respondentů si není jistá nebo má negativní postoj. Konkrétní důvody respondentů jsou zveřejněny v nadcházejících otázkách.

**Obrázek č. 10: Názory respondentů na přínos spolupráce**

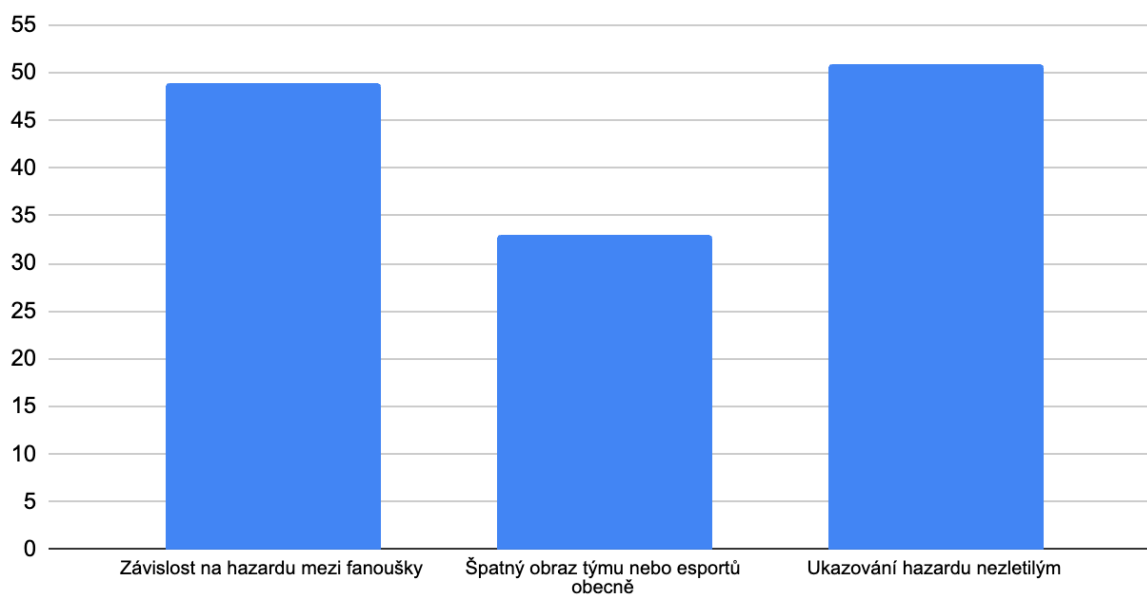


Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Názory respondentů na největší přínosy sponzorství sázkovými kancelářemi pro esportové týmy se poměrně liší. Není překvapivé, že největší přínos vidí respondenti ve finanční podpoře, kterou uvedlo 65 (78,3 %) respondentů. Následuje větší publicita a mediální pokrytí, což zmínilo 36 (43,4 %) respondentů. Na lepší zázemí díky spolupráci reagovalo 33 respondentů (39,8 %). Zvýšenou popularitu týmu vnímá jako hlavní přínos přibližně 27 (32,5 %) respondentů. Respondenti také uvedli další možnosti: nevím, profesionalita a žádný přínos, pokud týmy nedostávají část sponzorských peněz z turnajů. Každá z dalších možností měla po jedné odpovědi.



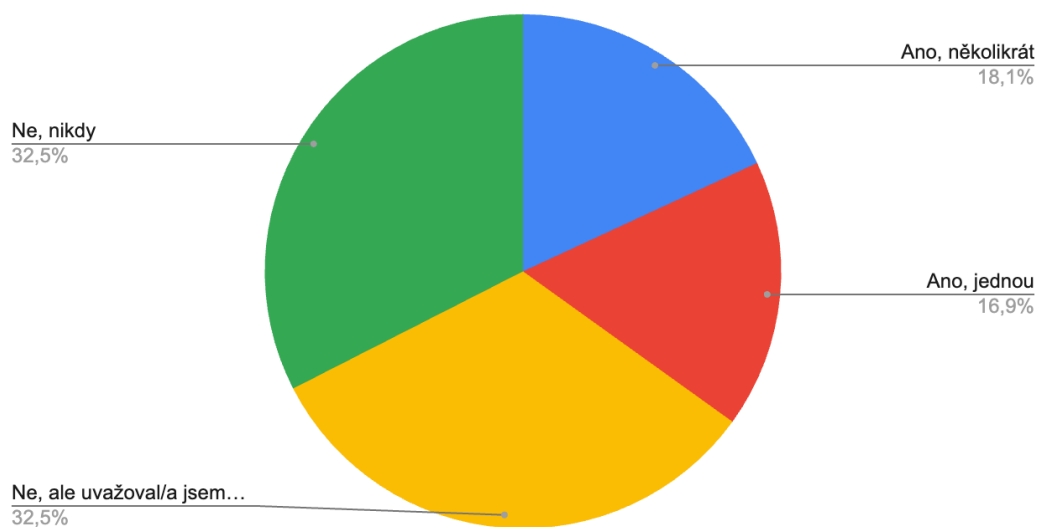
**Obrázek č. 11: Názory respondentů na negativa spolupráce**



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Oproti výhodám se u rizik respondenti poměrně shodli. Největší riziko vidí 51 respondentů (61,4 %) v ukazování hazardu nezletilým. Následuje závislost na hazardu mezi fanoušky, což uvedlo 49 respondentů (59 %). Třetí obavou je špatný obraz týmu nebo esportu obecně, kterou sdílí 33 respondentů (39,8 %). Žádný z respondentů neuvedl svou vlastní odpověď. Tyto odpovědi potvrzují hypotézu, že spotřebitelé vnímají esport negativně především kvůli oslovování mladého publika. Tento problém byl rozebrán v kvalitativním rozhovoru s Ondřejem Kvardou.

**Obrázek č. 12: Uzavřeli jste někdy sázku inspirovanou reklamou během sledování esportu?**

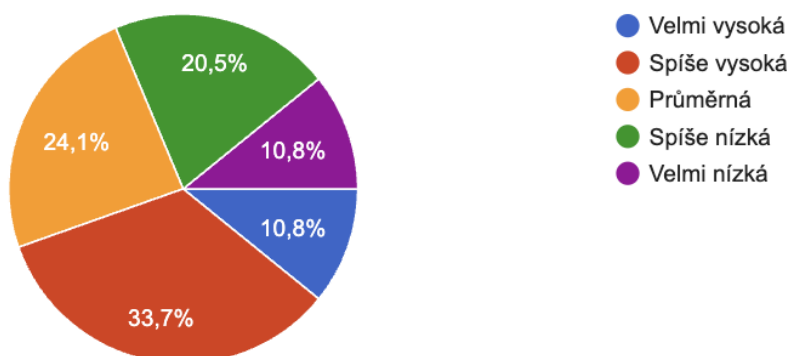


Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Následující graf ukazuje, zda respondenti někdy uzavřeli sázku inspirovanou reklamou během sledování esportu. 27 (32,5 %) respondentů odpovědělo, že nikdy sázku neuzavřelo. Stejný počet respondentů zadal, že o uzavření sázky uvažovalo, ale nakonec ji neuzavřelo. 15 (18,1 %) respondentů uzavřelo sázku několikrát a 14 (16,9 %) uzavřelo sázku jednou.

**Obrázek č. 13: Hodnocení respondentů na kvalitu a atraktivitu spolupráce**

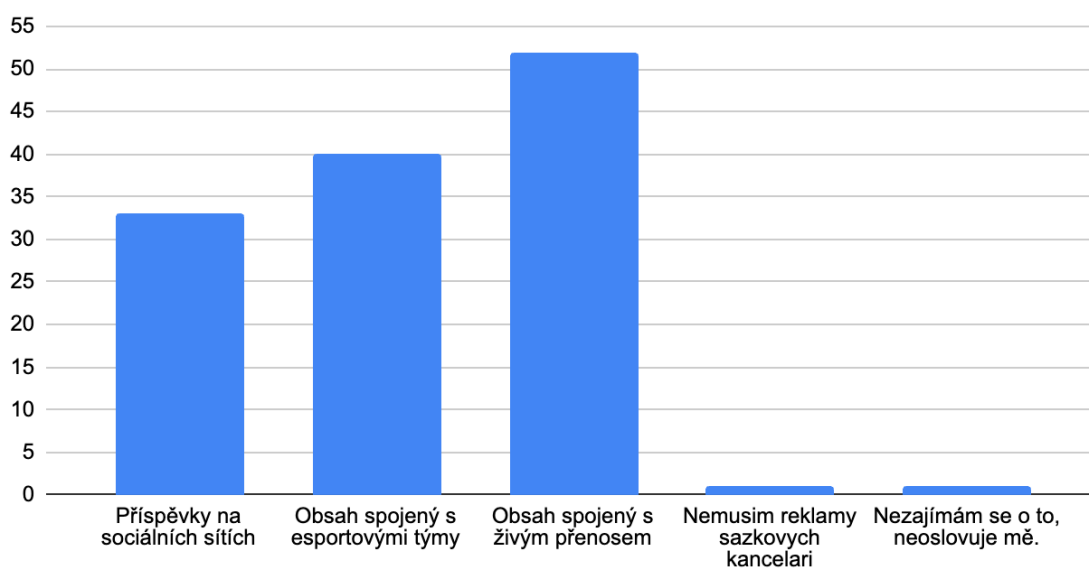
83 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Nadcházející otázky v dotazníku zjišťují vnímání kvality sázkových kanceláří v esportu. Názory na kvalitu a atraktivitu reklam sázkových kanceláří v esportu jsou poměrně rozdělené. 28 (33,7 %) respondentů považuje reklamy za spíše vysoké kvality. Průměrnou kvalitu uvedlo 20 (24,1 %) respondentů a spíše nízkou kvalitu zmiňuje 17 (20,5 %) respondentů. Velmi nízkou kvalitu vnímá 9 (10,8 %) respondentů. Stejný podíl respondentů hodnotí reklamy jako velmi vysoké kvality.

**Obrázek č. 14: Jaký typ obsahu v souvislosti k spolupráci Vás nejvíce oslovuje?**

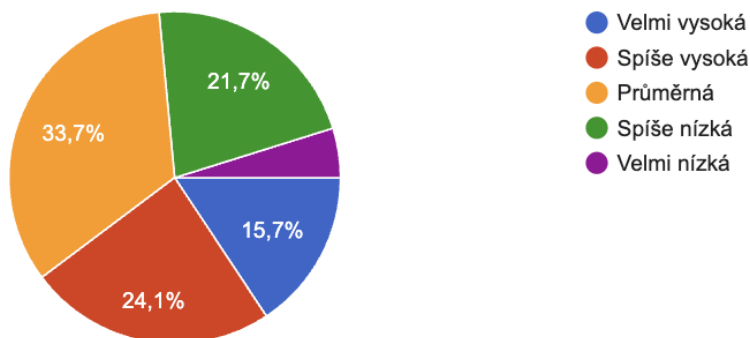


Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Další otázka zkoumala, jaký typ spolupráce esport fanoušky nejvíce oslovuje. Tyto informace se využijí u doporučení v závěru bakalářské práce. Respondenti mohli vybrat více odpovědí najednou a zároveň přidat svoji vlastní. 52 (62,7 %) respondentů uvedlo, že je nejvíce oslovuje obsah spojený s živým přenosem. Následuje obsah spojený s esportovými týmy, který upřednostňuje 40 (48,2 %) respondentů. Příspěvky na sociálních sítích oslovují přibližně 33 (39,8 %) respondentů. 2 (2,4 %) respondenti uvedli svou vlastní možnost, že se o sponzorovaný obsah nezajímají.

### Obrázek č. 15: Jaká je podle Vás celková úroveň profesionality komunikace sázkových kanceláří v esportu?

83 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření bakalářské práce

Poslední graf ukazuje, jak respondenti hodnotí celkovou úroveň profesionality komunikace sázkových kanceláří v esportu. 28 (33,7 %) respondentů hodnotí úroveň komunikace jako průměrnou. 20 (24,1 %) respondentů považuje profesionalitu za spíše vysokou a 18 (21,7 %) ji hodnotí jako spíše nízkou. Velmi vysokou profesionalitu vnímá 13 (15,7 %) respondentů, zatímco 4 (4,8 %) respondenti ji hodnotí jako velmi nízkou.

Na závěr dotazníku byla respondentům položena nepovinná volná otázka: „*Co by podle vás mohly sázkové kanceláře zlepšit ve svých reklamách nebo spolupráci s esportovými týmy?*” Cílem bylo získat různé postřehy a návrhy fanoušků, které by se využili v závěrečném doporučení v diskusi. Na otázku odpovědělo pouze 9 respondentů, což představuje 10,8 % z celkového počtu. Respondenti žádali o větší transparentnost sázkových kanceláří ohledně zákazu hazardních aktivit osobám mladších 18 let. Také navrhovali vytvoření vzdělávacího obsahu týkající se finanční gramotnosti. Tyto návrhy jsou orientační vzhledem k nízkému počtu odpovědí.

## **8 Limity zkoumání**

Jedním z limitů strukturovaných rozhovorů je subjektivita respondentů. Názory jednotlivých respondentů mohou být ovlivněny jejich osobními zkušenostmi, což může vést ke zkreslení výsledků. Zahrnutím širšího spektra respondentů z oblasti esportu a sázkového průmyslu by výsledky mohly být vyváženější.

Další limitací u rozhovorů je skutečnost, že se jedná o citlivé téma a respondenti nemuseli zveřejnit všechny své znalosti. Respondenti byli místy zdrženliví při sdílení citlivých informací. Toto omezení může ovlivnit hloubku získaných informací.

Omezením kvantitativního dotazníku je zejména malá velikost vzorku respondentů. Dotazník vyplnilo 88 respondentů, což nemusí dostatečně reprezentovat širší populaci esport spotřebitelů. Získání většího vzorku by mohlo poskytnout přesnější a robustnější data. Na otevřenou otázku odpovědělo pouze 9 respondentů, toto nízké číslo činí data nepoužitelnými, a proto s nimi bakalářská práce nepracovala. Více odpovědí by poskytlo cenné postřehy pro doporučení spolupráce. Unikátní odpovědi by se daly lépe získat zahrnutím nového kvalitativního výzkumu prostřednictvím metody skupinové diskuse.

## 9 Diskuse

Výsledky potvrzují hypotézy a poskytují cenné informace pro zlepšení komunikace. Na základě strukturovaných rozhovorů se představitelé esportu a sázkových kanceláří shodli na několika bodech.

Všichni respondenti zdůraznili, že sponzorství je ve světě esportu nezbytné vzhledem k finanční podpoře, kterou poskytuje. Sponzoring od sázkových kanceláří sice nutností není, ale jedná se o jednoho z mála partnerů, který je schopen investovat větší obnos peněz. Mimo financí respondenti zmínili profesionalitu spolupráce. Sponzoring od sázkových kanceláří udržuje vysokou úroveň a kvalitu esportových turnajů. Zároveň poskytuje týmům potřebné zázemí pro rozvoj a větší mediální pokrytí. Pro stálý rozvoj a profitabilitu je tedy klíčový.

Sázková kancelář považuje začlenění esportu do své nabídky kurzů za strategický krok. Esport představuje nový rostoucí trh s velkým potenciálem, který je obtížné oslovit tradičními sporty. Rizikem může být menší cílová skupina, protože esport sleduje pouze omezený počet lidí. Unikátní trh by mohl být kvůli menší cílové skupině více volatilní. Zástupce sázkové kanceláře toto riziko zdůraznil, ale zároveň zmínil, že momentálně esport roste stabilním tempem.

Esport je poměrně mladé odvětví, které v České republice začalo rychle nabírat na popularitě s příchodem pandemie COVID-19 v roce 2020. Zpočátku se nedařilo plně využít potenciál tohoto trendu u sázení. Společnosti vypisovaly kurzy na zápasy bez potřebných informací nebo živých záznamů ze hry, tyto faktory vedly ke ztrátě peněz. Některé kanceláře ze světa esportu odešly, ale přední české společnosti postupně vyřešily technické potíže. Nyní lze říct, že vypisování kurzů na esport funguje na stejné úrovni jako na klasické sporty.

Hlavním cílem sázkových kanceláří v esportu je viditelnost. Představitelé esportu hledají kromě financí také další aktivace, které by pozvedly partnerství na vyšší úroveň. Tvorbu produktů nad rámec klasického sponzorství oba respondenti ze světa esportu velmi ocenili. Pravděpodobně by tuto změnu ocenili i diváci, protože dotazníkové šetření ukázalo, že si lidé reklam všímají, ale příliš s nimi neinteragují. Více aktivit, jako je například interakce v online chatu, by mohlo sponzorství pomoci nejen přilákat více klientů, ale také zlepšit veřejné mínění.

Ukazování hazardu mladému publiku je vnímáno jako největší problém spolupráce. Sázkové kanceláře by měly být velmi opatrné ve své komunikaci, aby se vyhnuly právním problémům a negativnímu vnímání veřejností. Pokud bude sázková kancelář pravidelně komentovat zodpovědné hraní, obavy veřejnosti se mohou zmírnit.

Sázkové kanceláře by měly úzce spolupracovat s odborníky na esport a zaměřit se na komunikaci se svou esport klientelou. Rozhovory ukázaly, že diváci a fanoušci esportových týmů jsou velmi loajální. Rádi interagují v online chatech a zapojují se do nadstavbových aktivit, jako je vytváření vlastních esportových týmů ve fantasy draftu. Je zřejmé, že sponzorství ve formě loga na dresu a textu v názvu turnaje je v esportu příliš tradiční a konzervativní. Tuto skutečnost by mohly sázkové kanceláře více využít ve své strategii. Často patří mezi nejprestižnější partnery a mají možnost propagovat svou značku více způsoby, zároveň disponují širší nabídkou kurzů než konkurence.

Jak konkrétně a do jaké míry spolupráci uchopit vyplývá z dotazníkového šetření. Celkový dojem ze spolupráce je vnímán jako průměrný, proto následující část diskuse doporučí možnosti nové marketingové komunikace sázkových kanceláří v esportu.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že frekvence reklamy je dostatečná a lidé si jich všímají. Přibližně třetina respondentů uvedla, že je reklamy obtěžují, u titulárního partnera a značky spojené s hazardem je tento podíl očekávatelný. Doporučení je tedy stávající množství komunikace zachovat.

Reklamy správně využívají reklamní prostor. 30 % respondentů uvedlo, že během zápasů reklamy zvyšují jejich zájem o daný tým či turnaj. Sázkové kanceláře by mohly skupinu více oslovit prostřednictvím komunikace v reálném čase. Tato strategie by zahrnovala interakci s uživateli a poskytování bonusových informací o hře, například jak se profesionálnímu hráči ve hře daří, nebo vyšší komunikace se změnami kurzů. Obsah spojený s živým přenosem se v dotazníku ukazuje jako jedno z nejatraktivnějších komunikačních médií.

Podobnou strategii lze efektivně využít i na sociálních sítích, kde je interakce rychlá. Partnerské týmy by mohly během komunikování průběhu zápasů zároveň komentovat změny kurzů. Tato možnost je však náročná na realizaci, protože vyžaduje úzkou spolupráci mezi týmem a sázkovou společností v reálném čase.

Ačkoliv je sázková kancelář v esportu poměrně dobře viditelná, dvě třetiny respondentů si nikdy nevsadili. Sázkové kanceláře by proto mohly více propagovat výhody první sázky, jako je vstupní bonus. Mimo tradiční finanční pobídky by mohly oslovit potenciální klienty skrze skiny ve hře, které mají peněžní hodnotu. Hing et al. (2022) zmiňoval, že se v zahraničí tento modul úspěšně využívá. Esport diváci jsou s hrou úzce propojeni a nový produkt ve hře by je mohl oslovit více než peníze na účtu u sázkové kanceláře.

## Závěr

Bakalářská práce zkoumá, jakým způsobem se sázkové společnosti zapojují do marketingu v prostředí esportu a hodnotí účinnost těchto strategií. Studie nabízí několik klíčových závěrů a praktických doporučení do budoucna.

Výsledky ukazují, že esport je rostoucím fenoménem, jehož popularita stoupá i po pandemii COVID-19. Esport hraje v marketingové komunikaci značek důležitou roli, protože cílí převážně na mladší věkové skupiny. V marketingové komunikaci je esport klasickému sportu podobný, ale přesto má svá odlišná specifika. V esportu je komunikace v drtivé většině prostřednictvím digitálního marketingu, tudíž se brandy více soustředí na digitální obsah, jako třeba sponzorované příspěvky na sociálních sítích.

Výzkum zdůrazňuje zásadní roli sponzoringu v esportu. Sponzorství poskytuje zásadní finanční podporu, která pomáhá udržovat vysokou kvalitu a profesionální úroveň esportových turnajů a týmů. Tato finanční podpora je obzvláště významná v případě sázkových kanceláří, kteří do spolupráce investují nejvíce financí. Sázkové kanceláře zvyšují svou viditelnost prostřednictvím svého loga, například na dresu hráčů sponzorovaného týmu.

Odborníci v esportu tvrdí, že nejlepší a nejefektivnější spolupráce se sponzory ze sázkařského světa dosáhli díky úzké spolupráci a tvorbě nadstandardních propagačních produktů. Kombinace financí a odbornosti v esportu vedla k vytvoření nových propagačních materiálů, které oslovují diváky více než pouhé logo na dresu. Jedná se například o interakci v reálném čase v live chatu. Fanoušci esportu patří mezi loajální skupinu, a proto jsou více nakloněni vyzkoušet novinky.

Vnímání spolupráce diváky je vnímána smíšené. Viditelnost je vysoká a respondenti si reklam od sázkových kanceláří všimají. Celková odezva publika je neutrální až mírně negativní. Navzdory těmto názorům průzkum ukazuje, že reklamy sázkových kanceláří efektivně zvyšují zájem o esport. To naznačuje značný potenciál sázkových společností zvýšit angažovanost prostřednictvím cílených a interaktivních marketingových strategií. Toto zjištění zároveň potvrzuje názory odborníků v esportu.

Průzkum ukázal, že reklamy od sázkových kanceláří nejsou příliš efektivní u propagace samotného produktu, tedy sázení na kurzy. Aby se z diváků stali sázkaři, měly by sázkové společnosti agresivněji podporovat pobídky k prvním sázkám, jako jsou vstupní bonusy. Kromě tradičních pobídek by sázkové společnosti měly prozkoumat možnost využití herních odměn, jako jsou skiny, které mají peněžní hodnotu a u diváků esportu



rezonují. Budoucí výzkum by se měl do hloubky zaměřit na efektivitu komunikace sázkových kanceláří v esport odvětví a její efekt na fanoušky.

Při celkové komunikaci by měly Sázkové kanceláře dbát na etické aspekty propagace hazardních her. V kontextu esportu se především jedná o vystavování obsahu dětem. Z dotazníkového šetření vyplývá, že diváci považují tento problém za největší riziko. Otevřená komunikace o zodpovědném hraní a zavedení věkových omezení může pomoci tyto obavy zmírnit.

## Summary

The bachelor's thesis examines how betting companies engage in marketing within the esports environment and evaluates the effectiveness of these strategies. The study offers several key conclusions and practical recommendations for the future.

The results show that esports is a growing phenomenon, with its popularity increasing even after the COVID-19 pandemic. Esports plays an important role in brand marketing communication, primarily targeting younger age groups. In marketing communication, esports is similar to traditional sports but still has its unique specifics. In esports, communication is predominantly through digital marketing, so brands focus more on digital content, such as sponsored posts on social media.

The research highlights the crucial role of sponsorship in esports. Sponsorship provides essential financial support that helps maintain the high quality and professional level of esports tournaments and teams. This financial support is particularly significant in the case of betting companies, which invest most money into collaborations. Betting companies increase visibility through the visibility of their logo, for example, on the jerseys of sponsored team players.

Experts in esports claim that the best and most effective collaborations with sponsors from the betting world have been achieved through close cooperation and the creation of exceptional promotional products. The combination of finances and expertise in esports has led to the creation of new promotional materials that have appealed to consumers more than just a logo on a jersey. This includes, for example, real-time interaction in live chat. Esports fans belong to a loyal group and are therefore more inclined to try new things.

The perception of collaboration by viewers is mixed. Visibility is high, and respondents notice ads from betting companies. The overall audience response is neutral to slightly negative. Despite these opinions, the survey shows that ads from betting companies effectively increase interest in esports. This suggests a significant potential for betting companies to increase engagement through targeted and interactive marketing strategies. This finding also confirms the views of experts in esports.

The survey showed that ads from betting companies are not very effective in promoting the product itself – odds betting. To turn viewers into bettors, betting companies should more aggressively promote first-bet incentives, such as sign-up bonuses. In addition to traditional incentives, betting companies should explore the possibility of using in-game rewards, such as skins, which have monetary value and resonate with esports viewers.

In overall communication, betting companies should pay attention to the ethical aspects of promoting gambling. In the context of esports, this mainly concerns exposing content to children. The questionnaire survey indicates that viewers consider this issue the biggest risk. Open communication about responsible gaming and the introduction of age restrictions can help mitigate these concerns.

## Použitá literatura

### Knižní zdroje

- ČÁSLOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-87865-62-0.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace (4. vydání). Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HINK, Nerilee. Sports betting and advertising. Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2014. ISBN 978-1-922038-89-0.
- JOHNSON, Miriam J. a SIMPSON, Helen A. Social media marketing for book publishers. Routledge, 2023. ISBN 978-1-03-223155-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2. vydání). Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3771-3.
- LENG, Ho K. a ZHANG, James J. Sports Sponsorship and Branding: Global Perspectives and Emerging Trends. Routledge, 2024. ISBN 978-1-032-60390-2.
- LI, Roland. Good luck have fun: the rise of eSports. Skyhorse Publishing, 2017. ISBN 978-1510725904.
- ROGERS, Ryan. Understanding esports: an introduction to the global phenomenon. Lexington Books, 2019. ISBN 978-1-4985-8980-2.
- TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. (4. vydání). Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

### Internetové zdroje

- Behavio atlas Čechů. *Češi, kteří hrají PC nebo video hry pravidelně* [online]. Atlascechu.cz. [cit. 2024-06-12]. Dostupné z: <https://atlascechu.cz/results/gamer-yes>.
- BIGGAR, Biggar, ZENDLE, David., & WARDLE, Heather. Targeting the next generation of gamblers? Gambling sponsorship of esports teams. *Journal of public health* [online].

[cit.2024-06-12]. 2023, **45**(3), s. 636-644. DOI 10.1093/pubmed/fdac167. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jpubhealth/article/45/3/636/7093139>

CHEJNOVSKÁ, Lucie. *Historický vývoj a nynější úroveň české esportové scény pohledem osobností českého esportu* [online] Pardubice, 2021 [cit. 2024-06-11]. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická Katedra sociální a kulturní antropologie.

Vedoucí práce PhDr. Lívía Šavelková Ph.D. Dostupné z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/78049/DIPLOMKA\\_K\\_ODEVZDANI\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/78049/DIPLOMKA_K_ODEVZDANI_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

CLEMENT, Jane. *Increase in time spent video gaming during the COVID-19 pandemic worldwide as of June 2020, by region*. [online]. Statista, posl. změna: 22. Zář 2021 [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1188545/gaming-time-spent-covid/>.

CLEMENT, Jane. *U.S. Video gamers Age 2022*. [online]. Statista. posl. změna: 22. Května 2024 [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>.

COUGH, Christina. *Global Esports Market Revenue by segment 2022, by segment*. [online]. Statista. posl. změna: 13. Prosince 2023 [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>.

COUGH, Christina. *eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers*. [online]. Statista. posl. změna: 22. Května 2024 [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>.

Česká asociace esportu. *Co je to esport?*. [online]. Česká asociace esportu [cit. 2024-06-10]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>.

Česká Asociace Esportu. *O asociaci*. [online]. Česká asociace esportu [cit. 2024-06-10]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/o-asociaci>.

CHOMYNOVÁ, Pavla et al. *Zpráva o hazardním hraní v České republice 2023. Report on Gambling in the Czech Republic 2023*. [online]. Úřad vlády České republiky. ISBN 978-80-7440-320-0. Dostupné z: [https://www.drogy-info.cz/data/obj\\_files/33890/1222/Zprava\\_o\\_hazardnim\\_hrani\\_v\\_CR\\_2023.pdf](https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33890/1222/Zprava_o_hazardnim_hrani_v_CR_2023.pdf).

CORAGGIO, Giulio et al. *Esports Laws of the World*. [online]. Dla Piper. posl. změna: 16. Března 2021 [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: [https://www.dlapiper.com/-/media/files/insights/publications/2019/11/a03400\\_esports-of-the-world-booklet-report-v7.pdf?rev=7467937a3aaf4cc49a1a8decb4f9ec71](https://www.dlapiper.com/-/media/files/insights/publications/2019/11/a03400_esports-of-the-world-booklet-report-v7.pdf?rev=7467937a3aaf4cc49a1a8decb4f9ec71).

Esports Charts. *Popular esports games in 2023 by viewership*. [online]. Escharts [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://escharts.com/top-games?order=peak&year=2023>.

GAJDUŠEK, Petr. *Esport Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu*. [online]. Escharts [cit. 2024-06-11] Únor 2022. Dostupné z: [https://www.esport.cz/sites/default/files/cae\\_stemmark\\_2021.pdf](https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stemmark_2021.pdf)

GREER, Nancy et al. Esports Betting and Skin Gambling: A Brief History. *Journal of gambling issues* [online]. 2019, **43**, s. 128-143. [cit. 2024-06-11]. DOI [10.4309/jgi.2019.43.8](https://doi.org/10.4309/jgi.2019.43.8). Dostupné z: <https://cdspress.ca/wp-content/uploads/2022/09/Nancy-Greer-Matthew-Rockloff-Matthew-Browne-Nerilee-Hing-Daniel-L-King.pdf>.

HING, Nerilee, LAMONT, Matthew, VITARTAS, Peter a FINK, Elian. Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, **68**(10), s. 2030-2038. [cit. 2024-06-11]. DOI [10.1016/j.jbusres.2015.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.003). Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315001174?via%3Dihub>.

HING, Nerilee, et al. Adolescent betting on esports using cash and skins: Links with gaming, monetary gambling, and problematic gambling. *PLoS ONE*, **17**(1), e0266571. posl. změna: 5. Května 2022 [cit. 2024-06-10]. DOI [10.1371/journal.pone.0266571](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266571). Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0266571>.

HUHH, Jun-Sok. Culture and Business of PC Bangs in Korea. *Games and culture*, **3**(1), s. 38-58. posl. změna: 1. Ledna 2008 [cit. 2024-06-10]. DOI <https://doi.org/10.1177/1555412007309525>. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412007309525>.

MČR.gg. Tipsport MČR CS 2023 [online]. [cit. 2024-06-04]. Dostupné z: <https://www.mcr.gg/sezony/64-tipsport-mcr-cs-2023>

Ministerstvo financí ČR (MFČR). *Seznam legálních provozovatelů hazardních her dle ZHH – Platný ke DNI 20.6.2024*. [online]. mfcz. posl. změna: 20. Června 2024 [cit. 2024-07-8]. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/kontrola-a-regulace/hazardni-hry/prehledy-a-statistiky/prehledy-legalnich-provozovatelu-whiteli/2024/seznam-legalnich-provozovatelu-hazardnich-her-dle-56103>.

MOSSA, Will. *Fantasy sports now a \$7 billion industry*. [online]. Fantasy Sports Trade Association. posl. změna: 20. Června 2017 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://thefsga.org/press-release-fantasy-sports-now-a-7-billion-industry/>.

PC Bang, N. Oxford English Dictionary, *Oxford UP*. [online]. Oed, July 2023, [cit. 2024-07-5]. DOI <https://doi.org/10.1093/OED/7659160095>. Dostupné z: [https://www.oed.com/dictionary/pc-bang\\_n?tab=meaning\\_and\\_use&tl=true#1327879900](https://www.oed.com/dictionary/pc-bang_n?tab=meaning_and_use&tl=true#1327879900).


Riot Games. *Na Tournaments*. [online]. Riot Developer Portal. posl. změna: 8. Června 2022 [cit. 2024-06-22]. Dostupné z: <https://developer.riotgames.com/policies/na-tournaments>.

SNAVELY, Tyler, L. *History and Analysis of eSport Systems*. [online] Texas, 2014 [cit. 2024-06-18] Diplomová práce. University of Texas. Vedoucí práce Janice Todd. Dostupné z: <https://repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/eaceaf61-e87d-4e7b-9704-1452c28aae3c/content>.

TwitchTracker. *Twitch statistics & charts*. [online]. Twitchtracker [cit. 2024-06-28]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>.

WELSH Elaine. Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process. *Forum Qualitative Sozialforschung. Forum: Qualitative Social Research*. 2002, 3(2). DOI <https://doi.org/10.17169/fqs-3.2.865>.

# SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Paštika Marek	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 87631313@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/specializace:</b> <b>Marketingová komunikace a Public Relations</b>	
<b>Název práce v češtině:</b> <b>Marketingová komunikace sázkových kanceláří pro esportový sektor.</b>	
<b>Název práce v angličtině:</b> <b>Marketing Communication of Betting Companies for the Esport Sector.</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci zkoumám možnosti marketingové komunikace sázkových kanceláří pro oslovení fanoušků esportu v České republice. Profesionální hraní počítačových her přitahuje stále větší počet diváků. Trendu využívají i sázkové kanceláře, které v esportu vidí potenciál pro rozšíření kurzového sázení a oslovení mladé cílové skupiny. Hlavním cílem práce je zmapovat a popsat dočasné využití marketingových technik sázkových kanceláří v rámci české esport scény. Součástí bude také návrh komunikace v tomto unikátním odvětví. Uvědomuji si, že se jedná o regulovanou oblast; pravidla zákona a etické souvislosti ve své práci rozeberu. Teoretická část práce se bude zabývat vymezení informací z esportového prostředí a popsání marketingových konceptů a nástrojů, které se v tomto odvětví používají. Praktická část se bude věnovat analýze komunikace sázkových společností a její účinnosti; informace získám mj. skrze kvantitativní výzkum eSport spotřebitelů a rozhovorů se zainteresovanými stranami.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <b>Úvod</b> <b>Teoretická část</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nástroje marketingové komunikace</li><li>• Pojem esport</li><li>• Kurzové sázení</li><li>• Profil sázkových kanceláří</li></ul> <b>Praktická část</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Metodika výzkumu</li><li>• Rozhovor s tuzemskou sázkovou společností</li><li>• Rozhovor se sponzorovanou organizací</li><li>• Analýza kampaní sázkových kanceláří</li><li>• Výsledky zkoumání</li><li>• Zhodnocení marketingové komunikace</li></ul> <b>Závěr</b> <b>Seznam literatury</b> <b>Přílohy</b>	



<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Reklamní příspěvky na sociálních sítích sázkových kanceláří propagujících esport, internetové stránky společností a jejich propagačních textů, marketingové online i offline aktivity esportových subjektů, které jsou sponzorovány sázkovými kancelářemi a působí na esport scéně. Období mé analýzy je v letech 2021–2023.</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Využiji kvalitativní analýzu a dále kvantitativní šetření; předmětem této analýzy jsou reklamní výstupy sázkových společností, které mají za cíl propagovat esportové sázení. Respondenti budou hlasovat, jaký vizuál je nejvíce oslovuje. Dotazník také zkoumá veřejné mínění o sázkových kancelářích v odvětví esportu. V případě rozhovorů se zástupci společností a esportových týmů zkoumám marketingovou strategii tuzemských sázkových společností a jejich dlouhodobou vizi.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>Hendl, J. (2005). Kvalitativní výzkum (2 vyd.). Portál.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kniha popisuje základní znalosti k vytvoření kvalitativního výzkumu. Zároveň se zmiňuje o aplikaci analyzovaných dat.</li> </ul> <p>Kotler, F., &amp; Lane, K. K. (2013). Marketing management (14. vyd.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kniha mi dá rozhled do světa marketingu a marketingové komunikace. Autor popisuje historii marketingu a význam různých strategií.</li> </ul> <p>Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., &amp; Gainsbury, S. (2015). Marketing of sports betting and racing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studie mi dá podrobný rozhled na propagaci kurzového vsázení. Popisuje úspěšné marketingové strategie, které vedou k budování komunity. Ve studii lze nalézt příklady, které využiji také v mé práci.</li> </ul> <p>Mariona Rosell Llorens (2017) eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice, Sport, Ethics and Philosophy, dostupné z <a href="https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17511321.2017.1318947">https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17511321.2017.1318947</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studie mi přiblíží profesionální hraní počítačových her ze strany etiky a psychologie. Podrobný popis esportu využiji v teoretické části.</li> </ul> <p>Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., &amp; Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A Problem Gambling Perspective. - sage journals. SAGE journals. Retrieved January 5, 2023, dostupné z <a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0193723517705545">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0193723517705545</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V této studii se zaměřím na problém spojený se sázením a jak se sázkové kanceláře snaží problému předejít, nebo ho naopak prohloubit.</li> </ul>

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Med, D. (2019). *Typologie zákazníků českých sázkových společností*. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu.

Hančl, J. (2020). *Marketingová komunikace sázkové kanceláře Sazkabet*. Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2020.

Zeman, O. (2022). *Esportový team jako nástroj marketingové komunikace*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Hampel, J. (2022). *Sport vs. eSport: motivy sledovanosti z pohledu fanoušků*. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu.

Cvrček, J. (2021). *Vývoj a prognóza esportu*. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu.

Datum / Podpis studenta/ky

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## 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 aktivity.

#### 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 Striku 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 kancelářemi 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 sponzorovány 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 vypíší 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 Štěrba 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 tlačení 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 portfolio, 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 sázkoými kanceláři 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 kdekoli 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 sázkoými 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 sázkoými kanceláři 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 kanceláři 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

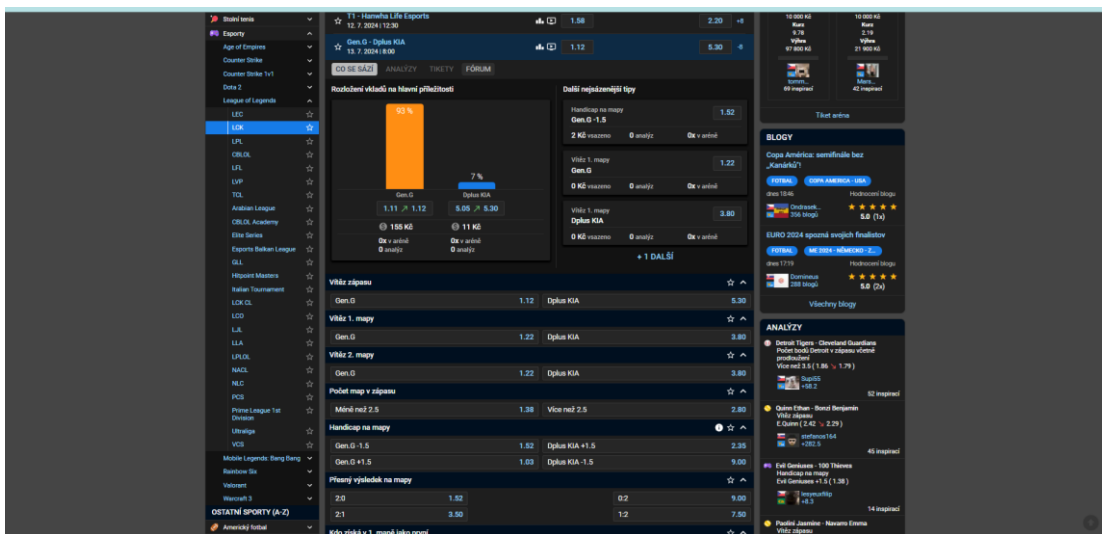
Otázka číslo 13 - Jaká je podle Vás celková úroveň profesionality komunikace sázkových kanceláří v esportu?

- 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

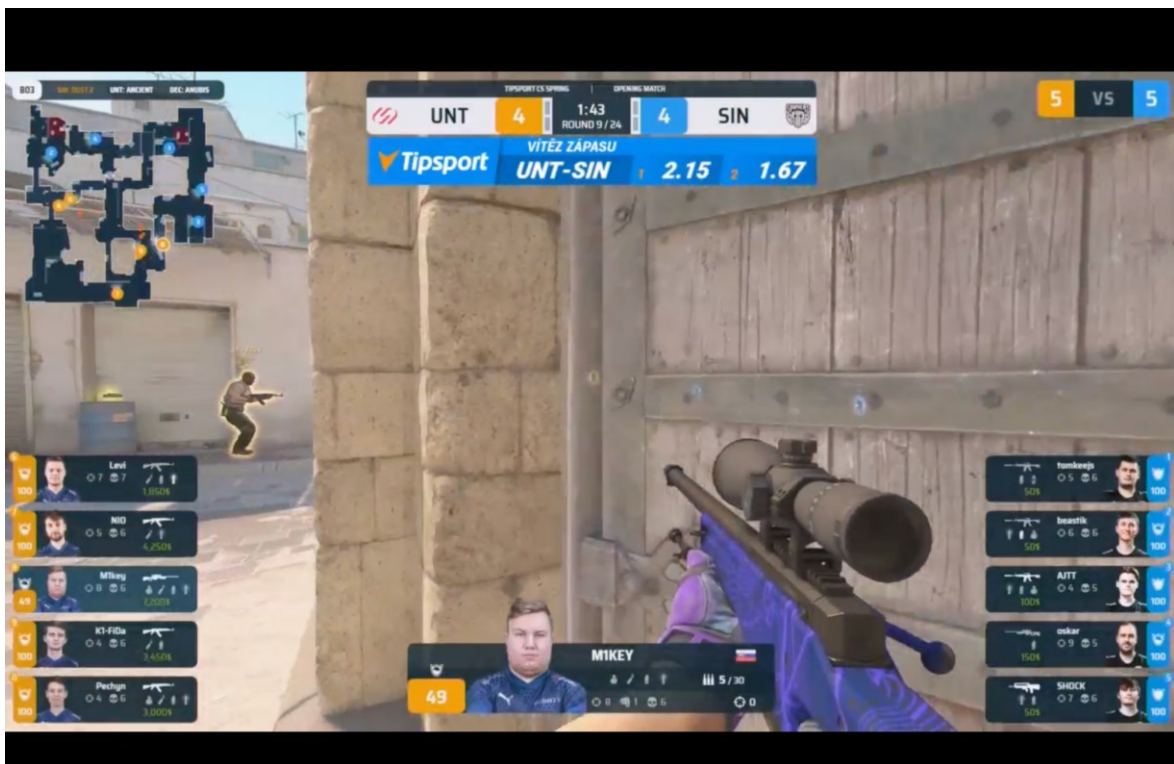
### Příloha č. 5: Snímek obrazovky - Sázení na esport na stránce Tipsport



### 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





> > > OVOVNÍ ZÁPAS SAMPLITIPSPORT VS SINNERS & CELKOVÉ VÍTEZSTVÍ

# JAK TO VIDÍ SÁZKAŘI?

10% SAMPLITIPSPORT 2.57

90% SINNERS 1.51

CELKOVÉ VÍTEZSTVÍ TIPSPORT MČR CS

2.30	SINNERS
2.58	DYNAMO ECLDT
5.50	SAMPLITIPSPORT
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 - Přejímová scéna při živém vysílání MČR 2023

