

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Využití streamu jako prostředku pro zvýšení zisků
sázkových kanceláří**

Petr Rychlý

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petr Rychlý

Provoz a ekonomika

Název práce

Využití streamu jako prostředku pro zvýšení zisku sázkových kanceláří

Název anglicky

Streaming as a way of increasing betting offices' profits

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat, jak sázkové kanceláře využívají streamovací technologie a zda jim to přináší zisky v podobě většího množství sázkařů.

Metodika

Teoretická část je získávána z odborné literatury a internetových zdrojů. Popisuje fungování streamu a jeho využití v sázkových kancelářích, dále pak chování firem na daném trhu služeb.

Empirická část se skládá z analýzy postavení sázkových kanceláří poskytujících livestreaming na trhu a z vyhodnocení dat z dotazníku, který potvrdí nebo vyvrátí, zda přivádí stream sportovních přenosů více sázkařů a tím zvyšuje zisky sázkových kanceláří.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

stream, sázkové kanceláře, sázení, online, konkurence

Doporučené zdroje informací

AUSTEBERRY, DAVID. The Technology of Video and Audio Streaming, 2013. ISBN 0-240-80580-1

BRČÁK, J. – SVOBODA, R. – SEKERKA, B. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

FAIRHUST, GORRY. 2009. Electronic research group. [Online] 10. 3 2009.

<http://www.erg.abdn.ac.uk/users/gorry/course/intro-pages/uni-b-mcast.html>.

OZER, JAN. 2011. onlinevideo. [Online] 13. 5 2011.

<http://www.onlinevideo.net/2011/05/streaming-vs-progressive-download-vs-adaptive-streaming/>.

PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-536-.

SOUKUPOVÁ, J. – MACÁKOVÁ, L. – SOUKUP, J. – HOŘEJŠÍ, B. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-218-5.

VOCŮ, ONDŘEJ. 2011. Když se řekne YouTube. Ikaros. 2011.

WILSON, TRACY. computer howstuffworks. computer howstuffworks. [Online]

<http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/streaming-video-and-audio.htm>

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Využití streamu jako prostředku pro zvýšení zisků sázkových kanceláří**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, cenné rady, připomínky a velice lidský přístup. Dále bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni, kteří mi byli psychickou oporou.

Využití streamu jako prostředku pro zvýšení zisků sázkových kanceláří

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou zájmu sázkařů o live sázky, pokud je přítomen live stream. Dále zkoumá, zda sázkaři vsadí větší množství peněz u live sázky za přítomnosti live streamu. V teoretické části práce je podrobně popsán princip fungování live streamu a kurzového sázení. Dále se tato část věnuje SWOT analýze a základním druhům fungování firem v nedokonalé konkurenci.

V praktické části je na základě výsledků dotazníkového šetření provedena analýza zájmu sázkařů o live stream a s tím související množství sázek, které se odrazí na zisku sázkových kanceláří. Dále je pak u společnosti LivesportTV, zabývající se streamováním sportovních přenosů pro sázkové kanceláře, provedena SWOT analýza, která zjistí její konkurenční postavení na daném trhu služeb.

Klíčová slova: stream, sázkové kanceláře, sázení, online, konkurence

Streaming as a way of increasing betting offices' profits

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis of the bettors' interest on live betting if the live stream is present. It further researches whether bettors bet higher amount of money at live betting with stream. The theoretical part of the thesis describes in detail the principle of how the stream and odds betting are working. In addition, this section focuses on SWOT analysis and the basic types of companies in imperfect competition.

The practical part of the thesis analyses bettors' interest in live stream which relates to the number of bets and the profit of betting offices based on the questionnaire survey results. In addition, SWOT analysis is performed at the LivesportTV company which is involved in streaming of the sport events for betting offices. This SWOT analysis determinates competitive position of the company in the service market.

Keywords: stream, betting office, betting, online, competition

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Způsoby streamování	14
3.1.1 Live streaming.....	14
3.1.2 Video na vyžádání.....	14
3.1.3 Progresivní stahování.....	14
3.1.4 Pseudostreaming	15
3.2 Streamovací server	15
3.3 Spojení se serverem.....	16
3.3.1 Unicast	16
3.3.2 Multicast.....	16
3.4 Enkodéry	17
3.4.1 Hardwarové enkodéry	17
3.4.2 Softwarové enkodéry	17
3.5 Kodeky	17
3.5.1 Ztrátová komprese.....	18
3.5.2 Bezztrátová komprese	18
3.6 Sázkové kanceláře	18
3.6.1 Tipsport	19
3.6.2 Fortuna	19
3.6.3 Chance.....	20
3.6.4 Sazkabet	20
3.6.5 Synot Tip.....	20
3.7 Kursové sázení	21
3.7.1 Stanovení výše kursu	21
3.8 Stream a sázkové kanceláře.....	23
3.9 Konkurenční prostředí.....	23
3.10 Dokonalá konkurence.....	24
3.11 Nedokonalá konkurence	24
3.11.1 Vznik nedokonalé konkurence.....	25
3.11.2 Chování firmy v nedokonalé konkurenci.....	26
3.11.2.1 Monopol.....	26

3.11.2.2	Oligopol	28
3.11.2.3	Monopolistická konkurence	30
3.12	SWOT analýza	31
3.13	Metodologie sociologického výzkumu	33
4	Vlastní práce	34
4.1	Dotazník	34
4.1.1	Vymezení cílové skupiny.....	35
4.1.2	Základní informace o respondentech	35
4.1.3	Hlavní výsledky dotazníkového šetření	37
4.2	SWOT Analýza	43
4.2.1	Představení LivesportTV	43
4.2.2	SWOT analýza LivesportTV	44
5	Výsledky a diskuse	46
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	46
5.2	Výsledky SWOT analýzy společnosti LivesportTV	47
6	Závěr.....	48
7	Seznam použitých zdrojů	49
7.1	Internetové zdroje.....	49
7.2	Literární zdroje.....	50
8	Přílohy	51
8.1	Dotazník	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Unicast vs. Multicast.....	16
Obrázek 2 - Poptávka dokonalá konkurence vs. nedokonalá konkurence.....	25
Obrázek 3 - Tržní struktury	31
Obrázek 4 - SWOT analýza	32
Obrázek 5 - Pohlaví respondentů.....	35
Obrázek 6 - Věkové kategorie	36
Obrázek 7 - Nejvyšší dosažené vzdělání	37
Obrázek 8 - Live sázky	37
Obrázek 9 - Počet live sázek za týden	38
Obrázek 10 - Preference výběru sázky	39
Obrázek 11 - Atraktivita live sázky obsahující stream	39

Obrázek 12 – Více peněz vsazených na akci, kde je přítomen stream	40
Obrázek 13 - Doba na stránkách sázkové kanceláře	41
Obrázek 14 - Společnosti poskytující livestream.....	42
Obrázek 15 - Sázkové kanceláře	42
Obrázek 16 - Sporty	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Pravděpodobnost výhry	22
Tabulka 2 - SWOT analýza.....	44

1 Úvod

Pojmem stream rozumíme způsob sledování videí nebo poslechu hudby, a to v reálném čase na internetu bez nutnosti stahování. Funguje na principu neustálého proudění dat (proud = stream), na které se uživatel připojuje. Plynulost přehrávání videa nebo hudby poté záleží na rychlosti připojení jednotlivého uživatele.

Stream je v online světě velmi rozšířen, což dokládá velké množství internetových serverů, které jsou často úzce orientovány na specifickou skupinu uživatelů internetu. Příkladem mohou být internetové televize, které vysílají v reálném čase aktuální zpravodajství jak z domova, tak i ze světa či různá sportovní utkání, ale také servery, které slouží přímo ke streamu například videoher (Twitch.tv). Za příklad nám mohou dále posloužit servery se zábavným zaměřením (Youtube.com, Facebook.com) či servery, na kterých lze sledovat filmy (Netflix.com). Stream poskytují i veřejné a soukromé televizní stanice jako např. Česká televize (iVysilani.cz), Nova (Voyo.cz) či Prima (play.iprima.cz).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat způsob, jakým sázkové kanceláře využívají streamovací technologie a zda jim to přináší zisky v podobě většího množství sázkařů.

2.2 Metodika

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a internetových zdrojů. Popisuje fungování streamu a jeho využití v sázkových kancelářích a dále pak chování firem na daném trhu služeb.

Empirická část práce se skládá z analýzy postavení sázkových kanceláří poskytujících live streaming na trhu a z vyhodnocení dat z dotazníku, který potvrdí či vyvrátí tezi, že stream sportovních přenosů přivádí více sázkařů, čímž ve výsledku zvyšuje zisky sázkových kanceláří.

3 Teoretická východiska

3.1 Způsoby streamování

3.1.1 Live streaming

Live streaming neboli živé streamování je způsob přenosu videa nebo zvuku, při kterém všichni uživatelé vidí totožný obsah, jež je zprostředkováván streamovacím serverem. Data jsou přenášena v reálném čase, a všichni uživatelé tak mají možnost sledovat stejný obsah. Z toho vyplývá, že této metody se nejvíce využívá u internetových televizí nebo rádií. Sledovaný obsah nelze přetáčet dopředu ani dozadu, lze ho pouze pozastavit. Tento způsob streamování se nejvíce podobná běžnému televiznímu vysílání.

(1)

3.1.2 Video na vyžádání

Video na vyžádání, v angličtině jako tzv. video on Demand, funguje na principu vyhledávání videa v serverové databázi a jeho následného přehrání dle libosti. Výhodou tohoto způsobu přehrávání je možnost pohybovat se na časové ose videa dopředu nebo dozadu. Obsahuje také možnost přeskokování určitých pasáží a spuštění záznamu například až od desáté minuty. Jako nejlepší příklad této metody streamování lze uvést celosvětově rozšířený server pro sdílení videa Youtube, jež je dostupný na adrese www.youtube.com. Ten v poslední době umožnil svým uživatelům mimo nahrávání obsahu na server rovněž možnost živého streamování. V České republice pak největší platformu využívající streamování videa na vyžádání nabízí Stream, který je dostupný na adrese www.stream.cz. Obliba tohoto způsobu sledování videa roste, což je jednoznačně způsobeno rozšířením kvalitního vysokorychlostního internetu a také dostupností obsahu.

(2)

3.1.3 Progresivní stahování

Tento typ streamování funguje na principu stahování audiovizuálních souborů z úložného serveru po částech, které ukládá do vyrovnávací paměti počítače. Nejčastěji na pevný disk do dočasných souborů internetového prohlížeče. Tento soubor se po určité době

nepoužívání smaže. Tohoto způsobu se využívá pro přehrání videa na vyžádání, což umožňuje zlepšení plynulosti přehrávání, zejména pokud kolísá kvalita internetového připojení. Nevýhodou však je, že uživatel nemůže libovolně přeskakovat po celé délce videa, ale pouze po části uložené ve vyrovnávací paměti. Při posunu na časové ose do části, která ještě není uložena ve vyrovnávací paměti, dochází buď k spuštění od začátku celého videa, nebo k přehrání od začátku poslední stažené části uložené ve vyrovnávací paměti. (2)

3.1.4 Pseudostreaming

Pseudostreaming je v podstatě jen vylepšenou verzí progresivního stahování. Odstraňuje jeho největší nevýhodu, a to nemožnost posunutí videa na časové ose do jakéhokoliv místa. Obsahuje na straně serveru příkaz, který umožňuje stahování videa z jakékoli pozice na časové ose. (3)

Právě proto je pseudostreaming nejčastějším způsobem streamování videa on Demand (videa na vyžádání). Využívají ho takové streamovací servery jako Youtube.com či Stream.cz.

3.2 Streamovací server

Streamovací server je nezbytným mezikrokem mezi webovou stránkou umístěnou na webovém serveru a koncovým uživatelem, který si vyžádal video nebo sleduje live stream. V praxi to funguje tak, že uživatel si zvolí na webovém serveru vyřizujícím http požadavky daný obsah, který chce zhlédnout. Webový server poté vyšle požadavek na streamovací server, kde je obsah uložen, nebo je přímo sem nahráván, a ten poté koncovému uživateli poskytne obsah, který si vyžádal.

Koncové zařízení (osobní počítač, tablet, smartphone) následně přijme daný obsah, dekóduje jej a zobrazí. (4)

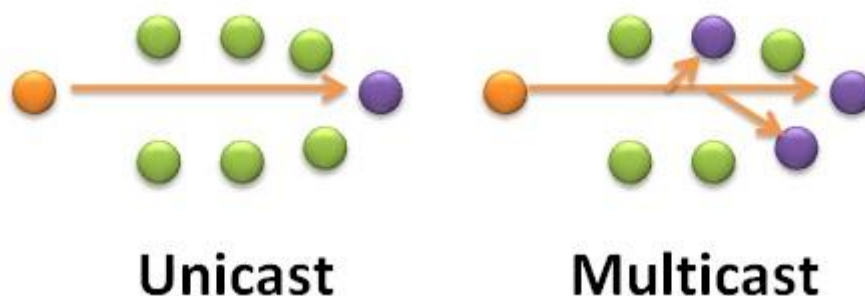
3.3 Spojení se serverem

3.3.1 Unicast

Jedná se o druh komunikace mezi serverem a cílovým zařízením, při kterém je každá informace zasílána jednomu konkrétnímu uživateli. To znamená, že pokud si tedy video on Demand vyžádá více uživatelů ve stejnou chvíli, server bude odděleně zasílat proud dat každému z nich. Jedná se o nejjednodušší způsob datového vysílání. Opakem unicastu je broadcasting. To je typ vysílání, které vysílá na všechna dostupná koncová zařízení v dosahu. (5)

3.3.2 Multicast

Multicast se liší od unicastu tím, že vysílá pouze jeden proud dat pro jednu konkrétní IP adresu a ostatní uživatelé se k ní připojují. Protože je tok dat jednotný pro všechna připojená zařízení, není zde možnost individuálně pozastavovat nebo posouvat video na časové ose. Další nevýhodou je, že server nemá zpětnou vazbu, tudíž neví, která zařízení data dostala a zda tato data dorazila v pořádku. (5)



Obrázek 1 - Unicast vs. Multicast

Zdroj: http://techdifferences.com/wp-content/uploads/2016/05/Unicast_VS-Multicast.jpg

3.4 Enkodéry

Enkodér je zařízení, s jehož pomocí se převádí analogové signály přijímané ze záznamového zařízení (kamera, mikrofon) na digitální signály. Ty se poté dál šíří na streamovací server, odkud si ho vyžádají uživatelé, kteří mají o přenos zájem. Rozlišujeme dva typy enkodérů, a to hardwarové a softwarové. (6)

3.4.1 Hardwarové enkodéry

Hardwarový enkodér je zařízení, které funguje nepřetržitě. Jedná se o specializovaná zařízení s vyšší pořizovací cenou. Příkladem mohou být Teradek Cube, miniCASTER či SmartCast. (6)

3.4.2 Softwarové enkodéry

Softwarový enkodér je program nainstalovaný v operačním systému. Jeho výhodou je možnost práce s videem, přidávání objektů (skóre, logo atd.), prostříhy mezi více kamerami nebo přidávání animace do prostříhu. Softwarové enkodéry umožňují rovněž přímo měnit kvalitu streamovaného videa.

Zástupci softwarových enkodérů jsou Windows media enkoder, WireCast, Adobe flash Live Media Encoder nebo vMix. (6)

3.5 Kodeky

Kodek je slovo, které vzniklo spojením výrazů kodér a dekodér nebo komprese a dekomprese. Jedná se o součást počítače, a to buď hardwarovou, nebo softwarovou. V počítači jsou tedy nainstalovány ve formě čipu nebo programu.

Kodek je zařízení, které dokáže převádět datový proud do zašifrované formy většinou za účelem zmenšení objemu dat, které je poté možno snadněji uchovávat nebo přenášet.

Kodeky však slouží také k opačnému procesu, a to k dekódování zašifrovaných dat a jejich úplné nebo částečné obnově. Jsou proto nedílnou součástí počítače pro manipulaci či případně editaci multimediálních souborů. Používají se také pro videokonference nebo přenos audio a video dat v síti (streaming). (7)

3.5.1 Ztrátová komprese

Ztrátovou kompresi zajišťují takové kodeky, které nezachovají původní soubor v jeho plné velikosti, tzn. data na výstupu nebudou stejná jako data na vstupu kódování. Dochází tedy ke ztrátě méně důležitých informací v souboru, které lidské oko často ani nepostřehne, a tím se velikost souboru zmenší. Nejznámější kodek, který představil ztrátovou kompresi veřejnosti, je audio kodek MP3. Mezi video kodeky řadíme například DviX a Xvid nebo Flash. (7) (8)

3.5.2 Bezztrátová komprese

Bezztrátová komprese již podle názvu dovoluje kompletní obnovení dat po kódování v plné výši. Používá se tam, kde je nezbytné, aby data zůstala po komprimaci identická.

Využívá se jednak tehdy, kdy je důležité, aby byla data po dekodování shodná s původním souborem nebo v případě, že chceme data zálohovat bezztrátově. (7) (8)

3.6 Sázkové kanceláře

Sázkové kanceláře jsou instituce, kde sázející svým odhadem, zkušeností nebo náhodou vsadí určitý obnos peněz na skutečnost, u níž věří, že nastane. Nejčastěji se jedná o sázku na výsledek sportovního utkání či jeho průběh. Můžeme sázet rovněž na konkrétní výsledky určitého sportovce. Dále se také sází například na výsledky voleb, pohlaví narozeného dítěte královského páru ve Velké Británii nebo na vývoj ceny určité komodity v České Republice za určité období. Výběr sázek je tedy rozmanitý. Sázet se dá jak v kamenných pobočkách jednotlivých sázkových kanceláří, tak také přes internet buď klasicky, anebo provedením takzvané live sázky přímo na průběh dané události v reálném čase.

Níže je uveden krátký přehled výrazných sázkových kanceláří, které poskytují kurzové sázky v České republice:

3.6.1 Tipsport

TipSport byl založen v květnu roku 1991 skupinou podnikatelů v Berouně. Mezi lety 2000 až 2005 dosáhl největšího rozmachu s tržbami v hodnotě 5,5 miliard korun a tisíci kamennými pobočkami po celé republice. V roce 2005 pak TipSport vstoupil na trh také na Slovensku a Polsku jako TipSport SK a TipSport PL. Roku 2009, kdy bylo 5. ledna umožněno internetové sázení, spustil TipSport ihned live sázky a dostal se do čela českých sázkových kanceláří poskytujících kurzové sázky, kde se také drží dodnes. Jedná se tedy o největší sázkovou kancelář v České republice, která měla k roku 2015 přes tisíc dvě stě provozoven a více jak tři tisíce zaměstnanců. TipSport poskytuje mimo jiné službu TV TipSport, která streamuje vybraná utkání a kde mohou sázkaři živě sledovat sportovní přenosy a sázet na jejich průběh. V roce 2011 například vysílala tato společnost všechny zápasy hokejové extraligy. Nyní vysílá tisíce přenosů z celého světa od vrcholných soutěží až po lokální pingpongové turnaje.

Věnuje se též sponzorským činnostem. Od roku 2010 byl TipSport generálním sponzorem české hokejové extraligy, v letech 2015-2016 sponzoroval 1. Českou fotbalovou ligu a v sezonách 2015/2016 a 2016/2017 figuroval v roli titulárního partnera nejvyšší florbalové soutěže TipSport Superliga. TipSport má pod záštitou i dvě víceúčelové haly – TipSport arénu v Pardubicích, kde sídlí HC Dynamo Pardubice, a TipSport arénu v Praze, kde do roku 2015 sídlil hokejový klub HC Sparta Praha. Dále podporuje též český olympijský výbor. (9)

3.6.2 Fortuna

Sázková kancelář Fortuna byla založena roku 1990 čtveřicí osob, z nichž nejvýznamnějším byl jistě Michal Horáček. První pobočka byla založena ještě téhož roku v Praze. V roce 2005 byla Fortuna prodána investiční skupině Penta. Brzy poté se rozrostla i na Slovensko, kde převzala pobočky své sesterské sázkové kanceláře Terno a pokračovala i do Polska, kde skoupila sázkovou kancelář Profesional. V roce 2009 začala Fortuna přijímat live sázky a roku 2010 pak začala prodávat také stírací losy a pořádat číselnou loterii Loto.

Ze sponzorské činnosti Fortuny lze uvést florbal Fortuna extraligu v sezonách 2005/2006 až 2011/2012, fotbalovou Fortuna Národní ligu v Česku a Fortuna ligu na Slovensku. Fortuna sponzoruje také dostihové závodiště v pražské Chuchli. (10)

3.6.3 Chance

Chance byla založena roku 1991 ve Frýdku – Místku a svou první pobočku otevřela v Ostravě. Patří mezi tři největší poskytovatele kurzových sázek u nás a roku 2013 se připojila k holdingu Tipsport. Obě tyto sázkové kanceláře fungují samostatně, avšak v mnohých aspektech (design webových stránek, kurzové nabídky nebo streamované přenosy) jsou v podstatě totožné. Chance tedy nabízí rovněž možnost live sázek. V současné době má u nás okolo dvě stě poboček. (11)

3.6.4 Sazkabet

Společnost Sazka, a.s. zabývající se loteriemi je na trhu již od roku 1993. Kromě Sazky však existují i další, mnohdy známější číselné loterie jako Sportka nebo Eurojackpot. Zkušenosti se sázením na sportovní zápasy, nikoli však s kurzovými sázkami, má Sazka již od roku 1948, tehdy ještě pod názvem Staska. Nabídku kurzových sázek poté představila v roce 1996, kdy se však jednalo pouze o sázky na vítězství či prohru. Rozšířených nabídek kurzových sázek se sázející dočkali až roku 2001. V současné době se v podobě Sazkabetu stále udržuje na poli sázkových kanceláří a nabízí rovněž možnost livestreamů. (12)

3.6.5 Synot Tip

Synot Tip je sázková kancelář fungující od roku 2003 pod holdingem Synot. V současné době se zaměřuje na tři divize loterijních her, a to na kurzové sázení, výherní automaty a kasino, v rámci něhož se soustředí především na live poker.

Specifikem společnosti Synot Tip jsou on-line terminály, na kterých se dá tiket sestavit prakticky odkudkoliv. Jedná se totiž o mobilní zařízení, která jsou společností Synot rozmisťována do různých podniků a sportbarů.

V letech 2015-2016 sponzorovala společnost Synot nejvyšší českou fotbalovou ligu. (13)

3.7 Kursové sázení

Kursové sázení je hazardní hra, v níž je výhra podmíněna uhodnutím sázkové příležitosti. Tou se rozumí sportovní výsledek nebo jiná veřejně významná událost. Výhra je pak vyplacena ve výši částky, kterou sázející vsadil vynásobenou kursem, ve kterém byla sázka přijata (tzv. výherní poměr).

Podmínkou pro to, aby se člověk mohl do sázení zapojit, je registrace u příslušné sázkové kanceláře. Tato podmínka se nevztahuje na zvířecí dostihy. Podmínkou registrace je poskytnutí údajů k ověření totožnosti a věku žadatele provozovateli sázkové kanceláře a zároveň poskytnutí přihlašovacích prostředků k aktivaci uživatelského konta.

K registraci uživatele dojde poté, co osoba aktivuje pomocí svých přístupových údajů své uživatelské konto a nastaví si výši svých sebeomezujících opatření dle §15 zákona č. 186/2016 Sb. Mezi tyto sebeomezující opatření spadá stanovení si maximální výše:

- sázek za jeden den
- sázek za jeden kalendářní měsíc
- čisté prohry za jeden den
- čisté prohry za jeden kalendářní měsíc

Tato opatření lze též jednotně odmítnout. (14)

3.7.1 Stanovení výše kursu

Výše kursu se dá poměrně jednoduše matematicky vysvětlit. Jedná se o obrácenou hodnotu pravděpodobnosti nastání určité události. To znamená, že na méně pravděpodobného vítěze utkání bude kurs vysoký, zatímco na favorita bude kurs nízký, neboť existuje vysoká míra pravděpodobnosti, že vyhraje.

Nejprve vezměme v potaz možnost pouze dvou možných výsledku, tj. výhra nebo prohra. Bookmaker určí pravděpodobnosti úspěchu dvou týmu v utkání.

Příklad:

1. Tým – 30 % (0,3)
2. Tým – 70 % (0,7)

Součet pravděpodobností musí být vždy roven 1. Převedeme-li hodnoty, vyjdou nám následující kursy:

$$1. \text{ Tým} = 1/0,3 = 3,3$$

$$2. \text{ Tým} = 1/0,7 = 1,43$$

Toto by byly hodnoty čisté neboli férové. To znamená hodnoty kursů, na kterých si sázková kancelář nezapočítává žádnou marži. Takovéto hodnoty se využívají například při velmi sledovaném a sázkařsky atraktivním utkání. Sázkové kanceláře se tak snaží přetáhnout sázkaře od jiných sázkových kanceláří na základě výhodnějšího kursu, přičemž na těchto sázkách nemají kanceláře žádný předem daný profit.

V naprosté většině případů se naopak užívají kursy se započítanou marží, nejčastěji ve výši 10 %. Z toho vyplývá, že sázkařům, kteří byli ve svém tipování úspěšní, je vyplaceno 90 % z kursu.

$$1. \text{ Tým} - 3,3 \times 0,9 = 2,97$$

$$2. \text{ Tým} - 1,43 \times 0,9 = 1,29$$

Velikost kursu může ovlivnit rovněž konkurenční boj mezi jednotlivými sázkovými kancelářemi, nebo zvyšující či snižující se poptávka. Neboli fakt, jak moc se na kurs sází. Kurs se tedy může lišit v různých zemích, a to hlavně při mezistátních utkáních, kdy se může projevit kupříkladu faktor vlastenectví, a díky rostoucí poptávce po kursu na výhru domácího týmu se tento kurs sníží. U live sázek to platí o to více. Zde musí bookmaker reagovat přímo na průběh utkání a pravděpodobnosti měnit v rádech minut či vteřin.

Procentuální šance na výhru, která se pak od tohoto kursu odvíjí, se spočítá jako:

$$(100 \% - \text{marže}) / \text{vypsaný kurs}$$

Při marži ve výši 10 % pak budou pravděpodobnosti na výhru vypadat takto:

VYPSANÝ KURS	ŠANCE NA VÝHRU
1,2	75 %
1,5	60 %
1,8	50 %
2,5	36 %
3	30 %
10	9 %

Tabulka 1 - Pravděpodobnost výhry

Zdroj: Vlastní zpracování

Kurs tedy určuje bookmaker, což je osoba, která se vyzná v problematice daného sportu a je schopna za pomoci utříděných informací o soupeřích, jejich výsledcích za uplynulá období, nebo jen na základě zákulisních spekulací určit rovněž i díky notné dávce citu a zkušenosti pravděpodobnost úspěchu nebo naopak neúspěchu týmu. Dá se tedy říci, že práce bookmakera je prakticky shodná s prací profesionálního sázkaře. (15)

3.8 Stream a sázkové kanceláře

Možnost propojení live sázek a streamování utkání se přímo nabízí. Největší sázkové kanceláře nabízí až stovky přenosů denně a desítky tisíc přenosů ročně. Nevýhodou pro sázkové kanceláře je snad jen cena, kterou platí za zajištění přenosů. Ta sahá i přes sto milionů ročně a některé sázkové kanceláře si pak takovéto přenosy nemohou dovolit. Stream je však velice důležitou součástí světa sázek, o čemž svědčí rovněž výrok Michala Hanáka, hlavního bookmakera společnosti Fortuna: *„Pro sázkovku je ale důležité, že u streamovaných zápasů jsou o zhruba padesát procent vyšší tržby než na ty bez streamu. Přidaná hodnota streamu je tedy prokazatelná.“* (16)

3.9 Konkurenční prostředí

Konkurencí rozumíme střet bodů zájmu v ekonomické rovině mezi dvěma a více ekonomickými subjekty na poli trhu. Ke střetu dochází tehdy, kdy chce firma na trhu působící nebo na trh vstupující realizovat své zájmy na úkor jiných společností, které na stejném trhu již působí.

Konkurence může být na straně nabídky – snaha prodat za co nejvyšší cenu, na straně poptávky – snaha koupit za co nejnižší cenu, nebo kombinovaná konkurence napříč trhem, kdy firmy, které vytvářejí nabídku, chtějí prodat za co nejvyšší cenu, a firmy formující poptávku chtějí naopak koupit za cenu co možná nejnižší. (17)

3.10 Dokonalá konkurence

Hlavním rysem dokonalé konkurence je nezávislost ceny na objemu produkce firmy, což nazýváme též dokonale elastickou poptávkou.

Platí zde předpoklady:

- velký počet výrobců, z nichž nikdo není schopen ovlivnit cenu výrobku
- produkce odvětví je homogenní (poptávka se řídí pouze cenou)
- neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj
- neexistují žádná licenční práva, patenty, ochranné známky nebo individuální podmínky, které by zvýhodňovaly jeden prodávající subjekt před ostatními
- dokonalá informovanost na trhu
- maximalizace zisku u prodávajících, minimalizace nákladů u kupujících

Prakticky to znamená, že firma vstupující na trh dokonale konkurenčního prostředí nemá možnost stanovit si cenu a jen přebírá tu, která se utvořila na dokonale konkurenčním trhu. Možnost rozhodovat se má tedy jen v objemu své produkce tak, aby maximalizovala svůj zisk. Vzhledem k těmto předpokladům model dokonalé konkurence neexistuje, jedná se pouze o teoretický model. (18)

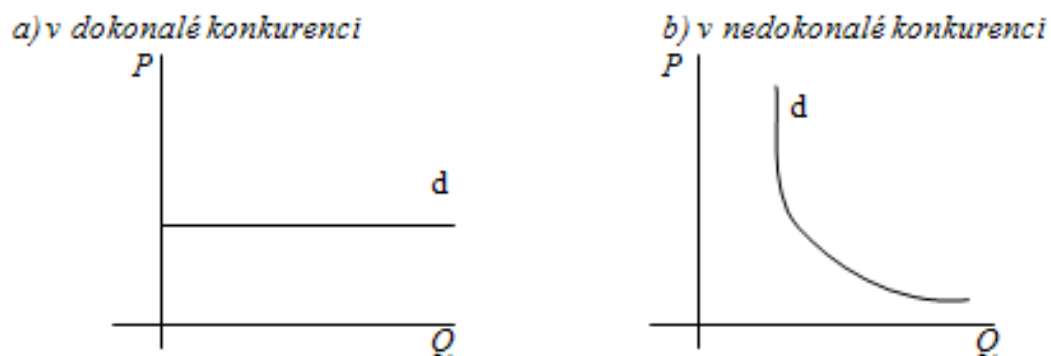
3.11 Nedokonalá konkurence

O nedokonalé konkurenci hovoříme v momentě, kdy je alespoň jeden z předpokladů dokonalé konkurence porušen, což se děje v praxi prakticky vždy. Nedokonalá konkurence není jednotná, ale rozděluje se na tři formy: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci.

Hlavním rysem nedokonalé konkurence je fakt, že firma vyrábí jeden specifický identifikovatelný produkt, u něhož může ze své pozice na trhu stanovit cenu. Obecně charakterizováno je nedokonalá konkurence trh, na kterém alespoň jedna prodávající firma, může ovlivnit tržní cenu. Může nastat i situace, kdy na trhu bude pouze jeden kupující. V takovém případě lze očekávat, že tento kupující bude moci rovněž zasahovat do ceny díky svému výsadnímu postavení. O nedokonalé konkurenci tedy hovoříme vždy, pokud je možné, aby prodávající nebo nakupující mohl zasahovat do stanovení ceny.

Dalším podstatným rysem nedokonalé konkurence je nehomogenita výrobků. To znamená, že výrobek jedné firmy se liší od výrobků jiné firmy. Bude-li chtít firma přivést větší počet zákazníků, a tím pádem vyrobit větší množství výrobků, bude muset za jinak stejných okolností snížit cenu. To se projeví v klesající křivce poptávky po produkci firmy.

V dokonalé konkurenci je poptávka dokonale elastická, to znamená, že libovolný objem výrobků firma prodá vždy za stejnou cenu.



Obrázek 2 - Poptávka dokonalá konkurence vs. nedokonalá konkurence

Zdroj: <http://www.miras.cz/seminarky/images-sem/mikroekonomie05-obr1.gif>

V nedokonalé konkurenci je poptávka klesající, to znamená, že aby firma prodala dostatečné množství produkce, musí snížit cenu. Rozhodování firmy je tedy obsažnější, protože se týká jak množství, tak ceny. Schopnost firmy ovlivňovat tržní cenu své produkce se nazývá monopolní síla. (18)

3.11.1 Vznik nedokonalé konkurence

Za hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence lze považovat:

- **Nákladové podmínky**

Při výrobě velkého objemu produkce se náklady rozdělí mezi větší počet výrobků, a tím pádem průměrné náklady s rostoucím počtem výrobků klesají. Toto nazýváme úsporami z rozsahu výroby. Rozsáhlejší firmy mohou vyrábět levněji, a snižovat tak cenu svých výrobků, na základě čehož vytlačí slabší konkurenty z daného trhu.

- **Bariéry konkurence**

Jedná se o bariéry, které brání jiným firmám vstupu na trh, nebo dávají jedné firmě výhodu před ostatními. Nejčastěji sem řadíme právní restrikce a diferenciací produktu. Právní restrikce je například ochranná známka nebo patent, copyright či licence. Ta dává jejich majitelům výsadní právo vyrábět daný produkt, a získat tak větší podíl na trhu. Diferenciací produktu poté znamená, že každý výrobce přijde na trh s produktem, který se liší od produktu jiných firem na stejném trhu. Diferenciací produktu však nemusí souviset pouze s produktem, ale rovněž se službami spojenými s ním a nejrůznějšími dalšími okolnostmi.

Kromě těchto dvou hlavních příčin existují také další faktory, které ovlivňují vznik nedokonalé konkurence. Například:

- nedostatečná informovanost
- politické okolnosti
- zásahy státu
- vlastnictví důležitého výrobního faktoru jednou firmou (18)

3.11.2 Chování firmy v nedokonalé konkurenci

3.11.2.1 Monopol

Monopol tvoří přesný opak dokonalé konkurence. Pro tuto strukturu trhu je vždy přítomen jen jeden výrobce na trhu daného výrobku. Důležité je však také to, aby tento výrobek neměl žádné blízké substituty a vstupu na trh bránily bariéry. Často se hovoří také o absolutním monopolu, pro zdůraznění skutečnosti, že na trhu není žádný jiný výrobce.

Produkce monopolu díky absenci jiného výrobce na daném trhu výrobku představuje také produkci celého odvětví. Poptávka po produkci monopolu je rovněž poptávkou po produkci celého odvětví. Toto výsadní postavení využívá monopol ve svůj prospěch při určení ceny výrobku. Při stanovení ceny však musí brát ohled na maximální cenu, kterou jsou kupující ochotni za výrobek zaplatit.

Možnost stanovit si cenu, která není omezena mezními náklady, vede monopol k neefektivní výrobě. To znamená, že tržní mechanismus nevede monopol k optimálnímu využití zdrojů, které má společnost k dispozici. Tato neefektivnost je společností jakožto

celkem chápána jako náklad, proto vláda usiluje o jeho snižování. Níže je uvedeno několik prostředků pro usměrnění činnosti monopolů:

- **Zvýšení daní**

Zvýšení daní prokazatelně sníží zisky monopolu, neprojeví se však přímo ve velikosti objemu produkce. Proto to nemusí být dostatečně silný důvod pro zvýšení výroby monopolem.

- **Antitrustové zákony**

Tyto zákony omezují vznik monopolu na trhu. Zamezují například chování ve smyslu spojování několika firem dohromady, dohody o cenové politice atd. V České republice na tyto zákony dohlíží Úřad na ochranu hospodářské soutěže.

- **Cenové regulace**

Jak už název napovídá, jedná se o centralizované stanovené ceny jednotlivých výrobků. Při nesprávném stanovení ceny však může dojít k deformacím trhu v podobě nedostatku výrobku, jehož cena byla regulována. Právě z tohoto důvodu tuto možnost mnoho ekonomů nepodporuje.

- **Státní vlastnictví**

Tento nástroj určují širší okolnosti, mezi něž patří např. politická situace, kultura nebo historie. Jedná se o převedení monopolní síly do rukou státu. Jako příklad nám může posloužit státní železnice nebo telefonní síť, které jsou v některých západoevropských zemích v rukou státu.

- **Ekonomická regulace**

Jedná se o soubor pravidel nebo zákonů, kterými stát ovlivňuje nebo kontroluje činnost firem. Od cenové regulace se liší především tím, že nestanovuje výši cen v daném odvětví, ale například výši nákladů a spíše tak určuje pravidla pro cenovou tvorbu. Ekonomická regulace dovoluje podniku stanovit cenu jen tak vysokou, aby pokryla průměrné náklady.

(19)

Z důvodu výsadního postavení na trhu má monopolní společnost možnost stanovit nejen cenu výrobků, ale může také určit různou cenu pro rozdílné skupiny odběratelů. Pokud tak monopol učiní, setkáváme se s takzvanou cenovou diskriminací. Rozlišujeme tři stupně cenové diskriminace.

- **Cenová diskriminace 1. stupně**

V tomto případě se jedná pouze o teoretickou možnost stanovení ceny na maximální úrovni, kterou by byl zákazník ochoten zaplatit. V praxi se s ní však příliš neseťkáváme, jelikož prodávající tuto cenu nezná přesně. Musela by probíhat šetření mezi zákazníky a ani poté by si nemohla být firma jista upřímnou odpovědí respondentů.

- **Cenová diskriminace 2. stupně**

S tímto druhem cenové diskriminace se v praxi již setkáváme. Jedná se o rozdílné ceny v závislosti na odebíraném množství produktu. Můžeme ji znát též pod pojmem množstevní sleva. Pokud odběratel zakoupí více produktů, je prodávajícím stanovena nižší cena za jeden produkt než odběrateli s nižším odběrem produktu. S množstevní slevou se setkáváme zejména v oblasti dopravy, energie či potravin.

- **Cenová diskriminace 3. stupně**

K tomuto znevýhodnění dochází tehdy, pokud prodávající nastaví různé ceny pro různé skupiny odběratelů. Každá taková skupina má poté vlastní poptávkovou křivku, ze které se určí také rozlišná cena. Předem musí být určena kritéria, podle kterých se skupiny člení. Tato kritéria mohou být ovlivněna kupříkladu rozdílnou velikostí důchodu nebo odlišnými preferencemi. V praxi se s ní můžeme setkat třeba u zvýhodněných vstupných pro seniory do divadla nebo zvýhodněným studentským jízdám v rámci městské hromadné dopravy. (20)

3.11.2.2 Oligopol

S oligopolem se v praxi setkáme častěji než s monopolem. Jedná se o tržní strukturu, v rámci které existuje nižší počet firem v odvětví, které vyrábí poměrně diferencovaný produkt (nemá blízké substituty) a bariéry vstupu na tento trh jsou vysoké, takže je jiné firmy nepřekonají. Celkovou produkci na trhu zajišťuje několik firem, které si dělí určitý podíl odběratelů. Všechny tyto firmy pak zvažují nejen svou optimální produkci, ale reagují na chování konkurence nebo se toto chování snaží odhadovat, aby se mohly přizpůsobit, a ukořistily tak co největší podíl na trhu. Proto je nutná též určitá dávka strategie pro pohyb na tomto trhu. Existuje několik druhů oligopolních tržních struktur, níže jsou uvedeny dvě základní:

- **Smluvní oligopol**

Ke smluvnímu nebo též koluzivnímu oligopolu dochází v situaci, kdy dvě či více firem prodávajících totožné nebo velice podobné výrobky zjistí, že vzhledem k cenám, které zvolily a které jsou si podobné, by je vzájemná cenová válka spíše oslabila. Rozhodnou se spolu tedy na určité úrovni spolupracovat. Budou společně zvyšovat cenu výrobků, nebo si rozdělí trh. Dohodnou se na uzavření tajné dohody (koluzi), která ustanoví maximální ceny a určí výrobní kvóty, což znamená, že rozhodnou o tržním podílu každé z nich. Firmy se poté chovají ve svém rámci jako monopol. Tento druh spolupráce bývá rovněž označován jako kartelové dohody. Ty jsou však zákonodárnými dohodami zakázány, a proto se uzavírají tajně.

Příkladem kartelu je organizace OPEC. Jedná se o organizaci, která sdružuje země vyvážející ropu. Kartelové dohody těchto třinácti největších vývozců ropy o cenách a kvótách na výrobu však nejsou tajné, ale jsou zveřejňovány po každém zasedání této organizace. Dále je specifické, že v postavení členů kartelu nejsou firmy, ale jednotlivé státy. Vznik organizace OPEC tak nelze označit za účelově ekonomickou záležitost, ale spíše politickou. (18)

- **Oligopol s dominantní firmou**

K této situaci dochází, pokud na trhu působí jedna společnost, která má velmi silné postavení a vliv na velkou část trhu a několik menších firem v pozici konkurentů. Taková situace je poměrně běžná a vzniká tam, kde je pro dominantní firmu výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům. Tito konkurenti poté běžně následují chování dominantní firmy. Například přejímají její cenu. Tato skupina menších firem vykazuje mimo přejímání ceny i další znaky dokonalé konkurence, proto se někdy také nazývá jako dokonale konkurenční lem.

Silná firma, která ovládá většinu trhu, se poté chová jako monopol. Dokonale konkurenční lem respektuje ceny dominantní firmy zejména kvůli své menší velikosti a horšímu postavení na trhu. Kdyby tyto firmy navýšili cenu nad hodnotu dominantní firmy, přišli by o zákazníky. Takovou situaci označujeme jako cenové vůdcovství.

Přestože silná firma jedná z velké části jako monopol, je tu jedna významná odlišnost od klasického absolutního monopolu. Na tomto trhu totiž existuje, i když značně omezená,

možnost vstupu jiných firem do tohoto odvětví. To vytváří tlak na efektivnost, a cena pak musí být nižší než u klasického monopolu, i když je stále nad průměrnými náklady. (19)

3.11.2.3 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je svou tržní strukturou nejvíce podobná dokonalé konkurenci. Jedná se o situaci, kdy je na trhu mnoho firem, které prodávají podobné, nikoli stejné výrobky. Díky této diferenciaci produktu a stanovení vlastní ceny se jedná o nedokonalou konkurenci. S dokonalou konkurencí má společné nízké bariéry vstupu na trh a velký počet firem pohybujících se na tomto trhu.

Firma sama si stanovuje cenu díky monopolu nad svou produkcí. Poptávková křivka je elastická, protože ostatní firmy prodávají blízké substituty. Firma je tak díky klesající poptávkové křivce schopna tvořit zisk v krátkém období. Naopak v dlouhém období je zisk nulový, a to díky nízkým bariérám vstupu na trh a mobilitě firem mezi odvětvími. Pokud firma dosahuje zisku v dlouhém období, přiláká tím ostatní firmy, které dosud nebyly součástí tohoto odvětví. Na základě toho stoupne počet firem pohybujících se na daném trhu a zároveň klesne poptávka po produkci každé jednotlivé firmy v monopolistické konkurenci. Tento potenciální zisk bude lákat další firmy do doby, než se poptávková křivka a křivka průměrných nákladů neprotnou a zisk nebude opět nulový. To připomíná dokonalou konkurenci, ovšem s tím rozdílem, že firma v monopolistické konkurenci disponuje přebytečnými výrobními kapacitami. Je tedy výrobně neefektivní. (19)

Závěrem je níže uveden tabulkový přehled jednotlivých tržních struktur:

kriterium	dokonalá konkurence	nedokonalá konkurence		
		monopol	oligopol	monopolistická konkurence
počet firem v odvětví	velmi mnoho	jedna	málo	mnoho
produkt	homogenní	nemá blízké substituty	zpravidla diferencovaný	diferencovaný
bariéry vstupu	žádné	velké	určité	žádné
možnost firmy ovlivnit cenu	žádná	výrazná	značná	omezená
podmínka optimálního objemu produkce	$MR = MC$	$MR = MC$	$MR = MC$	$MR = MC$
vztah ceny a MC	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$	$P > MC$

Obrázek 3 - Tržní struktury

Zdroj: (18)

3.12 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejvíce využívaných analytických metod. Jejím obsahem je posouzení vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Používá se nejen na hodnocení celé společnosti, ale například rovněž na hodnocení konkrétního produktu či služby. Nejčastěji se SWOT analýza provádí jako součást strategického řízení a marketingu. Její název vychází ze čtyř prvních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů.

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

Do vnitřní analýzy podniku spadají jeho silné a slabé stránky. Zkoumají se nejčastěji zdroje a následná práce s nimi. Může se zde vycházet například z výročních nebo hodnotících zpráv, popřípadě z informací získaných od ostatních členů společnosti prostřednictvím porady či brainstormingu. Podle vlivu na oblast, kterou analyzujeme, musíme určit rovněž důležitost silných a slabých stránek. Zde je možné využít například

párové porovnávání silné a slabé stránky mezi dvojicí sedící naproti sobě nebo metodu, při které se rozdělí sto bodů mezi silné a slabé stránky a podle aritmetického průměru se poté vybere ta nejdůležitější oblast. K tomuto výsledku lze také dospět po konzultaci s jednotlivými členy týmu.

Vnější analýza obsahuje příležitosti a hrozby pro podnik. Největší roli při určení hrozeb hraje závažnost jejich dopadu na podnik. Lze je stanovit tak, že sestavíme tabulku, která bude obsahovat pět úrovní hrozby: zanedbatelná, málo významná, významná, velmi významná a nepřijatelná a bodovou metodou zjistíme pravděpodobnost vzniku oněch hrozeb. Obdobnou metodou jako u hrozeb zjistíme pravděpodobnost dopadu dané příležitosti na podnik, službu nebo výrobek. U nich hodnotíme především jejich přínos pro společnost.

K zachování efektivity SWOT analýzy je nutné dodržovat určité principy. V první řadě bychom neměli zapomínat na účel analýzy a tohoto účelu se držet. Je potřeba vybírat jen relevantní data a fakta. V neposlední řadě je nutné dodržet objektivitu, čehož lze nejlépe dosáhnout tím, že na vypracování analýzy spolupracuje celý tým. (21)

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 4 - SWOT analýza

Zdroj: Dagmar Jakubíková – Strategický marketing, strategie a trendy

3.13 Metodologie sociologického výzkumu

Sociologický výzkum je metoda, při které se soustředují vybraná data o společnosti, o jejím chování, názorech apod. Po vyhodnocení těchto dat dochází k získání informací o vybraném vzorku společnosti. Má čtyři základní kategorie:

- **Dotazování** – zjišťování informací od vybraných respondentů, nejčastější metoda sociologického výzkumu.
- **Pozorování** – sledování a zaznamenávání reakcí respondentů v určitých situacích.
- **Experiment** – sledování změn chování u věcí, které tazatel aktivně ovlivňuje a kontroluje.
- **Analýza věcných skutečností** – sledování faktů, které již nastaly anebo byly zadány ke zkoumání.

(22)

Obecně vzato je mezi nejčastější metody získávání dat pro sociologický výzkum řazeno právě dotazování.

U této techniky můžeme určit i několik dalších kritérií, a to například stupně standardizace od striktně daného postupu až po volný průběh a sledování spontánních reakcí respondenta. Důležitým kritériem je dále ukazatel týkající se počtu respondentů. Je nutné vybrat si, zda se budeme dotazovat úzké skupiny vybraných lidí či jednotlivců, anebo velké skupiny. S tím souvisí i způsob dotazování, v rámci něhož se rozlišují metody osobní a neosobní prostřednictvím médií a sociálních sítí. Touto technikou se dá oslovit široká veřejnost. Můžeme také provádět šetření jednorázově nebo opakovaně. (22)

Nejčastějšími způsoby dotazování jsou individuální rozhovory, skupinové a telefonické dotazování či elektronické dotazování, například pomocí sociálních sítí, na nichž může dojít k efektu zvanému snowball sampling. Tímto pojmem rozumíme získávání dalších respondentů na základě skutečnosti, že tázaný může sdílet dotazník i mezi lidmi ve svém okolí, aniž by měl tazatel kontrolu nad tím, komu bude dotazník předán. (23)

4 Vlastní práce

Analytická část této práce byla rozdělena do dvou úseků. První část zahrnuje dotazníkové šetření zaměřené na poměrně úzkou skupinu respondentů. Hlavním cílem tohoto šetření bylo zjistit, do jaké míry je pro sázkaře atraktivnější live sázka, pokud u vybrané sportovní události nabízí sázková kancelář live stream. Dále bylo cílem zjistit, jak se odrazí přítomnost streamu u live sázky v podobě množství vsazených peněz od jednotlivých sázkařů a na jaké úrovni preferencí stojí u sázkařů možnost sledovat live stream, pokud se rozhodují, na kterou událost budou sázet.

Tato část práce by mohla být přínosem pro sázkové kanceláře, které se rozhodují, jak velké portfolio streamovaných přenosů nabízet a u jakých sportovních událostí by se měly zaměřit na rozšíření tohoto portfolia, které by jim následně mohlo pomoci zvýšit zisky.

Druhá část práce byla zaměřena na konkurenční postavení na trhu jedné konkrétní společnosti nabízející streamování přenosů pro sázkové kanceláře. U této společnosti byla po odborné konzultaci s vedením, zaměstnanci firmy a přidáním vlastních zkušeností autora provedena SWOT analýza zahrnující jak vnitřní, tak vnější okolí firmy, její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

4.1 Dotazník

Dotazník byl po nastudování potřebných materiálů sestaven tak, aby sbíral data o dané problematice co nejefektivněji a odpovídal na otázky, které si autor položil před sestavením tohoto dotazníku.

Otázky byly seřazeny od věcných náležitostí týkajících se tématu až po abstraktní a sociodemografické otázky. Jednotlivé otázky byly seřazeny pro lepší orientaci do třech bloků. Celkem bylo vytvořeno čtrnáct otázek, z nichž osm se týká problematiky využití streamu u sázkových kancelářích a jeho vlivu na chování sázkaře. Další tři otázky se týkají samotného sázení a poslední tři otázky byly zařazeny do sociodemografického bloku.

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž, v rámci které se autor osobně ptal několika vybraných respondentů prostřednictvím pracovní verze dotazníku a na základě jejich zpětné vazby byl poté dotazník upraven do finální podoby.

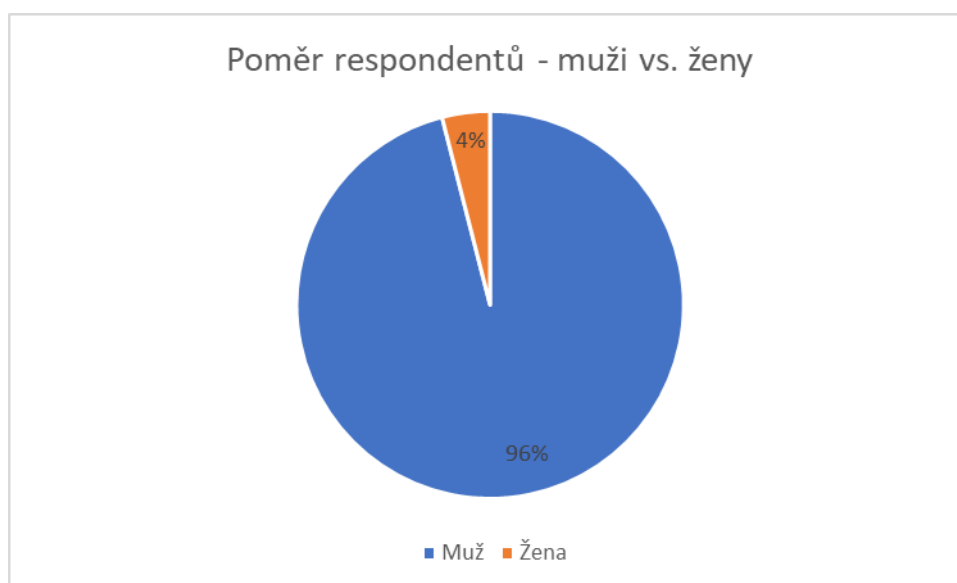
Dotazník byl poté šířen elektronicky prostřednictvím sociálních sítí hlavně se zaměřením na skupiny sdružující osoby, které sází. Dále byl rozeslán do několika fór a live chatů, na kterých sázkaři diskutují.

4.1.1 Vymezení cílové skupiny

Cílová skupina, na kterou se autor zaměřoval, byla poměrně úzká. Bylo důležité oslovit osoby, které aktivně sází a o daném tématu mají určité povědomí. S tím tedy souvisí i počet respondentů, kteří na dotazník odpověděli. Vzhledem k tomu, že autor se soustředil na konkrétní jedince a menší skupiny osob, o kterých věděl, že jsou do problematiky sázení zainteresováni, neobsahoval dotazník screening.

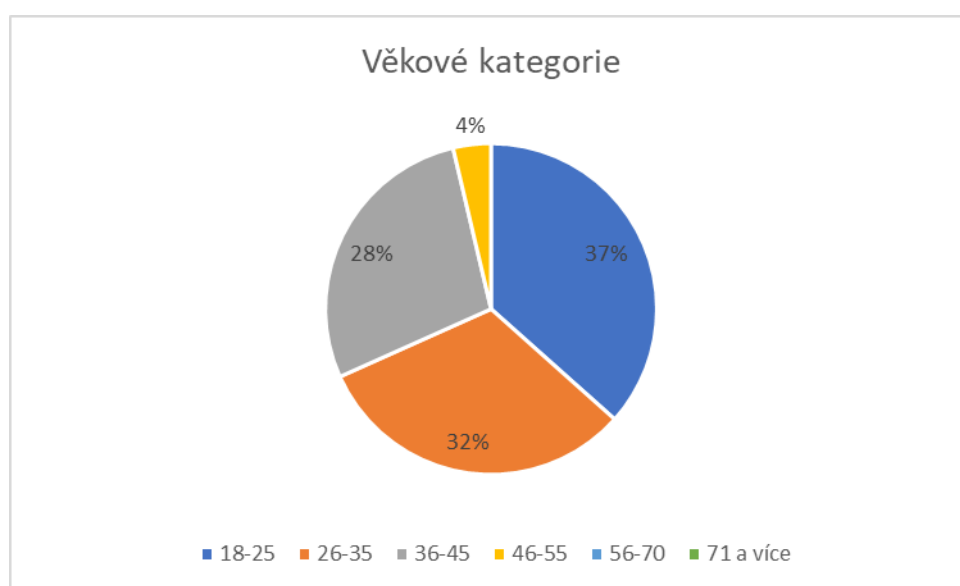
4.1.2 Základní informace o respondentech

Samotný dotazník byl otevřen celkem čtrnáct dní, a to od 13. do 27. února 2018, během kterých se autor snažil aktivně shánět respondenty. Dotazník celkem zodpovědělo osmdesát dva sázkařů, z nichž naprosto drtivou většinu tvořili muži. Toto zjištění jen odpovídá dogmatu, že sázení je především mužskou zálibou.



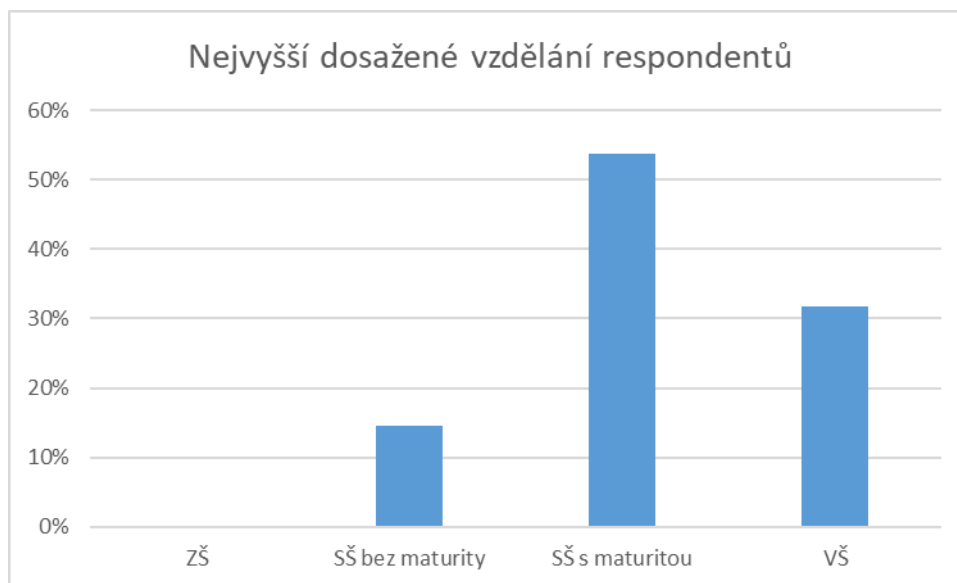
Obrázek 5 – Pohlaví respondentů.

Možnost účastnit se hazardních her, mezi které sázení patří, je v České republice omezena věkovou hranicí osmnácti let. Nejvíce respondentů odpovědělo, že spadají do nejmladší věkové kategorie, ve které je možné se sázkových her účastnit. Celkem 37 % odpovědí spadalo do věkové skupiny 18 až 25 let, 32 % respondentů pak označilo věkové rozmezí 26 až 35 let. Do věkové kategorie 36 až 45 let se zařadilo 28 % dotazovaných. Zanedbatelnou část tvořila věková kategorie 46 až 55 let a do dvou „nejstarších kategorií“ se nezařadil žádný respondent.



Obrázek 6 - Věkové kategorie.

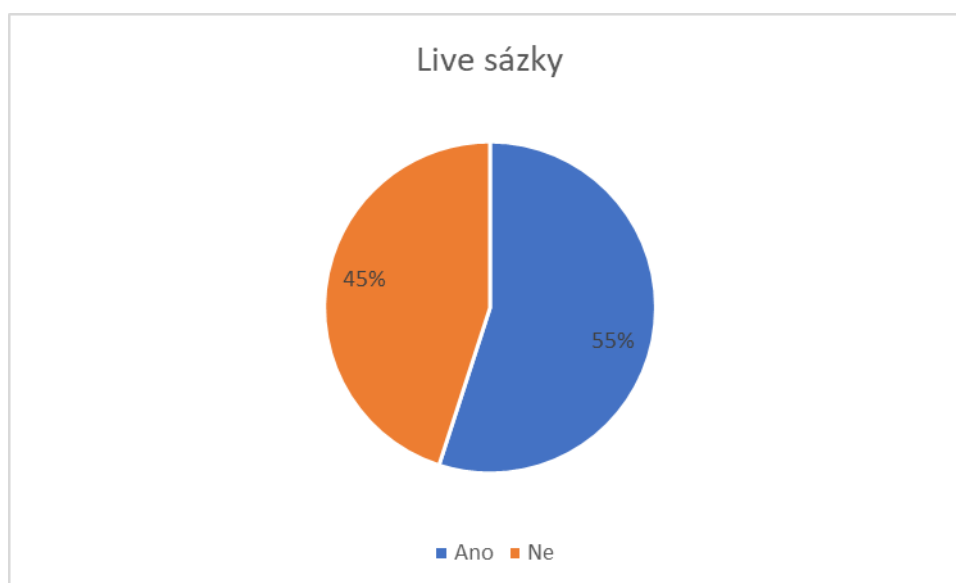
Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, tak lehce přes polovinu odpovědí tvořila možnost střední škola s maturitou. Vysokou školu označilo 32 % respondentů a střední školu bez maturity 15 % dotazovaných.



Obrázek 7 - Nejvyšší dosažené vzdělání.

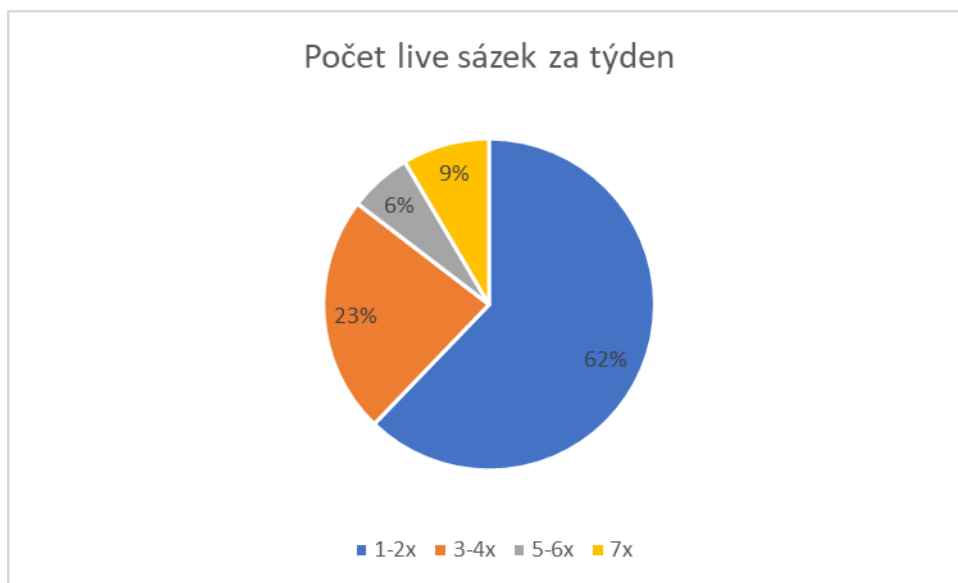
4.1.3 Hlavní výsledky dotazníkového šetření

Celkem 55 % respondentů odpovědělo na otázku, zda sází převážně na live sázky, kladně, což jen potvrzuje rostoucí zájem o tento druh sázení.



Obrázek 8 - Live sázky.

Dotazník byl zaměřen na aktivní sázkaře, kteří sází pravidelně, to znamená minimálně jednu live sázku týdně. Alespoň 1-2 x týdně pak live sázku provede 62 % respondentů, 3-4 x týdně 23 % dotazovaných. Zajímavostí je, že možnost 7 x týdně označilo více respondentů než druhou nejvyšší variantu.

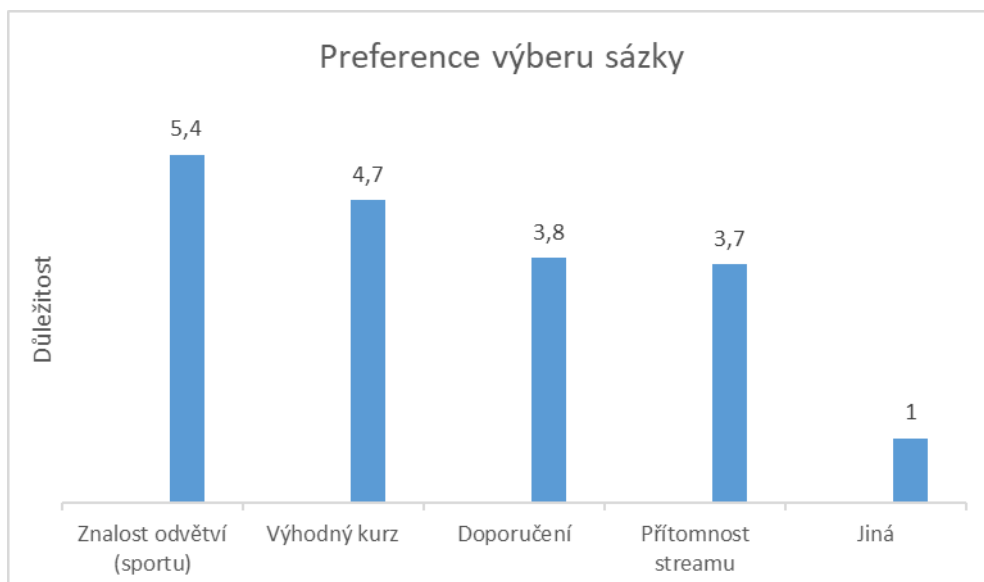


Obrázek 9 - Počet live sázek za týden.

Co se týče výběru sportovní události, na kterou budou dotazovaní sázkaři sázet, označila většina respondentů jako nejdůležitější aspekt znalost vybraného odvětví nebo sportu. Na druhém místě se mezi preferencemi výběru umístil výhodný kurz. Zhruba stejnou důležitost při výběru sázky kladou sázkaři na doporučení od jiných sázkařů a na přítomnost streamu. V jiných druzích preferencí výběru uvedli dotazovaní možnosti jako aktuální forma vybraného týmu, nebo zda zrovna probíhá nějaký sledovaný turnaj, který je sázkařsky zajímavý.

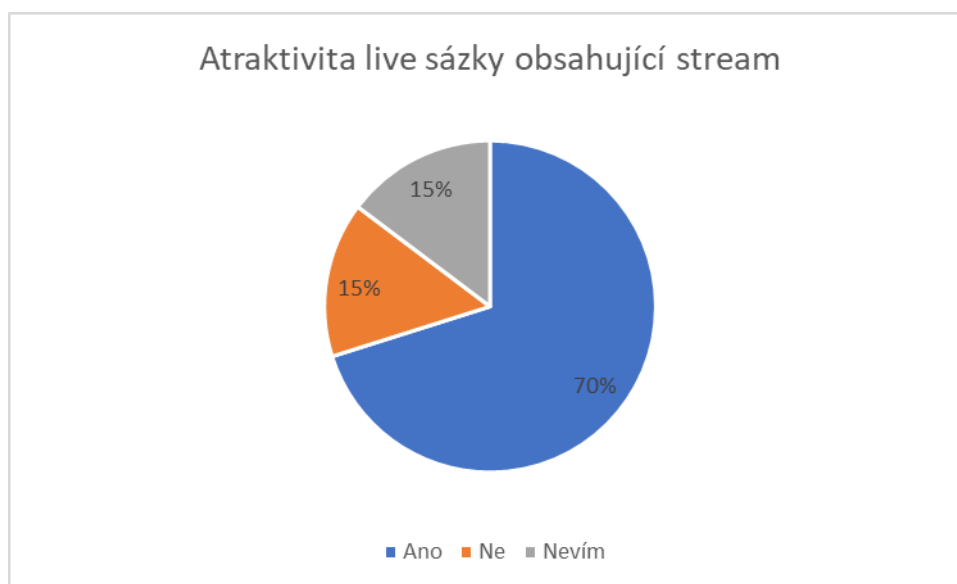
Je poměrně zřejmé, že aktivní sázkař má velice podrobně zmapovaný druh sportu, na který se specializuje, a podle toho také sází. Co se týče výhodnosti kurzu, často se může stát, že bookmaker odhadne nesprávně výši kurzu, a tak i na očekávanější výsledek zápasu je lepší kurz, než který je přepokládán, a ten přiláká další sázkaře. Zajímavostí ale je, že přítomnost streamu se umístila víceméně na děleném třetím a čtvrtém místě z hlediska důležitosti. Je tedy evidentní, že sázka, u které je nabízena možnost streamu, může přilákat

sázkaře například z jiného sportovního odvětví, o které by se za daných okolností jinak nezajímal, nicméně velký vliv na rozhodování sázkaře nemá.



Obrázek 10 - Preference výběru sázky.

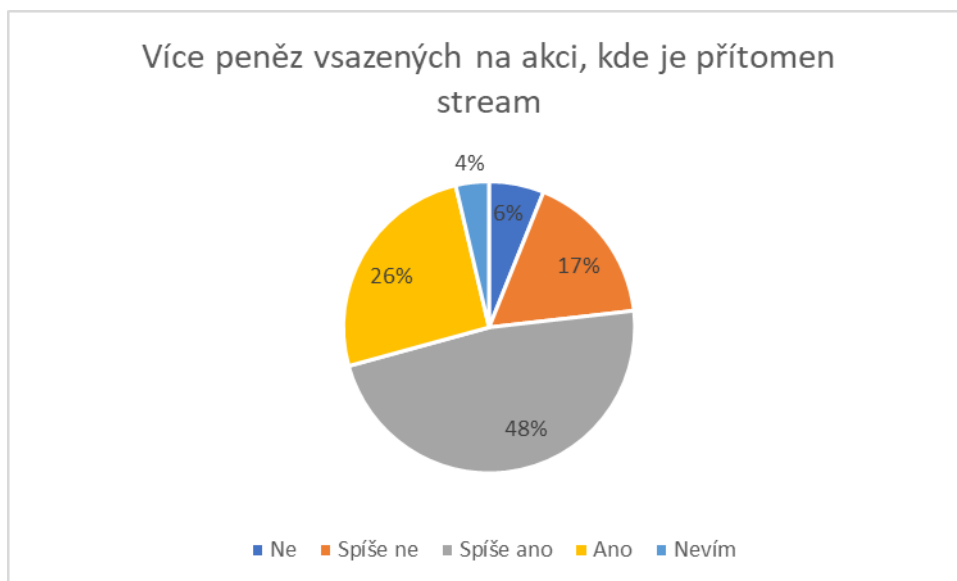
Další otázka se týkala atraktivity live sázky, pokud u ní mají sázkaři možnost sledovat stream. Téměř tři čtvrtiny dotázaných (70 %) označilo, že je pro ně live sázka obsahující stream zajímavější. 15 % respondentů uvedlo, že pro ně není live sázka se streamem zajímavější. Zbylých 15 % sázkařů uvedlo, že neví.



Obrázek 11 - Atraktivita live sázky obsahující stream.

Pokud respondenti uvedli možnost Ano, otevřela se jim otázka, která zjišťovala na stupnici 1-5, jak moc je pro ně důležitá kvalita streamovaného videa, které sledují (1 – není vůbec důležitá, 5 – je velmi důležitá). Výsledná známka z průměru všech odpovědí byla 3,5. Z toho lze odvozovat, že sázkaři chtějí po streamovacích společnostech poměrně vysokou kvalitu záznamu, celkem 23 % dokonce odpovědělo, že je pro ně kvalita velmi důležitá. To ovšem závisí nejen na záznamové technice, kterou lze pořídit záznam ve velmi dobrém rozlišení, ale také na internetovém připojení jak na straně vysílajícího, tak na straně přijímajícího. Vzhledem k dnešním dostupným možnostem a určitému standartu, na který si lidé při sledování videa na internetu zvykli, lze říci, že je poměrně vysoký zájem o co nejlepší kvalitu streamovaného záznamu.

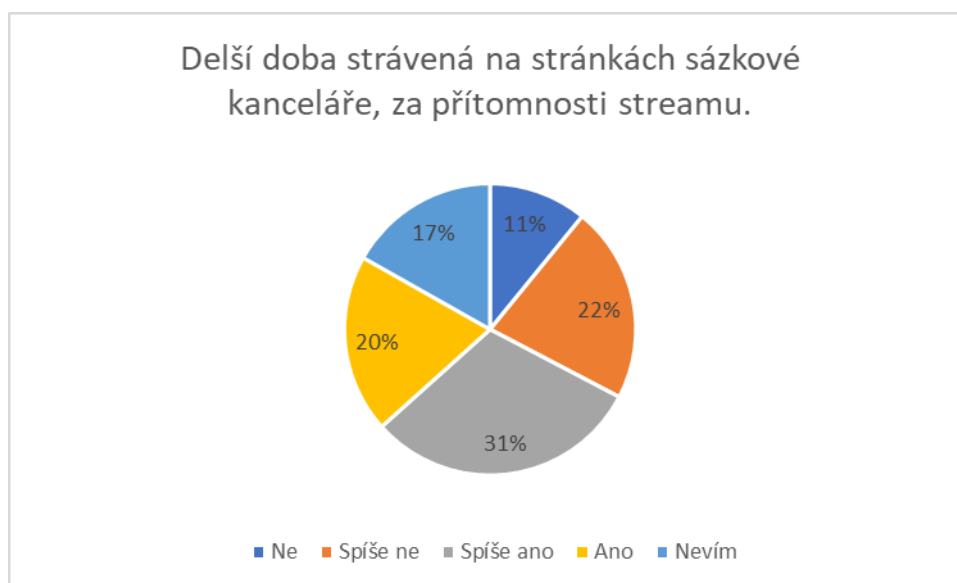
V otázce zabývající se větším množstvím peněz, které dotazovaní vsadí na sportovní události, u nichž mají možnost sledovat stream, odpověděla valná většina respondentů kladně. Možnost Ano zvolilo 26 % sázkařů a možnost Spíše ano pak 48 %. Jen 6 % dotázaných se nenechá ovlivnit přítomností streamu.



Obrázek 12 – Více peněz vsazených na akci, kde je přítomen stream.

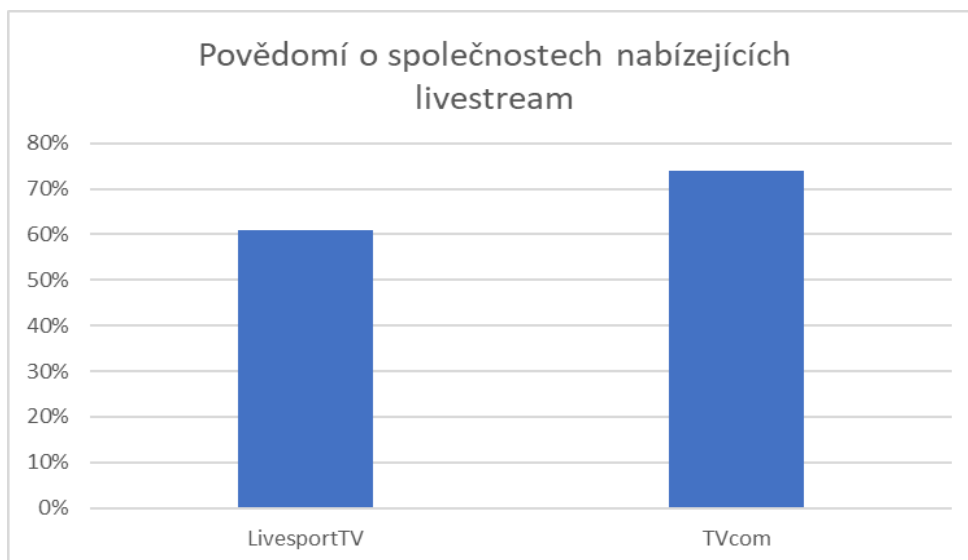
Vložena byla také dobrovolná otázka, v rámci níž respondenti dle svého uvážení udávali, kolik peněz týdně průměrně vsadí. Nejpočetnější odpovědi byly hodnoty okolo jednoho až dvou tisíc korun. Dva respondenti uvedli, že vsadí přibližně deset tisíc korun týdně. V odpovědích se často objevovalo i rozdělení na live sázky a klasické sázky. Často se tato hodnota lišila, a to v neprospěch live sázek. Z těchto informací lze usuzovat, že sázkaři vsází na live sázky menší obnosy peněz než na klasické sázky, ovšem sází je častěji.

Na otázku týkající se doby, kterou stráví sázkaři na stránkách sázkové kanceláře, pokud mohou sledovat stream, odpověděli respondenti následovně: celkem 31 % dotazovaných spíše setrvá na stránkách déle, pokud mohou sledovat stream, 20 % pak setrvá rozhodně déle. 22 % respondentů spíše odejde ze stránek sázkové kanceláře dříve, i když mají možnost sledovat stream.



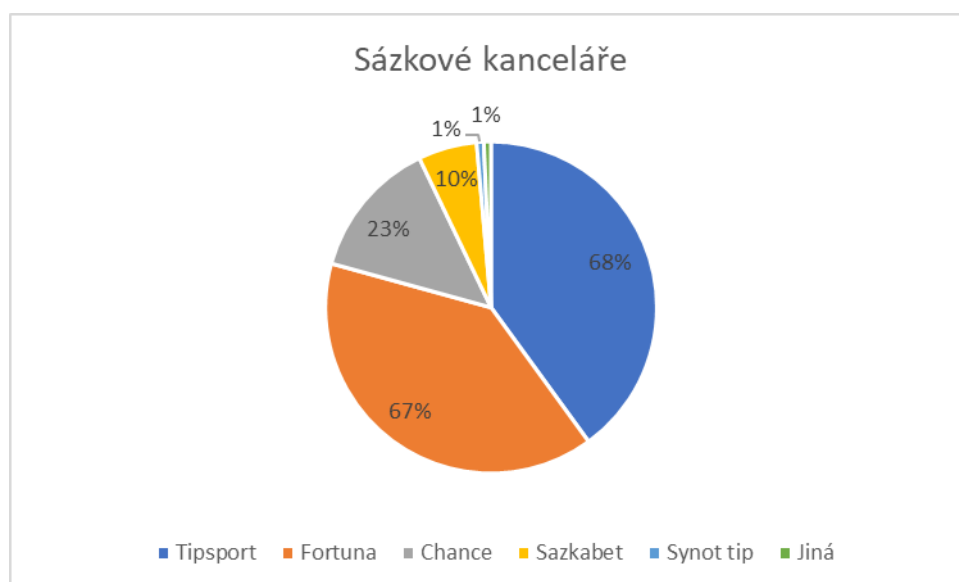
Obrázek 13 - Doba na stránkách sázkové kanceláře.

Další tři otázky obsažené v dotazníku se dotýkaly sázení jako takového. První otázka byla směřována na společnosti poskytující stream sportovních přenosů. Tato informace byla dále použita při analýze konkurenčního postavení jedné z firem poskytujících tyto služby.



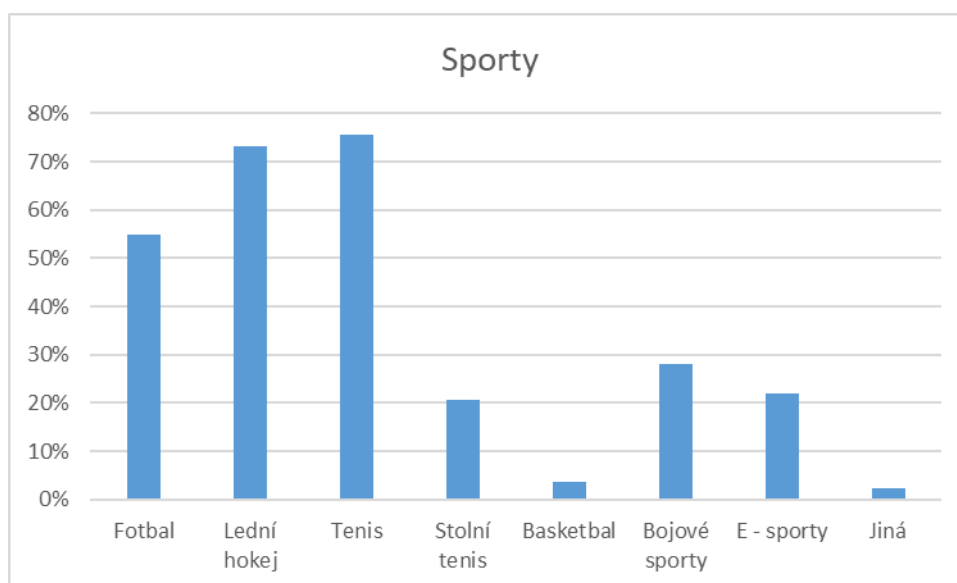
Obrázek 14 - Společnosti poskytující live stream.

Další otázka narážela na sázkové kanceláře popsané v teoretické části této práce. Téměř vyrovnaně sází respondenti nejčastěji u sázkové kanceláře Fortuna (68 %) a sázkové kanceláře Tipsport (67 %), na třetím místě se umístila sázková kancelář Chance, u které sází nejčastěji 23 % respondentů. Jiné možnosti pak využil pouze jeden dotazovaný, který sází nejčastěji u sázkové kanceláře Dota2lounge.com specializující se na sázky spadající do kategorie E – games, konkrétně hry Dota2.



Obrázek 15 - Sázkové kanceláře.

V nabídce sportů, na které odpovídající sázkaři nejčastěji sází, se na prvním místě umístil tenis, na který s největší četností sází 76 % dotazovaných. Na druhé místo se zařadil lední hokej, který vybralo 73 % respondentů. Pomyslnou první trojici uzavírá fotbal s 55 % odpovědí. Poměrně vysoké procento získaly E – sporty, a to 22 %. Toto zjištění potvrzuje nárůst popularity tohoto druhu sportu a také jeho sázkařskou atraktivitu nejen v asijských zemích, ale též u nás. V jiných možnostech se pak objevil například americký fotbal.



Obrázek 16 – Sporty

4.2 SWOT Analýza

4.2.1 Představení LivesportTV

LivesportTV spadající pod AGURA s.r.o., je společností nabízející produkci sportovních přenosů po celé České republice. Poskytuje živé přenosy z jedné až čtyř kamer z mnoha druhů sportů, dále infografiku během přenosu, scoreboard, čas utkání, vyloučení, nájezdy a zobrazení různých druhů statistik. V průběhu živého vysílání nabízí rovněž možnost opakovaných záběrů až ze čtyř kamer s profesionálním střihem a spoluprací s komentátory. Poskytuje také nabídku spolupráce s jednotlivými sportovními družstvy s možností postprodukce.

Přenosy nabízí především z nejvyšších florbalových a futsalových soutěží, kde zprostředkovává i vybrané mezistátní utkání, dále z fotbalových a hokejových soutěží, jakými jsou např. Zimní Tipsport liga nebo Česká fotbalová liga a hokejová WSM liga. LivesportTV mělo pod svou záštitou mimo jiné několik ročníků různých tenisových turnajů a turnajů ve stolním tenise.

4.2.2 SWOT analýza LivesportTV

Silné Stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalita vysílání • profesionální přístup • spolupráce s vybranými soutěžemi a družstvy • spolupráce se sázkovou kanceláří Tipsport • dobré jméno 	<ul style="list-style-type: none"> • počet pracovníků • technické vybavení • malá reklama • lokalizace v Praze
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření přenosů (nižší soutěže, ženské soutěže atp.) • rozšíření počtu pracovníků • zlepšení technického zázemí • propagace společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • stagnace růstu společnosti • vypovězení spoluprací • nástup nové konkurence

Tabulka 2 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této analýzy vyplývá, že společnost LivesportTV má stabilní postavení na daném trhu služeb. Má několik dlouhodobých spoluprací, a to hlavně se sázkovou kanceláří Tipsport, pro kterou zprostředkovává například turnaje stolního tenisu, vybrané zápasy florbalové Tipsport superligy a další sportovní události. Udržuje také vysokou kvalitu přenosů s profesionálním zpracováním videa.

Mezi její slabé stránky patří především omezení počtem pracovníků, kteří obstarávají přenosy. Vzhledem k lokalizaci společnosti v Praze by bylo dobré zkusit navázat spolupráci s pracovníky z jiných částí České republiky. Často se stává, že je nutné jezdit několik set kilometrů po celé republice, a to je jak časově, tak i finančně náročné. Společnost však na tomto problému pracuje. Také navýšila víkendové hodinové sazby o 20 %. Tento krok by měl přilákat další pracovníky. Limitující je pro společnost technika, kterou lze obsáhnout pouze omezený počet přenosů současně. Zároveň se zřídka objevují jistá serverová omezení, která nezvládají dostatečný proud dat, který je diváky vyžadován. I u tohoto problému se již společnost snaží o nápravu. Z průzkumu rovněž vyplývá, že povědomí o této společnosti není příliš vysoké. V boji s konkurencí by zajisté mohla pomoci větší medializace.

LivesportTV je oproti největší konkurenci stále poměrně nová a rozvíjející se společnost, jejíž největší hrozbou by mohla být především stagnace růstu a nenavozování nové spolupráce. Jelikož se zřejmě nedá předpovídat snížení zájmu o tento druh služeb, můžeme říci, že mezi další hrozby bude patřit hlavně sílící vliv stávajících konkurentů anebo nástup nové konkurence.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty výsledky provedeného dotazníku, které zjišťovaly vliv přítomnosti streamu sportovních událostí na chování sázkařů. Dále jsou zde vyhodnoceny výsledky SWOT analýzy společnosti LivesportTV, která nabízí streamování sportovních přenosů pro sázkové kanceláře a zhodnocení jejího postavení na trhu těchto služeb.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z výsledků je patrný prokazatelný zájem o streamované sportovní přenosy, které nabízí sázkové kanceláře. Pro 70 % dotázaných je tato sázka atraktivnější. Co se týče výběru sázky, tak zde přítomnost streamu nehraje až takovou roli, většina sázkařů se rozhoduje podle svých znalostí sportovního odvětví a výhodnosti kursu. Přítomnost streamu se u respondentů mnohdy objevila až na posledních příčkách u otázky, v rámci které měli kritéria, podle nichž se rozhodují, na kterou akci budou sázet. Nelze tedy říci, že by stream mohl přilákat nové sázkaře, avšak pro ty, kteří si již událost otevřeli z jiných důvodů (např. kvůli znalosti sportovního odvětví) je sázka povětšinou atraktivnější a vsadí na ni také více peněz. To dle průzkumu uvedlo přibližně 75 % sázkařů (26 % Ano a 48 % Spíše ano). Toto zjištění koresponduje s tvrzením Michala Hanáka, hlavního bookmakera společnosti Fortuna, který v rozhovoru pro server e15.cz uvedl, že pro sázkové kanceláře jsou tržby u streamovaných zápasů zhruba o 50 % vyšší. (16)

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že sázkaři na live sázky dávají většinou méně peněz, avšak sází častěji - 62 % 1-2x týdně a 23% odpovědělo, že na live sázky sází 3x až 4x do týdne. Dále pak bylo zjištěno, že pokud u vybrané sportovní události nabízí sázková kancelář live stream, setrvávají sázkaři na stránkách déle. Z toho lze vyvozovat, že za těchto okolností provedou také více sázek, což opět může přispět ke zvýšení zisků sázkových kanceláří.

Nejvíce dotazovaných sází u sázkové kanceláře Tipsport těsně následovanou sázkovou kanceláří Fortuna. Jedná se o dvě největší sázkové kanceláře v České republice, tudíž se toto zjištění dalo předpokládat. U těchto sázkových kanceláří sází respondenti nejčastěji na tenis, lední hokej a fotbal.

5.2 Výsledky SWOT analýzy společnosti LivesportTV

Společnost LivesportTV zaujímá na trhu služeb nabízejících sportovní live streaming podle provedené analýzy poměrně pevné postavení. Dostatečné množství stabilní spolupráce a kvalita odpovídající náročnějším požadavkům odběratelů jí zajišťuje dobré a udržitelné místo na tomto trhu. Pro společnost je však důležité, aby se i nadále aktivně snažila o navázání nové spolupráce a rozšiřovala množství sportovních přenosů, které měsíčně provede. S tím jdou ruku v ruce také požadavky na rozšíření personálu a odpovídající technické vybavení umožňující zvládnutí více živých přenosů zároveň a také odpovídající zálohu v případě poruchy některého ze zařízení.

Co se týče potenciálních hrozeb, je důležité, aby na ně společnost LivesportTV byla schopna pružně reagovat, a tyto hrozby tak neohrozily postavení společnosti na trhu. Z analýzy vyplynulo, že silné stránky převládají nad slabými, a tak lze říci, že společnost je konkurenceschopná. Má mnoho příležitostí k tomu, rozšířit své působení, a upevnit si tak ještě více svou dosavadní pozici. Musí však také zapracovat na některých svých slabých stránkách, které společnost do jisté míry omezují.

6 Závěr

Účelem vzniku této bakalářské práce bylo určit, do jaké míry jsou sázkaři ovlivněni přítomností streamu u live sázek a zjistit, zda sázkovým kancelářím tato technologie pomáhá zvýšit jejich zisky.

Úvodní část práce byla zaměřena na teoretická východiska hlavních témat této bakalářské práce. Zabývala se principem fungování streamu a kurzového sázení. Dále zde byly popsány základní principy fungování firmy v nedokonalé konkurenci a SWOT analýza, která byla využita v druhé části vlastní práce.

Analytická část v první řadě obsahovala vyhodnocení autorem sestaveného dotazníkového šetření zabývajícího se spojením streamu a sázkových kanceláří za účelem zvýšení zisků sázkových kanceláří. Z tohoto výzkumu vyšlo najevo, že sázkaři si zpravidla nevybírají události, na které budou sázet podle přítomnosti streamu, avšak pokud u jimi sledované události sázková kancelář stream nabízí, spíše pak vsadí více peněz na tuto událost a stráví na stránkách sázkové kanceláře více času, což může být impulzem k uskutečnění dalších sázek, a tím pádem ke zvýšení zisku sázkové kanceláře. Z autorem získaných dat od výběrového souboru sázkařů lze pak odpovědět na úvodní otázku této práce. A to tak, že poskytování streamu sportovních události přinese sázkovým kancelářím vyšší tržby.

Analytická část v druhé řadě obsahovala analýzu postavení na trhu společnosti LivesportTV, která nabízí služby streamování sportovních přenosů pro sázkové kanceláře. Po zesumírování potřebných informací a provedením SWOT analýzy byla autorem tato společnost vyhodnocena jako stabilní a konkurenceschopná.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Internetové zdroje

1. **Voců, Ondřej.** Když se řekne YouTube. . [Online] *Ikaros*. 2011. <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
2. **Ozer, Jan.** onlinevideo. [Online] 13. 5 2011. <http://www.onlinevideo.net/2011/05/streaming-vs-progressive-download-vs-adaptive-streaming/>.
3. **Lawrence, Hamish Oscar.** bobcares. [Online] 6. 4 2010. <https://bobcares.com/blog/pseudo-streaming/>.
4. **Wilson, Tracy V.** computer howstuffworks. *computer howstuffworks*. [Online] <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/streaming-video-and-audio.html>
5. **Fairhurst, Gorry.** Electronic research group. [Online] 10. 3 2009. <http://www.erg.abdn.ac.uk/users/gorry/course/intro-pages/uni-b-mcast.html>.
6. **Beneta.** Streamhosting. [Online] 2009. <http://www.streamhosting.cz/cz/podpora/caste-dotazy/jak-na-live-streaming--podrobny-pruvodce/c217>.
7. **Hájek, Petr.** Slunečnice. [Online] 7. 7 2007. <https://www.tvfreak.cz/kodeky-tajemstvi-zbavene/479>.
8. **Jahoda, Radek.** TVfreak. [Online] 13. 10 2005. [Citace: 3. 10 2017.] <https://www.tvfreak.cz/kodeky-tajemstvi-zbavene/479>.
9. **Tipsport.** www.tipsport.cz. [Online] 2016. [Citace: 4. 10 2017.] <https://tipsport.jobs.cz/>.
10. **Fortunagroup.** Fortunagroup. [Online] 2017. <http://www.fortunagroup.eu/>.
11. **sazkove-kancelare.org.** [Online] 2015. [Citace: 9. 10 2017.] <http://www.sazkove-kancelare.org/agency/16-chance>.
12. **sazkove-kancelare.org.** [Online] 2015. [Citace: 10. 10 2017.] <http://www.sazkove-kancelare.org/agency/31-sazkabet>.
13. **Synot TIP.** [Online] 2017. [Citace: 10. 10 2017.] <https://sport.synotip.cz/Info.aspx?infoid=AboutUs>.
14. **Česko. Zákon č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách.:** Česko, 2016.
15. **Pavelka, Jindřih. Hazardní - Hry.eu.** [Online] 2007-2017. <http://www.hazardni-hry.eu/sport/sazkovy-kurz.html>.

16. Kütner, Dušan. Sázení podporují tisíce streamovaných zápasů. e15.cz. [Online] 26. 9 2016. [Citace: 17. 10 2017.] <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sazeni-podporuji-tisice-streamovanych-zapasu-1316620>.

17. ManagementMania.com. . [Online] 2016. [Citace: 17. 10 2017.] <https://managementmania.com/cs/konkurence>.

7.2 Literární zdroje

18. Soukup J., Hořejší B., Soukupová J., Macáková L., Mikroekonomie. Praha : Managment Press, 2012. ISBN 978-80-7261-218-5.

19. Brčák B., Sekera J., Mikroekonomie. Plzeň : Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

20. Jurečka, Václav. Mikroekonomie. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4386-8.

21. Monika Grasseová, Radek Dubec a David Řehák. Analýza poniku v rukou manažera. BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

22. Surynek A., Komárková R., Kašparová E., Základy sociologického výzkumu. Praha : Managment press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

23. Lukáš Urban. Sociologie trochu jinak. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3562-7.

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Otázka č. 1 - Sázíte převážně na live sázky?

- Ano
- Ne

Otázka č.2 - Kolikrát týdně provedete alespoň jednu live sázku?

- 1-2 x
- 3-4 x
- 5-6 x
- 7 x

Otázka č. 3 - Seřadte prosím, podle čeho se řídíte, pokud si vybíráte akci, na kterou budete sázet.

1. Znalost odvětví (sportu)
2. Výhodný kurz
3. Doporučení
4. Přítomnost streamu
5. Jiná

Otázka č. 4 - Je pro vás atraktivnější live sázka, pokud je přítomen stream?

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka č. 5 - Pokud ano, jak moc je pro Vás důležitá kvalita streamovaného sportovního přenosu? (1 - není vůbec důležitá, 5 - velmi důležitá)



Otázka č. 6 - Odhadněte, zda průměrně vsadíte více peněz na akci, kde je přítomen stream.

- Ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ano
- Nevím

Otázka č. 7 - Strávíte průměrně více času na stránkách sázkové kanceláře, pokud je u akce stream?

- Ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ano
- Nevím

Otázka č. 8 - Kolik peněz přibližně týdně vsadíte?

Otázka č. 9 - Vyberte prosím, pokud znáte některou z těchto společností poskytujících live stream.

- LiveSportTV
- TVcom

Otázka č. 10 - U jaké sázkové kanceláře, nejčastěji sázíte?

- Tiposport
- Fortuna
- Chance
- Sazkabet
- Synot tip
- Jiná

Otázka č. 11 - Na jaké sporty sázíte?

- Fotbal
- Lední hokej
- Tenis
- Stolní tenis
- Basketbal
- Bojové sporty
- E-sporty
- Jiná

Otázka č. 12 - Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Otázka č. 13 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Otázka č.14 - Jaký je váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-70
- 71 a více