

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Petra MERTOÁ

**Sportovní diváctví a live sázky: souvislost prostoru a míry
participace**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. Mgr. David Fiedor, Ph.D.

Olomouc 2024

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

Autor (osobní číslo): Petra Mertová (R210235)

Studijní program: Geografie pro vzdělávání

Název práce: Sportovní diváctví a live sázky: souvislost prostoru a míry participace

Title of thesis: Sports spectatorship and live betting: the connection between space and participation rates

Vedoucí práce: doc. Mgr. David Fiedor, PhD.

Rozsah práce: 5000 – 8000 slov

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zaměřuje na spojení sportovního diváctví a live sázek, přičemž zkoumá vliv geografického prostoru na účast jednotlivců v těchto aktivitách. V práci se uplatňuje dotazníkové šetření k porovnání dat získaných s existujícími studiiemi.

Klíčová slova: live sázky, sport, prostor, sázení

Abstract: This bachelor thesis focuses on the combination of sports spectatorship and live betting, examining the influence of geographical space on individuals' participation in these activities. The thesis applies a questionnaire survey to compare the data collected with existing studies.

Keywords: live bets, sport, space, betting

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovalo svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Mgr. Davidu Fiedorovi, Ph.D., za jeho ochotu, trpělivost a čas věnovaný vedení této bakalářské práce. V neposlední řadě mé poděkování patří všem respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout a také mé rodině za podporu a pomoc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářská práce byla vypracována samostatně a nedošlo k porušení autorských práv. Veškeré ocitované zdroje jsou v seznamu odborné literatury.

V Olomouci dne 28. dubna 2024

.....

podpis studenta

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petra MERTOVA
Osobní číslo: R210235
Studijní program: B0114A330002 Geografie pro vzdělávání
Téma práce: Sportovní diváctví a live sázky: souvislost prostoru a míry participace
Zadávací katedra: Katedra geografie

Zásady pro vypracování

Live (živé) sázky, tj. sázky na probíhající sportovní či společenskou událost, jsou provozovány online prostřednictvím osobních počítačů či mobilních telefonů. Není přitom zcela jasné, jestli a jak případně souvisí s žitým prostorem. Do jaké míry diváci sportovních utkání participují na live sázení? Autorka se v práci zaměří především na roli prostoru při účasti jedinců na sportovních live sázkách. Nedílnou součástí práce bude rešerše zahraniční odborné literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 5 000 – 8 000 slov
Rozsah grafických prací: Podle potřeb zadání
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M. 2014. Promotion of gambling and live betting odds during televised sport: Influences on gambling participation and problem gambling. Brisbane: Queensland Department of Justice.
Killick, E.A., Griffiths, M.D. 2019. In-play Sports Betting: a Scoping Study. *International Journal of Mental Health Addiction* 17, 1456-1495.
Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M.D., Estévez, A. 2020. In-Play Betting, Sport Broadcasts, and Gambling Severity: A Survey Study of Spanish Sports Bettors in the Risks of Betting on Sport While Watching It. *Communication & Sport* 8(1), 50-71.
Russell, A.M.T., Hing, N., Browne, M., Li, E., Vitartas, P. 2019. Who Bets on Micro Events (Microbets) in Sports? *Journal of Gambling Studies* 35, 205-223. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9810-y>

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. David Fiedor, Ph.D.
Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: 29. března 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2024

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 29. března 2023

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
1 SPORTOVNÍ DIVÁCTVÍ.....	10
1.1 <i>Problematika sportovního diváctví</i>	10
2 KURZOVÉ SÁZENÍ	11
2.1 <i>Vývoj sázení</i>	11
2.2 <i>Vliv sázení na sport</i>	12
3 LIVE SÁZKY	13
3.1 <i>Mikrosázky</i>	14
4 SÁZKOVÉ KANCELÁŘE.....	14
4.1 <i>Bookmaker</i>	19
4.2 <i>Reklama sázkových kanceláří</i>	20
VÝZKUMNÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	22
5 SBĚR DAT A JEJICH ZPRACOVÁNÍ	23
6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	25
6.1 <i>Analýza populace se zkušenostmi v kurzovém sázení</i>	26
6.2 <i>Kurzové sázení a live sázky</i>	27
6.3 <i>Analýza role prostoru při sázení</i>	31
6.4 <i>Analýza sledování sportů</i>	35
DISKUZE.....	39
ZÁVĚR	40
SUMMARY	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
SEZNAM TABULEK.....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

Sportovní diváctví a live sázky jsou dynamickými oblastmi, které spojují nadšení pro sport s možností zapojení se do něj prostřednictvím sázení. Live sázky, obvykle nazývané in-play sázky, umožňují sázkařům podávat tipy přímo během probíhající sportovní události. Tato forma sázení si získává popularitu zejména díky své interaktivitě a schopnosti reagovat na aktuální dění v zápasech nebo závodech. Geografický prostor sehrává klíčovou roli v utváření prostředí, kde sportovní události probíhají, a má vliv i na nabídku sázkových služeb a chování sázejících. Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním vztahu mezi geografickým prostorem a účastí jednotlivců na sportovních událostech a live sázkách.

Cílem této práce je zjistit, jak geografický prostor ovlivňuje míru účasti jednotlivců ve sledování sportovních událostí a v live sázkách, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Data získaná z dotazníků budou následně porovnána se studii, které se zabývají podobnou problematikou.

Výzkum tohoto vztahu může přinést nové poznatky o tom, jak prostředí a geografické faktory ovlivňují chování a preference jednotlivců v oblasti sázení. Tato práce využívá teoretické poznatky z oblasti sportovního diváctví, live sázek, geografie a sociologie, aby lépe porozuměla složitému vztahu mezi geografickým prostorem a účastí v live sázkách.

Součástí bakalářské práce je formulace vlastních výzkumných otázek, které budou hlavním předmětem při analýze získaných dat z provedeného výzkumu.

Výzkumné otázky:

1. Preferují sázející sledovat sportovní události spíše v televizi, nebo raději naživo?
2. Která místa jsou nejčastější pro uzavírání live sázek mezi sázejícími?
3. Ovlivňuje prostředí stadionu sázkové chování respondentů?

TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1 SPORTOVNÍ DIVÁCTVÍ

Sportovní diváctví je jev, který zahrnuje aktivní účast diváků při sledování sportovních událostí a jejich emocionální zapojení do průběhu her či zápasů (Sekot, 2010). Sociálně psychologické faktory tohoto jevu se zabývají motivací diváků, jejich prožitky během událostí a vztahy k jednotlivým klubům.

Historicky bylo diváctví neoddělitelně spojeno s provozovanými sportovními aktivitami ve formě her, závodů, turnajů a jiných soutěží. K prudkému rozvoji sportovního diváctví došlo v době průmyslové revoluce (Slepička, 1990). Díky rozvoji tisku a dopravy měli diváci možnost účastnit se sportovních akcí i mimo svá bydliště, což vedlo k růstu zájmu o sportovní události.

1.1 Problematika sportovního diváctví

Sport je významným sociálním jevem, který má hluboký dopad na různé oblasti lidského života, od ekonomiky a politiky po umění a výchovu (Slepička et al., 2010). Masová pasivní konzumace sportu se stala běžným jevem, kdy převážná část populace se zapojuje do sportu pouze jako divák (Slepička et al., 2010).

Diváctví sportu sahá až do starověku, přičemž již antické olympijské hry byly významnou událostí, kterou sledovalo mnoho diváků a kde byly zaznamenány první případy diváckého násilí (Olivová, 1979). V té době neexistovala jasná hranice mezi diváky a aktivními sportovci, což umožňovalo divákům aktivně se zapojovat do sportovního dění (Guttman, 1986). Moderní sport se vyznačuje zásadní proměnou charakteru sportovního diváka, přičemž ve Velké Británii již na konci 18. století docházelo k rozšíření divácké základny soutěží sportovního charakteru (Slepičková & Slepička, 2012). Diváci sportovních událostí tvoří rozmanitou směsici lidí různého věku, národnosti, sociálního statusu a dalších charakteristik (Sekot, 2013).

Diváctví sportu hraje důležitou sociálně-psychologickou roli, kdy nejatraktivnější jsou sportovní hry, které divákům poskytují napětí a možnost úniku ze stereotypního

každodenního života (Leška, 2004). Fotbalové diváctví je klíčovou součástí celkového sportovního diváctví a je předmětem rozsáhlých výzkumů v oblasti sociologie, psychologie a dalších disciplín (Scholz, 2015). Fotbal se stal veřejnou zábavou s vysokou sledovaností televizních přenosů, zejména během mezinárodních soutěží. Kotlík a Slepíčka (2004) upozorňují na význam fotbalového diváctví pro vnímání sportu v České republice a potřebu zkoumat charakteristiky fotbalových diváků.

2 KURZOVÉ SÁZENÍ

Kurzové sázení je populární sázení, která umožňuje sázet na výsledek sportovních i společenských událostí. Tato forma sázení je stále oblíbenější díky rychlému rozvoji internetu a mobilních technologií (Kostka, 2018). Sázkari mohou sázet na různé sporty, jako je fotbal, tenis, lední hokej, basketbal, ragby, a další, a na různé aspekty zápasů (Havelka, 2017).

I přes svou popularitu je kurzové sázení spojeno s riziky a negativními dopady. Může vést k závislosti na sázení, což může mít negativní dopad na osobní život a ekonomickou situaci sázkaře (Hlaváček, 2016). Dále může kurzové sázení přispět ke korupci a manipulaci s výsledky sportovních událostí (Hloušek, 2015). Kurzové sázení může být také spojeno s dalšími riziky, jako jsou ztráty peněz, času, důvěry, a ochrany osobních údajů (Hájek, 2014). Navzdory těmto rizikům zůstává kurzové sázení oblíbenou formou zábavy a možností získání peněz (Kostka, 2018). Je však důležité si být vědom rizik a negativních dopadů, které kurzové sázení může mít, a přijmout opatření k ochraně sebe sama a svých údajů.

2.1 Vývoj sázení

První zmínky o sázení na sport se datují do starověkého Řecka, kde se údajně sázelo na populární atletické disciplíny. První doložená sázka, která se považuje za symbolický počátek kurzových sázek, je z roku 1635, kdy pánové Prettyman a Havers v londýnském

Hyde Parku vsadili stejnou sumu peněz na vítěze závodu mezi svými koňmi. (Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek, 2019). V České republice kurzové sázky zažily největší rozmach po pádu komunismu. S legalizací sázení v roce 1990 se otevřely první kamenné pobočky. Mezi prvními na českém trhu byla sázková kancelář Fortuna (Ondruška, 2017). V minulosti se sázení převážně provozovalo v kamenných sázkových kancelářích, kde sázkaři uzavírali sázky pomocí papírových tiketů. Tato tradiční forma sázení však byla limitována geografickými možnostmi a omezenými otevíracími hodinami sázkových míst (García-Romero, 2019). Významným okamžikem v historii českého sázení byl rok 2009, kdy Česká republika legalizovala provozování online sázení pro domácí firmy. Toto rozhodnutí podnítilo tuzemské společnosti k rychlému vývoji internetových platforem a aplikací, aby získaly konkurenční výhodu. Tím pádem sázkaři již nemuseli chodit do kamenných poboček, což přispělo k rapidnímu nárůstu popularity online sázení. Zvláště oblíbené se staly live sázky, které umožňují sázkařům vsadit na sportovní události v reálném čase (Smith, 2020).

V lednu 2017 byl přijat nový zákon o hazardních hrách č. 186/2016 Sb., který výrazně ovlivnil český trh s kurzovými sázkami. Nově mohly v ČR legálně působit pouze společnosti s licencí udělenou Ministerstvem financí. (Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek, 2019).

2.2 Vliv sázení na sport

Sázení má významný dopad na sportovní průmysl a na vnímání samotných sportovních událostí. Z jedné strany může sázení zvýšit zájem o sportovní události a přinést dostatečné finanční prostředky pro sportovní organizace (Brown, 2020). Sázkové kanceláře a online sázkové platformy uzavírají dohody se sportovními organizacemi, čímž získávají práva na vysílání, reklamu a sponzorství, což přináší dodatečné finanční prostředky do sportovního průmyslu (Brown, 2020).

Z druhé strany může sázení také vést k riziku manipulace s výsledky zápasů a poškození integrity sportu. Incidenty spojené s manipulací výsledků jsou stále častější a

mohou způsobit vážné škody na pověsti sportovních událostí (Smith, 2020). Existují obavy, že vysoké sázky a možnost získat finanční obnos mohou motivovat sportovce nebo jiné účastníky k manipulaci s výsledky, což může negativně ovlivnit důvěryhodnost a důvěru ve spravedlnost sportu. Je proto důležité, aby sázení bylo regulováno a chráněno před nekalými praktikami. Sportovní organizace a sázkové společnosti spolupracují na opatřeních a strategiích pro boj proti manipulaci s výsledky a ochranu integrity sportu (Jones, 2019).

3 LIVE SÁZKY

Live sázky jsou specifickou formou sázení, která umožňuje hráčům vsadit si na různé události během probíhajícího zápasu, tedy po jeho zahájení a před jeho ukončením. Sázkové kanceláře poskytují širokou škálu sázkových možností během probíhajícího zápasu, což umožňuje hráčům reagovat na události přímo v průběhu hry. Tento typ sázení umožňuje nepřetržitou aktivitu s rychlým vyhodnocením výsledků, čímž vytváří prostředí podobné technickým hrám. To vede k opuštění předpokladu, že riziko spojené se sportovním sázením je nižší než u jiných hazardních her, neboť časová prodleva mezi položením sázky a jejím vyhodnocením se zkracuje. Frekvence sázek, sázkových příležitostí a vyplácení jsou faktory, které mohou usnadnit přechod k nadměrnému sázení (Auer & Griffiths, 2013).

Podle výzkumů může live sázení vést k impulzivnímu sázení, což je problematické zejména pro hráče se závislostí na hazardních hrách. Ti mají tendenci k rychlým a nepromyšleným sázkám bez dostatečné reflexe, což může být rizikové (Killick & Griffiths, 2018). Respondenti s tendencí k impulzivnímu chování dosahují častěji vyššího skóre v dotaznících zaměřených na problémové hraní a preferují častěji live sázení. Příčina této souvislosti však není zcela jasná, ať už sázení impulzivních live sázek vede k rozvoji problémů spojených s hraním hazardních her nebo naopak problémoví hráči častěji upřednostňují live sázení (Hing, Li, Vitartas, & Russell, 2017).

Live sázení rovněž zvyšuje riziko kognitivních omylů, protože časová omezení mohou vést k intuitivnímu zpracování informací, což může vést k nerozváženým sázkám (Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé, & Griffiths, 2018). Tato forma sázení rovněž zesiluje iluzi kontroly, protože hráči mají možnost ovlivňovat rychlost hry, objem sázek a množství peněz vsazených v reálném čase, což může zkreslovat jejich vnímání kontroly nad vlastním sázením (Killick & Griffiths, 2018).

3.1 Mikrosázky

Mikrosázení, rychle rostoucí trend v oblasti sportovního sázení, který spojuje prvky live sázení s propozičními sázkami. Propoziční sázení zahrnuje sázky na události nebo situace, které přímo neovlivňují konečný výsledek. Tato forma sázení je charakterizována schopností vsadit na mnoho drobných událostí nebo okamžiků rychle za sebou, které se odehrávají v rámci širšího kontextu zápasu (Gainsbury, 2020). Sázkové kanceláře hrají klíčovou roli v usnadňování mikrosázení tím, že aktualizují kurzy a nabízené sázkové možnosti během probíhající události. To sázkařům umožňuje neustále sázet až do konce dané události. Díky těmto sázkovým kancelářím mají sázkaři možnost reagovat na každou jednotlivou událost téměř v reálném čase. Moderní technologie a online sázkové platformy umožňují sázkařům uzavírat sázky během jednotlivých momentů zápasu pomocí mobilních zařízení nebo počítačů (Hing, 2017). Nicméně, mikrosázení není pouze zábavná forma sázení, ale také přináší nové výzvy a rizika. Sázkaři musí být schopni se rychle rozhodovat a reagovat na dynamické situace během zápasu, což může vést k impulzivním sázkám a neuváženým rozhodnutím. Proto je důležité, aby sázkaři měli disciplinovaný přístup k mikrosázení (Gainsbury, 2020).

4 SÁZKOVÉ KANCELÁŘE

Sázky na kurzy jsou uskutečňovány jak v kamenných sázkových kancelářích, tak online přes internet. Kamenné sázkové kanceláře představují tradiční a základní formu prostředí pro sázení, která se stala nedílnou součástí sázkového průmyslu. Navzdory vzrůstající popularitě online sázení a digitálních platforem zůstávají kamenné sázkové kanceláře důležitým hráčem v této oblasti. Jejich role a význam nelze opomíjet při

zkoumání dynamiky a struktury sázkového trhu (Cockrill, 2008). Jedním z klíčových aspektů kamenných sázkových kanceláří je jejich fyzická přítomnost, která umožňuje osobní interakci mezi sázkaři a personálem. Tato interakce vytváří prostor pro individuální péči, poskytování informací a budování důvěry, což může být zásadní pro získání a udržení zákazníků. Kamenné sázkové kanceláře také často slouží jako sociální centra pro sázení, kde se sázkaři mohou setkávat, diskutovat o sázkách a sledovat sportovní události v televizi (Jones, 2021). Dalším důležitým prvkem je jejich schopnost poskytovat okamžitou službu. Sázkaři mají možnost přijímat sázky a ihned získávat potvrzení o jejich přijetí, což může být atraktivní pro ty, kteří preferují okamžité jednání a reakci (Cockrill, 2008). Nicméně, kamenné sázkové kanceláře čelí výzvam v důsledku rychlé digitalizace sázkového průmyslu. Konkurence online platforem a mobilních aplikací si vyžaduje, aby kamenné sázkové kanceláře neustále inovovaly a zlepšovaly své služby. To může zahrnovat investice do moderní technologie, jako jsou samoobslužné terminály pro sázení nebo vylepšené systémy pro sledování živých sportovních událostí (Mc Namara, 2019).

Online sázkové kanceláře představují klíčový prvek v sázkovém průmyslu, který za posledních několik let prudce expanduje a transformuje způsob, jakým lidé sází na sportovní a jiné události. Jedním z klíčových prvků online sázkových kanceláří je jejich dostupnost a pohodlnost. Díky online platformám mají sázkaři možnost sázet z pohodlí svého domova nebo z mobilních zařízení kdykoliv a odkudkoliv. Tato flexibilita je atraktivní pro moderního sázkaře, který oceňuje možnost sázení bez ohledu na časové nebo prostorové omezení (Montone, 2020). Dalším klíčovým prvkem online sázkových kanceláří je jejich široká nabídka sportů a událostí, na které lze sázet. Sázkaři mají k dispozici širokou škálu možností od tradičních sportů, jako je fotbal nebo lední hokej, až po exotičtější události, jako jsou e-sporty nebo politické události. To umožňuje sázkařům najít a vsadit si na události, které odpovídají jejich zájmům a preferencím (Lopez-Gonzalez, 2018). Online sázkové kanceláře také často nabízejí různé bonusy a speciální nabídky pro nové a stávající zákazníky. Toto konkurenční prostředí vede k vytváření atraktivních nabídek, jako jsou bonusy za registraci, bezrizikové sázky nebo speciální akce pro události jako je Mistrovství světa ve fotbale či Olympijské hry (Elaad, 2020). Online sázkové kanceláře často disponují pokročilými technologickými funkcemi, jako jsou živé

přenosy sportovních událostí, grafy a statistiky, které umožňují sázkařům sledovat a analyzovat události v reálném čase a lépe se rozhodovat při sázení (Kaunitz, 2017).

K datu 1. 1. 2023 měly povolení k provozování kurzového sázení v kamenných pobočkách čtyři společnosti. Tyto firmy spravovaly celkem 2 147 sázkových kanceláří na 2 012 unikátních adresách k 28. 10. 2022 (Chomynová, 2023). Největší počet sázkových kanceláří měly společnosti Tipsport.net (708), EVONA ELECTRONIC (622) a Fortuna Game (617). Chance měla v porovnání s ostatními společnostmi pouze 200 poboček sázkových kanceláří.

V dnešní době je většina sázkových aktivit realizována online. K 1. 1. 2023 mělo povolení k provozování online kurzového sázení celkem 8 společností, což je o 2 více než k 1. 1. 2022 (Chomynová, 2023).

Online sázkové kanceláře s licenci od Ministerstva financí (za duben 2024):

Tipsport

Společnost Tipsport je největší sázkovou kancelář v České republice, která se specializuje na sportovní kurzové sázky, které lze uzavírat přes internet nebo v klasických pobočkách. Společnost byla založena v roce 1991 v Berouně a dnes je součástí holdingu Tipsport, jehož generálním ředitelem je Petr Knybel. Tipsport má 3 000 zaměstnanců a v České republice funguje pod značkami Tipsport a Chance. Společnost nabízí online sázení, sportovní přenosy na TV Tipsport, diskuzní fórum a analýzy úspěšných sázkařů. Tipsport je také aktivní v hernách, kasinech a sázkových kancelářích (tipsport.cz, 2024).

Fortuna

Fortuna je jedna z největších sázkových kanceláří v České republice. Byla založena v roce 1990 v Praze a v současné době provozuje kurzové sázení pod názvem FORTUNA GAME a.s. Společnost má síť poboček v Česku a také nabízí online sázení prostřednictvím své webové stránky. Fortuna se specializuje na sportovní sázení, zejména fotbal. Nabízí

širokou škálu kurzů a sázkových možností na fotbalové utkání v Česku i v zahraničí. Společnost také nabízí sázení na další sporty, jako je tenis, hokej, basketbal a další. V roce 2023 Fortuna oznámila koupi čtyř rumunských sázkových firem, které mají téměř 800 poboček. Tato akvizice umožní Fortuně expandovat na rumunský trh a posílit svou pozici na evropském trhu sázkových kanceláří (ifortuna.cz, 2024).

Betano

Betano, založená v roce 2016 v České republice, je sázková kancelář, která patří do mezinárodní skupiny GML Interactive Limited, působící ve mnoha zemích po celém světě. Specializuje se na širokou škálu sázkových možností na sportovní události, jako je fotbal, tenis, lední hokej, basketbal a další. Zaměřuje se na poskytování konkurenčních kurzů a rozmanitých trhů. Kromě toho Betano nabízí mobilní aplikaci, která umožňuje klientům sázet z libovolného místa a v libovolnou dobu (betano.cz, 2024).

Chance

Chance je dlouhodobě jednou z největších českých sázkových kanceláří, která byla založena již v roce 1991 ve Frýdku-Místku. Společnost se od ledna roku 2013 stala součástí holdingu Tipsport, avšak obě kanceláře fungují samostatně. Chance se zaměřuje na sportovní sázení a nabízí širokou škálu kurzových sázek na různé sportovní události, včetně fotbalu, hokeje, basketbalu a tenisu (chance.cz, 2024).

SYNOT TIP

Sázková kancelář Synottip, založená v roce 1991, je součástí mezinárodní skupiny SYNOT a působí nejen v České republice, ale i ve více než 20 zemích světa. Společnost je známá svou širokou nabídkou kurzových sázek na různé sportovní události, včetně fotbalu, hokeje, tenisu a dalších sportů. K dispozici jsou jak sázky na pobočkách, tak i online prostřednictvím webové stránky a mobilní aplikace. Synottip se v posledních letech zaměřil na plné začlenění sportovního sázení do online prostředí a ponechal kamenné pobočky primárně pro provoz kasina. Kasino zůstává důležitou součástí nabídky, s live

pokerem, mobilní aplikací a promo akcemi zaměřenými spíše na hráče v kasinu než na kurzovní sázky (synottip.cz, 2024).

Sazkabet

Tato společnost má bohatou historii sahající až do roku 1956, kdy byla založena. Původně se zaměřovala na jednu hru, nazvanou Sazka, ve které se tipovaly výsledky sportovních utkání. O čtyřicet let později, v době vzrůstajícího zájmu o kurzové sázení v České republice, společnost reagovala a začala nabízet své služby. Od roku 2009 rozšířila svou činnost i na online prostředí, původně pod názvem Sazka tip, nyní jako Sazkabet (sazka.cz, 2024).

MerkurXtip

MerkurXtip je sázková kancelář, která je součástí nadnárodní skupiny Gauselmann Gruppe a působí v České republice už od roku 1992. Původně se zaměřovala na provozování heren s video-loterijními terminály, výherními hracími automaty a elektronickými ruletami, ale v roce 2020 se rozhodla expandovat do online sektoru. V roce 2022 získala licenci pro legální provoz online sázek a online kasina (merkurxtip.cz, 2024).

forBET

Sázková společnost forBET získala licenci pro provoz v České republice v roce 2022, poté, co se již od roku 2016 etablovala na trhu v Polsku. Nabídka kurzů u forBET je široká, zejména v oblasti fotbalových zápasů, kde lze najít stovky možností sázení na každé utkání. Kromě fotbalu je možné vsadit u forBET i na hokej, tenis, basketbal a další sporty. Live sázky jsou součástí nabídky a jsou přehledně dostupné prostřednictvím uživatelského rozhraní (betarena.cz, 2024).

4.1 Bookmaker

Bookmaker může zahrnovat jak sázkovou kancelář, tak jednotlivce angažovaného v hazardních aktivitách, zejména v oblasti kurzového sázení na sportovní události. Pokud jde o samotné povolání bookmakera, jeho hlavními úkoly jsou vypisování sázkových kurzů, vyvažování kurzů v průběhu času a správa procesu přijímání a vyplácení výher. Je důležité zdůraznit, že bookmaker sám nesází na sportovní události (jaknasazeni.cz, 2021). Práce bookmakera vyžaduje nejenom hlubokou znalost daného sportu a jeho aktuálních trendů, jako jsou zranění hráčů, ale také matematické dovednosti, zejména co se týče pravděpodobnosti.

Práce bookmakera přináší psychickou náročnost, zejména v kontextu live sázek, kde je nutná okamžitá reakce a precizní výpočty kurzů. Současně využívají bookmakeři počítačové programy, které se starají o rutinní úkoly, jako jsou základní výpočty kurzů. Avšak dohlížet na tyto programy a opravovat jejich chyby zůstává v kompetenci bookmakera, což představuje výzvu (jaknasazeni.cz, 2021), Základní princip sázení spočívá v jednoduchosti. Podle Kozáčka (2012) je hlavním cílem bookmakera nabídnout co nejnižší kurz, který bude pro klienty přitažlivý. Rozdíl mezi vypsáním a ideálním kurzem pak představuje marži bookmakera, která zaručuje předem stanovený zisk. (Kozáček, 2012).

Bookmaker nastavuje kurzy tak, aby sázkaři vsadili za nevýhodných podmínek, což jim zajišťuje dlouhodobý zisk. I když může dojít k několika sázkám s nepatrnou ztrátou, v dlouhodobém horizontu se tyto případy vyrovnají a bookmaker zaznamenává zisk (Štrumbejl, 2010). Bookmakeři průběžně upravují kurzy tak, aby podněcovali sázkaře k vsazení na různé výsledky. Tímto způsobem vyvažují riziko a nakonec pro ně není rozhodující, jak zápas skončí. Sázkaři, kteří vsadili na vítězný výsledek, jsou vyplaceni z prostředků, které vložili ti, kteří vsadili na prohrávající výsledek, a bookmaker si ponechává svůj čistý zisk (Smith, 2009).

4.2 Reklama sázkových kanceláří

Sázkové kanceláře jsou podniky specializující se na poskytování služeb spojených se sázením na sportovní události a další hazardní hry. Jejich podnikání je částečně závislé na reklamě, která hraje klíčovou roli při oslovování nových zákazníků a zvyšování povědomí o jejich službách (Killick, 2023). V České republice je reklama na sázení přísně regulována zákonem o regulaci reklamy, který omezuje reklamu na hazardní hry, včetně kurzového sázení. Zákonné podmínky reklamy vyžadují, aby reklama obsahovala sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let a varování od Ministerstva financí, které upozorňuje na možnost vzniku závislosti na hazardních hrách (unikum.cz, 2024). Nicméně, marketingová komunikace je nedílnou součástí trhu sázek a zejména kurzového sázení. Stejně jako v každém jiném odvětví dochází i zde k intenzivnímu konkurenčnímu boji, přičemž jednotlivé společnosti se snaží získat co nejvíce nových zákazníků a přitáhnout je právě od konkurence. Podle průzkumu provedeného Adamem Ulitzkem (2024) využívá 20,83 % respondentů nabízené reklamní bonusy v rámci sázkových kanceláří. Tyto údaje jasně ukazují, že reklama na sázení má významný vliv na chování spotřebitelů a může ovlivnit jejich rozhodnutí o tom, kde a zda vůbec sázet. S postupujícím časem se dříve výrazné rozdíly mezi nabídkami jednotlivých sázkových kanceláří postupně zmenšují. Z tohoto důvodu je klíčové, aby tyto společnosti v současné době věnovaly marketingové komunikaci značnou pozornost. Jejich cílem je udržet si nebo dokonce získat větší podíl na trhu na úkor svých konkurentů. Kvalitní marketingová komunikace je tak nezbytná pro posílení povědomí o značce, zvýšení atraktivity pro zákazníky a zajištění dlouhodobého úspěchu v konkurenčním prostředí trhu sázkových her (Lopez-Gonzales aj. 2017).

V současné době je komunikace sázkových kanceláří realizována především prostřednictvím reklamy, podpory prodeje a velké pozornosti je věnováno také digitálnímu marketingu, jak potvrzují i Daube a kol. (2017). Jejich průzkum ukázal, že respondenti vnímají komunikaci sázkových kanceláří jako velmi výraznou součást médií. 100 % dotázaných uvedlo, že se v nedávné době setkali s televizní reklamou na kurzové sázení. Další formy reklamy se v odpovědích objevovaly méně často. Nicméně velká část respondentů uvádí, že se často setkává s komunikací sázkových kanceláří formou digitálního marketingu, především prostřednictvím sociálních sítí, bannerové reklamy a

mobilních aplikací. Tyto kanály se stávají stále důležitějšími prostředky pro oslovování a angažování zákazníků v digitálním prostředí.

V dnešní době si drtivá většina sázkových kanceláří uvědomuje, že sázení přes internet předčí sázení na kamenných pobočkách. Pro zákazníky je nyní mnohem pohodlnější vyplnit tiket doma než se vydávat na pobočku. Proto se marketingová komunikace sázkových kanceláří stále více zaměřuje na digitální marketing, který zjednodušuje proces sázení a zlepšuje celkovou zkušenost zákazníků (Kadeřábková, 2010). V marketingové komunikaci sázkových kanceláří je klíčové brát v úvahu i cílovou skupinu, na kterou je zaměřena. Většina firem působících na trhu kurzového sázení zařazuje do své cílové skupiny muže ve věku 20-37 let, kteří projevují aktivní nebo pasivní zájem o sport. Tato strategie je podložena tím, že jedinci v této věkové skupině jsou pravděpodobněji ovlivnitelní a mají tendenci zaregistrovat se u dané sázkové společnosti (Daube, 2017).

VÝZKUMNÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5 SBĚR DAT A JEJICH ZPRACOVÁNÍ

Pro výzkum a zpracování dat byla zvolena forma dotazníkového šetření a kvantitativní metoda, s cílem ověřit výzkumné otázky. Tyto statistické postupy, včetně dotazníkového šetření, byly použity jako součást této bakalářské práce. Dotazník byl vypracován na základě studia odborné literatury a zaměřil se především na respondenty s určitou mírou zkušeností v oblasti kurzového sázení. Přesný počet účastníků nebyl stanoven. Dotazníkové šetření bylo realizováno online formou v dubnu 2024, kdy bylo distribuováno do internetových komunit sítě Facebook, které se specializují na sázení a live sázky, což zaručilo zapojení respondentů s relevantními zkušenostmi. Dotazník byl zaslán jak do větších, tak i menších skupin. I přestože větší skupiny nevyjádřily zájem o účast ve výzkumu, menší skupiny poskytly dostatečnou odezvu, na niž se práce soustředila.

Před hlavním sběrem dat v dubnu 2024 byl proveden předvýzkum v únoru téhož roku. V rámci tohoto předvýzkumu byl dotazník zaslán prostřednictvím odkazu na Google formulář 8 známým, kteří se zabývají live sázkami, aby ho vyplnili. Tento dotazník ještě nebyl finální a sloužil k ověření srozumitelnosti a relevance otázek. Všech 8 respondentů dotazník vyplnilo, což pomohlo při finálním vytvoření dotazníku pro hlavní sběr dat.

Pro analýzu a zpracování získaných dat byl využit software MS Excel, který sloužil k vytvoření tabulek a grafů prezentujících výsledky jednotlivých otázek z dotazníku. Celkem obsahoval dotazník 20 otázek, z nichž první tři se týkaly obecných charakteristik respondentů, jako je pohlaví, věk a úroveň vzdělání. Ostatní otázky se zaměřovaly na konkrétní aspekty kurzového sázení a live sázek. Důraz byl kladen na prostor, a proto byly otázky navrženy tak, aby zjišťovaly místa, kde respondenti preferují sázet, například online nebo v kamenných pobočkách, a jak často využívají různá sázková místa.

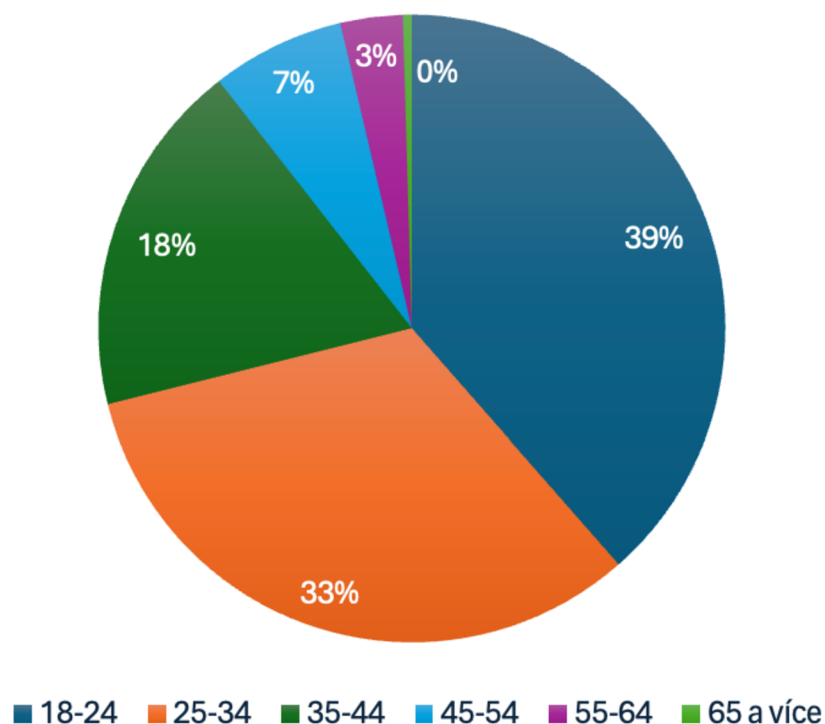
Tento přístup k výzkumu a analýze dat byl zvolen s ohledem na potřebu získat kvantitativní údaje, které by bylo možné statisticky vyhodnotit a které by poskytly objektivní informace k ověření stanovených výzkumných otázek. Použití dotazníkového šetření a online distribuce bylo vhodné pro získání širokého spektra dat od respondentů s různou úrovní zkušeností v oblasti sázení. Analýza v softwaru MS Excel umožnila efektivní

zpracování a vizualizaci dat, což vedlo k srozumitelné prezentaci výsledků a usnadnilo interpretaci pro další analýzu a diskusi v rámci této bakalářské práce.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

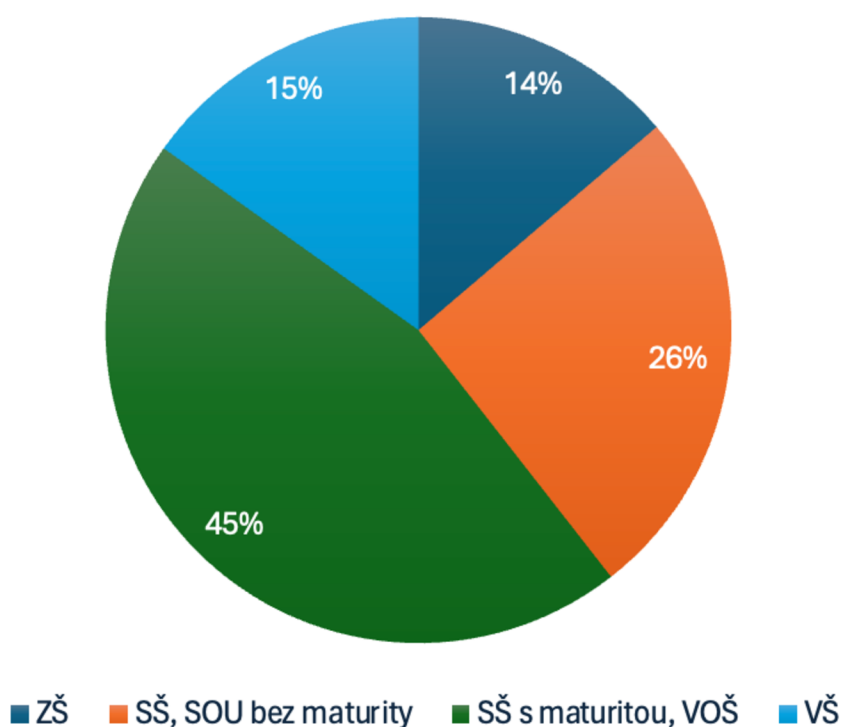
Do anonymního dotazníkového šetření se celkem zapojilo 218 respondentů. Klíčovým kritériem během šetření bylo zaměřit se na jednotlivce, kteří měli zkušenosti s kurzovým sázením, zejména s live sázkami. Dotazník byl proto distribuován do internetových skupin zaměřených na kurzové sázení. Výzkum nebyl omezen na konkrétní region, ale probíhal celoplošně.

Z respondentů tvořili muži 94,5 % a ženy 5,5 % (206 mužů, 12 žen). Nejčastější věkovou kategorií účastníků, kteří se účastnili kurzových sázek, byla skupina ve věku 18–24 let, kterou tvořilo 39 % respondentů. Druhou nejčastější kategorií byla skupina ve věku 25–34 let, kterou tvořilo 33 % respondentů. Nejméně respondentů bylo ve věkové kategorii 65 let a více.



Obr. 1: Věková struktura sázejících respondentů v %
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z celkového počtu 218 respondentů nejčastěji lidé uvedli, že dosáhli nejvyššího vzdělání na úrovni středního vzdělání s maturitou. Tato kategorie zahrnuje také absolventy vyšších odborných škol, přičemž dohromady tvoří 45 % respondentů. Naopak nejméně respondentů uvádělo, že jejich dosažené vzdělání je základní vzdělání. Tuto kategorii uvedlo 14 % respondentů.



Obr. 2: Nejvyšší dokončené vzdělání sázejících respondentů v %
 Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

6.1 Analýza populace se zkušenostmi v kurzovém sázení

Z 218 respondentů se zkušenostmi v kurzovém sázení převažují muži, kterých je 206 z celkového počtu. Tabulka analýzy dat ukazuje, že nejčastějším dosaženým vzděláním je střední vzdělání s maturitou a vyšší odborné vzdělání, což uvedlo 99 respondentů, to představuje 45 % celkového počtu. Ve věkové kategorii 18–24 let je nejvyšší podíl respondentů s tímto typem vzdělání (69 %). Ve stejné věkové skupině uvádí také často respondenti střední školu a SOU bez maturity (24 %). Střední vzdělání a vyšší odborné vzdělání je také ve větším počtu (34 %) zastoupenou ve věkové kategorii 25–34 let. V této kategorii ale nejvíce převládá vysokoškolské vzdělání (38 %). Nejméně respondentů

vedlo základní vzdělání, a to 30 mužů (=15 %). Věková kategorie 65 let a starší zahrnuje nejméně respondentů se zkušenostmi v kurzovém sázení. Naopak, nejvíce respondentů, kteří se účastní kurzového sázení, jsou ve věkové skupině 18–24 let, a představují 39 % z celkového počtu. Na druhém místě jsou respondenti ve věku 25–34 let, kteří tvoří 33 %. Tato analýza naznačuje, že mladší populace má vyšší tendenci k účasti v kurzovém sázení.

Tab. 1: Znárodnění populace se zkušenostmi s kurzovým sázením podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání v %

Nejvyšší dokončené vzdělání				
	ZŠ	SŠ, SOU bez maturity	SŠ s maturitou, VOŠ	VŠ
18–24	6	24	69	1
25–34	7	21	34	38
35–44	25	35	32	8
45–54	47	33	20	0
55–64	25	35	32	8
65 a více	0	100	0	0

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

6.2 Kurzové sázení a live sázky

Respondentům byla položena otázka, jak často sází na sportovní události. Za ní hned následovala otázka, jak často sází na live sázky. Tímto způsobem jsem se snažila zjistit, kolik z respondentů se věnuje pouze kurzovému sázení a kolik z nich také preferuje live sázky. Z 206 mužských respondentů, kteří se věnují kurzovému sázení, sází na live sázky 194 z nich, což představuje 94 % z celkového počtu mužských sázkařů. Z 12 žen, které se věnují kurzovému sázení, na live sázky sází přesně polovina z nich, tedy 6. U intenzity kurzového sázení je patrný rozdíl mezi muži a ženami. Muži nejčastěji sází několikrát týdně (135 mužů), zatímco ženy nejčastěji sází 1–2x měsíčně (7 žen). U live sázek zůstává intenzita sázení u mužů stejná jako u kurzového sázení, tedy několikrát týdně (117 mužů). Na druhou stranu, u žen není možné jednoznačně kategorizovat intenzitu live sázek, neboť odpověděly stejným počtem v třech různých kategoriích. Z výsledků lze usoudit, že muži se věnují sázení častěji než ženy.

Tab. 2: Četnost kurzového a live sázení podle pohlaví

frekvence	KURZOVÉ SÁZENÍ		LIVE SÁZENÍ	
	ženy	muži	ženy	muži
<1x za měsíc	2	3	2	16
1–2x měsíčně	7	28	2	20
1x týdně	0	3	0	22
Několikrát za týden	3	135	2	117
Denně	0	37	0	19

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Při analýze zdrojů, ze kterých respondenti získali informace o sázení na sportovní události, se ukázalo, že internet hraje klíčovou roli. Až 67 % respondentů uvádí, že se o sázení dozvěděli díky internetovému vyhledávání. Tento podíl naznačuje, že online prostředí je pro většinu z nich hlavním zdrojem získávání informací o sázkách. Naopak, tradiční média, jako je televize, hrají menší roli, když pouze 12 % respondentů získalo informace z TV reklam. Reklamy online byly zdrojem informací pro pouze 6 % respondentů, zatímco doporučení od přátel a rodiny uvedlo 15 % z nich.

Tab. 3: Způsoby, jak se respondenti dozvěděli o sázení na sportovní události podle pohlaví v %

Reklama online	Od přátel, rodiny	Internetové vyhledávání	TV reklamy
6	15	67	12

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Ze všech sázkových společností je mezi českou populací nejpopulárnější společnost Tipsport. Výjimkou není ani toto dotazníkové šetření, které ukázalo, že 33 % všech respondentů, využívá právě tuto společnost. Tento fakt naznačuje silnou pozici Tipsportu na trhu sázkových společností. Zároveň je zajímavé, že převážná většina respondentů (79 %) má založený pouze jeden účet, což naznačuje věrnost jedné sázkové platformě. Nicméně 21 % respondentů má založeno více účtů. Z nich má nejvíce založeno dva účty (44 %), a tři účty (24 %). Zjištění naznačují, že někteří respondenti se angažují v diverzifikaci svých sázkových aktivit a mají účty založeny u více sázkových společností. Tato variabilita může být důsledkem hledání lepších kurzů, bonusů nebo jiných výhod, které jednotlivé sázkové společnosti nabízejí.

Tab. 4: Počet založených účtů u sázkových společností v %

TipSport	Betano	Sazka	Chance	Fortuna	Synottip	MerkurXtip	forBET
33	8	8	19	23	7	1	1

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Při zkoumání důvodů, proč lidé sázejí, jsem získala zajímavá data, která odhalují širokou paletu motivací sázejících. Nejčastějším motivem pro sázení byl pocit z výhry, který uvedlo 26 % respondentů. Zábava byla druhým nejčastějším důvodem, s 23 % respondentů uvádějících tuto motivaci. To ukazuje, že pro mnoho sázejících je sázení spíše formou odreagování a zábavy než pouhým způsobem, jak vydělat peníze. Dalším významným motivem byla touha po jackpotu, kterou uvedlo 25 % respondentů. Tato motivace znamená, že mnoho lidí sází s nadějí na velký finanční zisk. Naopak, 16 % respondentů sázelo z důvodu záliby a relaxace, což ukazuje, že pro ně sázení slouží jako prostředek k odpočinku a uvolnění. Zajímavé je také zjištění, že 10 % respondentů sází kvůli socializaci. To znamená, že pro ně sázení není pouze individuální aktivitou, ale také způsobem, jak trávit čas s přáteli a rodinou. Celkově tyto údaje ukazují, že sázející mají různorodé motivace a očekávání spojená se sázkami.

Tab. 5: Důvody sázení respondentů v %

Pocit z výhry	Zábava	Jackpot	Záliba/relax	Socializace
26	23	25	16	10

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

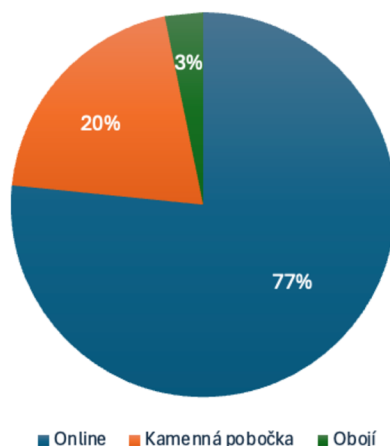
Z výzkumu o finančním nasazení respondentů v sázkařských aktivitách vyplynula zajímavá data ohledně jejich průměrných měsíčních výdajů za sázky. Z 218 respondentů nejvíce, konkrétně 40 % uvádělo, že se jejich výdaje pohybují v rozmezí 1001–5000 Kč. Další četnou skupinou jsou ti, kteří vkládají do sázek 5001–10 000 Kč, a to 29 % respondentů. Muži obvykle vkládají do sázek vyšší částky než ženy, přičemž nejčastěji uvádějí částku 1001–5000 Kč (39 % mužů). Na druhou stranu, ženy se spíše zaměřují na nižší částky, s nejvíce uváděnou hodnotou 501–1000 Kč (50 % žen). Obě pohlaví nejméně často vkládají nejnižší částky (0–100 Kč) a nejvyšší částky (50 001 Kč a více).

Tab. 6: Průměrné měsíční výdaje za sázky v %

0–100 Kč	101–500 Kč	501–1000 Kč	1001–5000 Kč	5001–10 000 Kč	10 001–50 000 Kč	50 001 Kč a více
1	3	17	40	29	10	0

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

S nástupem internetu a rychlým rozvojem technologií se tradiční kamenné sázkové pobočky dostávají do stínu nového konkurenta, online sázkových platforem. Tento vývoj otevírá nové možnosti a otázky týkající se preference a chování sázejících. Tato kapitola se proto zabývá porovnáním obou forem sázení a dopady na sázkařskou komunitu.



Obr. 3: Způsoby sázení mezi respondenty

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z analýzy 218 respondentů vyplývá, že většina z nich, konkrétně 77 % (167 respondentů), upřednostňuje online formu sázení. Kamenné sázkové pobočky volí 20 % (44 respondentů), zatímco pouze 3 % (7 respondentů) z respondentů využívá obě varianty. Pokud jde o muže, z 206 mužů preferuje 163 online formu sázení, zatímco 37 z nich upřednostňuje sázení v kamenných pobočkách. U žen je situace odlišná. Z 12 žen preferuje 7 kamenné pobočky před online sázením. Online formu sázení využívají 4 ženy. Oba typy sázení, jak online, tak kamenné pobočky, využívá 6 mužů a 1 žena. Tato preference se tedy výrazně liší u obou pohlaví, kdy muži preferují online sázení, zatímco ženy spíše volí kamenné pobočky.

Tab. 7: Způsoby sázení podle pohlaví (n=218; 206 mužů, 12 žen)

	Online	Kamenná pobočka	Obojí
Muži	163	37	6
Ženy	4	7	1

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Po určení preferovaných míst, kde respondenti nejčastěji sází, následovala otázka týkající se frekvence jejich sázení na těchto místech. V případě mužů, kteří upřednostňují sázení v kamenných pobočkách, byl zaznamenán celkově nižší počet (73 mužů) ve srovnání s těmi, kteří preferují online sázení. Mezi muži, kteří sázejí v kamenných pobočkách, nejčastěji uváděnou frekvencí bylo sázení méně než 1x za měsíc (22 mužů). Ženy preferující kamenné pobočky často volily možnost sázet 1–2x měsíčně (4 ženy). Tuto frekvenci uváděly ženy jak u kamenných poboček, tak u online sázení. U mužů se situace lišila. Ti, kteří preferují sázení v kamenných pobočkách, nejčastěji uváděli frekvenci méně než 1x za měsíc, zatímco u online sázení volili tuto frekvenci nejméně.

Tab. 8: Frekvence sázení online a v kamenných pobočkách podle pohlaví

frekvence	ONLINE		KAMENNÁ POBOČKA	
	ženy	muži	ženy	muži
<1 za měsíc	1	1	3	22
1–2x měsíčně	2	21	4	20
1–2x týdně	1	67	2	19
Téměř denně	1	46	0	11
Denně	0	35	0	1
Vůbec	7	36	3	133

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

6.3 Analýza role prostoru při sázení

Sázení na sportovní události a jiné hazardní hry mají dlouhou historii a jsou spojeny s různými místy a prostředími, kde se lidé scházejí a sází své peníze. Jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje způsob, jakým lidé sázejí, je prostředí, ve kterém se nacházejí. V této kapitole se zaměříme na roli prostředí při sázení a jeho vliv na preferované místo pro sázení mezi lidmi.

Z průzkumu mezi 218 respondenty vyplynulo zajímavé zjištění ohledně toho, jak často sledují sportovní události na různých místech, zejména na stadionu a v televizi. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů, bez ohledu na pohlaví, upřednostňuje sledování sportovních událostí v televizi před návštěvou stadionu. Muži jsou nejčastějšími diváky sportovních událostí v televizi, přičemž většina z nich sleduje tyto události 1–2x týdně. Na druhou stranu ženy sledují sportovní události v televizi méně často, s preferencí sledování 1–2x měsíčně. Co se týče návštěv stadionu, i když je počet respondentů nižší, stále je zřejmé, že sledování sportovních událostí naživo není pro většinu z nich pravidelnou aktivitou. Muži se obvykle více angažují v návštěvách stadionů než ženy, přičemž nejčastěji navštěvují stadion 1–2x měsíčně.

Tab. 9: Frekvence respondentů při sledování sportovních událostí v TV a na stadionu

FREKVENCE	TV	STADION
<1x za měsíc	5	61
1–2x měsíčně	25	69
1–2x týdně	87	45
Denně	44	0
Téměř denně	56	1
Vůbec	1	42

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Respondenti, kteří sledují sportovní události v TV, byli dotazováni, na jakých místech sledují v TV sportovní události. Měli na výběr ze tří možností. Nejčastěji respondenti obou pohlaví sledují sportovní události v domácím prostředí (77 % = 199 respondentů). 24 % (77 respondentů) sleduje sportovní události v baru a restauracích a 15 % (49 respondentů) sleduje u přátel. 187 mužů a 12 žen sleduje sportovní události z domova. Muži i ženy sledují více sportovní události v barech a restauracích (75 mužů, 2 ženy) než u přátel (48 mužů, 1 žena).

Tab. 10: Místa pro sledování sportovních událostí podle pohlaví

	Doma	U přátel	Bar/restaurace
Muži	187	48	75
Ženy	12	1	2

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V souvislosti s prostorovými aspekty jsem zkoumala četnost sázení respondentů na určitých místech. Nejvíce lidí preferuje sázet z pohodlí domova, kde 160 respondentů uvedlo tuto možnost. Na druhém místě je prostředí baru/restaurace (75 respondentů), následované sázením u přátel (39 respondentů), a na posledním místě se umístil stadion (23 respondentů). Když sází respondenti doma, muži nejčastěji preferují sázet 1–2x týdně (53 mužů). Ženy se z domova nejčastěji účastní sázek 1–2x měsíčně. V baru a restauracích muži preferují sázet 1–2x týdně (47 mužů), zatímco ženy uvádějí různé frekvence, jak je vidět v tabulce. U přátel sází muži nejčastěji 1–2x týdně (23 mužů), zatímco ženy preferují sázet 1–2x měsíčně (1 žena). Na stadionu sází muži nejčastěji 1–2x měsíčně (12 mužů), zatímco ženy 1–2x týdně (1 žena). Četnost sázení se u mužů téměř nemění při změně prostředí, zatímco u žen se mění v závislosti na prostředí.

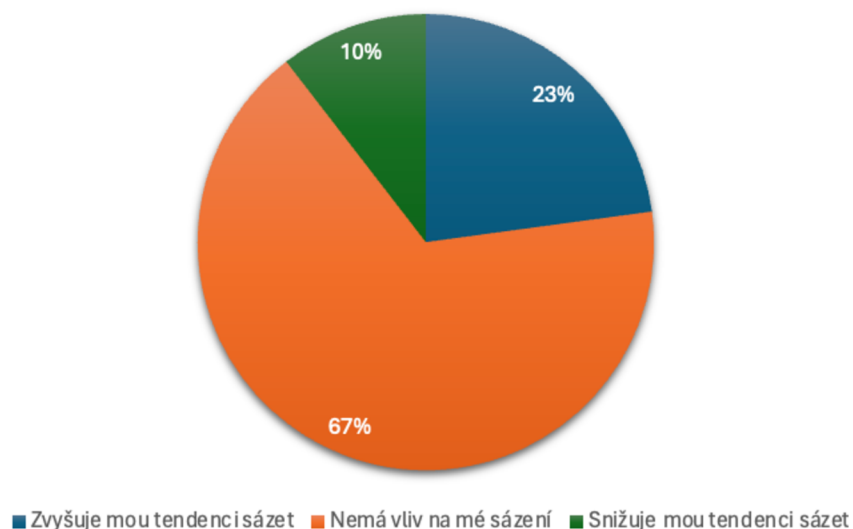
Tab. 11: Četnost sázení na konkrétních místech podle pohlaví

frekvence	DOMA		BAR/RESTAURACE		U PŘÁTEL		STADION	
	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži
<1 za měsíc	0	3	1	2	0	5	0	4
1–2x měsíčně	2	19	1	21	1	6	0	12
1–2x týdně	1	53	1	47	0	23	1	6
Téměř denně	1	48	0	2	0	4	0	0
Denně	0	33	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

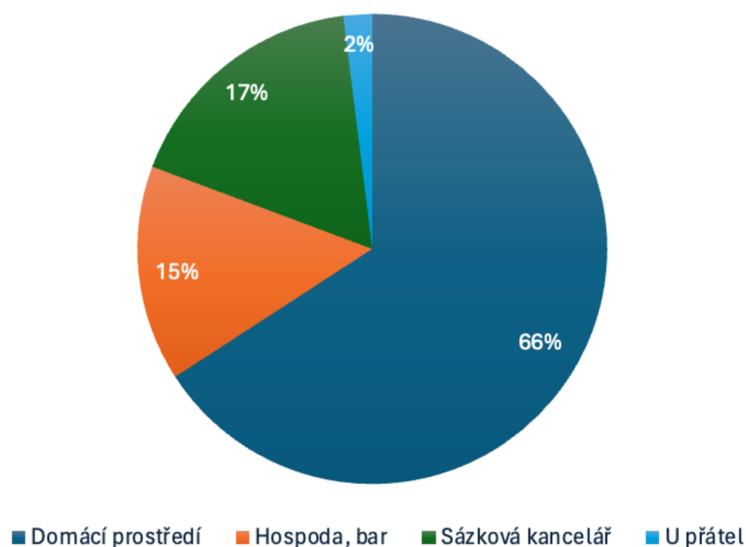
Respondenti, kteří sází na stadionu, byli dotazováni na vliv tohoto prostředí na jejich sázkové chování. 67 % respondentů uvedlo, že prostředí stadionu nijak neovlivňuje jejich sázkové chování, zatímco 33 % uvedlo, že toto prostředí má nějaký vliv na jejich sázení. Ze všech respondentů 23 % uvedlo, že prostředí stadionu zvyšuje jejich tendenci sázet, zatímco 10 % uvedlo, že prostředí stadionu naopak snižuje jejich tendenci sázet. Většina

respondentů, kteří sázejí na stadionu, nevnímá prostředí stadionu jako faktor ovlivňující jejich sázkové chování.



Obr. 4: Vliv prostředí stadionu na sázení
Zdroj: *Dotazníkové šetření*, vlastní zpracování

V souvislosti s prostředím, respondenti odpovídali, zda mají nějaké specifické místo, které preferují při sázení, a pokud ano, tak jaké. Z 218 respondentů 98 % uvedlo, že mají specifické místo, které preferují. Pouze 2 % uvedla, že žádné takové místo nemají. Místa, která respondenti preferovali, se lišila podle pohlaví. Muži nejvíce preferovali domácí prostředí (133 mužů), zatímco ženy upřednostňovaly prostředí sázkové kanceláře (7 žen). Nejméně žádaným místem bylo prostředí stadionu, které nepreferoval nikdo z respondentů. 64 % všech respondentů uvádělo jako preferované místo domácí prostředí, hned za ním se umístilo prostředí sázkové kanceláře, kterou preferuje 20 % respondentů. A nejméně, jak už bylo zmíněno, lidé preferují prostředí stadionu.



Obr. 5: Oblíbená místa respondentů při sázení
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tab. 12: Oblíbená místa při sázení podle pohlaví

	Domácí prostředí	Hospoda, bar	Stadion	Sázková kancelář	U přátel
Muži	133	30	0	35	4
Ženy	5	0	0	7	0

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

6.4 Analýza sledování sportů

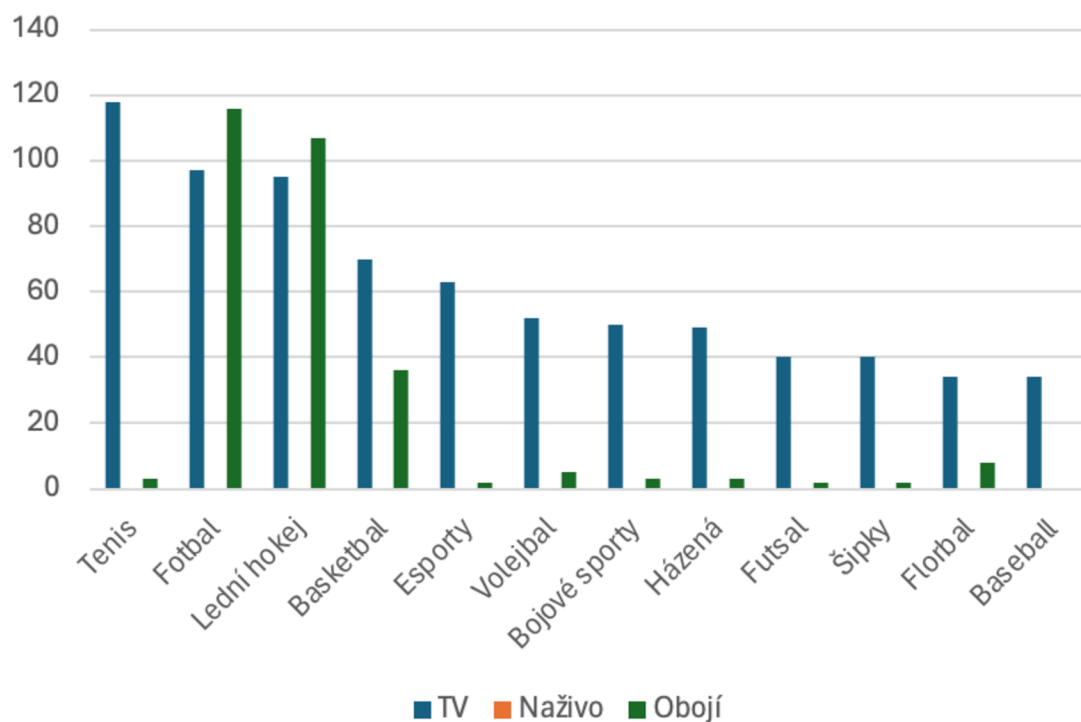
Ve světě plném sportovních událostí se pro mnoho jedinců stává sledování sportovních akcí neodmyslitelnou součástí volného času. Tato kapitola se zaměřuje na hlubší porozumění způsobu, jakým lidé konzumují sportovní události, zda preferují sledování z pohodlí domova přes televizi nebo raději zažívají atmosféru stadionu a zda jejich preference ovlivňují tendenci sázet na své oblíbené týmy.

Z analýzy dat vyplývá, že sledování sportovních událostí je pro mnohé respondenty klíčovou součástí jejich volného času. Sledují různé sporty a preferují různé způsoby konzumace, buď sledováním v televizi nebo osobní účastí na události naživo. Z celkového výběru respondentů, kteří sledují sporty pouze v TV, je nejoblíbenějším sportem tenis, který sleduje 118 respondentů z 218. Fotbal se umístil na druhém místě s 97 respondenty

a na třetím místě je lední hokej, který sleduje 95 respondentů. Respondenti také vyjadřovali zájem o sledování sportů jak v televizi, tak naživo. V této kategorii byl nejoblíbenějším sportem fotbal (116 respondentů), lední hokej (107 respondentů) a basketbal (36 respondentů). Získaná data naznačují variabilitu preferencí sledování sportů a ukazují, že způsob konzumace může ovlivnit oblíbenost daného sportu.

Při porovnání sledovanosti jednotlivých sportů v televizi, naživo a kombinaci obou, s frekvencí sázení, jsem zjistila, že lidé, kteří sledují sport pouze v televizi, mají tendenci sázet častěji než ti, kteří sledují sport jak v televizi, tak i naživo. Analýza ukazuje, že ti, kteří upřednostňují sledování sportovních událostí pouze v televizi, jsou aktivními sázkaři. Toto zjištění může být důsledkem pohodlí a dostupnosti televizního vysílání, které umožňuje sledování sportu z pohodlí domova. Navíc, sledování sportu v televizi často zahrnuje analýzu a komentáře od expertů, což může poskytnout divákům další informace a podněty k sázení.

Dále jsem při analýze vztahu mezi počtem sledovaných sportů a frekvencí sázení zjistila, že respondenti, kteří sledují větší počet sportů, mají tendenci sázet častěji než ti, kteří se zaměřují na menší počet sportovních událostí. Toto naznačuje, že širší spektrum zájmů v oblasti sportu může být spojeno s vyšší aktivitou v oblasti sázení. Zároveň to může svědčit o tom, že sledování různých sportovních událostí poskytuje sázkařům více příležitostí k zapojení do sázkových aktivit a vyhledávání atraktivních sázkových příležitostí.



Obr. 6: Preference sledování sportů podle prostředí
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V následující tabulce jsou zaznamenány četnosti sázení na jednotlivé sporty. Největší zájem respondentů je o fotbal (210), následovaný ledním hokejem (196) a tenisem (108). Pokud jde o frekvenci sázení na jednotlivé sporty, nejčastější kategorií je sázení 1–2x týdně, což uvádí 313 respondentů. Nejméně respondentů uvádí frekvenci méně než 1x za měsíc (42 respondentů). Frekvence sázení se liší u jednotlivých sportů.

Tab. 13: Četnost sázení podle druhu sportu

	< 1x za měsíc	1-2x měsíčně	1–2x týdně	Téměř denně	Denně
Tenis	3	5	39	30	31
Fotbal	8	30	82	53	37
Lední hokej	9	22	78	50	37
Basketbal	0	3	41	21	23
Esporty	10	2	5	18	15
Volejbal	2	1	6	5	7
Bojové sporty	8	5	10	2	4
Házená	1	1	3	14	2
Futsal	0	4	13	4	2
Šipky	0	2	8	0	2
Florbal	0	1	17	4	2
Baseball	1	4	11	4	7

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na závěr dotazníku byli respondenti konfrontováni s otázkou, zda mají spíše tendenci sázet na sporty, kde hraje jejich oblíbený tým. Z výsledků vyplývá, že 58 % respondentů tuto tendenci nepociťuje, což zahrnuje 123 mužů a 3 ženy. Naopak, 42 % respondentů uvedlo, že mají tendenci sázet na sporty, ve kterých hraje jejich oblíbený tým, což odpovídá 83 mužům a 9 ženám. Tato data naznačují, že pro mnohé sázkaře není rozhodujícím faktorem při sázení favorizace jejich oblíbeného týmu.

DISKUZE

Podle výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že muži sází více než ženy, což je v souladu s výroční zprávou NMS z roku 2023, kde autoři uváděli, že muži sází 2–5krát více než ženy (Chomynová a kol, 2023). Stejná studie také naznačuje, že nejčastěji sází lidé ve věkové kategorii 18–34 let (Chomynová a kol, 2023), což je potvrzeno i výsledky dotazníkového šetření, kde se v této věkové kategorii zapojilo nejvíce respondentů. Navíc výsledky naznačují, že kurzovému sázení se nejméně věnují lidé ve věku 65 let a více, což souhlasí s výsledky studie (Chomynová a kol, 2023).

Tvrzení ze studie od Sullivana (2017), že 97 % respondentů dává přednost online sázení před sázením v kamenných pobočkách, se rovněž potvrdilo i v našem výzkumu. Naše data ukazují, že větší část respondentů preferuje online sázení před fyzickou návštěvou kamenných poboček. Nicméně, podle téže studie, ženy preferují více online sázení, zatímco muži častěji volí sázení mimo domov (Sullivan, 2017). Naše výsledky však naznačují odlišnou situaci. Z analýzy dotazníkových dat vyplývá, že ženy mají větší sklon k sázení mimo domov než muži. Stejná studie také zjistila, že bez ohledu na místo sázení, lidé nejčastěji sází 1–2x týdně (33 % respondentů) a 1–2x měsíčně (29 % respondentů). V porovnání s naším dotazníkovým šetřením se frekvence sázení liší podle místa sázení. Z výsledků vyplývá, že při online sázení nejčastěji sází respondenti 1–2x týdně, zatímco v kamenných pobočkách je to nejčastěji méně než 1x za měsíc. Sullivan (2017) ve své studii zkoumal také důvody, proč respondenti sází, a zjistil, že nejčastějším motivem je pocit z výhry (46 %). Poté následuje zábava (34 %) a jackpot (19 %). Z našich výsledků vyplývá, že respondenti sází kvůli pocitu z výhry stejně často jako kvůli jackpotu. Zábava je těsně za těmito důvody.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo prozkoumat, jak geografické faktory ovlivňují zapojení jednotlivců do sledování sportovních událostí a live sázek. Pro dosažení tohoto cíle jsem využila dotazníkového šetření k získání dat, která mi umožnila porozumět, jaký vliv má geografický kontext na preference a chování lidí v oblasti sledování sportu a sázení. Na základě stanovených cílů jsem předpokládala určité výzkumné otázky, které jsem se snažila ověřit nebo vyvrátit pomocí dat z dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že literatura zaměřená na roli geografického prostředí v sázkových aktivitách není příliš rozsáhlá, bylo pro tuto bakalářskou práci klíčové hledat relevantní odbornou literaturu, která by mi pomohla porozumět této problematice a poskytla podklady pro srovnání mého výzkumu s existujícími poznatky.

Bakalářská práce byla strukturována do dvou hlavních částí. První část se věnovala teoretickému základu, který měl za cíl seznámit čtenáře s problematikou sázení. Druhá část práce se zaměřila na zpracování dat z dotazníkového šetření, které bylo provedeno k získání konkrétních informací o chování a preferencích respondentů v oblasti sázení.

Výzkumná otázka č. 1 zkoumala sledovanost sportovních událostí v TV a naživo, konkrétně: „Preferují sázející sledovat sportovní události spíše v televizi, nebo raději naživo?“ Výzkumem bylo zjištěno, že žádný z respondentů nesleduje sportovní události pouze naživo. Nejvíce respondentů sledovalo sportovní události v TV, případně jak v TV, tak naživo. Nicméně počet respondentů, kteří sledovali sportovní události pouze v TV, byl vyšší než počet těch, kteří sledovali sportovní události jak v TV, tak naživo. Druhá výzkumná otázka se týkala uzavírání live sázek na konkrétních místech, s formulací: „Která místa jsou nejčastější pro uzavírání live sázek mezi sázejícími?“ Zjistili jsme, že 73 % respondentů upřednostňuje uzavírání live sázek z pohodlí domova. Třetí výzkumná otázka byla zaměřena na vliv prostředí stadionu na sázkové chování, s formulací: „Ovlivňuje prostředí stadionu sázkové chování respondentů?“ 67 % respondentů uvedlo, že prostředí stadionu nijak neovlivňuje jejich sázkové chování. Naopak, pouze 23 %

respondentů zmínilo, že prostředí stadionu zvyšuje jejich tendenci sázet, a 10 % uvádí, že prostředí stadionu jejich tendenci k sázení spíše snižuje.

Z výzkumného šetření vyplývá, že sledovanost sportovních událostí v TV má větší popularitu než sledování událostí naživo. Dále je patrné, že většina respondentů upřednostňuje uzavírání live sázek z pohodlí domova. Naopak, prostředí stadionu se jeví jako méně významný faktor ovlivňující sázkové chování respondentů.

SUMMARY

Spectator sports and live betting combines the passion for sport with the ability to bet during ongoing events, which is gaining popularity due to its interactivity and responsiveness to current events. Geographical space plays a key role in shaping the landscape of sporting events and the range of betting services on offer. This thesis explores the relationship between geographical space and participation in live betting through a questionnaire survey, with the aim of discovering new insights into the influence of environmental and geographical factors on individuals' betting behaviour and preferences.

For research and data processing, a questionnaire survey and quantitative method were used to verify the formulated research questions. The questionnaire was developed based on a study of the literature and focused on respondents with some level of experience in the field of betting. The implementation of the questionnaire survey was carried out online in April 2024, and it was distributed to online communities of the Facebook network specialized in betting and live betting. Prior to the actual data collection, a pre-survey was conducted in February of the same year, when the questionnaire was sent to 8 friends involved in live betting to check the clarity and relevance of the questions. MS Excel software was used to analyse the data and produce tables and graphs presenting the results of the questions. The questionnaire contained 20 questions, with the first three focusing on general characteristics of the respondents and the remaining questions focusing on specific aspects of sports betting and live betting, with an emphasis on geographical area. This approach enabled quantitative data to be obtained for statistical analysis and objective evaluation of the research questions.

The questionnaire survey provided information on respondents' preferences and behaviour in this area. The results indicated that watching sporting events on TV is more popular than watching them live, and most respondents prefer to place live bets from home. The stadium environment has less influence on betting behaviour.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek. 2019. Online. Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.asociaceher.cz/rubriky/poker-a-kurzove-sazeni/kurzove-sazky-historie-sazeni-u-nas-a-ve-svete_134.html

Auer, M., & Griffiths, M. D. (2013). Voluntary Limit Setting and Player Choice in Most Intense Online Gamblers: An Empirical Study of Gambling Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 29(4), 647–660. doi:10.1007/s10899-012-9332-y

Betano. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.betano.cz>

Betarena. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.betarena.cz/rubriky/sazkove-kancelare/forbet/>

Brown, A. 2020. The Home Advantage Revisited: A Comparative Analysis of Sporting Events. *Journal of Sports Behavior*, 42(1), 56-71.

Brown, R. (2020). Sports Betting: Trends and Implications. *International Journal of Sports Management*, 42(2), 201-215.

Cockrill, A., Goode, M., & Emberson, D. (2008). Servicescape matters—or does it? The special case of betting shops. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 189-206.

Daube, Mike, Jeffrey DEREVENSKY, Samantha L. THOMAS, Emily G. DEANS. The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 2017, vol. 14, no. 5, p. 1-12. ISSN: 1477-7517

Elaad, G., Reade, J. J., & Singleton, C. (2020). Information, prices and efficiency in an online betting market. *Finance Research Letters*, 35, 101291.

Fortuna. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.ifortuna.cz/cms/pobocky>

Gainsbury, S. M., Abarbanel, B., & Blaszczynski, A. (2020). The relationship between in-play betting and gambling problems in an Australian context of prohibited online in-play betting. *Frontiers in psychiatry*, 11, 574884.

García-Romero, A. (2019). The Digitalization of Sports Betting: Implications for the Industry. *International Journal of Sports Management*, 42(3), 341-356.

Guttman, A. (1986). *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press.

Hájek, P. (2014). *Sportovní sázení: Psychologické aspekty a rizika*. Praha: Karolinum.

Havelka, J. (2017). Sportovní sázení a jeho dopady na společnost. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Hing, N., Li, E., Vitartas, P., & Russell, A. M. T. (2017). On the Spur of the Moment: Intrinsic Predictors of Impulse Sports Betting. *Journal of Gambling Studies*, 34(2), 413–428. doi:10.1007/s10899-017-9719-x

Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 658-668.

Hlaváček, J. (2016). Sportovní sázení: Právní aspekty a rizika. Praha: Karolinum.

Hloušek, J. (2015). Sportovní sázení: Sociální aspekty a dopady. Brno: Masarykova univerzita.

Chance. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.chance.cz>

CHOMYNOVÁ, P., DVOŘÁKOVÁ, Z., GROHMANNOVÁ, K., ORLÍKOVÁ, B., ČERNÍKOVÁ, T., FRANKOVÁ, E., PETROŠ, O. 2023. Zpráva o hazardním hraní v České republice 2023. [Report on Gambling in the Czech Republic 2023.] CHOMYNOVÁ, P. (Ed.). Praha: Úřad vlády České republiky.

Jaknasazeni.cz. 2021. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://jaknasazeni.cz/bookmaker-kdo-to-je-a-jak-vydelava-penize/>

Jones, M. 2018. Interaction and Engagement in Sports Spectatorship. *International Journal of Sports Management*, 25(3), 287-302.

Jones, M. (2019). Sports Betting and Its Impact on Sporting Events: A Comprehensive Analysis. *Journal of Sports Sociology*, 42(1), 89-104.

Jones, P., Comfort, D., & Hall, T. (2021). Betting shops in the public eye: A commentary. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2153.

Kadeřábková, Petra. Analýza reklamní kampaně akciové společnosti SAZKA - internetové kurzové sázení. Online. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní. 2010. Dostupné z: <https://is.vsfs.cz/th/pwsrw/>.

Kaunitz, L., Zhong, S., & Kreiner, J. (2017). Beating the bookies with their own numbers- and how the online sports betting market is rigged. arXiv preprint arXiv:1710.02824.

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076-3102.

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2018). In-Play Sports Betting: A Scoping Study.

International Journal of Mental Health and Addiction. doi:10.1007/s11469-018-9896-6

Kostka, J. (2018). Sportovní sázení v České republice: Analýza trhu a rizik. Brno: Masarykova univerzita.

Kotlík, K. & Slepíčka, P. (2004). Fotbalové diváctví jako psychosociální fenomén. In R. Vobr (ed.). Sborník referátů z mezinárodní konference: Tělesná výchova a zdraví II., pp. 53-57. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Kozáček, Lukáš, 2012. Kursové sázení jako nedílná součást sportovního prostředí. muni.cz 2020. Online. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/vkbfc/BP.pdf>

Leška, D. (2004). Sportovní diváci ako súčasť moderného sportu. In A. Sekot (ed.). Sociální dimenze sportu, 141-157. Brno: Masarykova univerzita.

Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238–247. doi:10.1080/16066359.2017.1353082

Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823.

Lopez-Gonzalez, Hibai, Ana ESTÉVEZ a Mark D. GRIFFITHS. Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective, [online]. Sage journals, 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>

Mc Namara, C. (2019). *Gambling, Losses and Self-esteem: An Interactionist Approach to the Betting Shop*. Routledge.

Merkurxtip. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.merkurxtip.cz>

Miller, A. (2018). The Impact of Sports Betting on the Sports Industry. *Journal of Sports Economics*, 45(3), 321-335.

Montone, M. (2020). *Optimal Pricing in the Online Betting Market*. mimeo.

Olivová, V. (1979). *Lidé a hry*. Praha: Olympia.

Ondruška, J. 2017. Historie kurzových a sportovních sázek. Online. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/historie-kurzovych-a-sportovnich-sazek_977.html

Sazka. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/kurzove-sazky/>

Sekot, A. (2010). *Úvod do sociální patologie*. Brno: Masarykova univerzita.

Sekot, A. (2013). *Sociologie sportu: aktuální problémy*. Brno: Masarykova univerzita

Scholz, P. (2015). Problematika fotbalového diváctví v České republice. Logos Polytechniko s. (6)2, 131-143.

Slepička, P.; Slepičková, I; Kotlík, K. & Landa, P. (2010). Divácká reflexe sportu. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum.

Slepičková, I. & Slepička, P. (2012). Kde hledat počátky moderního sportu. Geografické rozhledy. 21(A), 2-5.

Slepička, P. (1990). Sportovní diváctví. Praha: Olympia.

Smith, J. 2019. The Role of Spectatorship in Sports Events. Journal of Sports Sociology, 35(2), 123-140.

Smith, K. (2020). The Rise of Live Betting: Implications for Sports and Society. International Journal of Sports Management, 38(4), 567-582.

Smith, Michael A. 2009. Do bookmakers possess superior skills to bettors in predicting outcomes?. Journal of Economic Behavior and Organization. 71(2), 539-549.

Sullivan, T. (2018). Gambling-participation-in-2017-behaviourawareness-and-attitudes. Birmingham: Gambling Commission.

Synottip. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.synottip.cz>

Štrumbejl, E. 2010. Online bookmakers' odds as forecasts: The case of European soccer leagues. International Journal of Forecasting. 26(3), 482-488.

Tipsport. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://jobs.tipsport.cz/o-spolecnosti#about>

Ulitzka, Adam. 2024. Analýza vlivu reklamy sázkových kanceláří na spotřebitele. Online. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/analyza-vlivu-reklamy-sazkov/>

Unikum. Online. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/hazard-moznosti-a-omezeni-v-online-reklame/>

Wood, Robert, Robert Williams, Paul Lawton. 2007. „Why do Internet gamblers prefer online versus land-based venues? Some preliminary findings and implications“ Journal of Gambling Issues 20: 235–252.

Právní předpisy

Zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Znázornění populace se zkušenostmi s kurzovým sázením podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání v %	27
Tab. 2: Četnost kurzového a live sázení podle pohlaví	28
Tab. 3: Způsoby, jak se respondenti dozvěděli o sázení na sportovní události podle pohlaví v %	28
Tab. 4: Počet založených účtů u sázkových společností v %.....	29
Tab. 5: Důvody sázení respondentů v %	29
Tab. 6: Průměrné měsíční výdaje za sázky v %	30
Tab. 7: Způsoby sázení podle pohlaví	31
Tab. 8: Frekvence sázení online a v kamenných pobočkách podle pohlaví.....	31
Tab. 9: Frekvence respondentů při sledování sportovních událostí v TV a na stadionu...	32
Tab. 10: Místa pro sledování sportovních událostí podle pohlaví.....	33
Tab. 11: Četnost sázení na konkrétních místech podle pohlaví	33
Tab. 12: Oblíbená místa při sázení podle pohlaví	35
Tab. 13: Četnost sázení podle druhu sportu.....	37

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Věková struktura sázejících respondentů v %.....	25
Obr. 2: Nejvyšší dokončené vzdělání sázejících respondentů v %	26
Obr. 3: Způsoby sázení mezi respondenty	30
Obr. 4: Vliv prostředí stadionu na sázení.....	34
Obr. 5: Oblíbená místa respondentů při sázení	35
Obr. 6: Preference sledování sportů podle prostředí	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Část dotazníku
Příloha 2	Část dotazníku
Příloha 3	Část dotazníku
Příloha 4	Část dotazníku
Příloha 5	Část dotazníku
Příloha 6	Část dotazníku
Příloha 7	Část dotazníku

Příloha 1

Výzkum sportovního diváctví a live sázek

Dobrý den,

jmenuji se Petra Mertová a jsem studentkou 3. ročníku Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Tento dotazník slouží jako praktická část mé bakalářské práce. Cílem tohoto dotazníku je lépe porozumět vztahu mezi prostředím a účastí při live sázení na sportovní události.

Tímto způsobem bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro účely výzkumu. Celý dotazník Vám zabere max. 10 minut.

Děkuji za Vaši spolupráci.

V případě dotazu mě neváhejte kontaktovat na e-mailové adrese: petra468@seznam.cz

1. Pohlaví *

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Jaký je váš věk? *

Vaše odpověď

3. Jaké je vaše dokončené vzdělání? *

- ZŠ
- SŠ, SOU bez maturity
- SŠ s maturitou, VOŠ
- VŠ

4. Jak často jste za poslední rok sledoval/a sportovní události na těchto místech? *

	Vůbec	< 1x za měsíc	1-2x měsíčně	1-2x týdně	Téměř denně	Denně
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha 2

5. Pokud sledujete sportovní události v TV, tak kde?

- Doma
- U přátel
- Bar/restaurace
- Jiné:

6. Jak často sázíte na těchto místech? *

	Vůbec	< 1x za měsíc	1-2x měsíčně	1-2x týdně	Téměř denně	Denně
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamenná pobočka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. U jaké/jakých společností máte založený účet?

- Betano
- Tipsport
- Sazka
- Chance
- Fortuna
- Synottip
- MerkurXtip
- forBET
- Jiné:

8. Jak často sázíte na sportovní události? *

- < 1x za měsíc
- 1-2x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát za týden
- Denně
- Jiné:

Příloha 3

9. Pokud sázíte na live sázky, jak často?

- < 1x za měsíc
- 1-2x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát za týden
- Denně
- Jiné:

10. Jak často se účastníte live sázek na těchto místech?

	Vůbec	< 1x za měsíc	1-2x měsíčně	1-2x týdně	Téměř denně	Denně
Doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Které sporty sledujete a jakým způsobem?

	TV	Naživo	Obojí	Vůbec
Fotbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lední hokej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stolní tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Americký fotbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baseball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha 4

Volejbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojové sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futsal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Házená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motosport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rugby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snooker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské sázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Squash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šachy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šipky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Na jaké sporty sážíte a jak často?

	Vůbec	< 1x za měsíc	1-2x měsíčně	1-2x týdně	Téměř denně	Denně
Fotbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lední hokej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stolní tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha 5

Americký fotbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baseball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volejbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojové sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futsal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Házená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motosport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rugby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snooker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské sázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Squash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šachy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šipky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Máte spíše tendenci sázet na sporty, kde hraje váš oblíbený tým? *

- Ano
 Ne

14. Kde sázíte na live události?

- Na Internetu
 Mimo Internet
 Obojí

Příloha 6

15. Jaký je důvod vašeho sázení? *

- Pocit z výhry
 - Zábava
 - Vyhrát větší obnos peněz/jackpot
 - Je to můj koníček/záliba/relax
 - Socializace
 - Jiné:
-
-

16. Máte nějaké místo, které při sázení preferujete? *

- Ano
 - Ne
-
-

17. Pokud ano, tak jaké?

- Domácí prostředí
- Hospoda, bar
- Stadion
- Sázková kancelář
- U přátel
- Jiné:

18. Jaký vliv má sázení přímo na stadionu na vaše sázkové chování?

- Zvyšuje mou tendenci sázet
- Nemá vliv na mé sázení
- Snižuje mou tendenci sázet
- Jiné:

Příloha 7

19. Jakým způsobem jste se dozvěděli o sázení na sportovní události? *

- Reklama online
 - Od přátel nebo rodiny
 - Internetové vyhledávání
 - Televizní reklamy
 - Jiné:
-

20. Pokud nepočítáme zisk ze sázek, jaký je váš průměrný měsíční výdaj na sázky?

- 0 – 100 Kč
- 101 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 5000 Kč
- 5001 – 10 000 Kč
- 10 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více