

# Doporučení pro kluby a agentury

## Principy a checklist odpovědné komunikace hazardu ve sportu

Výstup diplomové práce · UTB ve Zlíně · 2026  
Autor: Petr Nitsch | Vedoucí: Michal Stránský

[reklama-hazardu.cz](http://reklama-hazardu.cz)

Tento přehled shrnuje principy a praktický checklist odpovědné komunikace sázkových partnerů ve sportovním prostředí. Vychází z kvalitativních expertních rozhovorů s představiteli klubů, svazů a agentur a z kvantitativního dotazníkového šetření mezi sportovními fanoušky (n = 364). Dokument je praktickým výstupem diplomové práce zkoumající etické hranice hazardní reklamy nad rámec platné legislativy.

### Klíčová čísla z výzkumu

80,5 %

respondentů vidí  
reklamu sázkových firem  
ve sportu jako  
nadměrnou

78,8 %

jako nejvíce vadící  
prvek označuje  
všudypřítomnost reklamy

3,07

průměrná etická  
problematičnost  
ambasadorů – nejvyšší  
ze všech forem

60,3 %

preferuje osvětu přímo  
od hráčů a klubů jako  
formu prevence

### Škála etické problematičnosti forem propagace

Respondenti hodnotili jednotlivé formy reklamy na škále 1 (zcela akceptovatelné) až 5 (zcela nepřijatelné). Hodnota 3 odpovídá hranici, za níž veřejnost začíná vnímat formu jako eticky problematickou.

Forma propagace	Průměr (1–5)	Hodnocení veřejnosti
Název soutěže (titulární sponzoring)	2,86	Spíše akceptovatelné
Logo na dresu dospělého hráče	2,87	Spíše akceptovatelné
Bannery / LED perimetry v aréně	2,91	Neutrální
Kurzová nabídka v TV přenosech	2,98	Neutrální / hraniční
In-game live kurzy během utkání	3,01	Mírně problematické
Promo kódy a bonusy za registraci	3,04	Problematické
Sportovci / celebrity jako ambasadoři	3,07	Nejproblematictější

1

### Ochrana nezletilých jako pevná hranice

Žádný reklamní formát sázkového partnera nesmí cílit na osoby mladší 18 let ani je zobrazovat v kontextu sázení. Zahrnuje to dětské dresy bez loga sázkovky, aktivace v hale pouze pro 18+, věkové ověření v soutěžích a absenci sázkového brandingů na mládežnických akcích.

Zdroj: Konsenzus všech 5 expertů · dotazníkové šetření: 60,1 % pro zákaz log na dresech mládeže

2

### Rozlišení pasivního brandingů a aktivních formátů

Pasivní branding (název soutěže, logo na mantinelu) je veřejností akceptován výrazně více než aktivní formáty (live kurzy, promo kódy, ambasadoři). Komunikace by měla vědomě upřednostňovat statický branding a minimalizovat přímé pobídky k okamžitému sázení.

Zdroj: Výzkum: průměr pasivního brandingů 2,86–2,91 vs. aktivních formátů 3,01–3,07 na škále 1–5

3

### Transparentnost a reputační udržitelnost

Partner a klub by měli mít jasně smluvně vymezené etické mantinely – co je realizovatelné, co je přes čáru a kdo za co odpovídá. Obsah na klubových kanálech musí mít vždy sportovní kontext, nesmí sloužit jako čistá reklama sázkovky.

Zdroj: Jakub Mačát (SK Slavia Praha) · Libor Kožík (Berani Zlín)

4

### Viditelná a srozumitelná varování

Zákonná varování před závislostí (18+, riziko vzniku závislosti) musí být čitelná a graficky umístěná smysluplně – ne jako neviditelný řádek v rohu. Platí pro všechny výstupy obsahující kurzovou nabídku. Přibližně 42 % respondentů tato varování při přenosech ignoruje, proto se doporučuje kreativnější zpracování.

Zdroj: Kryštof Rossmann (ČSH) · Petr Nitsche (BPA) · dotazníkové šetření

5

### Bez přímých pobídek k sázení

Komunikace sázkového partnera v prostředí sportu by neměla obsahovat výzvy typu 'vsad si a vyhrať'. Přijatelný je branding ve stylu 'Společnost XY podporuje hokej'. Nejcitlivějšími kontaktními formáty jsou hostesky obcházející diváky a personalizované push kampaně na sociálních sítích.

Zdroj: Libor Kožík (Berani Zlín) · Kryštof Rossmann (ČSH) · Martin Kovařík (FK Teplice)

6

### Edukace a prevence jako součást partnerství

Část reklamního prostoru by měla být věnována osvětě a finanční gramotnosti. Formát může být kampaň zodpovědného hraní, osvěta od hráčů nebo výukový obsah pro mládežnické akademie. Výzkum ukazuje silnou veřejnou poptávku po prevenci přicházející přímo ze sportovního prostředí.

Zdroj: 60,3 % respondentů preferuje osvětu od hráčů a klubů · Libor Kožík · Kryštof Rossmann

## Praktický checklist – před spuštěním kampaně

### A OCHRANA NEZLETILÝCH

✓	Logo sázkového partnera není na dětských dresech ani mládežnickém oblečení.
✓	Aktivace a soutěže se sázkovým partnerem jsou striktně pouze pro 18+.
✓	Soutěže s věkovým omezením mají ověření věku již při registraci.
✓	Doprovodné děti (led, hřiště) nejsou záběrovány v kontextu sázkového brandingů.
✓	Na akcích pro mládež nejsou loga sázkovek na LED panelech ani dresech.

### B OBSAH A TONALITA

✓	Obsah na klubových kanálech má primárně sportovní kontext.
✓	Komunikace neobsahuje přímé pobídky k sázení ('vsad si', 'vyhraj').
✓	Ambasadoři ani hráči nejsou prezentováni jako přímí propagátoři sázení.
✓	Live kurzy na LED perimetrech jsou konzultovány z hlediska intenzity expozice.
✓	Promo kódy a bonusy za registraci jsou omezeny v prostorách arény.

### C VAROVÁNÍ A RESPONSIBLE GAMBLING

✓	Všechny výstupy s kurzovou nabídkou obsahují zákonné varování (18+, závislost).
✓	Varování je čitelné a graficky viditelné – ne miniaturní text v rohu.
✓	V TV formátech je varování začleněno do sponzorského vzkazu u loga sázkovky.
✓	Partner posílá materiály kampaně zodpovědného hraní; jsou publikovány na kanálech.

### D SMLUVNÍ A PROCESNÍ RÁMEC

✓	Smlouva s partnerem obsahuje explicitní etické mantinely a sankce za porušení.
✓	Je definováno, kdo schvaluje obsah před publikací (klub, agentura, partner).
✓	Obsah na TikToku a platformách s mladým publikem je zvlášť posouzen.
✓	Partner byl informován o věkové a hodnotové citlivosti specifických formátů.
✓	Jak dispozici postup pro případ stížnosti nebo potřeby stáhnutí obsahu.

### E EDUKACE A PREVENCE

✓	Klub realizuje alespoň jednu aktivitu prevence/finanční gramotnosti pro mládež ročně.
✓	Hráči a sázkaři jsou informováni o rizicích sázení a jsou připraveni na roli celebrit.
✓	Na webu/sociálních sítích je odkaz na pomoc při problémovém hraní.

## Ohlasy z praxe

„Pokud je partnerství postavené na respektu k fanouškům a konkrétní přidané hodnotě, může fungovat profesionálně i odpovědně zároveň.“

— Jakub Mačát, marketingový ředitel SK Slavia Praha

„Za největší riziko jednoznačně považuji kontakt s dětmi a mladými lidmi. To je pro mě absolutní no-go.“

— Kryštof Rossmann, manažer marketingu Český svaz házené

„Naprosto klíčová je podpora finančního vzdělávání. Sázení je jen jedna negativní externalita špatně nastavených finančních návyků.“

— Libor Kožík, marketingový manažer Berani Zlín

„Aktivity musí mít přesně nastavené podmínky – nesmí se jich účastnit nikdo pod 18 let, pokud je partnerem sázková společnost.“

— Petr Nitsche, marketingový ředitel BPA sport marketing

---

Tento dokument je praktickým výstupem diplomové práce "Etické hranice propagace hazardních her v marketingové komunikaci sportovních organizací" (UTB ve Zlíně, 2026). Principy vycházejí z kvalitativních rozhovorů s představiteli SK Slavia Praha, FK Teplice, Berani Zlín, Českého svazu házené a BPA sport marketing a z dotazníkového šetření (n = 364). Celý výzkum a edukační web jsou dostupné na [reklama-hazardu.cz](http://reklama-hazardu.cz).