

Role marketingové komunikace zaměřené na hazardní hry

Bc. Jiřina Lysáková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiřina Lysáková**
Osobní číslo: **K19270**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Role marketingové komunikace zaměřené na hazardní hry**

Zásady pro vypracování

1. Prostudujte teoretická východiska související s marketingem a hazardními hrami.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku diplomové práce.
3. Realizujte výzkumná šetření se zaměřením na identifikaci komunikačních kanálů využívaných k propagaci hazardních her, možnosti ovlivňování potenciálních hráčů marketingovou komunikací a jak ovlivnila reklama na hazard závislé hráče.
4. Navrhněte řešení problému plynoucí z marketingové komunikace zaměřené na hazard.
5. Zhodnoťte závěry a splnění cílů práce a identifikujte kritická místa vašich návrhů.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ADAMS, Peter J., 2008. Gambling, Freedom and Democracy. New York: Routledge. 236 s. ISBN 798-0415957625
BINDE, Per, 2014. Gambling advertising: A critical research review. London: The Responsible Gambling Trust. 94 s.
BLINKA, Lukáš a kol., 2015. Online závislosti: jednání jako droga?: Online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba. Praha: Grada. 198 s. ISBN 978-80-271-0991-3
CARRAN, Malgorzata Anna, 2018. Gambling Regulation and Vulnerability: Elgar Studie in Law and Regulation. UK: Edward Elgar Publishing. 336 s. ISBN 978-1785364693
GUNTER, Barrie, 2019. Gambling advertising: nature, effects and regulation. UK: Emerald Publishing. 208 s. ISBN 978-1-78769-923-6
THOMPSON, William Norman, ©2001. Gambling in America: An Encyclopedia od History, Issues and Society. Santa Barbara: ABC-CLIO. 508 s. ISBN 1576071596

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3. 1. 2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Jiřina Lysáková

.....
připis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu hazardu, gamblingu a hrám s touto problematikou spojených s cílem dokázat role marketingové komunikace a její nástroje v dané oblasti působících a ovlivňujících potenciální i závislé hráče. Teoretická část popisuje vymezení pojmů a obeznámení se světovou i tuzemskou literaturou. Dále se věnuje druhům her a jejich propagaci, voleným médiím včetně možnému dopadu hazardu na hráče. Praktická část se zabývá povědomím cílové skupiny o dané problematice, marketingové komunikaci zaměřené na gambling působící na potenciální a závislé hráče. Dále vnímáním reklamy a médií, která je zprostředkovávají a jejich ovlivňování chování hráčů. Následně jsou srovnána všechna šetření a zodpovězeny výzkumné otázky. Projektová část se snaží navrhnout komunikační strategii centra řešící závislosti v podobě poradny poskytující odbornou pomoc a prevenci v tomto směru.

Klíčová slova: marketing, hazard, gamblerství, marketingová komunikace, herní automaty, marketing herních automatů, reklama online sázení, reklama hazardu, legislativa hazardu, hazardní průmysl, marketing v hazardním průmyslu, reklama v hazardním průmyslu

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of gambling and games related to this issue in order to prove the role of marketing communication and its tools in the field, acting and influencing potential and dependent players. The theoretical part describes the definition of terms and acquaintance with world and domestic literature. It also deals with the types of games and their promotion, the chosen media, including the possible impact of gambling on players. The practical part deals with the awareness of the target group about the issue, marketing communication focused on gambling affecting potential and dependent players. Furthermore, the perception of advertising and the media that mediate them and their influence on player behavior. Subsequently, all investigations are compared and research questions are answered. The project part tries to design a communication strategy of the center dealing with addictions in the form of a counseling center providing professional assistance and prevention in this direction.

Keywords: gambling, marketing communication, slot machines, online betting, slot machine marketing, advertising slot machines, online betting advertising, gambling legislation

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala své rodině, partnerovi a nejbližším přátelům, kteří mě bez přestání nejen podporovali, ale také „nakopávali“ při mých tendencích - boj s dokončením magisterského studia vzdát. Velké poděkování patří také všem pedagogům a pracovníkům Ústavu marketingových komunikací mé milované Fakulty multimediálních komunikací za jejich pomoc, rady, vědomosti, podporu, laskavost a odborné znalosti, které se mi neúnavně snažili předávat a dbali na to, abych je v hlavě udržela alespoň do státnic. Vždy jsem se díky nim cítila na fakultě jako doma. Ze srdce také děkuji všem, kteří poskytli cenné informace a zdroje pro vznik této práce. V neposlední řadě chci poděkovat své úžasné a trpělivé vedoucí bakalářské práce, jež mi nabídla vedení i této diplomové práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a její konstruktivní rady, jimiž se mě snažila držet „nohama na zemi“ a soustředit se na udržení meritů věci.

Velké poděkování patří také psychologovi Mgr. Jaroslavu Vackovi z Kliniky adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovi a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze, Poradně pro nelátkové závislosti PREVENT v zastoupení Jiřího Koreše a Matěji Hollanovi, řediteli Asociace nestátních organizací pro drogové služby za velmi milý a osobitý otevřený přístup, díky kterému bylo umožněno s těmito praxí zasvěcenými uskutečnit velmi interesující rozhovory.

Čestně prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 14. 4. 2021

Bc. Jiřina Lysáková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 STRATEGICKÝ RÁMEC PRÁCE	10
2 HAZARDNÍ HRY	11
2.1 TREND HAZARDU VE SVĚTĚ	11
2.2 DEFINICE	14
2.3 DRUHY HAZARDNÍCH HER	15
2.4 ZÁVISLOST, PŘÍČINY A LÉČBA	18
2.5 DOPAD HER NA HRÁČE	19
2.5.1 Potenciální hráči	21
2.5.2 Závislí hráči	21
2.5.3 Bývalí hráči	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HAZARDU	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ MÉDIA HAZARDU	26
3.1.1 Kasina	27
3.1.2 Herny	28
3.1.3 Tisk	29
3.1.4 Internet	30
3.1.5 Televize	31
3.1.6 OOH	32
3.1.7 Word of Mouth	33
3.1.8 Sponzorství	33
3.2 LEGISLATIVA A REGULACE VE SVĚTĚ	34
3.3 LEGISLATIVA A REGULACE V TUZEMSKU	35
3.4 BANNEROVÁ SLEPOTA	36
3.5 VHLED DO PSYCHOLOGIE MÉDIÍ	37
3.5.1 Komunikace barev v reklamě	38
3.6 REKLAMA NA HAZARD & COVID-19	39
4 CÍLE PRÁCE A METODIKA	42
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	42
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
4.3 METODIKA PRÁCE	42
4.4 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	44
4.4.1 Rozhovory	44
4.4.2 Anonymní dotazník	45
4.4.3 Cíl konstrukce a rekrutace	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
5 POVĚDOMÍ O PŮSOBNÍ REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU	47
5.1 PŘEDVÝZKUM	47
5.2 MONOGRAFIE NABÁDAJÍCÍ K HRANÍ HAZARDNÍCH HER	48
5.3 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	49
5.3.1 Průběh rozhovorů s odborníky	50

5.3.2	Vyhodnocení rozhovorů s odborníky	51
5.3.3	Shrnutí rozhovorů s odborníky	55
5.3.4	Průběh rozhovorů s vyléčenými hráči	56
5.3.5	Vyhodnocení rozhovorů s vyléčenými hráči	57
5.3.6	Shrnutí rozhovorů s vyléčenými hráči	61
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
5.4.1	Průběh komunikace s cílovou skupinou	62
5.4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	63
5.4.3	Shrnutí dotazníkového šetření	71
5.5	MÍSTA V ČESKÉ REPUBLICE POSKYTUJÍCÍ POMOC V OBLASTI GAMBLERSTVÍ	71
5.5.1	Shrnutí dostupnosti pomoci problémovým hráčům	72
5.6	SROVNÁNÍ REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ	72
5.7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	73
5.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST		75
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZAMĚŘENÉ NA OSVĚTU A PREVENCI „HRÁČSKÉ ZÁVISLOTI“	76
6.1	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	76
6.2	POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE	76
6.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE CENTRA „NABERTE KURZ“	78
6.3.1	Představení centra	78
6.3.2	Cílová skupina	78
6.3.3	Strategie centra	79
6.3.4	Návrh komunikační strategie	79
6.4	HARMONOGRAM PROJEKTU A PERSONÁLNÍ ZATÍŽENOST	84
6.5	ROZPOČET	86
6.5.1	Reklama	86
6.5.2	Public Relations	87
6.5.3	Online marketing	89
6.5.4	Event marketing	92
6.5.5	Word to mouth	93
6.6	KRITICKÉ BODY	94
6.7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	94
6.8	SHRnutí PROJEKTU A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	96
ZÁVĚR		97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		111
SEZNAM OBRÁZKŮ		112
SEZNAM TABULEK		113
SEZNAM GRAFŮ		114
SEZNAM PŘÍLOH		115

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem role marketingové komunikace, jež je cílena a zaměřena na cílovou skupinu potenciálních hráčů mající zájem o vlastní zkušenost s legální hazardní hrou a problematické hráče. Diplomová práce má reflektovat jakou roli hraje marketing a jeho komunikáty v rozhodování osob hazardní hru vyzkoušet a do jaké míry nástroje komunikačního mixu jejich chování ovlivňují.

Teoretická část vymezí některé pojmy a srovná reklamu na hazard v zahraničí s Českou republikou. Analytická část má sérií šetření prokázat do jaké míry je komunikace zadavatelů a provozovatelů her pro uživatele lákavá a zajímavá, jakými médii jsou propagovaná sdělení distribuována a jakým způsobem přesvědčuje nové i problémové hráče k jejich konání - hraní. V závěru praktické části budou zodpovězeny definované výzkumné otázky.

Jelikož u praktické části existuje předpoklad, že má reklama skutečně značný vliv na potenciální i závislé hráče, projektová část má navrhnout řešení problémů, jež by mělo vyvstat z uskutečněných analýz a marketingových kvalitativních i kvantitativních výzkumů. Bude tedy nastíněn projekt, jenž by měl navrhovat komunikační strategii pro vybrané centrum zabývající se nelátkovými závislostmi se zaměřením na gamblerství. Projekt bude popisovat jakým způsobem je možno posílit propagaci prevence a osvěty v rámci snižování rizik plynoucích z hraní hazardních her. Vzhledem k možnosti realizace a potenciálu projektu budou zmíněna kritická místa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÝ RÁMEC PRÁCE

Problematika hazardních her je v současné době diskutována v negativním smyslu v rámci společenského celosvětového problému. I když existuje základní povědomí o problematice hazardních her, není ovšem sdělován úzký vztah gamblingu a reklamních aktivit. Souvztažnosti nástrojů komunikačního mixu a hazardních her jsou důležité. Osoby náchylné k vypěstování závislosti patří ke střední generaci a reklamní aktivity mohou negativně ovlivňovat jejich chování. Hazardní hra nemusí být přitom jen pouhou zábavou – existuje zde také reálné riziko propadnutí závislosti. A jelikož se o spojení hazardních her a reklamních komunikátů tolik nemluví, je motivací práce analyzovat aktuální situaci a vnímání cílové skupiny.

2 HAZARDNÍ HRY

Gambling je problematikou celého světa, není tomu jen a pouze v České republice, zahraniční zdroje uvádí, že tzv. komerční základna těchto záležitostí disponuje skutečně značnou intenzitou hazardních her, a i přesto, že zastánci veřejného zdraví mají snahu s těmito skutečností něco dělat, existuje malá šance, že by došlo k zavedení významných změn (Adams, 2008, s. 11). Hazardní „hry ve svém nejširším významu je všudypřítomná a přirozená součást našeho života.“ (Mravčík, 2014, s. 19). Na vývoji terminálů poskytující tuto videoloteriijní zábavu se podíleli kvalifikovaní a uznávaní lidé z oboru psychologie. Informace poskytl Matěj Hollan v únorovém rozhovoru. Byly aplikovány jejich odborné znalosti o způsobu nejefektivnějšího zaujetí hráčů pomocí stimulů působících na dopaminové receptory, čímž mozek aktivuje touhu hrát (Hollan, 2021). Tyto hry jdou ruku v ruce s marketingem, jeho komunikací a nástroji, jako je např. reklama. Ta umožňuje inzerci a neosobní prezentaci herních služeb, jež recipienty oslovují jako potenciální zákazníci (Motiwala, 2011, s. 10). Na základě marketingové komunikace se hráči o hrách dozví a vědí kde a jak uspokojit své tzv. bažení po hraní. Hazardní průmysl se tak postupem času stal jedním z neaktivnějších a největších inzerentů, jež se do mainstreamových médií dostal (Gunter, 2019, s. 3), na základě čehož lze konstatovat, že legální gambling je důležitou součástí ekonomiky, přispívající do státní kasy, jak z přímých tak i nepřímých daní (Carran, 2018, s. 6).

2.1 Trend hazardu ve světě

Za nejrozšířenější hráče jsou v absolutním vyjádření označovány země součástí Evropské Unie vyznačující se nejpočetnějším obyvatelstvem (Griffiths, 2013, s. 7). Různí psychologové poukazovali na snahu, v podobě několika zprvu malých výzkumů, o poznání těžce závislých hráčů, kdy Adams popisuje, že nejproblematictějšími hrami jsou sázky, které hráči dokázali plánovat s dostatečným předstihem. Z čehož vyplývá, že téměř před 15 lety byl gambling byznysem, na kterém se sázkařské společnosti snažily vytěžit maximum pro sebe a plánovaly způsoby dosažení jejich cílů (2008, s. 19). Získávání potenciálních klientů kanceláře dříve dělali za pomoci poutačů a jiných reklamních prostředků, jež byly povoleny v sázkovém obchodě a jeho bezprostřední blízkosti. V novinách či jiných médiích byla propagace zakázána (Anthony, 1969, s. 187). Dnes už je realita zcela jiná viz kapitola 3. Díky těmto začátkům mohlo docházet ke srovnávání kognitivního chování u těžce závislých a občasných hráčů. Hazard se rozrůstal již v letech 1970, expandoval zejména do západních

zemí. Nejen v Evropě, ale i v Austrálii a Severní Americe narůstaly příležitosti, kde lidé mohli hrát (Banks, 2014, s. 2).

Asie je s gamblingem spjata již historicky. V roce 3000 př. n. l. byly v Asii zaznamenány první výskyty her. Mezopotámští obyvatelé hráli kostky a ruku v ruce s touto hrou také sázeli (World Casino Index, ©2019). V současné době jsou netradiční podívanou také např. zápasy brouků, takzvaných nosorožníků. Hazardní sázení na broučí zápasy se pohybuje okolo 50 dolarů. Hry poskytují nejen euforii a napětí, ale také vzrušení. Asiati tíhnou k hazardu obecně. Nejen, že jsou schopni a ochotni vsadit prostředky na téměř cokoli, vyznačují se riskantností. Macao je řazeno mezi centra „světového hazardu“ (Pavelka, ©2007-2021). V moderních hernách obdrží asijská hráči občerstvení zdarma při návštěvě kasin (Adams, 2008, s. 20). Přidaná hodnota člověka přiměje strávit v zařízení více času, jelikož mu poskytuje komfort a zájem, což se dá označit za reklamu word-to-mouth viz 3.1.7.

Kanadská provincie pro svůj boj s hazardem zvolila různější vývoj politiky hazardních her, regulaci i vymáhání v kombinaci s minimalizací škod a dopadů na lidské životy (Adams, 2008, s. 35), ve spolupráci s Ministerstvem pro hospodářský rozvoj a obchod. Kroky se vyplatily, trestní zákoník a další pravomoce jednotlivých provincií umožnily samoregulaci dle potřeb každé jednotlivé oblasti, např. v Albertě je oblíben model Charity, v rámci kterého charita zastřešuje i kasinové provozovny (Winkler s kol., 2015, s. 23). Domorodé komunity taktéž směřují provozovat hazard, ale pouze na základě souhlasu či licence. Herny vyznačující se internetovým prostředím, tedy online herny mohou být jen v Britské Kolumbii či Quebecu (Gainsbury a Wood, 2011, s. 309-323).

Spojené Království je zemí, chápající závažnost problematiky patologického hráčství, a proto se snaží o tvorbu nápravných zařízení pro závislé hráče (Adams, 2008, s. 36). Británie si je vědoma propojení mezi světy gamblingu a kulturou, médií a sportem. Všechna tato odvětví spolu úzce souvisí a jedno ovlivňuje druhé. (Banks, 2014, s. 2). Británie se napříč problémům snaží tyto situace eliminovat. Jako legislativní nástroj slouží National Lottery Act z roku 1933. Ten má regulovat a dohlížet na dodržování pravidel národních loterijních her včetně reklamy. Dalším nástrojem pro regulaci slouží The Gambling Act 2005, platný od roku 2014. Tato regule už nemyslí pouze na technické přístroje, typu výherní automaty, ale také na online prostředí (Winkler a kol., 2015, s. 22). Modifikace zákonů s omezením reklamy byla dlouho očekávána i dle Carran (2018, s. 8).

USA má hazardní scénu nastavenou odlišně v závislosti na jednotlivých státech. Komise pro kontrolu her v **Kalifornii** má na starosti dohled a řízení ve většině situací. V **Luisianě** nebo **Georgii** jsou role regulace, omezení, dohledu a dalších funkcí přerozděleny do diferencovaných agentur, mající pod palcem i reklamu a média (Adams, 2008, s. 36). Jelikož mají Spojené Státy mnoho federací, platí různá pravidla napříč zeměmi. V globále se jedná o zákaz transportu technických automatů za hranice jiného státu, zakazující hry. Tabu jsou také mobilní sázky, oproti ČR, kde jsou běžnou praxí. Samozřejmostí je také v Americe zákaz ilegálního gamblingu (Haugen, 2006), ovšem zda je možno hlídat černé hraní, je sporné. Mezi originální zákony patří indiánská regule, omezující výběr povolených her v rezervacích pro indiány. Některé sázkové hry smějí kmeny hlídat sami, ovšem bingo, karetní hry a ostatní, smějí provozovat pouze, není-li to v daném státě přímo zakázáno. **Nevada, Oregon a Delaware** mají výjimku v oblasti sportovního sázení. Jinak se v USA na taková utkání sázet nesmí, ovšem Američané lpí na koňských dostizích a psích závodech. Ve státech **Utah** a **Havaj** není možné hrát žádnou hru – zde platí absolutní zákaz gamblerství (Winkler a kol., 2015, s. 22) a reklamy na něj. Některé indiánské kmeny dokonce porušovaly limity a hrály o sumy v řádech tisíců dolarů, proto bylo podáno trestní oznámení se snahou o ukončení některých bingo her (Thompson, 2001, s. 290).

Austrálie je úspěšná v oblasti regulace, formulace i prosazování hazardní politiky (Adams, 2008, s. 36). V Austrálii je gambling zábavou pro většinu obyvatel. 80 % populace utratilo v hazardních hrách během roku 1997 neuvěřitelných 11 miliard dolarů. Z těchto 80 % je ½ pravidelnými závislými hráči. Zároveň je dle vlády gambling jedno z dynamicky rostoucích průmyslových odvětví. Byznys legálního hraní zaměstnává na 100 000 obyvatel ve více než 7 000 podnicích napříč celou zemí (Productivity Commission, 1999, s. 2). Zákonný rámec, zejména interaktivní zákon umožnil denní či týdenní limity na identifikačních kartách návštěvníků heren a výběrové limity v bankomatech na 250 dolarů, nacházející se poblíž heren či přímo v provozovnách (Winkler a kol., 2015, s. 21).

Arabské země zvládají korigování hazardních her a jejich propagaci na výbornou (Binde, 2005). Pravděpodobně díky zákonu o hazardu a jiným regulacím. Přes odlišnost zákonů dle zemí lze konstatovat, že hazardní hry jsou v drtivé většině nelegální (kasina, online hry i sázky). V místech povolených her jsou aplikována přísná opatření omezující tuzemské obyvatele, čímž se hazard v zemi otevírá především turistům (ArabianBetting, ©2015-2021). Skrze možnosti online připojení mají arabské země snahu virtuální hraní regulovat. Servery poskytující hazardní hry a ostatní provozovatelé mohou nalákat hráče odkudkoli bez nutnosti

kamenných heren. Jelikož většina arabských zemí online hraní zakazuje dle znění islámského práva, snaží se podnikat kroky zamezující nelegálním hrám, vzniku závislosti, trestné činnosti a také ochraně spotřebitele (Adediran, 2017).

Nový Zéland má snahu o progres na poli prosazování regulací a minimalizace škod ve spojitosti s nápravnými programy pro hráče realizovanými ve spolupráci s Ministerstvem vnitra a zdravotnictví (Adams, 2008, s. 36). Regulaci komplikuje četnost online kasin v zemi, jež disponují hojně se vyskytující online reklamou. Země v Oceánii disponuje 5 takovými místy nabízející 6 kasin. Za nejvýznamnější město hazardu je označován Queenstown se 2 kasiny, umožňující 12 stolních her, výherní automaty, pokerové video stroje a v součtu 161 různých her. Za největší kasino je označováno Sky City Auckland Casino v Aucklandu. Kasino nabízí 100 herních a 9 pokerových stolů, dohromady přes 2 000 různých her a strojů (World Casino Directory, ©2003-2021). I zde platí regulace. Prohibice se týká interaktivních her za peníze prostřednictvím komunikačního zařízení, tím je výslovně zakázáno provozování online her na mobilu, PC a obdobných zařízeních včetně jakékoli propagace (New Zealand Government, ©2019). V ČR je tento druh reklamy hojně zastoupen, viz kapitola 3.

Všechny zmíněné země se v pozdější fázi liberalizace snažily zapojovat vládní agentury, jejichž způsoby jednání se liší (Adams, 2008, s. 36). Aktivy ostatních zemí se ale vyplácí, například ve Francii, kde je četnost hracích automatů omezena v koncentraci 1 výherní automat na 18 000 francouzských občanů (Hollan, 2013). Oblast kontroly online her České republiky není cizí. Spolupráce Česka s 14 signatářskými zeměmi posiluje sledování sílicího trendu a odkrývání hranic internetového hazardu a online PC her. Mezinárodní dohodu Gaming Regulators European Forum signovalo kromě České republiky také „Francie, Rakousko, Nizozemsko, Polsko, Norsko, Irsko, Španělsko, Portugalsko, Lotyšsko, Malta, Gibraltar, ostrov Man, ostrov Jersey“ a Velká Británie (Žurovec, 2018).

2.2 Definice

Hazardní hrou je dle zákona o hazardních hrách, odstavce č. 1 rozuměno: „hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost“ (Zákon č. 186/2016 Sb.) S tím souvisí problematika hráčství. Hráčství a gambling je v rámci Evropy chápán diferencovaně, nejedná se výlučně o hraní, pojem v sobě zahrnuje četnou škálu činností, ze kterých následně vyvstávají diferencované modely chování i vjemů a to nejen ze strany gamblersů, ale také provozovatelů (Griffiths, 2013, s. 15). Definice gamblersství jakožto patologického

hráčství je definována i jako patologický chorobný vjem, jež v Česku rapidně narůstá díky existenci a dostupnosti herních automatů, kamenných kasin a sázení (Molnárová, 2001). Hazardní hry jsou označovány jako nevídaný a zničující zlovyk, nemoc, závislost či se dokonce hovoří o hříchu (Banks, 2014. s. 3). Souvztažnosti mezi hazardním hraním a nástroji marketingové komunikace budou rozebírány v kap. 3.

2.3 Druhy hazardních her

a) výherní automaty a herny

Skrze velkou dostupnost těchto slotových automatů, které „stačí postavit do rohu a zapojit do zásuvky“, jak zmínil v rozhovoru Matěj Hollan (2021), se hráči stávají snáze závislími. Adams potvrzuje, že se jimi v těchto případech stávají zejména mladí lidé hrající pravidelně (2008, s. 21). Austrálie se potýká s bezproblémovou dostupností hazardních her - automatů (Productivity Commission, 1999, s. 2). Herny disponují pouze technickými hrami oproti kasinovým živým hrám. Reklamy heren vedou k manipulativním sdělením, jakožto systému uspokojení potřeb hráčů značnou dostupností (Bogost, 2007, s. 151).



Světelná LED reklama, poutač 1 (zdroj: nastojan.cz)

b) kasinové hry

Kasino je podnik nabízející kasinové hry, jako jsou ruleta, kostky či karetní hry v modifikacích klasické hry či turnaje. Vždy je zde předpoklad přítomnost specifické fyzické osoby, nazývaní se krupiér (Hadaš, 2018). Mezi karetní hry spadají Poker, Blackjack a další. Ty se obvykle hrají v kamenných provozovnách (Griffiths, 2013, s. 16). V rámci základního rozdělení kasinových živých her je možné rozlišovat tedy Poker, Baccarat, Blackjack, Ruletu, Bingo, Keno a ostatní hry jako Sloty, hrací automaty umístěné v kamenných kasinech (CDR server, 2020). Z kasinových živých her, dle české legislativy, provozovatelům těchto kasin plyne určitá povinnost. Umožnění limitace max. finančního propadu hráče za období 1 dne a také kalendářního měsíce, včetně max. četnosti návštěv těchto kasin v rámci měsíce

(Zákon č. 168/2016). I přes legislativu jsou provozovny propagovány marketingovými aktivitami, jež ve společnosti mají neblahý dopad na rizikovou populaci včetně mládeže (Gain-sbury, Derevensky, Sklar, 2008, s. 253).



Kasino ADMIRAL Zlín 2 (zdroj: 2pos.cz)

c) online hry

Fenomén rozrůstajícího hráčství se časem přesunul na internet, což je pro hráče mnohem dostupnější, snadnější a skrz variabilitu finančních vkladů komfortnější. Není třeba disponovat hotovostí, postačí karta pro online platby. V tomto prostředí je gamblerským myšlena jakákoli forma hry za peníze, „kde výsledkem může být výhra, většinou peněžitého charakteru“ (Licehammerová, 2015, s. 155). S tím souvisí i online reklamy, vyskakovací bannery atd. Licehammerová dodává, že se jedná o celosvětovou situaci. Člověk může hrát kdykoli a kdekoli. V mnoha zemích v rámci Evropy byl gambling na vzestupu, Evropská komise uvedla, že téměř 7 milionů Evropanů holdovalo převážně online hazardním hrám, přičemž nejoblíbenější bylo online sportovní sázení (Gunter, 2019, s. 2). Snadné přihlášení „jedním dotykem“ umožňuje sledování a online sázení v rámci probíhajícího zápasu. Další heslo, které Fortuna zmiňuje v reklamním spotu je možnost neustálého sledování každého zápasu v pohodlí domova včetně detailní vizualizace probíhajícího utkání a okamžitá notifikace týkající se výhry sázejícího. Fortuna také upozorňuje na novou inovovanou aplikaci, jež může mít každý ve svém mobilním zařízení (IFORTUNA-reklama, 2017). Sazka upozorňuje na „nekonečný svět zábavy“ (Objevte náš Svět zábavy, 2020). Z uvedeného vyplývá, že online gambling není jen o počítačích, ale také o chytrých telefonech, jejichž vlastníky je významná část populace včetně mladistvých. Do online her spadají kurzové sázky, live sázky, poker, kasinové hry a slotové hry včetně „hracích automatů“ (Blinka, 2015, s. 7). V případně online gamblingu je však provozovatel povinen zpřístupnit účastníkovi gamblingu jak max. výhru,

tak částku, kterou může max. prohrát. Obě hladiny je nutno zpřístupnit jak za 1 den, tak kalendářní měsíc (Zákon č. 168/2016).



Reklama na online hry 3 (zdroj: Betor)

d) sportovní a kurzovní sázení

Sázení se dělí na kurzové, sportovní a live sázení. Těžko indikovat, co je v důsledku pro hráče horší. Sázení provozované online, je ve své podstatě druhem kurzového sázení (Licehammerová, 2015, s. 168). Specifická zábava, dopřávající hráčům pocit kontroly a manipulaci myšlení sázkaře, o znalostech průběhu hry a vědomím způsobu získání výhry. Informace uvedl jeden anonymní abstinující gambler v rozhovoru dne 12. 2. 2021. Domníval se, že disponuje znalostmi výsledků a myslel si, že hrám rozumí, tudíž ví jak vyzrát nad systémem a vydělat značný obnos peněz. Mezi sportovní sázky jsou dle Griffithse řazeny i vklady na „koňské dostihy, závody chrtů, fotbalové zápasy apod., prováděné obvykle v sázkové kanceláři ve snaze vyhrát peníze“ (2013, s. 16). Obsahová analýza 135 reklam na sportovní sázení v UK a Španělsku prokázala 31 atributů reklam, mezi které patří zejména celebrity, známé tváře, emoční apel humoru a sázky zdarma (Gunter, 2019, s 62).



Reklama na online sázky 4 (zdroj: ifortuna.cz)

e) loterie

Výzkumy dokazují, že nejvyhledávanější a nejhranější hrou členských států EU jsou v dospělé populaci loterie (Griffiths, 2013, s. 7). Skutečnosti jsou připisovány dostupnosti a normalizaci dané hry. Psycholog Vacek v rozhovoru 4. 2. 2021 zmínil, že problém hraní těchto her jsou také zažité zvyky. Hráč vyrůstající v prostředí loterijního hraní, vnímá jako normální sázet. Jako příklad uvedl, že při aplikování premisy, kdy rodina sází a je to navíc podporováno reklamou v televizi, není sázení vnímáno škodlivě. Zde Vacek uvedl odkaz na TV spoty. Totožná je situace u kurzovních a sportovních sázek. Nejznámější propagované loterie jsou Sportka od Sazky, Rychlé kačky, Eurojackpot, Euromiliony, SAZKAmobil šance a Šťastných 10, jelikož je Češi mohou běžně zahlédnout v televizi. Mimo vyjmenované existují loterijní hry Next 6, Lucky X, Lucky Six, Keno, Kameny, Šťastné datum atd. (Loterie24, ©2020). S paralelní existencí loterií jsou na internetu dostupné i návody, jakým způsobem znásobit šance k dosažení výhry (Jak vyhrát v loterii, 2020). Na níže uvedeném reklamním sdělení je patrné minimalistické špatně viditelné zákonné upozornění Ministerstva financí o možné škodlivosti hazardních her.

reklama

Hrajte ZDARMA v casinu – získejte NEJVYŠŠÍ ODMĚNY!				
	Hodnocení	Hry zdarma	Bonus k vkladu	
Chance	★ ★ ★	ANO	25 000 Kč	HRAJ ZDARMA
SYNOTtip CASINO	★ ★ ★	ANO	5 000 Kč +500,- zdarma	HRAJ ZDARMA
FORTUNA	★ ★ ★	ANO	500 Kč +300 Kč zdarma	HRAJ ZDARMA

18+ Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost.

Varování Ministerstva financí 5 (zdroj: *Jak vyhrát v loterii*, 2020)

2.4 Závislost, příčiny a léčba

Co vše ovlivňuje hráče, co jej motivuje, z jakého důvodu k dané činnosti vůbec svolí? Komplikované otázky, na které je třeba mnoho výzkumů nejen z oblasti psychologie. Motivy vedoucí ke vzniku závislosti jsou různorodé a vždy se jedná o souhru více faktorů. Gambling je tolerovaná zábava a relax, který provozují mladí lidé. Publikace *Online Gambling and Crime Causes* píše, že jsou to především ženy a lidé žijící ve střední třídě (Banks, 2014, s. 3). V případě Zlínska je to pravý opak. Koncepce politiky v oblasti závislostních chování ve

Zlínském kraji na léta 2021-2025 hovoří o zkušenostech s nelátkovými závislostmi jako je gambling a gaming i u osob mladších 18 let. Data vyplývají z pravidelných průzkumů zaměřených na rizikové chování. Přímo v kraji se vznik závislosti potvrzuje v drtivé většině u mužů, jež se nachází v produktivním věku (Horyanský, Kopečná, Nováková, 2020, s. 15). Toto tvrzení bude ověřováno při kvantitativním šetření. Tyto skutečnosti byly dle publikace Blinky monitorovány již od 1980 až po rok 2013. Dříve byla indikována neschopnost odolání impulzům, zde patří i reklama - viz 5.2.2, jež u těchto osob vyvolávaly nutkání a touhu hrát, tzv. craving. Později byla kritéria rozšířena o „opakované maladaptivní hráčské chování“ a kolem r. 2013 se rozvinula v problémy opakovaného rozsahu označující „problémové hráčské jednání vedoucí ke klinicky významným škodám či utrpení“ (2015, s. 40).

Patologické hráčství je nemoc, mající svou diagnózu a v dnešní době již také odbornou pomoc (Licehammerová, 2015, s. 170). Autorka dodává, že na terapiích i léčebných kúrách jsou později řešeny také emoce závislého „stud, vina, důvěra, trpělivost“. Mezi tyto emoce patří také sebevražedné sklony a pomýšlení na něj včetně zoufalství a depresí. „Léčba gamblerství je náročnou a dlouhodobou disciplínou“ (Nemoc zvaná gamblerství, 2017). Problém gamblingu je, nevyлéčí se. Kdykoli může dojít k opětovnému hraní. Což potvrdili 2 z 3 abstinujících gamblerů v rámci rozhovorů (2021). Únikem ze závislosti může být vyhledání pomoci, přiznat si problém, léčit se a v neposlední řadě pevná vůle. Včetně vyhýbání se spouštěčům, jako jsou propagační sdělení, poutače a další. Požádat o pomoc mohou hráči i anonymně (Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek, 2020).

2.5 Dopad her na hráče

Čím více realizovaných výzkumů zaměřených na pole hazardního hraní a zkoumání dopadu na hráče těchto zájmů bylo, tím více vznikaly obavy o využití dat pro ovlivnění obchodních zájmů provozovateli her (Adams, 2008, s. 19). Dopady se nevztahují jen na hráče, ale také na jejich okolí, rodiny a ostatní. Ke vzájemnému konsenzu došli oslovení odborníci na problematiku Koreš, Vacek a Hollan v rámci rozhovorů (2021). Z australského šetření v roce 1997 vyplývá, že každý 10 problémový hráč uvažoval o sebevraždě v důsledku gamblingu (Productivity Commission, 1999, s. 2). To jsou reálné dopady „hráčských kariér“, jak své zkušenosti v rozhovorech popsali sami hráči (2021), dopady jsou ovlivňovány spouštěči, kterými jsou i nástroje marketingových komunikací. V r. 2013 bylo indikováno 9 kritérií problémového hráčství. 4 z nich bývají nejčastěji se opakujícími jevy, mající dopad na zdraví, škody i city. Kritéria byla shledána u patologických hráčů během 12 měsíců.

1. Touha prožít a procítit minulé výhry, zkušenosti, emoce, plánování nových zkušeností a bádání po finančních zdrojích, jež by umožnily hraní hazardních her.
2. Pro dosažení maximálního vzrušení a uspokojení ze hry nutkání neustále zvyšovat finanční vklady.
3. Neúspěšné mnohačetné snahy zanechat hazardního hraní a korigovat kontrolu nad svým jednáním, čili snaha o opakovanou bezvýslednou abstinenci.
4. Negativní emoce, podrážděnost a nepříjemné chování závislých hráčů, jež měli snahu svou vůli zanechat tohoto rizikového hraní a konání.
5. Provozování hraní v situacích, kdy se cítí bezmocně a nachází se ve stavu tzv. dysforické nálady, cítí se provinile, prožívají hluboké deprese a pocity úzkosti.
6. Neutuchající nutkání získat své finanční prohry nazpět, a to ideálně hned následující den či v nejkratší možné době.
7. V rámci komunikace šíří lživé informace komukoli s cílem zatajit svůj hráčský problém, čili skrytou závislost na hazardu.
8. Ztráta movitého majetku i životních motivací včetně svého kruhu sociálních kontaktů, blízkých, přátel, rodiny, příbuzných či zaměstnání nebo vzdělání.
9. Závislost a spoleh na ostatní v domnění, že pomohou svými peněžitými injekcemi napravit vzniklé problémy zapříčiněné hráčstvím (Blinka a kol., 2015, s. 40).

Výše uvedené jsou jedny z mnoha dopadů, plynoucích z patologického hráčství, ze závislosti, která není zjevná. Realita poukazuje, že ČR disponuje nejčtetnějším sortimentem přístrojů umožňující gambling na světě. Dle příručky Hazard v obcích je řešením regulace. Z výzkumů a dalších šetření vyplývá, že patologických a problémových hráčů může být v ČR až půl milionu. Obce, města i stát má díky hazardu nejen prospěch, ale převážně negativní vlivy v oblasti ekonomiky, zdravotních a sociálních oblastí (Brnění, Občané proti hazardu, Transparency International. 2013, s. 5). Z logiky věci je zřejmé, že finance, prohrané v automatech, chybí v místní ekonomice. Občané je nemohou investovat do oběhu. Náklady na léčby patologických hráčů se pohybují v řádech stovek tisíc korun. Psychiatr Jiří Pokora z Psychiatrické nemocnice v Brně ji pro rozhovor s Idu.cz vyčíslil na 200 000 Kč za 3 měsíce trvající kúru jednoho závislého hráče (Smutná, 2015). Je tedy vhodné na tyto hry dělat placené inzerce, za předpokladu, že mají vliv na chování hráčů? Tito lidé jsou propagačními sděleními zranitelní v důsledku podlehnutí nutkavé touze hrát, což ovlivňuje jejich rodiny i přátele (Carran, 2018, s. 7). V Nevadě a New Jersey někteří problémoví hráči z řad indiánských kmenů využívali gambling k osobním výhodám, které byly v rozporu s jejich

filosofií. Proto vznikaly obavy z korupce a organizovaného zločinu v rezervacích, začaly debaty o progresivní regulaci a dalších krocích (Thompson, 2001, s. 290).

2.5.1 Potenciální hráči

Potenciální hráči jsou obyvatelé žijící v dané zemi s možností přístupu k těmto hrám. Austrálie vyčíslila cca 130 000 obyvatel, tedy asi 1 % dospělé populace, kteří se z potenciálních hráčů stali gamblery. Mírné problémy sužuje až 160 000 Australanů (Productivity Commission, 1999, s. 2). Potenciál hraní je dostupnost her, tedy jejich všudypřítomnost. Lidé, obklopování kasiny a hernami, atakování blikající reklamou, to jsou potenciální hráči – platící zákazníci provozovatelů. Možnost vypěstování závislosti je zmíněnou dostupností od zakoupených stíracích losů až po luxusní kasinová letoviska v exotických či jiných destinacích (Banks, 2014, s. 2). V ČR se pohybuje výskyt potenciálních, rizikových osob okolo 5,7 % dospělé populace. O vysokém riziku se hovoří u 1,4 % populace v dospělém věku. Z toho vyplývá, že 510 tisíc Čechů je rizikově potenciálních hráčů, z čehož 120 tisíc dospělých se nachází v riziku možného gamblerství (Horyanský, Kopečná, Nováková, 2020, s. 14).

Online hraní představuje neomezenou dostupnost pro každého občana disponující internetovým připojením. Všeobecný konsenzus potvrzuje i další nezávislý pramen hovořící o společenské akceptaci online her, jelikož online hraní je bráno jako „běžný koníček nebo způsob zábavy“ (Licehammerová, 2015, s. 155). Hrát na mobilu je s přísunem dat možné kdykoli a kdekoli. Pro podporu těchto online aktivit slouží i reklamní spoty například Fortuny či Sázky. Tyto společnosti a jejich reklamní sdělení budou v práci ještě několikrát zmíněny, jelikož jejich spoty jsou v posledních 3 měsících čteněji zastoupeny v televizním vysílání, což v rozhovorech potvrdili někteří odborníci i oslovení abstinující hráči (2021).

2.5.2 Závislí hráči

Patologické hraní komplikuje život i příbuzným hráčů. „Někteří z nich mají exekuce na domech či bytech.“ (Libiger, 2020). Článek popisuje zadrženého muže z Uherskohradišska obviněného z teroristického činu objednání prudkých jedů ze Spojených států Amerických. Zásah FBI umožnil zadržení a výměnu látek za neškodné. Jedinec byl zadlužený s psychickými poruchami. Prostřednictvím sázení zaměřeného na sportovní utkání se dostal do finančních problémů (Libiger, 2020). Takové, ne vždy ojedinělé dopady má patologické hráčství na lidský život. Praktická část práce bude zjišťovat skutečnosti týkající se reklamy sázkových kanceláří a hazardu obecně včetně vlivu na hráče. Pochopení, že hazard přerostl

přes hlavu mnoha zemím, potvrzuje i Adams, který tvrdí, že je třeba nápravných služeb pro problémové hráče. Očividné křížení 2 vzájemně si odporujících proudů je komplikací. Boj proti hazardu s vytvořením zařízení, pomáhající diagnostikovaným závislým lidem a oproti tomu daně a finanční nárůst z hazardu do státní pokladny (2008, s. 35). Brhel publikoval koncem loňského roku článek s titulkem, že v Brně je situace natolik vážná, že na každého narkomana, vyskytujícího se v Brně, připadají až 2 závislí patologičtí hráči (2020). Tvrzení opírá o studii, kterou realizovala společnost Podané ruce. Přesto, že se v Brně daří hazard mýtit, problémem jsou hráči, jež si stačili vypěstovat závislost.

Zlínský kraj indikuje závislé hráče v kombinaci s nadměrným užíváním alkoholu či zakázaných návykových látek, mající finanční problémy a dluhy. Jak vychází z Koncepce vydané kanceláří krajského hejtmána, jedná se o „spíše latentní fenomén“ (Horyanský, Kopečná, Nováková, 2020, s. 15). Přesto z Koncepce vyplývá, že ambulantně se léčí ročně 50 závislých hráčů ze Zlínska pro diagnózu F63.0, tedy odborně určenou nemoc patologického hráčství. V rámci sociálních služeb se jedná o 50-60 hráčů každý rok. Za předpokladu, že každý kraj má své vlastní indikace a data, jež se sečtou, není na tom Česko příznivě. V loňském roce byla celníky objevena ilegální herna v Brně. Nebyla zjevně identifikovatelná a tak jen klíčové osoby věděly, kam jít, aby si mohly zahrát (Tajné hráčské doupe odhalili celníci, 2020). V tomto případě prokazatelně funguje word of mouth marketing. Zákrok celní policie odhalil 9 výherních přístrojů a hotovost. Souvislost s reklamou bude blíže popsána v kap. 3, nic méně existuje celá řada výzkumů, poukazující na to, jak reklamy na příjemce působí. Závislí hráči nikdy nebyli podrobeni výzkumu formou eye-tracking. Realizovány byly výzkumy vnímání reklam na alkohol a tabákové výrobky, ale nikdy nebylo výzkumné šetření v oblasti reklam na hazardní hry (Binde, 2005, s 23).

2.5.3 Bývalí hráči

V rámci ČR má alespoň jednou za život svou osobní zkušenost s hraním hazardních her cca 60 % populace, a to ve věkovém rozmezí 15 - 64 roků (Mravčík a kol., 2014 s. 7-8). Zmíněných 60 % není jen dospělá populace, jsou zde započítáni i nezletilí. Za rok 2013 tomu bylo okolo 25 - 40 %. Ze zprávy dále vyplývá, že se jedná o závažný problém patologického hráčství, který musel být řešen léčbou (Mravčík a kol., 2014). Abstinující gambleři mnohdy kombinovali offline možnosti hraní a online prostředí. Reklama je dostupná v online i OOH formě viz kapitola 3. Člověk se silnou závislostí využívá každé příležitosti uspokojení své touhy po hraní, což uvedl jeden z oslovených anonymních bývalých gamblerů (2021). Lidé,

nacházející se v situaci abstinujícího, mohou mít nejen slabou vůli, ale i poruchu osobnosti (Nemoc zvaná gamblerství, 2017). Důležitou roli hraje také impulzivita a dle psychologa z kliniky adiktologie Jaroslava Vacka také závislostní potenciál (2021). Dle rozhovoru psychiatra Jiřího Pokora v brněnské léčebně, se vrací k léčbě 3 pacienti do roka (Smutná, 2015). Problémem zůstává skutečnost, že bývalý hráč není nikdy zcela vyléčen a zda má v tomto okamžiku reklama nějakou svou roli, bude snaha objasnit v praktické části práce. Někteří abstinující hráči mají snahu propagovat prevenci, osvětu a pomoc závislým hráčům a mezi jejich další aktivity patří také regulace hazardu. Příkladem je toho Martin Svoboda, jež po svých zkušenostech vydal knihu Já, hráč „a založil sdružení Občané proti hazardu.“ (Kučera, 2014). V rozhovoru pro Český rozhlas Radiožurnál potvrdil, že člověk, procházející závislostí není vyléčen. Už si bude muset po zbytek života hlídat stimuly, spouštěče, aby se do hraní opětovně nevrátil (Zpověď napraveného gamblera, 2017).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HAZARDU

Marketing je označován za určitý řídicí proces, během něhož dochází k výstupům obsahující poznání, ovlivňování, předvídání a v neposlední řadě uspokojování potřeb a tužeb zákazníka účinným a prospěšným způsobem, mající za cíl splnění předem definované cíle daného podniku (Světlík, 2005, s. 10). Světlík dodává, že marketingové principy jsou upotřebeny v úplně každé zemi, mající alespoň částečně vyspělou ekonomiku (2005, s. 16). Jde o více, než o pouhý prodej, především je důležitá orientace na zákazníka, což jsou v odvětví gamblingu hráči. Cílem je vytvoření zpětné vazby mezi provozovatelem herních portálů, automatů a trhem. Z marketingu však plyne **marketingová komunikace**, vnímána jako „realita marketingových komunikací v České republice“, která rozhodně „nezačíná rokem 1990“ (Pavlů a kol., 2005, s. 9). Reklama a propagace jsou následnými nástroji **komunikačního mixu** a jsou označením procesu, probíhajícím již od roku 1472, kdy v Anglii vznikla prvotina tištěné reklamy, cílící na prodej modlitební knihy (Patnáct historických milníků reklamy, 2012). Od té doby se značně vyvinula a nyní je komunikáty cíleno na recipienty prakticky nonstop. Vzhledem k této skutečnosti je nutná reflexe problematiky masmédií spojených s legálními hazardními hrami.

Pro efektivitu a účinnost těchto reklam existují agentury či marketingové týmy. „Každý začínající odborník na marketing se učí významu marketingového mixu 4P – product (produkt), placement (distribuční kanály), promotion (propagace) a price (cena).“ (Lafley, Martin, 2018, s. 9). Co se týče marketingové komunikace hazardu, což vyplývá z komunikačního mixu jednoho z výše uvedených P – promotion (Světlík, 2005, s. 19), jsou zde ústřední distribuční kanály jdoucí tzv. ruku v ruce s propagací. Čímž je poukázáno na značnou moc a vliv médií, jež McQuail označuje jako význačný potenciál ovlivňující a manipulující chování lidí dle projektovaných očekávání (1999, s. 214). Opět pro potřeby probírané oblasti legálního hazardu by bylo vhodné přidat páté P – people, vztahující na oblasti služeb (Světlík, 2005, s. 19), což hraní automatů a online her bezesporu je. Cílem komunikačního procesu marketingu je tedy informovanost, stimulování prostoru poptávky, odlišnost, inovativnost, přidaná hodnota nabídky, posilování brandu a vtěsnání společnosti do mysli příjemce (Klimková, 2015). Tyto praktiky sázkové kanceláře a jiní provozovatelé například kasin umějí ovládat, což má potvrdit praktická část práce.

Klíčové jsou také informace, které jsou pragmatickým faktem poukazujícím na existenci poptávky, tedy segmentů, jež jsou ochotny za hazardní hry utrácet své peníze. To vytváří

tržní prostředí odpovídající na nabídku, tedy uspokojující zákazníky (Pavlů a kol., 2005, s. 12). Digitální stopy, jež za sebou uživatelé ve virtuálním světě zanechávají, jsou shromažďovány a nadále využívány pro potřeby zadavatelů reklam. Skutečnost si ale uživatelé sociálních sítí, internetu a dalších chytrých přístrojů s přístupem na internet mnohdy neuvědomují. Dané potvrdil také IT odborník na bezpečnost Petr Samek, jež byl hostem ranního vysílání Snídaně s Novou (2021), dodávající, že provozovatelé webových stránek užívají soubory cookies k trasování pohybu uživatelů na daném webu, díky čemuž vědí o prohlíženém obsahu. To umožňuje při budoucí návštěvě předemtné webové stránky cílit na totožného uživatele personifikovaně. Ovšem vzápětí Samek upozorňuje, že realita trasování uživatelů v internetovém prostředí je velmi snadno zneužitelná, a proto jsou praktiky podrobeny přísným regulacím obdobně jako regulace reklamy. Problémem je, že byť jsou uživatelé internetu o těchto skutečnostech informováni, lidé většinou pouze pro urychlení přístupnosti různých webů soubory přijmou, aniž by se informovali, jak dalekosáhle jsou o nich informace do databází ukládány. Takto mohou i sázkové kanceláře a provozovatelé herních portálů sbírat informace o návštěvnících zajímajících se o online hraní. Tvoří marketingové informační systémy, těžící informace o uživateli z nejrůznějších zdrojů. Situace na trhu je nepřetržitě monitorována získáním dat z interních či externích zdrojů (Světlík 2005, s. 40).

V důsledku zmíněných praktik jsou tvůrci reklam a zadavatelé stále důslednější v kreativním a efektivním zpracování reklamních komunikátů, jež by splnily svůj účel. Veřejnoprávní televizi ČT1 je od roku 2011 údajně porušován zákon způsobem vysílání reklamních spotů mířených na určitý druh hazardu i přesto, že povolena je výlučně na stanicích ČT2 a ČT sport. V době vydání zákazu Česká televize reklamu nevysílala, ovšem postupem času si dle Kverulanta našla okliku a začala reklamu označovat za sponzorství pořadu, což je povoleno. (Kverulant, ©2021). Pochopitelnou skutečností je, že reklama je potřebná a jedná se o byznys. Ovšem v tuzemsku je reklama stále více se opakujícím trendem zasahujícím diváky ze všech možných dostupných stran. „V televizi se prolíná jednotlivými pořady, v časopisech na nás shlíží obrázky krásných modelek, na billboardech se předvádějí usměvaví mladí lidé a nabízejí služby“ (Týfa, 2008). V oblasti hazardu je velkým problémem vizuál, jak Týfa dodává, obrazový význam a vizuální vjemy jsou v rámci komunikátu velmi podstatné a mnohdy klíčové. Do reklamy však investují své finance zejména online firmy. Data byla sesbírána The Global TV Group, což je uskupení neformálního druhu složené z „asociací televizních společností a medizastupitelství“ (MediaGuru, 2018). Reklama na hazard by měla být dobře promyšlena. V roce 2012 byl zaznamenán případ společnosti Sazka, kdy se

před Vánoci objevil televizní spot, ve kterém figurovali ti nejzranitelnější, a to děti. Děti zastupovaly v reklamním sdělení dětské jedince sedící na klíně pomyslnému Santa Klausovi. Toho představoval Jaromír Jágr - dlouho prezentovaný úspěšný sportovec, který má rád sport i sázky (Herman, 2012). Lze polemizovat do jaké míry je taková reklama etická a zda by využívání dětských postav v reklamních komunikátech zaměřené na hazardní hry nemělo být zakázáno. Herman uvádí, že na základě zmíněného spotu vznesla stížnost i Fortuna.

3.1 Komunikační média hazardu

Komunikační média jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu, který vychází ze zmíněného „promotion“. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a také osobní prodej (Světlík 2005, s. 184). Z pohledu české legislativy se komunikačními médii rozumí jakékoli prostředky, které určitým způsobem umožňují tok nástroje komunikačního mixu, tedy reklamy. Zde je nejvíce zmiňován „periodický tisk, neperiodické publikace, audiovizuální mediální služby na vyžádání“ (Generální ředitelství cel, 2016) a samozřejmě jakékoli produkce a nosiče zprostředkovávající daný komunikát včetně letáků i plakátů. Sdělovací prostředky užívané pro propagaci gamblerství jsou distribučními kanály reklamy. Ty jsou velmi rozvětvené a různorodé, „či už je to televízia, rozhlas, internet (v súčasnosti existujú aj experimenty s technológiou hologramu a jeho využitím na komerčné účely, alebo reklama sa stáva súčasťou počítačových hier), tlač (noviny, časopisy), kino, vonkajšie – externé, alebo vnútorné (interiérové) prostredie (tzv. outdoorová reklama alebo indoorová reklama: megaboardy, bigboardy, billboardy, bannery, city-lighty - svietiace, priesvitné bannery, otáčacie panely, nafukovacie reklamné pútače, back-lighty – svietiace billboardy, reklamy na lavičkách, veľkoplošné obrazovky, reklamy na autobusových zastávkach - abribusy, reklamy na dopravných prostriedkoch, vo výkladoch, plagáty, pútače, letáky, chodiaca reklama atď.)“, (Banyar, 2015, s. 19). Pro všechny výše uvedené možnosti šíření mediálního poselství je nutné zvážit silné a slabé stránky. Je „treba zvolit' čo najvhodnejší z nich, abysme dokázali, čo najefektívnejšie osloviť vybranú cieľovú skupinu. Pri plánovaní reklamnej kampane je nutné vybrať a skombinovať rôzne typy médií, aby boli schopné efektívnym spôsobom šíriť informácie, hovoríme teda o tzv. mediálnom mixe.“, (Banyar, 2015, s. 19). Ať už jsou distribuční kanály a stimuly dané služby jakékoli, dle Giny Drososové, výkonné ředitelky jedné z divízi Procter & Gamble (Lafley, Martin, 2018, s. 11), by každý spotřebitel, „zákazník a klient měl mít pocit, že skutečně dostane to, za co zaplatil.“

(Lafley, Martin, 2018, s. 17). V reálném světě hazardních her to nefunguje. Hráč buďto svou sázku prohraje, nebo vklad navýší o výhru.

Reklama je sama o sobě velmi kontroverzním tématem v rámci, kterého společnosti utrácí a investují významné obnosy peněz. I přesto, že většina příjemců reklamám nedůvěřuje, má na ně jistý vliv zejména co se týče komerčního hazardu (Binde, 2014, s. 10-11). A že média hrají skutečně značnou roli, potvrzuje i Adams, poukazující na informovanost široké veřejnosti formující své názory na danou problematiku na základě čehož konají (2008, s. 19). Na základě uvedené premisy lidé hru zkusí a následně si mohou nejrůznějšími faktory vypěstovat závislost, jež se stane diagnózou vyžadující odbornou pomoc a léčbu. Návykové hry mají možnost propagovat svůj obsah formou marketingové komunikace, která je dle Pravdové masovým šířením obsahu. Masové šíření reklamních sdělení je jedním z deseti z nejčastěji zmiňovaných a diskutovaných témat poslední doby (2005, s. 39). Díky možnostem 20. stol. existuje mnoho způsobů šíření komunikačních sdělení médií neomezenému počtu diváků a příjemců (Pravdová, 2005, s. 39). V oblasti legálního gamblingu je možné nabízet uvolnění, štěstí, radost a hlavně zábavu. Stačí pouze správně kategorizovat uživatele mediálních obsahů, tím McQuail potvrzuje výše uvedené – čitatele, posluchače a diváky, tedy příjemce jednotlivých reklam dle jejich cílových specifických zájmů (1999, s. 148). Z toho vyplývá, že mediální podniky ovládají příjemce a mají možnost promlouvat k potenciálním i závislým hráčům odlišně v rámci forem mediální praxe např. televizním a rozhlasovým vysíláním, tiskovými médii, vydavatelstvími, hudební produkcí, filmy i videi (Pravdová, 2005, s. 40).

3.1.1 Kasina

První kasino, směřující legálně fungovat a fungující stále, je kasino v Benátkách. Malebné město začalo první hráče hostit již v roce 1638. Díky této skutečnosti disponují Benátky nejstarším kasinem světa. Své sídlo má „v paláci Ca' Vendramin Calergi“ (PPG GLOBAL LLC, ©2013-2021). Kasino je také komunikačním kanálem, lidé si prostřednictvím word of mouth marketingu řeknou, kam za zábavou. Článek popisuje kasino jako důležitý prvek reklamy. Benátské kasino navštěvoval údajně známý skladatel hudby Richard Wagner, což může vzbuzovat zájem, vzrušení i impulsivní jednání. Tyto provozovny jsou obecně jednou z forem komunikace a propagace legálních her fungujících na principu finančního vkladu s rizikem částku vyhrát či prohrát. V zahraničí některá kasina fungují na principu pobídek, jako jsou nápoje zdarma či drobné pokrmy (Adams, 2008, s. 20). Díky tomu jsou návštěvníci

uvolněnější, spokojenější, šťastnější a čím více se cítí dobře, tím více pak sází. Co se financování týče, členové organizovaných zločineckých skupin mají finance na propagaci svých kasin a disponují významnými kontakty, mnohdy zajišťujícími „přivření očí“ před některými praktikami (Banks, 2014, s. 2). Tito lidé byli dle Bankse postupně nahrazováni prvními řediteli na poli nadnárodních korporací v oblasti cenných papírů, jež měli své marketingové týmy, které věděly jakým způsobem svá kasina propagovat a nalákat nové i udržet stávající klienty. Gambling nebyl pro všechny, jelikož většina výnosů zůstává ve velkých kasinech. Každý z 25 největších kasin na světě vydělal v přepočtu 250 milionů dolarů za rok (Thompson, 2001, s. 288). Za kasino Evropy byla ale dle Griffithse donedávna považována Česká republika, kvůli četnosti výskytu výherních automatů v přepočtu na obyvatelstvo (2013, s. 22). "Ředitel nevládní organizace Transparency International (TI) ČR David Ondráčka" (Počty hracích automatů v Česku dramaticky klesly, 2018) zmínil, že „kasinem Evropy“ už Česko přestává být i díky snížení dostupnosti a regulaci reklamy.

3.1.2 Herny

Problémem heren bylo v minulosti dostupné vystavení mládeže mechanickému hazardu (Adams, 2008, s. 21). Dříve nefungovaly registrační kluby, karty, kontrola při vstupu do herny, jako nyní v ČR. V zahraničí i v tuzemsku to bývalo benevolentní. Za spekulativní může být považováno, zda snížení dostupnosti výherních automatů a vymýcení heren nemělo za následek více černých heren. Města v České republice mohou mít své vlastní vyhlášky, např. Mladá Boleslav má snahu regulovat herny a hazard obecně pomocí těchto vyhlášek, na jejichž dodržování dohlíží policie. Zde už jsou první znaky komunikačních médií. Dříve na sobě herny měly poutače, blikající LED panely a nápisy Jackpot. V rámci zákazu, regulace a vyhlášek nesmí mít legální herny žádné formy „propagace provozování hazardních her nebo získání výher.“ (Charousková, 2019). K porušení nařízení v Mladé Boleslavi došlo v rámci nápisu „herna“ na štítu domu, jakožto způsob reklamy a v druhém případě bylo shledáno porušení zákazu propagace herny nápisem „Casino Royal“. V Hradci Králové mohou nové herny vznikat pouze se souhlasem zastupitelů metropole již od roku 2013. Podstatněji dříve než v Mladé Boleslavi. I zde platí přísný zákaz jakékoli formy reklamy a propagace heren (Vinklář, 2013). Veškerá reklamní sdělení, komunikáty, poutače i blikající panely musely být odstraněny (Vokurka, 2011). Omezení má za cíl ochranu nejen sociálně slabých jedinců, ale také snadno manipulovatelných obyvatelů včetně nevyzrálých jedinců. Možnost prosazení vlastních vyhlášek činí boj s hazardem ve městech jednodušší.

3.1.3 Tisk

Reklama na gambling v tisku není častá, avšak je zahraničními zdroji zmiňována jako zdroj komunikačních prostředků. Adams upozorňuje na reálné chování těchto médií (2008, s. 19). V roce 2008 bylo deklarováno zvýšení příjmů z reklamy na gambling. Proto existuje Etický kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu. Tisk periodického charakteru a nepravidelné publikace jsou zde zmíněny jako jedny z komunikačních médií (Rada pro reklamu, 2013). Některé noviny a tisk věnovaly pravidelně půl strany či stranu propagaci místního kasina (Adams, 2008, s. 20). I v ČR platí v rámci komunikačních médií regulace reklamy v tisku. „Reklama, která podněcuje k účasti na hazardní hře, nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojem, že účastí na hazardní hře může člověk vydělávat stejné finanční prostředky jako z příjmů ze závislé činnosti“ (Doleček, 2018). To platí pro všechna komunikační média včetně printu. Reklama je v tomto případě z části upravována mediálním právem, které je souborem norem práva, mající na starost „vydávání periodického tisku, rozhlasového vysílání, televizní vysílání a činnost informačních agentur“ (Worbisová, 2016/2017, s. 14). To vše je z větší části zaštiťováno tiskovým zákonem (Zákon č. 46/2000 Sb.). Příkladem reklamy v tisku je např. soutěž, probíhající v roce 2017 organizována deníkem Blesk. Odměnou vítězi mělo být cca 17,6 milionů Kč. Cílem bylo zvýšení prodeje deníku, což se setkalo s úspěchem. Princip hry byl, že čím více tiskovin čtenář zakoupil, tím zvýšil výherní šanci. Noviny obsahující kupon musel kupující poté tzv. odtrhnout a přesvědčit se, zda vyhrál. Výsledkem byl nejen četný nárůst prodeje novin Blesku, ale čtenáři také nakupovali větší množství tiskovin, než bylo jejich zvykem (Mravčík a kol., 2017, s. 16). Za velký problém zde bylo shledáno, že této hře se účastnili i mladiství a děti (Trhák hraje celé Česko, 2017). Výše uvedené jsou důkazy možného působení reklam na příjemce. Binde dodává, že reklamní sdělení, i ta obsažena v tisku, zesilují konkrétní rizikové faktory, vyvolávající u hráčů bažení, které může přerůst v problémové či patologické hráčství (2014, s. 16).



Bleck Trhák 6 (zdroj: *Trhák hraje celé Česko, 2017*)

3.1.4 Internet

Cenová strategie a stanovení výsledné ceny za produkt/službu by neměla být stanovena příliš vysoko. Taková cenová politika by masové spotřebitele odradila od koupě služby (Lafley, Martin, 2018, s. 17). V internetovém prostředí legálních hazardních her to však funguje obráceně. Na internetu jsou voleny odlišné strategie, jak oslovit potenciální klienty – registrace do herních portálů zdarma či finanční odměny za registrace nebo volná „zatočení“ zdarma. Internet se stal novou elektronickou kulturou nabízející online hry, přístup 24/7, neomezený čas připojení, možnost hrát s přáteli, pořádat turnaje, ale také reklamní bannery a vyskakovací okna upozorňující na novou příležitost jak „vyhrát peníze“ (Kde a jak získat casino bonus, 2021). Fortuna nabízí prostřednictvím videí vložených na kanále YouTube návody, jak se naučit hrát Blackjack a snadněji se tak zapojit do online her (Fortuna škola blackjacku, 2019), které mohou uživatelé hrát jak na počítačích tak mobilních telefonech. Následující rok produkovala další informační spot obsahující poselství o uvedení nových online loterijních her dostupných na jejich webu. Komunikát nabádá k návštěvě a objevení celé „galaxie“ okamžitých výher a možnost získání finanční částky až 5 milionů Kč, a to v pravidelných intervalech každých 5 minut. Tento spot byl vysílán jak v TV, tak byl vyvěšen na YouTube kanál společnosti (Nové Online Loterie od Fortuny, 2020). Všechny uvedené příklady dokazují možnost oslovení širokého publika, pohybující se v prostředí internetu, kteří jsou potenciálními či stávajícími návštěvníky a pravidelnými hráči.

Internet jakožto komunikační médium pro danou oblast je velmi efektivním a hojně využívaným nástrojem s výsledky a možností lepšího zacílení publika včetně získání zpětné vazby pomocí vyhodnocení umístěných komunikátů. Což dokazuje i chytrý marketing, vyznačující

se zobrazováním reklam dle relevance v důsledku již alespoň 1x navštívených stránek a uložení souborů cookie. Tato forma cílené reklamy se nazývá remarketingem (Holdren, 2011, s. 140), což potvrzuje i Oliveira a doplňuje, že remarketing umožňuje inzerovat konkrétní zprávy/sdělení konkrétním lidem, jež projevíli v minulosti zájem o daný web (2014, s. 31). V případě navštívení webu Fortuny pak při znovuotevření webového prohlížeče vyskakují reklamní bannery s hypertextovým odkazem (Světlík, 2005, s. 266) připomínající a propagující tuto společnost a možnosti zábavy na jejich portále.

3.1.5 Televize

Televize je označována za chladné médium stejně tak jako mobilní telefon (McLuhan, 2011, s. 33). Při sledování filmů, seriálů a zábavných pořadů vnímá divák také reklamní přestávky, tedy reklamní spoty nutící k vyšší míře účasti. Reklamy vtahující diváka do děje (McLuhan, 2011, s. 153) jsou zařazovány do určitých vysílacích časů, které jsou také řádně finančně honorovány. Společnost zviditelňující svou firmu, produkt či službu v televizi, musí mít připravený standardní spot o délce 5, 10, 15 či 30 s. 30 vteřinové spoty se považují za klasický standard, v rámci něhož platí - čím delší spot, tím vyšší investice (Formáty televizní reklamy, 2017). Různé TV stanice mají diferencovanou cenovou politiku pro umístování spotů v rámci svých televizních kanálů. Některé mají tyto ceny i s měřenou sledovaností (TV Nova s.r.o., 2017, s. 2). Šíření propagace hazardních her je hojně využívána díky mainstreamovým médiím poskytující konstantní pokušení (Gunter, 2019, s. 1).

I přes veřejnoprávní regulaci reklamy v ČR (Doleček, 2018) mohou legálním způsobem sázkové a jiné společnosti zakoupit vysílací čas a prezentovat se divákům. Spoty často informují o společnosti, možnosti registrace, finančních bonusech atd. Jak uvádí Mander, jedná se o schopnost televize implementovat totožné představy do myslí až miliónu diváků (1992, s. 98). Ve dnech 22. a 27. 1. 2021 byl na programu TV Nova pozorován reklamní spot (Registrujte se a hrajte kdykoli, 2021) prezentující společnost Fortuna a webovou stránku www.ifortuna.cz informující o možnosti registrace uživatelů přes chytré telefony zcela zdarma a s jejich aplikací získání neomezeného přístupu do údajně největšího online casina s bonusem 5 000 tzv. free spinů, tedy volných zatočení jako atrakce pro nové hráče (FORTUNA GAME a.s., ©2009-2021). I takto může vypadat reklamní spot na legální hazardní hry nejrůznějšího charakteru od sázení až po loterie. Jinými slovy reklamní satelitní komunikace, která doposud byla podobných útoků ušetřena (Mander, 1992, s. 98).

3.1.6 OOH

Outdoorovou reklamou tzv. outdoor of home je možno vidět např. na billboardech, bigboardech, double bigboardech, smartboardech, blacklightech, dynamických blacklightech, megaprizma bordech, jež jsou osvětleny, plachtách, rotundách, maxcubech i city lightech (Big-Media, ©2018). Všechny tyto druhy a formy venkovní reklamy se liší svými rozměry, provedením, tvarem i umístěním. Nadlinkové komunikační poutače mohou upoutat pozornost mnoha lidí pohybujících se venku, ať už na dálnicích, silnicích, ve městech či kdekoli na ulici (Eckhardtová, 2018). Vzhledem ke COVID-19 si však venkovní reklama nevede z hlediska výnosnosti příliš dobře. Mezi táhnoucí mediatypy patří spíše televize. OOH zaznamenal „největší propad o 16 procent“, což uvedla společnost Nielsen Admosphere (Marketing&Media, 2020). Mezi venkovní reklamou hazardních her nepatří zdaleka jen sdělení upozorňující na herny a kasina. Existuje i chodící reklama. Někteří jedinci jsou ochotni si na své tělo nechat vytetovat například nápis oblíbeného online kasina zvané GOLDEN PALACE. Nejen, že chodící propagátor má reklamní sdělení umístěno na čele, což je téměř stále viditelná část lidského těla, ale je komplikované nápis odstranit (Kýr, 2011, s. 48). Výjimkou venkovní reklamy nejsou ani štíty domů, fasády budov a konstrukce mostů (Lečtyř, 2008). Pro malý příklad - ve Zlíně na ulici Dlouhá je již nespočet měsíců připevněna reklama na štítu jednoho z domů propagující Casino Bonver, v dojezdové vzdálenosti cca 30 minut cesty od poutače směrem na Napajedla.



Reklama na štítu domu 7 (zdroj: vlastní)

3.1.7 Word of Mouth

Tento způsob reklamy se týká všech lidí na světě - účelem je vyvolat šíření informací samotnými lidmi. Za předpokladu skopojenosti zákazníka, bude informovat své okolí. Pokud příjemce nějaké sdělení osloví natolik, aby jej šířil dál - začíná fungovat tzv. WOM marketing (MediaGuru, ©2021). Ústní šíření reklamy je nejjednodušší forma propagace. Šíření informací probíhalo již dříve na základě doporučení. Zejména v dnešním online světě má tento druh doporučení markantnější efekt. Díky tomu mohou firmy a poskytovatelé služeb využívat Word of Mouth marketing. Je prokázáno, že přes 90 % lidí důvěřuje svým přátelům a dá na jejich doporučení (Glover, 2021). Zde je tedy patrné, že hráči si mezi sebou sdělí informace o tom, kde je dobrá herna či jaké hry jim vynášejí zisky. Ústní marketing může vznikat 2 různými způsoby. Přírozenou cestou, což je lichotivá pověst hry, personálu či herny nebo podporovanou formou. Tedy posilováním pověsti vlastním úsilím za pomoci marketingových specialistů (PANKREA, 2017). V rámci gamblu tato forma propagace funguje, což potvrzuje i zdroj, popisující cíl udělat z návštěvníků webové stránky online casina hráče. Je tedy třeba perfektní optimalizace vstupní stránky například vytvořené na základě hráčských zvyků cílové skupiny. Při úspěšném propojení obsahu s publikem jsou samotní hráči nositelé reklamy dané hry či kasina (GreatContent, 2020).

3.1.8 Sponzorství

Další možností komunikačního média je sponzoring. Sázková kancelář prezentující se jako oficiální sponzor některého z mnoha sportů provozovaných v České republice je Fortuna. Primární sponzor „naší nejvyšší fotbalové ligy“ (Špinavé praktiky sázkových kanceláří, 2021). Fortuna však není jediná společnost provozující sponzorství. Další stálíci na trhu je TipSport. Sázková kancelář vznikla na počátku 90. let (obdobně jako Fortuna) a za tu dobu si vybudovala dominantní postavení na trhu v této oblasti. Významně se zapojuje do sponzoringu „nejpopulárnějších soutěží a týmů v České republice“ (Hančl, 2020, s. 38) a sportovní fanoušci ji mají spojenou se sponzorováním hokejové extraligy. Sponzorství je další z forem propagace s cílem zviditelnění společnosti, brandu, názvu firmy a loga (Páv, 2009). Dle právní normy se sponzorstvím „rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne“ (Zákon č. 40/1995 Sb.). Za reklamu se dá považovat název sázkové kanceláře na mantinelu při hokejových utkáních či reklama přímo na ledové ploše. Dokonce se sponzorstvím souvisí názvy

společností živící se provozem hazardních her, které jsou prezentovány na sportovních dresech hráčů. Studie z Velké Británie popisuje negativní dopady této formy propagace společností. Rozhovory s 99 dětmi a 71 dospělými prokázaly, že 71 % dotázaných dospělých dovedlo uvést alespoň 1 značku, jež je provozovatelem gamingových her. Až 63 % dětí bylo schopno přiřadit logo na magnetu ke správnému sportovnímu týmu, jehož společnost je sponzorem. 30 % z těchto dětí zvládlo zařadit 3 i více odpovídajících magnetů (Dhojary et al., 2019). Uvedené dokazuje, že hazardní průmysl sponzoruje významné sportovní i zábavní akce, díky čemuž má své značky na mnoha předmětech - může si dovolit nakupovat značné množství vysílacího času v TV a prostory v dalších médiích (Gunter, 2019, s 3).

3.2 Legislativa a regulace ve světě

V zahraničí funguje legislativa upravující hraní hazardních her, ale státy ve kterých legální gambling funguje, získávají nemalé finanční prostředky od těchto poskytovatelů (Adams, 2008, s. 20). Kumulace finančních zdrojů napříč celým vládním sektorem je celosvětová problematika. Jaké instance tedy korigují legislativu? Skrze nabyté zkušenosti s rostoucí tendencí mladých závislých na výherních automatech se postupně přicházelo na přístup, jehož přezkoumání zásadně ovlivnilo politiku hazardních her (Adams, 2008, s. 21). Vznikaly obavy, že legislativními procesy by docházelo k přemístování heren z lokální na centrální distribuci. Aktivita a urputné snažení jedinců měly dle Adamse za důsledek dobrovolnické skupiny vyvíjející nátlak na vládu s cílem boje proti centrální distribuci zejména výherních automatů. **Austrálie** má snahu ochránit spotřebitele a snížit potenciál neetické, kriminální činnosti. Samozřejmostí je snižování rizik a nákladů plynoucích z problematických hazardních her (Productivity Commission, 1999, s. 2). Z šetření komise však vyplynulo, že regulace je nedostatečná a předpisy jsou zmatečné a složité. Ostatní země se také snaží bojovat s problematikou gamblingu a regulací hazardního hraní. Níže je výčet několika států, jež dle Winklera úspěšně bojují s problematikou gamblersství.

- **UK:** Zákon o národní loterii z roku 1993, Zákon o hazardních hrách z roku 2005.
- **Austrálie:** Národní reforma hazardních her, Interaktivní zákon o hazardních hrách, Komise individuálně dohlížející na stanovená opatření ve svých teritoriálních oblastech v rámci svých kompetencí.
- **USA:** Zákon o ilegálním podnikání v oblasti hazardních her, Indiánský zákon o regulaci hazardních her v indiánských rezervacích, federální zákony, místní zákony v daných státech, zákony regulující mezistátní hazard.

- **Kanada:** Trestní zákoník, provincie disponují samoregulací mající 4 modely regulace („provinční korunní korporace“, „hybrid model“, „charity model“ a licence pro domorodé komunity).

Vesměs se jedná o regulace, omezení provozu, podmínky provozu, vlastnění licencí a identifikačních karet pro hráče (Winkler a kol., 2015, s. 21). Nevada má od roku 1960 dokonce dvoustupňovou strukturu regulace gamblingu (Thompson, 2001, s. 299). Regulaci reklamy a obecně dostupnosti her kvituje i Carran zmiňující legitimní zábavu, kterou je nutné korigovat pro minimalizování nákladů, důsledků a umožnění hráčům veškerou informovanost o rizicích (2018, s. 8). V Amerických rezervacích, kde žijí indiánské kmeny, existuje komise, jež schvaluje dohody uzavřené mezi externími provozovateli gamblingu s místními provozovateli hazardních her. Dochází zde k pravidelným kontrolám a prověrkám personálu (Thompson, 2001, s. 291).

3.3 Legislativa a regulace v tuzemsku

V České republice je regulace reklamy ukotvena legislativou. Veškeří tvůrci reklamy, jejich producenti a média komunikující tato sdělení jsou nuceni dodržovat stanovené zákony. Legislativa, která je stanovena v rámci tuzemska určuje „pravidla hry“, která jsou určena pro podnikatelskou sféru a zároveň tak nejen kontrolují dodržování regulí, ale také chrání podniky před nekalou soutěží, což jsou zakázané reklamní praktiky. Z uvedeného vyplývá, že soubor právních předpisů upravují „zákonnou cestou vztahy mezi podniky. Je obsažen například v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a živnostenském zákoně“ (Světlík, 2005, s. 36). Regulací hraní a gamblerů není zdaleka jen myšleno zakazování reklam či zakazování hraní, některé experimenty byly zajímavé, např. snahy o fungování hráčů bez finančního obnosu. Hráči, nemající přístup k finančním zdrojům, nemají z čeho hrát. Dalšími možnými cestami je změna „rizikových zaměstnání“. V případě abstinence se jednalo i o vystavování gamblera velmi rizikových stimulům, jež na něj nepříznivě působily (Licehammerová, 2015, s. 169). Je třeba uvést, že v české legislativě existují zákony, mající za cíl předcházet situacím vedoucí k závislostem na hazardních hrách.

- Trestní zákoník (Zákon č. 40/2009 Sb.), jež byl novelizován 17. září 2015.
- Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.) z data 3. února roku 2012.
- Zákon proti praní špinavých peněz, jež je zákonem aplikující určitá opatření namířená „proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu“ (Zákon č. 253/2008 Sb.).

- Loterijní zákon, který byl však v roce 2017 zrušen a následně nahrazen zákonem č. 186/2016, jež upravuje hazardní hry (Zákon č. 202/1990 Sb.).

Od roku 2015 je regulace reklamy pravidelně kontrolována celním úřadem mající za povinnost dohlížet na „dodržování zákazu reklamy na loterie a jiné podobné hry“ (Generální ředitelství cel, 2016), jež nebyly v naší zemi povoleny či řádně oznámeny dle výše zmíněného zákona o loteriích. Přesto se názory na regulaci i legislativu různí. Zákon o loteriích se může jevit jako dostatečný - jeho úkolem je regulace trhu s lákavými hrami, dohled nad provozovateli těchto her, ale zároveň také ochrana hrajícího obyvatelstva. Tedy chrání před riziky plynoucích z těchto her. Úkolem občanského zákoníku je regulovat nejen sázky, ale také jiné hry a losy. Občanský zákoník umožňuje např. rapidně snížit vyhranou částku soudní cestou, kdy existuje reálná hrozba, že by nečekaná finanční částka takového rozsahu byla nepřiměřená k poměrům a postavení výherce. Trestní zákoník se zabývá dohledem nad dodržování regulí v oblasti mravní výchovy nezletilých, tedy dětí a mladistvých. Další oblastí trestního zákoníku jsou nečestné hry a sázení. Zde je kladen důraz na rovné šance na výhru. Posledním zaměřením je nelegální provoz, organizace loterijních her a obdobných sázkových záležitostí, a to včetně propagace - reklamy. Zákon týkající se praní špinavých peněz, dohlíží na provozovatele kasin a jiných živých kasinových her, kdy se vyžaduje přísná kontrola a řádná identifikace hráčů navštěvujících tato zařízení (Winkler a kol., 2015, s. 18-21). Legislativně je regulace hazardu řízená různými instancemi s příslušnou kompetencí. V roce 2013 nastala významná změna v regulaci v rámci tuzemska. Ústavní soud shledal protiústavním „přechodné ustanovení, které obcím znemožňovalo až do roku 2015 regulovat hazard“ (Brněň, Občané proti hazardu, Transparency International. 2013, s. 3). Díky rozhodnutí mají od roku 2013 všechny obce v Česku možnost omezovat a korigovat veškeré přístroje umožňující gambling, přijmutím vyhlášky, na základě které Ministerstvo financí realizuje správní řízení s cílem odejmout povolení o provozu těchto strojů. Je žádoucí, aby existovala právní úprava a legislativa umožňující šíření prevence a osvěty. V České republice existuje mnoho center zaměřujících se na výchovu mládeže a dětí v oblasti prevence, v rámci kterých jsou klienty děti a mladiství s indikací poruchy chování i problematikou gamblerství (Pokyn náměstka ministra školství, 1998).

3.4 Bannerová slepota

Bannerová slepota je „odolnost uživatelů vůči bannerové reklamě, respektive její podvědomé ignorování“ (Shoptet, ©2008-2021). Výklad pojmu potvrzuje i další zdroj dodávající,

že chování uživatelů internetu se odvíjí od zvyklostí. Zajatými standardy si již uživatelé vizuálně zvykli na určité typy vyskakovacích oken, která již nevnímají, a to ani v případě, že by jim poskytovaly jinak relevantní informace (Jiránek, 2020). Takové reklamy lidé ignorují, jelikož zejména na počátku celého internetu byly reklamy vlezlé, agresivní, otravné a příliš vizuálně výrazné. V současnosti jich rapidně ubylo (Drozdík, 2018). Je to zkrátka jev zapříčínující ignoraci reklamních sdělení, umístěných v bannerových oknech.

Marketingoví specialisti jsou nuceni tvořit jiným způsobem. Proto jsou „při plánování bannerové PPC reklamy a plošné bannerové reklamy“ (Sun Marketing, © 2011-2017) využívány plochy nepodléhající této slepotě. Úkol je to nelehký, protože bannerová reklama je jednou z nejužívanějších forem reklamní komunikace ve virtuálním prostředí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227). Vyskakovací okna jsou samozřejmě užívána i sázkovými kanceláři a dalšími společnostmi provozující jakékoli hazardní hry. V rámci moderní doby používají uživatelé i blokace reklam. Sazka však na svém webu v sekci Centrum podpory popisuje, jakým způsobem si reklamy uživatelé opětovně mohou povolit. Společnost dodává, že v těchto oknech prezentují „technické hry a online losy“ (©SAZKA). Zde je tedy sváděn boj mezi tvorbou reklam, jejich propagací a blokací ze stran uživatelů.

3.5 Vhled do psychologie médií

Oudová píše, že média neovlivňují jen životy lidí, ale také chování i hodnotové žebříčky (2012). Důležitý je vhled do spojení psychologie a médií. Vědecká disciplína psychologie slouží i pro snazší pochopení rozhodovacích a konajících procesů kupujícího. V případě gamblingu rozhodnutí hráče usednout ke hře a trávit jí volný čas. Toto pochopení a práce s informacemi jsou základní stavební kameny pro „vytvoření úspěšné marketingové komunikace“ (Světlík, 2005, s. 53). Všechny tyto aspekty tedy vychází z potřeb - pocitu nedostatku služby. Namísto je malá reflexe slova osobnost, jež je klíčová pro pochopení základních pojmů, díky nimž je možno nastavit marketingovou komunikaci personifikovaně s cílem oslovit co největší počet spotřebitelů v daném segmentu. Primárně je třeba uvést, že osobnost je vnímána jako celek vzájemných koexistujících dispozic determinující obsah společně s průběhem všech psychických procesů. Z toho vyplývá, že „psychické jevy jsou funkcí situace a osobnosti“ (Nakonečný, 1995, s. 9), kdy jde o interakci konkrétní situace a jedinečné osobnosti jedince. Výsledkem zůstává, že každá persona reaguje na tytéž reklamní komunikáty rozdílně dle svého tzv. dekódování mediálního poselství (Pravdová, 2005, s. 41). Na jedné straně je reklama hazardu vnímána jako zábavní hodnota pro spotřebitele, na

straně druhé tyto herní prostředí vytvářejí tvorbu marketingových a distribučních služeb. Díky tomuto odvětví má mnoho lidí práci (Binde, 2014, s. 10-11). Cílem reklamních sdělení je oslovit nejširší počet spotřebitelů ve vybraném segmentu a přimět je hrát. Jednání a úmyslné plánování efektivitu se dá považovat i za metody manipulace. Mezi nejpoužívanější a pravděpodobně nejefektivnější metody manipulativních reklam zaznamenané ve slovenských médiích patří „agenda setting function (určenie poriadku prezentácie), spiral of silence theory (jav špirály mlčania), third person effect (efekt tretej osoby), the hidden persuasion (efekt skrytej persuázie), alebo efekt mediálnej inscenácie“ (Ilowiecki, Zasepa, 2011, s. 36). Na psychiku a chování člověka má hraní a jeho propagace negativní účinky z morálního, materiálního, sociálního i zdravotního hlediska (Binde, 2014, s. 11).

Problémem mohou být aspekty např. kulturní odlišnosti příjemce reklamy. Multikulturalita rozhoduje o úspěšnosti a efektivitě propagace služby (Světlík, 2005, s. 37), tj. hracích portálů, her, kasin, heren. Problematika interkulturního marketingu souvisí s psychologíí a jejím působením na jednotlivé CS. Poskytování stimulů v oblasti komerčních hazardních her zajišťují zaměstnanost v regionu. Adams tvrdí, že zaměstnanost není evidentní pouze u velkého počtu jednotlivých lidí, ale vztahuje se na celé podniky a odvětví podnikání (2008, s. 50), jako jsou bary nabízející alkohol, výroba a údržba hracích strojů, podniky vytvářející loterijní produkty aj. Všichni mají práci díky legálnímu gamblingu, což uvedla Australská komise produktivity vedoucí vyšetřování o výkonnosti odvětví hazardu a následných hospodářských a sociálních dopadech. Komise se shodla, že gambling v Evropě i Austrálii má malé výhody oproti výdajům na provoz (Productivity Commission, 1999, s. 51).

3.5.1 Komunikace barev v reklamě

Každá barva vyvolává emoce, na základě kterých lidé vědomě či nevědomě konají. Barvy jsou nositelem informací - reklama se díky nim stává snáze zapamatovatelná a oslovitelná (Zachar, 2007). Působení barev si v marketingové komunikaci z hlediska psychologie někteří jedinci uvědomují více a jiní vůbec. Význam barev je důležitý pro týmy mající na starost „komunikaci značky, tzn. marketéři a designéři“ (Jurčová, 2019). Mnohdy může být barva faktorem přispívajícím k rozhodování člověka o tom, zda si danou hru hráč zahraje či se rozhodne pro jinou. Psychologické výzkumy odkrývají proces ovlivňování barevného spektra při nákupním chování spotřebitelů. Impulsní jednání zapříčiňuje černá, červená, královská modrá a oranžová barva (Psychologie barev, 2017). V praxi je třeba užívat všech dostupných nástrojů pro oslovení příjemce - komunikace barev je tedy v reklamě klíčová

pro efektivní marketing. Marčíková uvádí, že vyvolávání emocí v lidech na základě barvy umožňuje ovlivňování chování spotřebitelů. Výčet významu barev bude omezen na možnost vzbuzení emocí, jež by mohly vyvolat v hráči hazardu. Binde dodává, že reklama může mít značný dopad v podobě problémového hráčství, proto by využití mechanismy pro propagaci neměly být tak nadužívány pro jeho stimulaci (2014, s. 16), k čemuž může přispět i vhodně zvolená barevná kombinace v reklamních sděleních.

Červená: krev, vzrušení, adrenalin, akce, energii, dravost, impulsivita, nebezpečí. **Oranžová:** optimismus, nadšení, radost, přátelství, kreativita, štěstí, humor, stabilita, rovnováha, finanční dostupnost. **Žlutá:** radost, optimismus, rychlost, svoboda, důvěryhodnost, štěstí, výstraha. **Modrá:** stabilita, harmonie, kvalita, důvěryhodnost, dospělost. **Zelená:** bezpečí, příroda, harmonie, relax, klid, barva peněz. **Fialová:** majestátnost, luxus. **Černá:** elegance, luxus, autorita, stabilita (Marčíková, 2020). Přisuzovaný význam barev může být nevědomým aspektem, proč reklamy na hazardní hry a výherní automaty disponují pestrobarevností. Charakteristiku uvedených barev potvrzuje i odbornice Vysekalová (2012, s. 95-99).

3.6 Reklama na hazard & covid-19

Koronavirová pandemie v roce 2020 změnila život celému světu. V ČR se podepsala na další regulaci reklamy zaměřené na hazardní hry a gambling obecně. Některé zdroje hovoří o katastrofických důsledcích zejména pro závislé hráče. **Španělské** obyvatelé v karanténě začali propadat online hazardu. Španělský ministr Alberto Garzón, to dává za vinu zrušení sportovních soutěží a utkání. Tím zmizela možnost na tato utkání sázet. Touhu hrát a sázet začali ve Španělsku pociťovat již po dvou týdnech karanténního opatření, kdy se obyvatelé začali soustředit na hraní prostřednictvím internetu. Vyhledávali poker a jiné kasinové hry, jež mohou být silně návykové. Španělská vláda proto přijala opatření proti této společensky nekonvenční situaci a zakázala veškerou marketingovou komunikaci a TV reklamu (vyjma vysílajícího času 1:00-5:00 hodiny ranní) provozovatelům zabývajících se online hazardními hrami. Na konci února španělský premiér podal návrh zákona, omezující stávající reklamu „na online hazardní hry a sportovní sázení, jemuž ve Španělsku dominuje fotbal“ (EuroZprávy.cz/ČTK, 2020). Přísná regulace má zakázat až 80 % reklamy. V hlavním městě **Velké Británie** zaznamenali také potíže s reklamními komunikáty zaměřenými na hazardní hry v důsledku koronaviru. Vnímá to Jednotka pro bezúhonnost tenisu označována zkratkou TIU. Domnívá se, že v době, kdy se téměř celý svět začal postupně testovat na onemocnění COVID-19 došlo k velkému počtu „podezřelých sázek na tenisové zápasy“ (Koronavirová

pandemie přispěla k podezřelým sázkám na tenis, 2020), ve snaze zmanipulovat výslednou listinu turnajů nižší kategorie. Dle deníku Sport.cz došlo k přímému upozornění TIU od několika sázkařských společností. V časovém horizontu od začátku roku až do 22. 3. 2020 sázkové kanceláře nahlásily bezmála 38 upozornění týkajících se podezřelých sázek (Koronavirová pandemie přispěla k podezřelým sázkám na tenis, 2020). Byla zrušena všechna utkání v souvislosti s COVID-19, ale nelze říci, zda zrovna reklama byla hlavní příčinou, proč přibýlo těchto hazardních činů, do kterých online sázení bezesporu patří. **Česká republika** se k této situaci taktéž postavila čelem a v březnu premiér Andrej Babiš nechal uzavřít nejen všechny podniky, restaurace, ale také veškeré herny a kasina. Omezení jsou platná až do odvolání a souvisí s nouzovým stavem, ve kterém se republika ocitla. Autor publikující v magazínu Muži v Česku řekl: „Kvůli zavřeným kasinům a hernám se nedá žít“ (2020). Hlavním problémem je nemožnost sázet na favorizovaná sportovní utkání, která jsou v důsledku pandemie COVID-19 zrušena. Nabízí však možnosti jak se udržet „ve světě gamblu“ (Muži v Česku, 2020) hraním her Blackjacku, Mariáše atd. Důrazně je upozorňováno na internetový hazard, hraní automatů v elektronické kultuře online prostředí. Explicitně uvádí, že postačí mít finanční prostředky na svém bankovním účtu a v případě absence internetu využít wifi síť sousedů (Muži v Česku, 2020). Že má být článek vnímán s určitou dávkou nadsázky je bezesporu na místě, ovšem cílovou skupinou jsou muži věnující se především sázkám a gamblingu. Článek tak může být ve skutečnosti brán jako marketingový nástroj a reklama konkrétních zmíněných hazardních her.

Navzdory opatřením vydaných vládou, byl odvysílán během podvečerního televizního vysílání reklamní spot společnosti Fortuna, dne 11. 4. 2020 v 18:13 na programu TV Nova během filmu Mumie (vlastní pozorování autorky). Nabízí se řečnická otázka, zda nouzový stav a plošný zákaz takto cílených reklam platí pro všechny. Stoupající tržby v herním průmyslu dokazuje i reportáž vysílaná dne 17. 5. 2020 ve 20:10 v hlavním večerním televizním zpravodajství TV Nova. Skrze pandemii byla zakázána fotbalová utkání a fotbalisté si našli jiný způsob, jak hrát. Virtuální realita. Touto cestou se vydalo mnohem více lidí trávících doma karanténu či zákaz volného pohybu. Český herec David Novotný dal najevo potěšení z charitativního virtuálního utkání, jímž mohl pomoci. Reportér Mareš zmiňuje, že masivní počet sportovních fanoušků, se zapojilo do online her, kde hrozí silná závislost. Tajemník České asociace e-sportu Martin Roháček v reportáži uvedl nárůst zájemců o e-sporty o 30 % až 40 % oproti běžnému stavu. Petr Šrain, tiskový mluvčí sázkové kanceláře Fortuna dodal, že jejich společnost zaznamenala rapidní nárůst hráčů. Favorizovány jsou zejména tzv. klasické

strategické střilečky včetně skokového zájmu o sázení na e-sporty o trojnásobek. Závěrem reportér dodává, že stavy skupování hojného množství herního příslušenství mohou být srovnány s předvánočním časem. Pandemii si lidé zpříjemňovali PC hrami a Playstationem. V období mezi 16. – 22. březnem se prodalo přes 4,5 milionu her. Což je nárůst celých 63 % oproti předchozímu týdnu. Informace zmínil v reportáži pro TV Nova herní streamer Damien Dante (Během pandemie stoupají tržby v herním průmyslu, 2020). V lednu se na základě kroků vlády ČR začaly připravovat i městské části hlavního města Prahy, vnímající vládou vyhlášený zákaz. V Praze 1 byl vznesen požadavek na „plošný zákaz hazardních her na celém území městské části“ (Pražský patriot, 2020). Radní první městské části požadavek schválili. Hazardu a reklamě na něj zaměřené čelí Praha 7 i několik dalších městských částí, prosazující „nulovou toleranci hazardu“ (Pražský patriot, 2020). Stejný zdroj uvádí, že z dat obsahujících srovnání z let 2018 a 2019 totiž došlo k navýšení počtu „výherních automatů a videoloterijních terminálů“. Pavel Čížinský, starosta Prahy 1 uvádí „21 heren a v nich dohromady 573 automatů“ vypovídajících o potenciálním problému gamblingu. Hovoří i o tom, „že by se žádný politik neměl nechat zlákat ziskem z automatů“ - nečisté finanční zisky se negativně podepisují na mnoha lidských životech (Pražský patriot, 2020). Nejde tedy jen o reklamu upozorňující na možné návykové hry, ale o počet realizačních míst umožňující závislosti propadnout.

Pádným důvodem, proč je teoretická část neobvykle dlouhá, je nejen zajímavost tématu, problematiky, potřeba rozepsat konkrétní body, k nimž se bude vracet praktická část práce, ale také snaha o aktuálnost vzhledem k celosvětové pandemii COVID-19.

4 CÍLE PRÁCE A METODIKA

Dostupností legálních hazardních her nejen v kasinech a hernách, ale také prostřednictvím internetu vyvstává problém pěstování nelátkové závislosti na hraní. Ta je problematická pro gamblera, jeho okolí včetně rodiny, pracovního prostředí a mnohdy i pro orgány činné v trestním řízení, skrze páčání TČ pro získání finančních prostředků. Výzkumným problémem je problematika reklamy na legální hazard a cílená reklama v dané oblasti.

4.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem práce je zjištění, jakou roli ve světě gamblerů hraje marketingová komunikace a její kanály. **Sekundárním cílem** je působení na potenciální a závislé hráče, tedy zda proces percepce reklamy ovlivňuje jejich chování, jež vede k hraní.

Účelem výzkumu je vytěžení co nejvíce relevantních informací plynoucích ze získaných dat, pomáhající objasnit marketingovou roli v této oblasti odvětví. Šetření má přinést poznatky o tom, zda reklamní sdělení cílové skupiny vnímají a zda ovlivňují jejich chování.

Výsledky výzkumu povedou k návrhu řešení identifikovaného problému četnosti marketingové komunikace zaměřené na hazard. Tedy projektu, sloužícího na posílení prevence proti hazardním hrám a osvěty v dané oblasti.

4.2 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce jsou položeny 3 výzkumné otázky, jež budou zodpovězeny v závěru praktické části.

1. **Jaké komunikační kanály jsou používány při propagaci hazardních her?**
2. **Jak ovlivňuje marketingová komunikace potenciální hráče?**
3. **Jak ovlivnila marketingová komunikace hazardních her závislé hráče?**

4.3 Metodika práce

Pro zodpovězení výzkumných otázek, je nutné realizovat kvalitativní a kvantitativní šetření, jejichž analýzy povedou k interpretaci získaných odpovědí. Teorie výzkumu marketingových komunikací umožňuje vybrat z různých typů výzkumných přístupů.

Analýza sekundárních dat s využitím **kvalitativního i kvantitativního** šetření prostřednictvím výzkumné agentury, která již určitá data tématu zpracovala. U analýzy již někým získaných dat, je výhodou úspora času i finančních prostředků. Čerpání ze statistického

úřadu, výročních zpráv jednotlivých krajů ČR i vytěžení dat ze statistik psychiatrických léčen a výzkumů uskutečněných v daných zařízeních jsou také možností. Kvalitativně i kvantitativně lze tyto informace získávat sběrem online dat od stolu prostřednictvím internetu a řádnou interpretací. Nevýhodou této metody však může být zastaralost informací, jejichž příčinou může dojít ke zkreslení dat.

Textové analýzy umožňují v **kvantitativní rovině** čerpání informací z odborných diskuzních fór od psychologů, psychiatrů či sociálních i terénních pracovníků zabývajících se problematikou gamblersství za účelem zjištění výskytu zmínky o marketingové komunikaci. **Kvalitativně** lze analyzovat textové příspěvky případně i legislativní omezení reklamy zaměřené na hazard. Účelem a zároveň výhodou této metody je získání velkého počtu informací od malého počtu zdrojů ve smyslu, co se kde tzv. píše a říká. Nevýhoda - těžce ověřitelná relevance a důvěryhodnost.

Hlubkový rozhovor je **kvalitativní metodou** umožňující přímou komunikaci se závislími hráči a s odborníky starající se o tyto patologické hráče. Výhody výzkumu jsou relevantní a důvěryhodné informace. Nevýhodou je citlivost probíraného tématu s existencí rizik, jako jsou neochota komunikace o problematice či stud a jiné negativní emoce, zejména ve fázi abstinence. V případě rozhovorů s odborníky je nevýhodou lékařské tajemství. Výstupem by měly být autentické informace, vedoucí k vyhodnocení a závěru o možném působení marketingové komunikační strategie zaměřené na gambling v prostředí heren či internetu.

Metoda **pozorování v kvalitativním pojetí** umožňuje realizaci pozorování gamblera v rámci delšího časového úseku i opakovaně a zapisováním zjištěných poznatků. Problémem je špatné pochopení chování či reakcí a nemožnost zjištění, jak osoby reklamu na tyto hry vnímají. **V kvantitativním pojetí** není metoda vhodná.

Dotazníkové šetření je pro autorku dominantou **kvantitativního výzkumu** a jeví se jako nejschůdnější řešení formou zadání pečlivě formulovaného dotazníku prostřednictvím portálů Vyplňto.cz či nástroje Google. Výhodou je anonymita, úspora času i financí včetně možnosti získání velkého objemu dat. Šíření dotazníku by bylo za podpory placené reklamy na sociální síti Facebook s konkrétním nastavením CS. Další výhody jsou snadnější způsob vyhodnocení získaných dat a neomezené množství odpovědí. Nevýhodou může být špatně formulovaný dotazník či nepřesné znění otázek. Chybou mohou být i špatně zvoleny možnosti odpovědí. Tím by došlo k získání nevyužitelných či nepotřebných dat.

Experiment v kvalitativním výzkumu by mohl být **mystery shopping** - návštěva herny za účelem sledování hráčů se snahou začlenění a vytěžení důležitých informací. Výhoda není žádná, experiment by byl riskantní a nic relevantního by nepřinesl, jelikož na základě hraní by nebylo zjištěno vnímání reklamy. Další nevýhodou je nesdílnost hráčů i personálu. **Focus group** - návštěva psychiatrické léčebny v nejbližším okolí, v Kroměříži. V místě uskutečnit rozhovory s ošetřujícími i se závislími. Jeden focus group s lékaři a druhý realizován pod dohledem lékaře přímo s pacienty v rámci interního sezení či terapie. Výhody: získání relevantních a reálných dat. Nevýhody: lékařská tajemství a neochota komunikovat.

Experimenty v kvantitativním výzkumu jsou **dotazníková šetření**, buďto formou CATI, či terénním šetřením. **Telefonický výzkum** má výhodu realizace odkudkoli, kde je prostor pro zapisování odpovědí či nahrávání hovoru. Nevýhodou může být nahrávání hovoru, kdy respondent nemusí souhlasit a nemožnost delšího přemýšlení dotazovaného. **Terénní dotazníkové šetření** nebude vhodnou metodou vzhledem k CS, jejich neochotě a nesdílnosti. Metoda výzkumu by se dala aplikovat na zmíněnou léčebnu v Kroměříži, kdy by lékaři mohli svolit k anonymnímu vyplnění papírového dotazníku. Způsob získání informací i vyhodnocení by byl časově velmi náročný.

Závěrem budou voleny následující metody nutné pro zodpovězení výzkumných otázek. **Analýza sekundárních dat**, a to jak v rovině kvalitativní tak i kvantitativní. Následně budou provedeny **textové analýzy**, taktéž sběrem dat kvalitativním a následně kvantitativním šetřením. Dále budou probíhat **rozhovory** s odborníky na danou problematiku i s vyléčenými hráči. Konverzace poskytne různé úhly pohledu, jež pomohou nastínit proces percepce reklam na legální hazardní hry u vybraných zástupců CS. V závěru budou data ověřena na **kvantitativním výzkumu formou dotazníkového šetření** na internetu. Bude realizováno online šetření ve formě dotazníku za pomoci podpůrné placené reklamní kampaně na Facebooku zajišťující zobrazení dotazníku nejrozličnějším uživatelům sociální sítě. Způsob byl volen v důsledku distančního fungování obyvatel v ČR skrze aktuální pandemickou situaci a platná nařízení vlády České republiky.

4.4 Konstrukce výběrového souboru

4.4.1 Rozhovory

Základním souborem jsou u individuálních rozhovorů psycholog, pracovníci center a poraden pro nelátkové závislosti a někteří vyléčení gambléři. **Výběrovým souborem** budou

respondenti z těchto odvětví oslovováni ve snaze o stejné zastoupení. **Rekrutace** bude realizována e-mailovou komunikací či navázáním kontaktu na oficiálních stránkách center. Konverzace budou probíhat formou domluvené schůzky prostřednictvím videohovoru. Rozhovory budou se souhlasem dotazovaného nahrávány za účelem práce a následného přepisu. V rámci **kvalitativního výzkumu** bude uplatněna zásada **teoretická saturace**, tedy sběr dat plánovanými rozhovory, než přijdou zjištění, která nejsou v souladu s definovanými závěry - do doby relevantních odpovědí na výzkumné otázky.

4.4.2 Anonymní dotazník

V dotazníkovém šetření jsou **základním souborem** lidé s účtem na sociální síti Facebook mající zkušenost s legální hazardní hrou. Dotazník má přinést výstupy, objasňující zda reklamní komunikáty nějakým způsobem ovlivnily jejich chování. **Velikost výběrového souboru** bude alespoň 200 respondentů.

Rekrutace výběrového souboru bude vzhledem k pandemii COVID-19 probíhat vyvěšením příspěvku na Facebooku a placenou reklamní kampaní s přesně definovanými podmínkami pro segmentaci CS. Každý komu se propagovaný příspěvek zobrazí, bude mít možnost se rozhodnout, zda anonymní dotazník vyplní, což je zatíženo samovýběrem.

U kvantitativního šetření není možné zjistit relevantní odpovědi či reálnou identitu respondentů. **Velikost** výběrového souboru bude alespoň 200 dotazovaných, z čehož minimální počet respondentů bude 100 mužů a 100 žen. Díky tomu bude možné např. říct, že majoritní většina gamblerů jsou muži mající na základě reklamy zkušenost s hraním.

4.4.3 Cíl konstrukce a rekrutace

Cílem v případě rozhovorů bude získání vyváženého zastoupení všech podskupin z řad odborníků/pracovníků a vyléčených patologických hráčů. Cílem kvantitativního šetření bude získání rovnoměrného zastoupení obou pohlaví.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POVĚDOMÍ O PŮSOBNÍ REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU

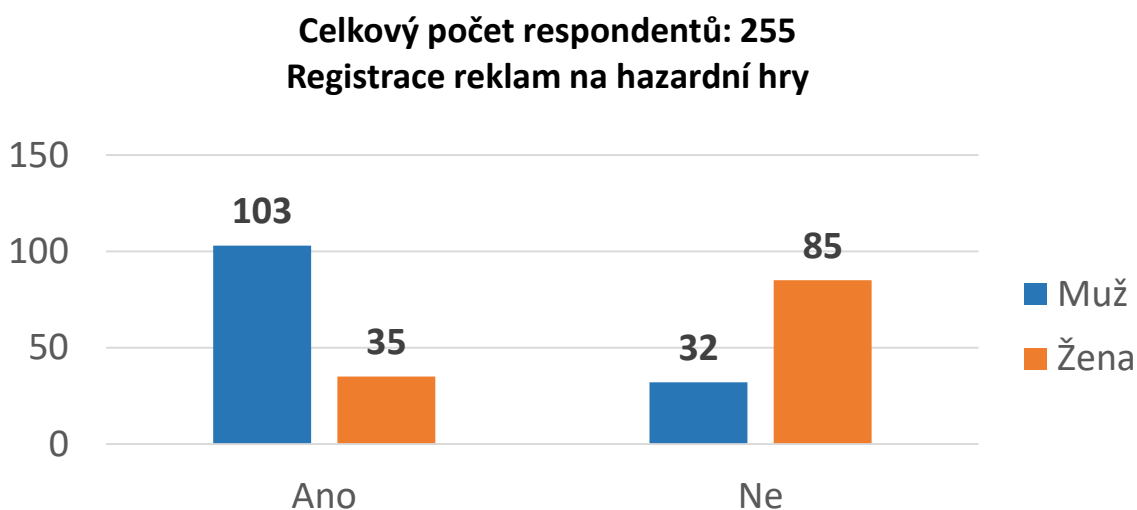
V praktické části bude proveden výzkum obsahující sérii průzkumných šetření mající za cíl objasnit problematiku marketingové komunikace z oblasti gamblingu a její ovlivňování potenciálních i závislých hráčů. Závěrem praktické části budou zodpovězeny výzkumné otázky a nastínění řešení vzniklého problému.

5.1 Předvýzkum

Před samotným zvolením tématu byl začátkem roku 2020 proveden předvýzkum, jenž měl za cíl prokázat atraktivitu tématu a schopnost realizace následného rozsáhlejšího šetření. Předvýzkum zahrnoval pouze 4 otázky a získáno bylo 255 odpovědí.

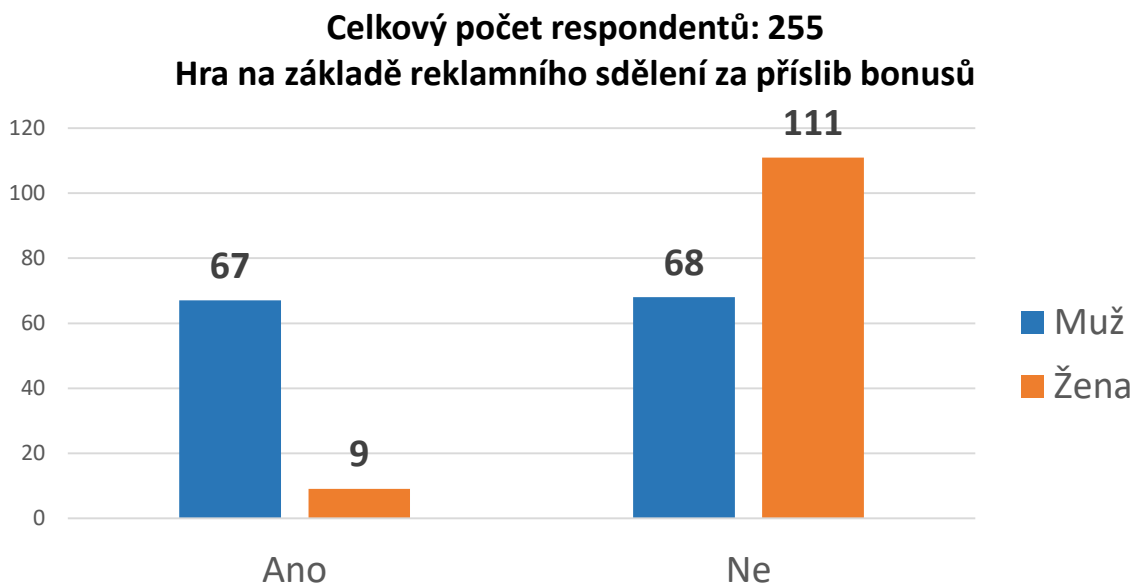
1. Hrál/a jste někdy hazardní hry (výherní automaty, online poker, ruletu, online sportovní sázení atd.)?
2. Všimal/a jste si reklamy na hazardní hry (vyskakovací okna, bannery, reklama v televizi, billboardy atd.)?
3. Přiměl vás ke hraní právě obsah reklamy (snadná výhra, bonus za první vklad, odměna za registrace atd.)? A samozřejmě otázka na gender.

Stručný předvýzkum prokázal souvislost reklamy jako nástroje komunikačního modelu marketingových komunikací a provozovatelů jakýchkoli hazardních her ať už v kamenných hernách či online prostředí.



Vnímání reklam zaměřených na gambling 1 (zdroj: vlastní)

Z grafu jasně vyplývá, že reklamní sdělení týkající se legálních her umožňujících finanční vklady bez záruky výhry, registrují obě pohlaví. Zároveň si však takových sdělení všimají spíše muži než ženy. Tato skutečnost je zapříčiněná tím, že k hraní hazardních her jsou náchylní spíše muži oproti ženám. Data validují tvrzení zmíněná v teoretické části práce.



Pobídka k hazardní hře 2 (zdroj: vlastní)

Napříč značné percepci reklam dotazovaných respondentů má svou osobní zkušenost s hraním 54 % dotazovaných, přičemž není prokázáno, že by se tak stalo na základě nástrojů komunikačního mixu marketingových komunikací. Celých 70 % respondentů uvedlo, že je obsah komunikátu nepřiměřen ke hraní ani za příslibu bonusů, odměn a jiných benefitů. Ovšem ti, kteří to na základě reklamy vyzkoušeli, byli opětovně muži.

Shrnutí předvýzkumu

Díky realizaci předvýzkumu bylo shledáno za efektivní uskutečnit další šetření zabývající se rolí marketingové komunikace zaměřené na hazardní hry s tím, že větší důraz bude kladen nejen na použitá média, ale také na ovlivňování chování hráčů.

5.2 Monografie nabádající k hraní hazardních her

Výzkumem od stolu byla zjištěna interesující existence publikací o hazardních hrách, které neupozorňují na potenciál vzniku závislosti na hazardních hrách. Jejich cílem je propagace těchto her. Některé knihy obsahují i návody, jak se hry naučit a hrát úspěšně.

Po zadání klíčových slov do vyhledávače Google „knihy o hazardu“, „jak hrát poker“, „jak sázet“, je možno naleznout publikace obsahující techniky sázení a jiných hazardních her, jak je správně hrát, jakým způsobem vyhrát online hry na internetu nebo např. jak se z pokeru může stát byznys. Autorce nebyl znám daný druh publikací a je překvapující jejich snadná dostupnost na trhu. Mezi takové publikace patří:

- Jak sázet kurzové sázky úspěšně (Ladislav Bělota)
- 101 sázek, které vždy vyhrajete (Richard Wiseman)
- Jak zbohatnout na kurzových sázkách (Ladislav Kňazovčík)
- Dostihy, sázky a hazardní hry (Filip Husák)
- Poker jako byznys aneb jak hrát a vydělávat peníze (Dusty Schmidt)
- Jak se stát POKER PRO (Tom McEvoy, Dag Palovič)
- Poker – Pravidla – Strategie (Sun)
- Online Cash Game (Dusty Schmidt, Paul Christopher)
- Karetní triky a podvody (Stanislav Chromý)
- Kurzové sázení krok za krokem (Petronius)
- Poker: tajemství hry na internetu (John Turner) i kapesní průvodce Hazardní hry (David Spanier) a další.

Shrnutí monografií o hazardu

Na monografie o pokeru, je možné nahlížet jako na vzdělávací literaturu, jelikož poker je oficiální disciplínou, v rámci které jsou pořádány zahraniční turnaje a je možné si prostřednictvím nich vytvořit stabilní příjem. Proto jsou některé monografie vnímány jako relevantní vzdělávací literatura pro pochopení obdobných složitých her. Měl by však být kladen větší důraz na riziko vzniku závislosti.

5.3 Individuální rozhovory

Rozhovory byly uskutečněny se **2 skupinami**. Se **4 odborníky z praxe** a **3 patologickými hráči**, jež prošli léčbou.

Termíny byly domluveny na základě e-mailových korespondencí a následných telefonních hovorů. Kvůli celosvětové pandemii koronaviru byly veškeré rozhovory uskutečněny distanční audio formou s cílem předejít porušování vládních nařízení České republiky o setkávání cizích osob nežijících ve společné domácnosti. Formu komunikace uvítali jak odborníci tak zejména hráči, kteří se cítili v anonymitě komfortněji.

5.3.1 Průběh rozhovorů s odborníky

Myšlenka aplikace rozhovorů s lidmi z praxe vznikla již díky bakalářskému studiu, kdy bylo autorkou využito obdobného komunikačního kanálu do praktické části bakalářské práce. Vzhledem ke kladné konfrontaci této skutečnosti, vzniklo přesvědčení použít tuto metodu praktického pohledu dotazováním odborných person i do nynější diplomové práce.

Odborníci zabývající se pomocí patologickým hráčům byli osloveni za účelem vytěžení informací o roli marketingové komunikace zaměřené na oblast legálních her.

Výzkumem od stolu byly prostřednictvím vyhledávače Google zadána klíčová slova, obsahující „poradny pro hazard“, „léčba závislosti gamblingu“, „léčení gamblingu“, a „psychiatrická léčebna“. Během několika desítek minut bylo nalezeno několik odborníků, spolků, lékařů, psychologů i psychiatrů zabývajících se nelátkovými závislostmi i závislými lidmi. Prostřednictvím těchto cest, byli kromě rozhovorů odborníci požádáni o zprostředkování několika rozhovorů s vyléčenými patologickými hráči, kteří absolvovali léčbu v obdobných centrech či léčebnách.

Osobám z praxe byly položeny následující otázky v rámci polostrukturovaného přípravného scénáře, který nebyl neměnný. Počítalo se s možností doptání se na případné doplňující poznatky k meritu věci s cílem vytěžit co nejvíce relevantních informací.

- Vaše práce je velmi zajímavá, složitá a chvályhodná, jak jste se ke své práci dostal?
- Jak dlouho působíte ve své praxi v oblasti nelátkové závislosti?
- Jakým způsobem se za dobu vaší praxe k vám dostávají závislí lidé na gamblingu?
- Hráči se vám svěřují, jaké jsou jejich nejčastější příčiny hraní?
- Jaký je váš názor na reklamy zaměřené na legální hazard (televize, online prostředí, billboardy)?
- Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?
- Ovlivňuje dle vašeho názoru taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?
- Stávají se podle vás hráči závislými (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry? Máte s touto skutečností během své praxe nějakou zkušenost?
- Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Mezi oslovenými společnostmi a osobami byla **1. Poradna pro nelátkové závislosti PREVENT**, **2. Společnost Podané ruce**, **3. Matěj Hollan**, bývalý náměstek primátora

města Brna bojující dlouhodobě proti hazardu a nynější ředitel Asociace nestátních organizací pro drogové služby a **4. Mgr. Jaroslav Vacek, odborník na psychologii z Kliniky adiktologie** 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze. Snahou bylo kontaktovat náměstkyni pro léčebně preventivní péči prim. MUDr. Adélu Stoklasovou z Psychiatrické nemocnice v Kroměříži. Na zaslaný e-mail však nereagovala. Z pohledu odborníka na psychiatrii mohl být rozhovor velmi cenným zdrojem důležitých informací týkající se diagnostikovaných gamblersů v ústavní léčbě.

Oslovení odborníci 1 (zdroj: vlastní)

Mgr. Jiří Koreš	Vedoucí poradny PREVENT umístěné v Českých Budějovicích odpověděl na úvodní e-mail prostřednictvím kontaktního formuláře na stránkách www.neprohraj.se . Za velmi přívětivé je vnímána strategie komunikace poradny nabízející individuální konzultační hodiny i mimo pracovní dobu. Stačí pouze zprostředkovat požadavek e-mailem nebo tel. číslem, jež zabezpečuje pan magistr Jiří Koreš, který je vedoucím poradny. Bylo tedy nabyto dojmu cenných a dlouholetých zkušeností v oboru jako jsou závislosti, nelátkové závislosti, gambleři, hazardní hry a hazard obecně. Rozhovor proběhl dne 10. 2. 2021 v 17:00 v trvání 35 min přes whereby.com.
Společnost Podané ruce	Byla kontaktována e-mailovou korespondencí, kdy byla žádost posunuta k Františku Miklasovi, nejen členu Podané ruce, ale také vedoucímu centra Naberte kurz. Centrum se zabývá výhradně pomocí v online prostředí metodou Harm Reduction, tedy tzv. e-terénní prevencí s cílem předejít závislostním jevům patologického hráčství a pomoci závislým hráčům. Rozhovor byl uskutečněn 23. 2. 2021. 17:30 přes aplikaci Skype.
Matěj Hollan	Bývalý náměstek primátora Brna pro kulturu, sociálních věcí a dopravu, zároveň bývalý předseda občanského sdružení Brnění a nynější ředitel Asociace nestátních organizací pro drogové služby na poli snižování rizik závislostí byl kontaktován prostřednictvím tel. hovoru, kdy byla okamžitá ochota uskutečnit rozhovor. Rozhovor proběhl 9. 2. 2021 v 17:15 hodin. Videohovor trval cca 40 minut přes Zoom.
Klinika adiktologie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze	Byla kontaktována prostřednictvím kontaktního formuláře na webu https://poradna.adiktologie.cz/ . Žádost o rozhovor s psychologem, jenž se na klinice zabývá nelátkovou závislostí a gamblingem byla kladně vyřízena. V tentýž den Jaroslav Vacek poskytl své tel. číslo pro domluvení podrobností rozhovoru, který proběhl následující den 4. 2. 2021 v 15:30 hodin přes Google Meet.

5.3.2 Vyhodnocení rozhovorů s odborníky

System vyhodnocování rozhovorů probíhal na základě klíčových informací plynoucích z obsahu odpovědí zvolených kritérií **nejčastějších příčin hraní, názoru na reklamy zaměřené**

na legální hazard, míry regulace reklamy hazardních her, reklamy jako závislostní faktor gamblerů, ovlivňování chování potenciálních a závislých hráčů reklamou a snížení dostupnost závislých hráčů.

a) Způsob jakým se gambleři k odborníkům dostávají

Hráči do těchto center a ambulancí docházejí opakovaně a reklama může hrát roli spouštěče vyvolávajícího opětovnou potřebu pomoci. *Do ambulance k panu Vackovi* chodí lidé s různými typy závislostí, kdy gambling není vrůstajícím problémem, naopak exponují jiné nealátkové závislosti, jako jsou internet, mobilní telefony a PC, kde mají hráči možnost neomezeného přístupu ke svým hrám a kde jsou příjemci cílených komunikačních kampaní provozatelů her vystaveni neustálému zobrazování reklam. Pohyb gamblerů na internetu potvrzuje i *PREVENT v čele s Korešem*, jelikož poradna zaznamenala za 2 roky až 300% nárůst klientů přes internet. *Naberte kurz v čele s Miklasem* se zabývá výhradně e-terénní prací a snaží se trekovat pohyb gamblerů na jejich oblíbených stránkách i různých diskuzních fórech, kde mají snahu nabízet jim svou pomoc. *Matěj Hollan* má snahu s organizacemi Brněň a Občané proti hazardu bojovat proti reklamě na hazard, četnosti výskytu hracích příležitostí kampaněmi proti hernám, automatům atd. a také regulovat tyto záležitosti úpravou legislativy. I přesto, že marketingová komunikace hazardu obsahuje komerční i nekomerční sféru komunikace, cílem je přimět recipienty k hraní. *Na tom se shodují všichni oslovení odborníci*. Přesvědčovací proces se nejeví jako složitý, jelikož marketing a jeho nástroje jsou bezesporu jedním z faktorů, které přispívají k tomu, že divák je interesován sdělením či nadále prohlubuje jeho závislost.

b) Nejčastější příčiny hraní

Nástroje komunikačního mixu nebývají stěžejní příčinou hraní, marketing herních služeb a komunikační platformy však *mají svou roli*. Odborníci se shodují na nejrůznějších faktorech, se kterými se hráči potýkají. *Osoba mající hráčské sklony má k hraní předurčené dispozice*. Existuje předpoklad, že *reklamními nástroji bude taková osoba i snáze manipulovatelná* s cílem přimět oslovené ke hře. V rozhovorech byla vícekrát zmíněná i *impulzivita*, která hraje roli v rozhodování hráče, což je klíčový okamžik pro marketingové týmy. Pokud např. reklamní spot dokáže ovlivnit recipienta natolik, že impulzivně hru vyzkouší, jedná se o důkaz ovlivňování chování příjemců. *Faktorů* proč lidé začínají hrát, *je* mnohem *více (psychické problémy, finanční problémy, nepříznivá životní situace, vidina zisku, nuda, trend ve skupině atd.)*, avšak to není předmět práce. Hollan zmiňuje, že např. *herny*

na sebe dříve více upozorňovaly, což je jedna z forem marketingových komunikací heren (*blikající poutače, jackpoty, bannery*).

c) Názor na reklamy zaměřené na legální hazard

Názory jsou obdobné. *Ke konsenzu dochází v tématu regulace reklamy. Rozpory* se objevují *při* tématu *zákazu reklam* na hazardní hry. *Vacek jej kvituje* z hlediska snazší a elegantnější cesty, pakliže neexistuje jiná možnost eliminace chování diagnostikovaných patologických hráčů. Psycholog zároveň dodává, že hazardu se není možno zbavit a označuje *reklamu* na takové hry za *nezodpovědnou a neetickou* ze strany státu, a proto je vhodné ji zakázat. *PREVENT a Naberte kurz, vnímají reklamu jako nástroj běžného moderního světa*. Jistá *benevolence* je patrná na obou stranách *v důsledku obav* z restrikcí vedoucích k *černému hazardu*. Sounáležitost odborníků existuje v procesu regulace vytvořených sdělení vysílaných od zdroje k novým či stávajícím hráčům. Aktivita marketingových týmů, jejichž prací je přinášet nové a inovované možnosti ovlivňování spotřebitelů Miklas chápe, i když je *nutné brát ohled na* značné *negativní dopady komunikátů*. Koreš doplňuje, že *provozovny komunikující* své služby *prostřednictvím billboardů, štítů domů či televizními spoty mají* stejnou měrou *komunikovat zmíněné riziko závislosti*, jež z nabídky jejich služeb jednoznačně plyne. Hollan i oslovené poradny se *shodují v bodě reklam slibujících nesplnitelné sny, vyřešení problémů a absurdní finanční sumy*. *Reklama je* jedním z hlavních faktorů - silných *spouštěčů vyvolávající craving (bažení)*, což má mnohdy fatální důsledky zejména u závislých gamblerů.

d) Míra regulace reklamy hazardních her v ČR

Všichni dotazovaní se shodují na zpřísnění regulace a vnímají ji za lepší, avšak nedostatečnou. Psycholog zmínil, že za *předpokladu existence dat vypovídajících o škodlivosti reklamy včetně jiné komunikace hazardních společností je třeba regulaci konat*. Miklas kvituje pravděpodobnost, že regulace reklamy a dostupnosti her bude ještě značnější. *Pozitivní změnou* u odborníků *je zákonný prvek*, jenž společnosti *v rámci komunikace gamblingu* musejí v reklamě hlasově či textově zmínit. Jedná se o riziko vzniku závislosti na hazardních hrách a zákaz hraní osob mladších 18ti let. V rámci sdělení Miklas *navrhuje propagaci dopadů a míst nabízejících pomoc*. Souhlasí i PREVENT apelující na *silnější propagaci následků*, protože v rámci psychologie a marketingových komunikací je samozřejmou reakcí na přijaté sdělení také projekce. Hollan mluví o *reklamě jako všudypřítomné*, čímž souhlasí

s výše uvedenými návrhy. Internet a mobilní aplikace vykazují komplikace disponující vysokovými reklamními spoty a videi upozorňující na jiné placené hry. Např. Rádiové spoty kasina Kartáč zmiňují zbytečnost práce, jelikož mohou lidé peníze vyhrát v ruletě.

e) Reklama jako závislostní faktor gamblerů

Reklama z pohledu psychologa *není primárním impulzem* - zpravidla *jsou to přátelé, zvyky, prostředí atd. U relapsů má* však nástroj komunikačního mixu *účinky*. Pravděpodobně jde o *nepřímý*, však *jednoznačný vliv*. *Za primární médium* nejsou voleny billboardy či noviny, ale *TV spoty a internet* vykazující větší efektivitu. Reklama je Vackem označována za nakloněnou rovinu spíše ve prospěch negativního působení. Hráči si pěstují *závislost* díky *souhře mnoha faktorů*. *Ostatní odborníci souhlasí* a Miklas dodává, že vnímá *marketing a jeho nástroje* k přesunu sdělení od zdroje k příjemci jako *efektivní a hrají „významnou roli v ovlivňování lidí“*. Matěj Hollan za Brnění a Občané proti hazardu kromě souhlasu uzavírá otázku tím, že přes souhru více stimulů jsou *reklamy na hry i hry samotné příliš dostupné cílovým skupinám*. Díky *četnosti výskytu informací* o hrách, *poptávek, přidané hodnoty ve formě bonusů a peněz navíc* se jedná o cílenou marketingovou komunikaci zaměřenou na oblast hazardních her.

f) Ovlivňování závislých hráčů reklamou

Souhlasné názory v rámci *reklam ovlivňujících závislé hráče* plynou ze *zkušeností s fatálními důsledky* oproti novým hráčům. Dle psychologa *nemocní hráči marketingovou komunikací trpí*, jelikož jediným *způsobem léčby je abstinence a vyhýbání se spouštěčům*, mezi které reklama jednoznačně patří. Gambling je ze stran více odborníků staven do kontrastu závislosti na alkoholu, protože alkoholik může „vyčistit“ dům od alkoholu, gambler však neovlivní, zda se s reklamou na hru setká či nikoli. PREVENT doplňuje, že *všudypřítomnost reklam a nemožnost úniku před nimi* zmiňují hráči na sezeních ob skupinu. *Mají snahu od reklam odcházet, přepínat kanály*, ale více pro to udělat nemohou. Ihned *jim naskakují částky, které by prosázeli*. Hollan uvádí, že *reklamy v TV, rádiu nebo na billboardu či poutači na kamennou hernu vyvolává u závislých hráčů craving*. Bažení, kterého se hráči nemohou snadno zbavit. Dříve bylo dle Hollana v ČR cca 120 000 výherních přístrojů, dnes okolo 40 000. Stále je to více oproti zahraničí. Dříve hráč po opuštění léčby v Bohnicích měl možnost v dosahu 100 metrů sledovat blikající hernu. Po cestě do práce bylo možno projít okolo 15 heren upozorňujících na sebe poutači a reklamou. *Odlíšný názor vyslovil jen Miklas*, který se domnívá, že *jsou-li již hráči závislí, reklama* pravděpodobně *nemá tak značný*

vliv na jejich chování, jelikož hráči hrají, protože musejí. Pokud *má* ale *hráč* nutkání *dorovnávat ztráty*, budou ho *zajímat komunikáty* nabízející *bonusy a finanční příspěvky do hry*, volná zatočení atd.

g) Ovlivňování nových hráčů reklamou

Hráči jsou vystaveni lákavosti reklamních sdělení, na čemž se *shodují všichni odborníci*. Určitý *vliv reklama má*. Psycholog dodává *riziko normalizace*. Je *nutné zavčas CS komunikovat nepravděpodobnost výhry včetně plynoucího rizika*. Naberte kurz doplňuje, že *chování nových hráčů reklama ovlivňuje ve více stádiích* masivně a intenzivně. Je tomu kvůli marketingovým tabu – *rychlý výdělek, snadný výdělek a jiná hesla* propagována v rámci kampaní. Miklas pro příklad uvádí *sázkové kanceláře apelující na dovednostní schopnosti sázejících, jejich znalosti týmů i oblíbených hráčů* na základě čehož je nabádají k sázkám. Praktiky se dají označit za *manipulativní techniky*. Např. *herny již mají temné výlohy, nesmí mít reklamní poutače, blikající jackpoty*. Dle Hollana úpravy legislativy dopomohly ke snížení zájmu o herny u nových hráčů. *Odborníci se shodují na problematice internetu*. Přestože ubylo gamblerů v kamenných hernách, neznamená to, že ubylo gamblerů na internetu. Pro potenciální hráče jsou *placené kampaně* společností a provozovatelů her *chytrým marketingovým tahem*, jež *atraktivně lákají klienty* do online prostředí v rámci pohodlí a přístupnosti.

h) Snížení dostupnosti závislých hráčů

Jednohlasně byla vyřčena *prevence a dostupnost*. Dle psychologa jsou to zejména *dostupnost, závislostní potenciál, edukace, včasný záchyt, snižování rizika a škod*. Snižováním rizik se zabývají obě oslovená centra, která ještě dodávají nutnost *masivnější komunikace prevence*. Oslovení účastníků her a osob pohybujících se na internetu by vedlo k *vnímání hazardních her jako negativní faktor* ovlivňující jejich životy. PREVENT podotkl, že když bude *žádost o pomoc* stejně *atraktivní*, jako když Jágr v reklamě na sázkovou kancelář jde a sází, bude to správný krok k úspěchu. Čím více informací ohrožená skupina má, tím lépe. Hollan dodal, že je nutné *posilovat regulaci*.

5.3.3 Shrnutí rozhovorů s odborníky

Analýza obsahu rozhovorů potvrdila, že v rámci faktorů *nejčastějších příčin hraní, názoru na reklamy zaměřené na legální hazard, míry regulace reklamy hazardních her, reklamy jako závislostní faktor gamblerů, ovlivňování chování potenciálních a závislých*

hráčů reklamou a snížení dostupnost závislých hráčů dochází odborníci v drtivé většině ke vzájemné shodě. Reklama je jedním z mnoha faktorů ovlivňujících hráče v různých stádiích a měla by být více regulovaná. Byť je však silným nástrojem, není nejčastější příčinou. Značný destruktivní dopad má na závislé hráče, kde funguje jako spouštěč bažení a není před ní úniku. Proto je důležitý apel na prevenci a snížení dostupnosti.

5.3.4 Průběh rozhovorů s vyléčenými hráči

Zprostředkování rozhovorů s klienty center či pacienty klinik v dané oblasti bylo velmi obtížným úkolem. Zprvu se skutečnost jevila jako snadná vzhledem k získaným kontaktům na tato centra, ovšem palčivost tématu je pro hráče příliš obtížná natolik, aby o ní hovořili s cizím člověkem mimo své terapeutky.

Přesto však byly díky poradně PREVENT a Mateji Hollanovi uskutečněny 3 rozhovory s vyléčenými patologickými hráči, kterým byly položeny následující otázky.

1. Svěřil jste se, že jste v minulosti měl problémy s hraním, jakým způsobem jste si tuto skutečnost uvědomil?
2. Jaké hry jste nejčastěji hrál? Na internetu, hrací automaty nebo jiné?
3. Když jste se pohyboval na internetu, registroval jste nějaké reklamy na hazardní hry?
4. Jaké reklamy? Dokážete si nějaké vybavit? Byla nějaká z těch reklam na vaši oblíbenou hru? Jaká? Proč vás oslovila?
5. Registrujete nějaké reklamy i za poslední 3 měsíce? Jaké? Dokážete si vzpomenout, jestli se četnost výskytu reklamy zvýšila?
6. Když jste v době hazardního hraní sledoval televizní vysílání, vnímal jste během reklamních přestávek nějaké reklamy na hazardní hry?
7. Jaké reklamy na hry vás nejvíce oslovovaly? Proč tomu tak bylo?
8. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?
9. Jaký je váš názor na hraní hazardních her, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?
10. Jaký je váš názor na kontrolu hráčů, aby nehráli například nezletilí?
11. Jakým způsobem jste řešil problém závislosti? Chtěl jste to vy sám, partnerka, rodina, rodiče, kolegové v práci, jiní lidé?
12. Jakým způsobem léčba probíhala? Jak dlouho léčba trvala?
13. Do jaké míry se aktuálně snažíte nehrát hazardní hry a vyhýbat se nástrojům, které vám formou reklamy tuto nepříjemnou etapu života mohou připomínat?

14. Do jaké míry podle vás ovlivňuje taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?
15. Stávají se podle vás hráči závislími (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?
16. Do jaké míry vnímáte, že problém patologického hráčství je skutečně velký a závažný, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?
17. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Délka rozhovorů se odvíjela dle získaných odpovědí, dokud výzkumník neuznal, že by rozhovory s dotazovanými již žádné nové poznatky k meritu věci nepřinesly. Bylo velmi složité držet se striktně vybrané oblasti, jelikož téma velmi úzce souvisí s psychologií a bylo třeba se držet marketingu a reklam zaměřených na hazard. I v tomto případě byly rozhovory vedeny online formou vzhledem k pandemii COVID-19 a také nařízením vlády České republiky o zákazu shromažďování osob.

Důležité je zdůraznit, že rozhovory s bývalými hráči byly anonymní. Ve zdrojích nefigurují žádné e-mailové adresy ani jména zpovídáných. Vzhledem k choulostivosti tématu byli hráči ochotni hovořit o těchto záležitostech i díky anonymitě. Pro účely výzkumu je brán zřetel na to, že ani po mnoha letech abstinence hraní není situace pro odpovídající příjemná.

5.3.5 Vyhodnocení rozhovorů s vyléčenými hráči

System vyhodnocování rozhovorů s vyléčenými hráči probíhal stejně jako u odborníků. A to na základě důležitých informací plynoucích z obsahu odpovědí zvolených kritérií **nejčastějších her, registrace reklam hazardních her, identifikace zachycených reklam na hazardní hry, zvýšení četnosti reklam na hazardní hry za poslední 3 měsíce, reklamy oslovující hráče, regulace reklamy hazardních her, hraní nezletilých, abstinence a vyhýbání se reklamám, reklamy jako závislostní faktor gamblerů, ovlivňování chování potenciálních a závislých hráčů reklamou a snížení dostupnost závislých hráčů.**

Abstinenci se svěřili, že k hraní je obecně vedly nepříznivé životní zkušenosti např. nepovedený byznys nebo jen zábava. Snaha zjištění, jakým způsobem se k hraní dostali, byla cestou jak konverzaci otevřít a postupně přejít k meritu věci.

a) Nejčastější hry

Jeden hráč zmínil *elektronickou i živou ruletu*. *Výherní automaty* považoval za hry pro hloupé osoby, proto je volil *pouze jako možnost získání financí* na favorizovanou ruletu.

Druhý z hráčů se přiznal, že hrál *absolutně vše vyjma pokeru*. Zde mohla být závislost patrná, jelikož byl poker považován za nudný a dlouhotrvající. V tomto bodě *došlo ke shodnému označení výherních automatů za zlo* i druhým hráčem. Časem jim propadl během návštěvy Las Vegas. Las Vegas oplývá poutači, světelnými bannery a samozřejmě atmosférou. Třetí z léčených zmínil především sázky. *Sportovní sázení, kurzovní sázky a LIVE sázení* v globále patří *k nejhranějším hazardním hrám u všech tří zpovídaných. Sázení na koně, na fotbal, hokej, oblíbený sport a všude se tam vyskytovala cílená reklama*.

b) Registrace reklam hazardní her na internetu

Všichni z dotázaných si byli *velmi silně vědomi reklamních sdělení* v online prostředí. Hráči se shodli na *cílené reklamě*, jež se zobrazuje na základě navštívených internetových stránek. Někteří si dokázali *vybavit reklamy na online kasina, kamenná kasina i reklamy na kasino Merkur v Praze*. 2 z 3 zmínili, že dříve *nebyla tak masivní*, jako je tomu dnes. Panuje však vzájemný konsenzus, že *četnost reklam je obecně přehnaná*.

c) Identifikace zachycených reklam na hazardní hry

Jednoho z hráčů neoslovovala zcela jednoznačně. Fungovala *ve formě připomínkové reklamy. Reklama na kasino vyvolala pocit touhy* jít hrát do favorizovaného kasina. Hráči svá prostředí údajně příliš nemění, a tak reklama ne vždy působí jako lákadlo do dané provozovny. Druhý z hráčů uvedl, že *reklama jej nepopsatelně rozčillovala. Nemohl se reklam na hry zbavit. Nevěděl, jak jim uniknout*, nešlo je vypnout. *Internetové reklamy jsou* označeny za *otravné*. Poslední ze 3 hráčů *vášnivě sázel* na sportovní utkání a nejrůznější druhy sportů. Stále si živě *vybavuje všechny reklamy a především společnosti, na které ty reklamy byly*. Pamatuje si dokonce i ligy (Bundesliga, Premier League). Vyjmenoval *reklamy na Bet-at-home, Bwin, SportingBet* i přesto, že více jak 10 let nehraje.

d) Zvýšení četnosti reklam na hazardní hry za poslední 3 měsíce

Vzájemná shoda. Četnost narostla enormně. Vnímána je jako *nadužívaný nástroj součástí marketingových strategií s negativními dopady na příjemce*. Je znát *finanční zabezpečení hazardních společností investujících do reklam v televizi* a nejen tam. Hráči se shodují na četnosti *TV spotů na Fortunu, Sazku, TipSport a kasina*. Někteřím hráčům enormně vadí vysílání těchto reklam v primetime vzhledem k mladistvým. Jeden hráč zmínil, že *Sazka dává každé pondělí 300 Kč do hry*. Zvýšení četnosti není vnímána jen během 3 měsíců, někteří z nich je shodně registrují *v rámci celého lockdownu od doby počátku pandemie a restrikcí ze strany vlády ČR*. Další z hráčů doplňuje přesunutí sportu na sportovní kanály

TV, kde jsou sledující masivně atakováni *cílenou reklamou na sázení, hraní, online hry, online kasina, bonusy, peníze navíc, volná otočení a opět je zde naráženo na Fortunu, Sazku a TipSport*. Poslední z dotazovaných názor kvituje, avšak těmto rizikovým spouštěčům (reklamám) se snaží vyhýbat, protože patologický hráč už hráčem zůstane.

e) Reklamy nejvíce oslovující hráče

Reklama se silně dotazovaným *vrývala do paměti*. Za nejzprofanovanější je označována *Fortuna a TipSport*. *Shoda* mezi hráči panuje v otázce *podprahového vsugerování reklam*. Subjektivně je to značný problém, jež by měl být dávno řešen. Dle slov hráčů bylo *reklamy méně*. Zásahy jsou *dnes „ostřejší“*. Jeden z gamblerů *kvituje změnu v reklamě* na hazard, a to *zákonně fráze o možnosti vzniku závislosti a zákazu hraní nezletilých*. Některé oslovené hráče naopak neoslovovala televizní reklama, ale jeden z nich silně vnímal komunikáty *v mobilním telefonu, v aplikacích*. *Všichni reklamy vnímají a nepůsobí to na ně příjemně*.

f) Regulace reklamy na hazard v ČR

Vzájemný konsenzus - *velmi nedostatečná regulace ze strany státu*. *Rozhlasová reklama* je jedním ze 3 dotázaných *vnímána jako nejbezpečnější*, protože jsou v ní zřetelně zmíněna rizika. TV ani print se tomu nemůžou rovnat. V hlasovém upozornění je *potenciál stejného efektu podvědomého vnímání*. Bývalí hráči se *shodují na rozšíření plochy jak v TV tak v offline prostředí pro zdůraznění rizik a dopadů*. Cílem reklamy je prodat. Varování o škodlivosti by společnostem kazilo byznys. Za částečné řešení jsou hráči považováni *místní regulace ve formě vyhlášek*. *Města a obce mohou korigovat četnost reklam na herny, kasina a obdobná zařízení*. Otázkou zůstává online reklama a online hry. Již naštěstí vymizely blikající jackpoty a již *jsou zatmavené výlohy heren, ale to* dle oslovených *nestačí*. Pokud vyhláška není a člověk se řídí zákonem, může mít provozovatel reklamu na protějším domě. *Etika a mravní výchova mládeže* je opět tématem - je vhodné, aby *Fortuna, Sazka a zmínovaný TipSport vysílali reklamy v hlavním vysílacím čase, kdy se na TV dívají nezletilí?* Samoregulační limity - dle jednoho z oslovených závislých hráčů - nezastaví gamblera v hraní. *Regulaci je tedy souhlasně třeba zvýšit*.

g) Hraní nezletilých

Názory dotázaných jsou *na pomezí*. *Částečné zlepšení je patrné*. V minulosti kontrola nebyvala. *Nyní jsou registrace, hráčské karty* atd. Jiný z vyléčených hráčů tvrdí, že v mobilních aplikacích se však dá ledasco obejít. *Kontrola je tak 2 z 3 velmi nedostatečná* - mladí

lidé údajně sází bez ohledu na věk. *Zejména sportovci, za které sází starší jedinci. Sportovci mají přehled, znají týmy, sledují reklamy a mají mylný pocit, že tomu rozumí.*

h) Abstinence a vyhýbání se reklamám

Všichni oslovení abstinují, měli finanční dluhy a podstoupili léčbu, ať už ústavní s následným doléčením, či pouze ambulantní terapie. Někteří dochází do nelátkových center a někteří se dali profesně na stranu boje proti hazardu. *Všichni se shodují, že se musejí vyhýbat spouštěčům, tedy i jakékoli marketingové komunikaci zaměřené na hazardní hry. Reklamy coby nástroje komunikačních mixů jsou velmi nepříjemnými a silnými spouštěči,* které by mohly hráče opět přivést ke gamblingu.

i) Reklama jako faktor, díky kterému hráči hrají

Vzájemná shoda v negativním slova smyslu. Reklama je jedním z faktorů, který hráče prostě nutí hrát, vynakládat finanční prostředky a prohlubuje jejich závislost, ale *není příčinou závislosti hráčů.*

j) Ovlivňování nových hráčů reklamou

Reklama povzbuzuje nové hráče k hraní - vzájemná shoda oslovených. Ponouká je k vyzkoušení. Všichni zmínili lákající *finanční bonusy, benefity, prémie a peníze navíc.* Reklama *nabízí nesplnitelné, nereálná očekávání, vyřešení jejich finančních problémů atd.* Např. výhru 10 milionů Kč. Neupozorňuje na rizika. *Problematická je pro nové hráče reklama na sociálních sítích,* kde se hráči v rámci skupin *podporují, chlubí se, soupeří mezi sebou. Bonusy k narozeninám, newslettery, chytré reklamy v rámci trekování IP stopy atd.* Opět zde jeden hráč zmiňuje *TipSport,* který údajně i *uvádí informace o tom, že si kupuje data o pohybu návštěvníků* pro své marketingové účely a aktivity. Jiný hráč s tvrzeními souhlasí, jinak by společnosti za reklamy neutrácely, pakliže by nebyly efektivní. Další hráč doplňuje cílení. Během fotbalového utkání běžely spoty s informací, že *nově registrovaným dá společnost 5.000 Kč.* Což je lákavé. Ze zkušenosti recipient uvádí, že by tato reklama měla být zakázaná. Jedná se o klamavou podvodnou reklamu, které lidé mnohdy podlehnou.

k) Ovlivňování závislých hráčů reklamou

Vzájemný souhlas, *na závislé mají reklamní sdělení a další komunikáty ničující dopad.* Okamžitě *nabíhá craving* - bažení, kterého se závislí neumí zbavit. Proto je *marketing, komunikace společností a nástroje marketingové komunikace, mezi které reklama patří, jeden velký spouštěč.* Hráči se mnohdy takovým nástrojům neumí vyhnout např. *v televizi,*

rozhlase, na billboardech, štítech domů a dopouští se porušování abstinence, pokud potkají označenou hernu, na niž je banner/poutač upozorní. Ihned jim dle dotazovaných *naskakují čísla, kolik by vsadili, kolik se jim již podařilo vyhrát.* Další z hráčů doplňuje, že při běžném *poslouchání rádia během jízdy automobilem* opakovaně *slyšel reklamní shot během 16-17 hodiny odpolední na internetová kasina a na Fortunu třeba i 3 x do několika desítek minut.* Z čehož vyplývá, že za běžnou jízdu autem trvající např. půl hodiny je možné takovou reklamu zaslechnout opakovaně. *Abstinující gambler, mající snahu zapojit se do běžného života* při cestě domů z práce, *ani domů dorazit nemusí,* jelikož *na základě tohoto spouštěče* u něj *může vzniknout bažení a skončí v herně.* Pakliže byl spot vysílán ve všední den odpoledne, existuje předpoklad cílené reklamy na posluchače vracující se z práce.

1) Snížení závislých hráčů

Identifikace nástrojů pro snížení závislých hráčů není snadná. Abstinující gambleři mají jasno. *Dostupnost, prevence, regulace a seriózní přístup provozovatelů.* Jeden z vyléčených hráčů zmiňuje i zájem o sebe sama. *Vnitřní rozpoložení člověka* hraje důležitou roli. Pakliže se člověk cítí dobře a je spokojen, nemá potřebu dělat hlouposti. Menší přirovnání z rozhovorů, např. Vídní postačují 3 kasina, proč má Praha 101. Celé Rakousko disponuje 8-10 000 herními místy. Praha jich měla 20 000. Nynější situace je výrazně lepší, ale přesto se vyléčení hráči shodují na ještě ráznější snížení dostupnosti.

5.3.6 Shrnutí rozhovorů s vyléčenými hráči

Analýza rozhovorů s vyléčenými hráči z hlediska obsahu potvrdila, že v rámci kritérií **nejčastějších her, registrace reklam hazardních her, identifikace zachycených reklam na hazardní hry, zvýšení četnosti reklam na hazardní hry za poslední 3 měsíce, reklamy oslovující hráče, regulace reklamy hazardních her, hraní nezletilých, abstinence a vyhýbání se reklamám, reklamy jako závislostní faktor gamblerů, ovlivňování chování potenciálních a závislých hráčů reklamou a snížení dostupnost závislých hráčů** došlo ve většině odpovědí ke vzájemnému konsenzu. Sázení a sportovní sázení patří k jedněm z nejčastějších her, na které hráči vnímají reklamní sdělení zejména na internetu a v televizi. Zvýšení četnosti reklam považují za notný problém, jelikož negativním způsobem ovlivňuje nové a hlavně závislé gamblery ve formě spouštěče bažení. Proto by měla být reklama značněji regulována, už jen kvůli faktu, že stále hraje značný počet nezletilých. Dotázaní tedy více apelují na prevenci a omezení přístupnosti.

Tato zjištění z kvalitativního šetření na obou stranách - odborníků i hráčů, došly ke společnému konsenzu i doplnění a budou nadále ověřována na kvantitativním šetření formou anonymního online dotazníku.

5.4 Dotazníkové šetření

Formulace otázek pro dotazník byla definována v průběhu listopadu a prosince 2020, kdy vlastní formulace kompletního dotazníku do portálu Vyplňto.cz proběhlo ve dnech 28. - 30. 1. 2021. Po několikanásobné kontrole funkčnosti byl dotazník spuštěn 31. 1. 2021 pomocí nástroje placené inzerce na sociální síti Facebook. Tento způsob dotazování formou online dotazníkového šetření byl zvolen záměrně v důsledku aktuálních vládních nařízení. Z těch plyne, že se lidé nesmějí setkávat ve větším počtu než 2 osoby, a tak většina dění je uskutečňována distanční formou – i z tohoto důvodu nebylo voleno terénní dotazníkové šetření ani obdobné fyzické šetření, vedoucí k porušování vládních nařízení.

5.4.1 Průběh komunikace s cílovou skupinou

V rámci dotazníkového šetření byly položeny níže uvedené otázky definované a rozvětvené dle relevance získaných odpovědí. V případě, že na nějakou otázku bylo odpovězeno A, byly respondentovi předloženy jiné otázky, než kdyby na tutéž otázku odpověděl B. Dotazník je koncipován tak, aby bylo dosaženo odpovědí, které by korespondovaly s kritérii kvalitativního šetření. V neposlední řadě bylo nutno položit základní otázky pro určení demografických údajů - gender, věk, nejvyšší vzdělání, osobní čistý měsíční příjem, velikost bydliště, kraj a aktuální rodinný stav. Otázky dotazníku jsou v příloze P IV.

Sestavený, definovaný a zkontrolovaný dotazník byl vložen do textového příspěvku na Facebook, podpořen placenou inzercí. Pro efektivnější a relevantnější získání dat byl příspěvek upraven dle určitých segmentačních pravidel. Lokalita - celá Česká republika a věk - v rozmezí 15 – 65+. Pro efektivnější zúžení respondentů byly vybrány zájmy uživatelů této sociální sítě. Příspěvek by se měl zobrazit primárně lidem, jež mají jako zájmy uvedeny akční hry, online hry, online poker, online hry pro velké množství hráčů současně, hromadné online hry, hazardní hry, webové hry a karetní hry. Okruhy zájmů by měly více zapadat do obsahu dotazníku. Kampaň (20 dnů) měla rozpočet 40 US dolarů, v přepočtu cca 852 Kč.

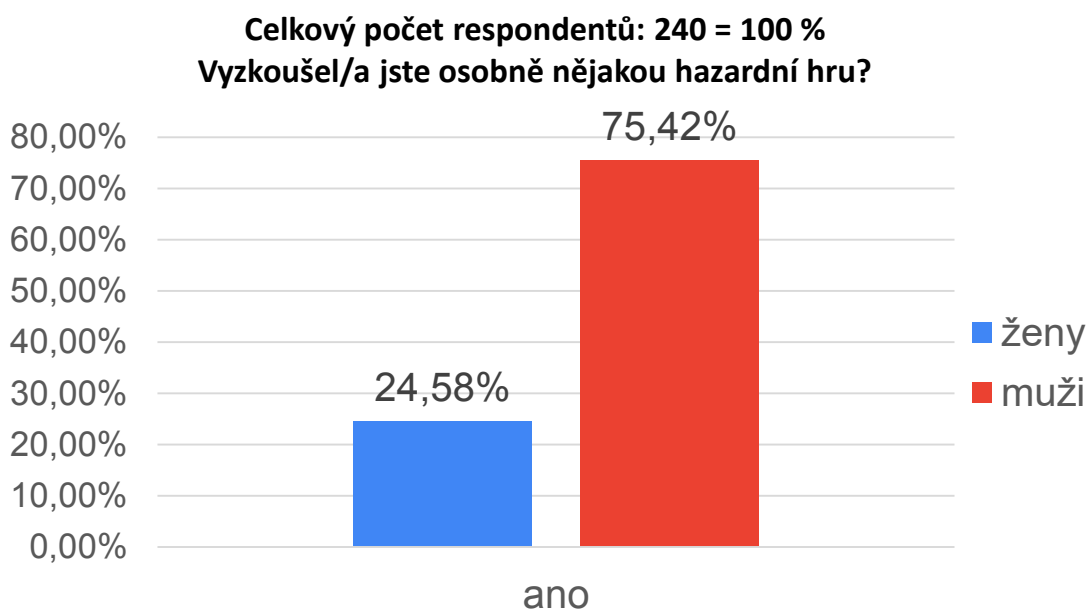
Samozřejmostí je existence spekulativního aspektu o relevanci dat, jež nemusí být pravdivá, avšak toto riziko je bráno jako součást anonymního internetového šetření.

5.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

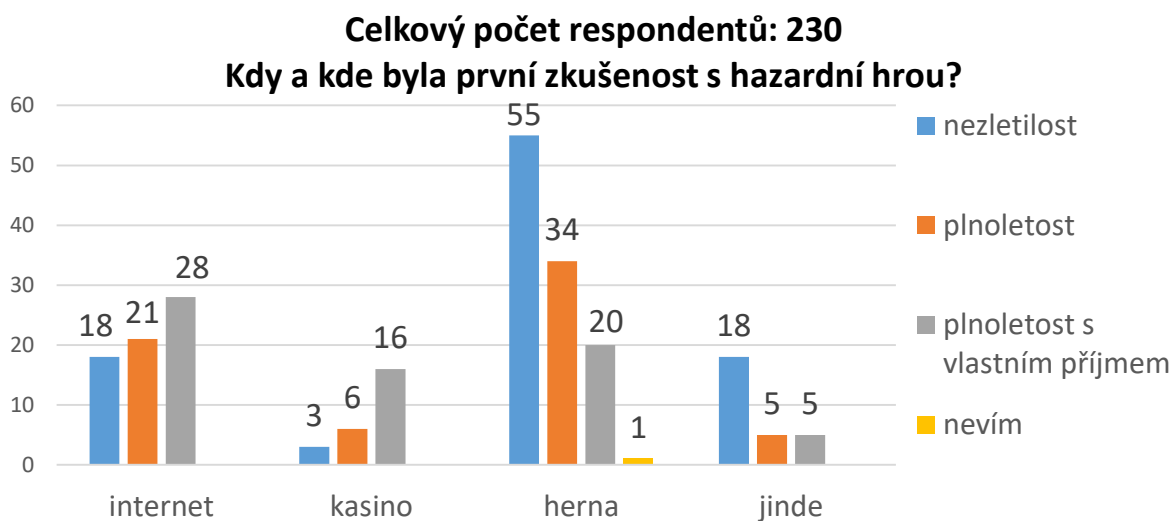
Podpůrná placená kampaň měla v důsledku šíření online šetření 12 512 oslovených uživatelů, z čehož zájem projevilo 1 342 uživatelů. Dotazník vyplnilo 264 osob, z nichž bylo úmyslně vyloučeno 24 dotazovaných vyřazením nevhodných respondentů. Vyřazování probíhalo u prvních dvou otázek. Jedna cílila na porozumění definici hazardní hry (3 záporné odpovědi) a druhá se zabývala osobní zkušeností respondenta či někoho z jeho blízkého okolí s hazardní hrou (21 záporných odpovědí). Na základě těchto 2 rozřazovacích dotazů bylo úspěšně odesláno 240 dotazníků.

Níže jsou detailněji interpretované některé z vyhodnocených otázek a jejich souvztažností. Ostatní otázky jsou jednotlivě vyhodnoceny v přílohách P V – P XV.

Výzkumného šetření se nakonec účastnilo 181 mužů a 59 žen. Vzhledem k předem definovanému výběrovému souboru byla dodržena velikost souboru o alespoň 200 dotazovaných, z čehož byl úspěšně dodržen gender mužského zastoupení v počtu minimálně 100 mužů. Za neúspěch je považováno menšinové zastoupení žen, zde je tedy patrný signifikantní rozdíl. Plánováno bylo alespoň 100 respondentek. Vysvětlením je, že podmínkou pro vyplnění dotazníku byla alespoň nějaká osobní zkušenost s hazardní hrou, což dokazuje i graf níže. Na základě úvodních otázek byli nevhodní respondenti z kvantitativního šetření vyřazeni. Z uvedeného vyplývá, že s hazardními hrami mají v České republice zkušenost spíše muži oproti ženám, což jen potvrzuje teoretickou část.



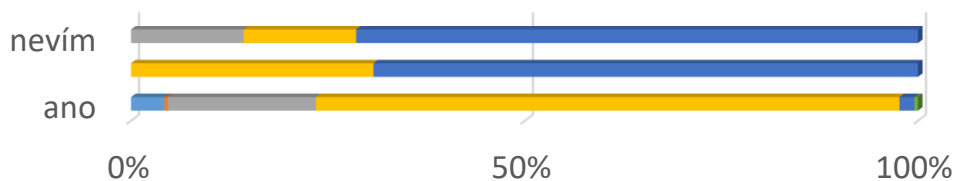
Osobní zkušenost s hazardní hrou 3 (zdroj: vlastní)



Místo a období první hry 4 (zdroj: vlastní)

Napříč tomu, že odpovídalo 240 respondentů, se tato otázka týkala jen většiny z nich. V případě, že někdo neměl opakující se zkušenost s hraním, tyto otázky o místě první zkušenosti s hazardní hrou a kdy tato zkušenost byla realizovaná, se mu nezobrazily. Z grafu vyplývá, že první hazardní hru drtivá většina dotazovaných měla možnost vyzkoušet v kamenné herně disponující pouze technickými hrami, a to v době kdy byla řada z nich nezletilá. Dá se tedy konstatovat, že herny byly v prvopočátku nejstěžejnějším místem pro hraní her a na druhém místě je internet. Je tomu zejména proto, že část respondentů uvádějící herny, jsou nyní ve středním věku a v dobách jejich nezletilosti či čerstvé zletilosti nebyl přístup k internetu tak samozřejmý, jako dnes. Další otázky směřovaly k reklamám.

Celkový počet respondentů: 240 = 100 %
Vnímáte reklamu na hazard a kde ji vidáte nejčastěji

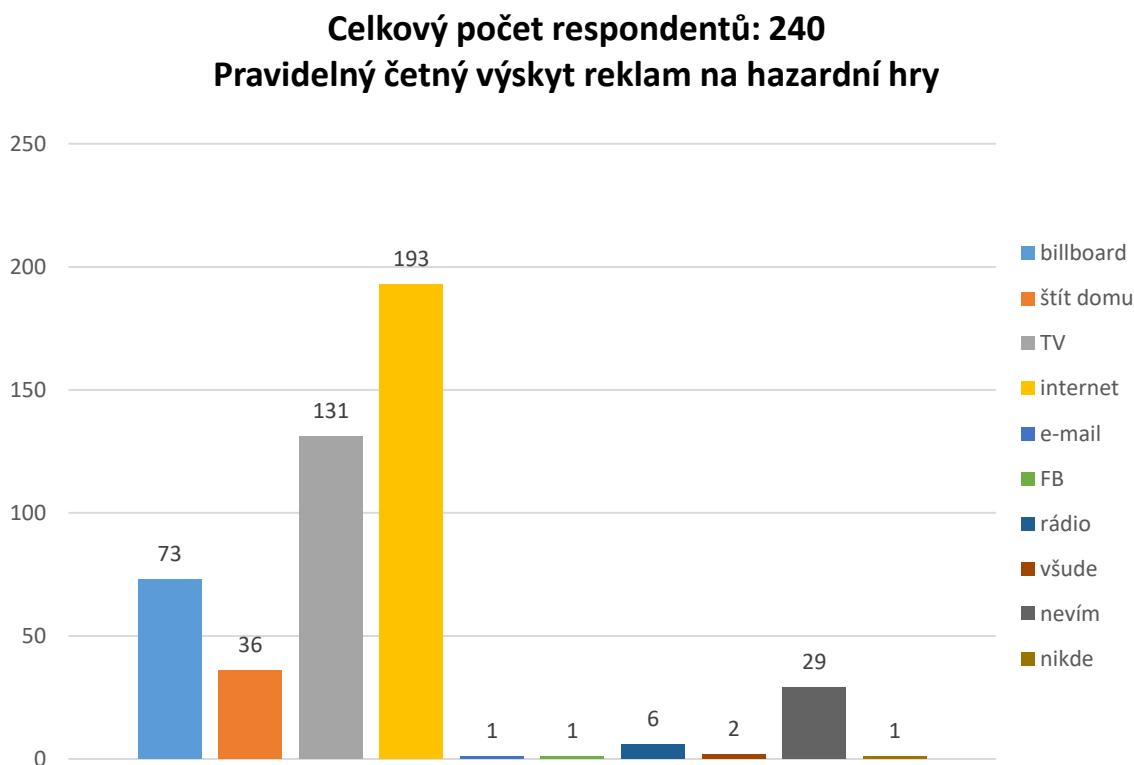


	ano	ne	nevím
billboard	9		
štít domu	1		
televize	40		2
internet	158	4	2
nevím	4	9	10
už nevidám	1		

Nejčastější média propagující hazard 5 (zdroj: vlastní)

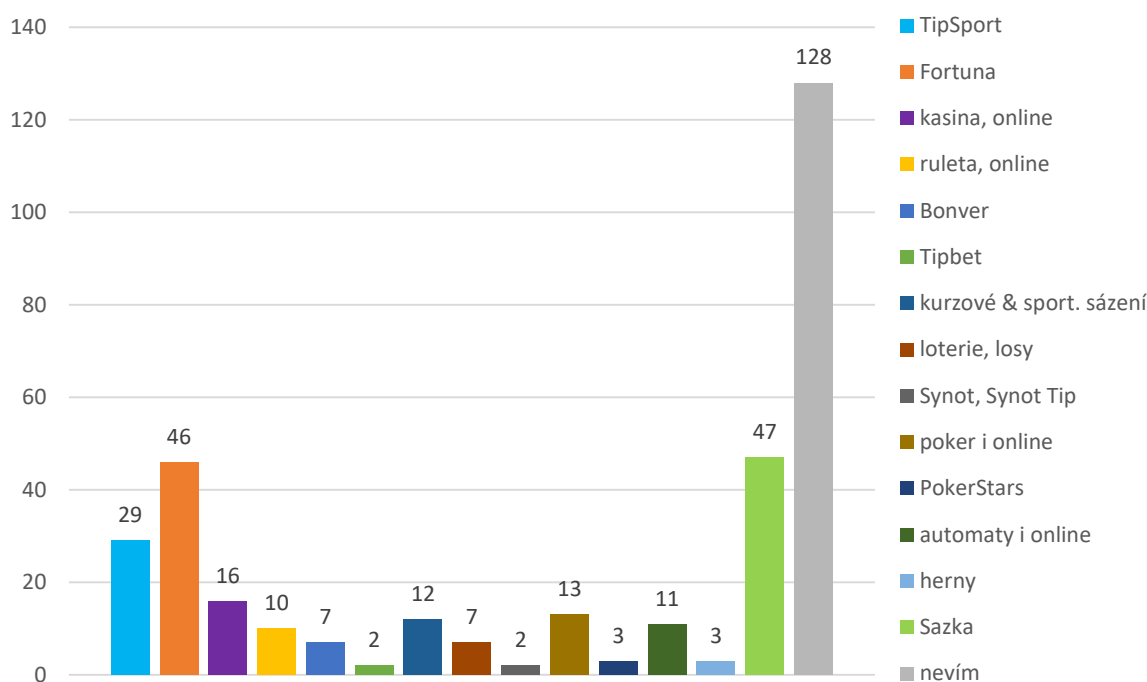
Graf vypovídá o tom, že nejvíce respondentů se v poslední době setkává s výskytem nástrojů komunikačního mixu provozovatelů hazardních her s tím, že jednoznačně nejčastějším výskytem je reklama na internetu. I respondenti, kteří si momentálně nemohli vybavit, zda nějakou reklamu v poslední době viděli či ji dokonce nezaznamenali, zmínili internet jako nejčastější médium, přes které jsou komunikáty propagovány. Druhým nejčastějším médiem pro reklamy je chladné médium – televize. Tyto skutečnosti potvrzují jak odborníci, tak samotní abstinující hráči, kteří výše zmínili, že internetová reklama a TV reklama je nejčastějším jevem. Patologičtí hráči se jí nemají šanci vyhnout, jelikož je obklopuje zkrátka všude. V případě internetu jsou to nejen počítače, ale také chytré telefony.

Následující graf vypovídá o vnímání respondentů reklam ne z hlediska nejčastějšího výskytu, jako tomu bylo u předchozího grafu, ale z hlediska pravidelného výskytu reklam. 193 respondentů uvedlo, že reklamu pravidelně vidí na internetu. Opětovně se potvrzuje i televize. Z hlediska četnosti se jako komunikační média užívají billboardy, štíty domů a část respondentů uvedla také rádio. Zmíněná média jsou pouze potvrzením komunikačních médií v teoretické části práce. Rádio zmiňovali i někteří bývalí gambleři, se kterými byly vedeny rozhovory v rámci praktické části. Přepis rozhovorů je dostupný v příloze P III.



Média propagující hry pravidelně 6 (zdroj: vlastní)

Celkový počet respondentů: 240
Jaké konkrétní reklamy zaměřené na hazard vídáte?

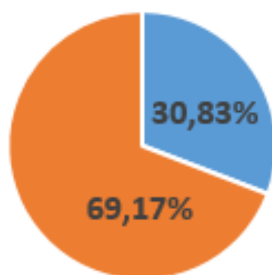


Konkrétní společnosti a reklamy 7 (zdroj: vlastní)

I přes to, že respondenti si mnohdy nemohli žádné reklamy vybavit, našli se mezi nimi takoví, kterým buď utkvěly v paměti na základě pravidelného vysílání, nebo mají zájem o sport, popř. si je dokázali zapamatovat z jiného důvodu. Někteří respondenti si vybavili pouze druhové zaměření reklam tedy komunikáty kasin a online kasin, pokeru a online pokeru, sázkových kanceláří na kurzové a sportovní sázení, výherních automatů a online slotů a rulety včetně elektronické. Ovšem někteří zmínili konkrétní společnosti a brandy, jež tyto reklamy vysílají a propagují. Někteří respondenti uvedli i 3-4 společnosti v jedné odpovědi, z čehož vyplývá, že oslovení vnímají více druhů reklam a dokáží si na ně vzpomenout. Mezi nejzmiňovanější patří v 47 případech Sazka, v 46 odpovědích Fortuna a 29x byl uveden TipSport. U Sazky si respondenti vzpomněli i na konkrétní propagované hry, např. Kačky, Eurojackpot, Euromiliony, Šťastných 10, Kasička, Rentiér a SazkaBet. To jsou nejčastější společnosti a jejich hry komunikované televizí a internetem, které se lidem nejvíce zarývají do paměti. Tato data jen opětovně potvrzují předchozí část práce, pojednávající o televizních spotech vysílaných přes zákaz v rámci nouzového stavu země a také o výpovědích vyléčených hráčů a oslovených odborníků.

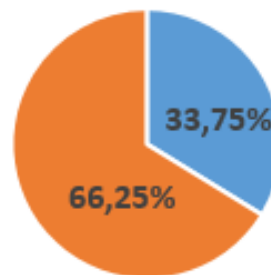
Celkový počet respondentů:
240 = 100 %
Hraní na základě reklamy

■ ano ■ ne



Celkový počet respondentů:
240 = 100 %
Všímání si reklam hráčů

■ ano ■ ne



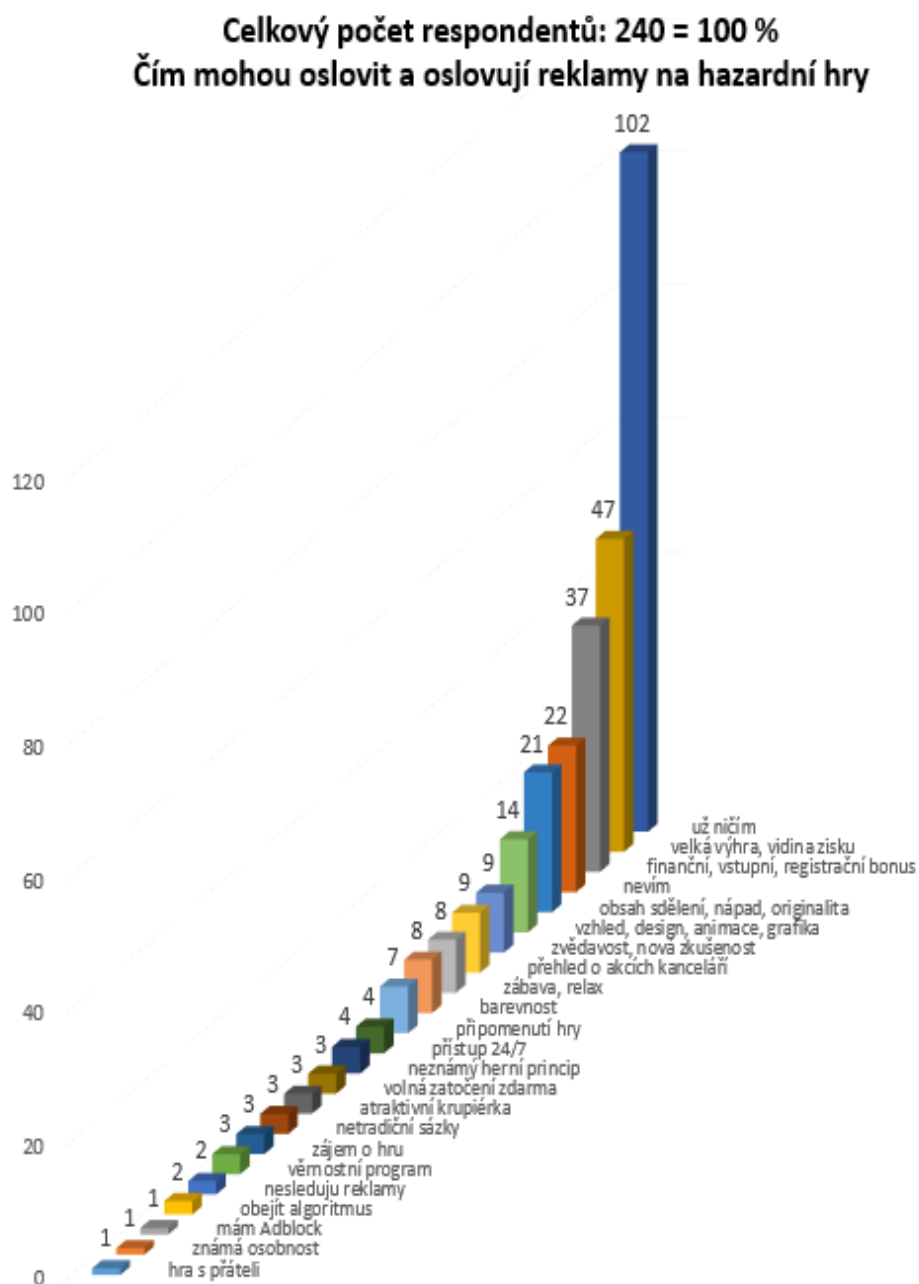
Vnímání reklamy a její vliv 8 (zdroj: vlastní)

Mezi zkoumanými otázkami mapující chování respondentů na základě reklamních sdělení je zřejmý vzájemný konsenzus, kdy téměř 70 % dotazovaných uvedlo, že na základě nástrojů komunikačního mixu si nikdy v minulosti hazardní hru nezahráli a současně ani 66 % z oslovených nepocituje vliv reklam na gamblingové hry i přesto, že již nějakou předchozí prokazatelnou osobní hráčskou zkušenost mají.

Důvěryhodnost dat může být zkreslená při vyplňování online anonymního dotazníku, jelikož někteří oslovení hráči, gambleři i lidé zabývající se problematikou gamblerství z profesního hlediska uvedli, že reklamy naopak působí účinněji na hráče zejména na ty potýkající se se závislostí. Buďto se dotazník nedostal k problémovým hráčům, nebo si lidé, hrající s tzv. železnou pravidelností nedokáží přiznat svoji závislost.

Následující graf ukazuje, jakými prvky dokáží komunikační strategie a jejich nástroje provozovatelů her oslovit potenciální hráče a hrající osoby. Mnoho respondentů se napříč svými zkušenostmi s gamblingem a problémovým hráčstvím těmto reklamám vyhýbá. Osoby, jež nedostaly slíbené bonusy a finanční příspěvky zastávají názor, že po několika zklamáních je již takové reklamy neoslovují vůbec, nebo je již raději nesledují. Respondenti ovlivňováni reklamami z televize, rádia či tolik zmiňovaného internetu se shodují, že nejlákavější jsou zmíněné dosažitelné sumy, snadná výhra a vidina vytouženého zisku. K tomu přispívají i vstupní, registrační, věrnostní a jiné bonusy, na které apeloval ne jeden zpovídaný hráč v rozhovorech - společnosti využívají cíleného marketingu a newsletterů, kdy nabízejí bonusy k narozeninám nebo na oblíbený tým, jež právě hraje atd. Za klíčový aspekt respondenti

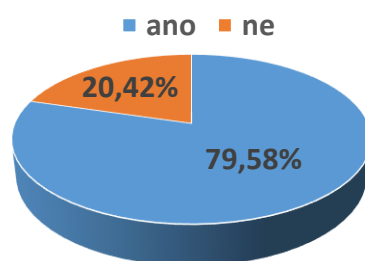
považují celkový obsah sdělení a jejich grafické zpracování. Vizuální prvky vyvolávají zvědavost a touhu po nové zkušenosti. Mezi oblíbené motivy patří animované Kačky od společnosti Sazka. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, Fortuna i Sazka prezentují díky aplikacím v mobilu a internetu neomezený přísun zábavy, což ve svých odpovědích s výhodou možnosti přístupu 24/7 zohlednili 4 respondenti. Svou roli hrají i barvy a barevné provedení reklamy, ovšem jak vyplývá z teoretické části práce, zde se jedná primárně o podvědomé ovlivňování, což by vysvětlovalo, proč fakticky tuto skutečnost v dotazníku mnoho respondentů explicitně neuvědomilo.



Prvky reklamy oslovující hráče 9 (zdroj: vlastní)

Způsob řešení problémů závislých hráčů by recipienti dotazníku řešili jednoznačně prevencí, osvětou a snížením dostupnosti her a to až téměř v 80 %. Rozšíření informovanosti o možné pomoci problémovým hráčů kvitují nejen oslovení odborníci, ale také samotní bývalí patologičtí hráči, jež prošli procesem léčby a někteří z nich mají snahu pomáhat ostatním. Napřič tomu, že reklama není přímým ovlivňujícím faktorem pro vznik závislosti, přesto je problém nutkavého gamblingu natolik závažný, že je třeba nadále posilovat komunikaci center a terapeutických zařízení pomáhající v oblasti nelátkových závislostí.

Celkový počet respondentů: 240 = 100 %
Pomohlo by šířit osvětou a prevencí?



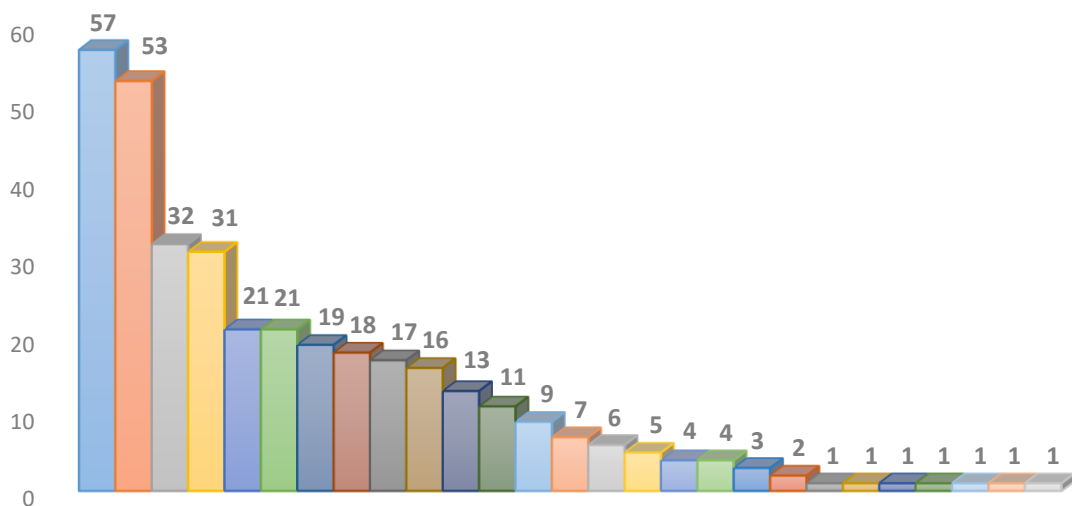
Osvěta a prevence jako řešení 10 (zdroj: vlastní)

Před otázkou, zda by palčivou situaci dokázala do jisté míry řešit osvěta, byl vznesen dotaz, jaké jsou nástroje, které by snížilo počet problémových a patologických hráčů. Recipienti dostali možnost se sami vyjádřit. Proto bylo vyhodnocování otázky komplikovaným a zdlouhavým procesem, jenž vyžadoval pečlivé kódování dat. Respondenti se však jednoznačně shodli na tom, že osvěta, prevence, uvádění příkladů z praxe, přednášky na základních školách i v rodinách jsou prioritou, na kterou by měl být ještě více kladen důraz. To souvisí s informacemi, že svou první hazardní hru vyzkoušeli sami respondenti jako nezletilí, a to v hernách či na internetu. Faktor mladistvých hráčů je zde tedy naprosto klíčový. Následný apel je na snížení dostupnosti hraní ve smyslu regulace heren, omezení hraní na internetu atd. Na snížení dostupnosti se v rámci kvalitativního šetření shodovali jak odborníci, tak někteří oslovení hráči, jež si závislostí prošli. Zákaz hraní je další významnou veličinou, která by dle respondentů mohla pomoci ke snížení závislých hráčů, ovšem někteří odborníci zmínili, že přísné restrikce by pravděpodobně vedly k černému hraní a dalším neblahým důsledkům. Za zmínku reálných aplikovatelných nápadů zcela jistě stojí veřejný registr hráčů, který by po zveřejnění celých jmen odradil hráče hrát. Problémem může být legislativa vztahující se k GDPR. V rámci regulace hazardních her došlo ke vzájemnému konsenzu kvalitativního i kvantitativního šetření. Důležitým nástrojem pro snížení závislých hráčů je

zákaz hraní hazardních her osobám s existenčními problémy, kdy respondenti zmínili vyloučení ze hry závislé hráče a dále osoby mající exekuce, ohrožené skupiny, nezaměstnané, dlužníky atd. Tento poznatek bude rozvinut v projektové části jako obecné doporučení a možné aplikovatelné řešení.

Vzhledem k tomu, jak respondenti na řešení problematiky gamblersství v České republice odpovídali, je větší motivací projektovou část práce využít k možným doporučením pro posílení komunikace v rámci nejvíce zmiňované prevence a osvěty.

Celkový počet respondentů: 240
Co by pomohlo snížit počet závislých hráčů?



- prevence, osvěta, příklady z praxe ve školách
- snížení dostupnosti her
- nevím
- zákaz hraní
- nic
- veřejný registr hráčů
- finanční limity
- finanční gramotnost
- regulace reklamy a propagace pomoci
- herní limit
- zákaz hraní osobám s existenčními problémy
- jiné aktivity
- rozum
- poplatky
- zdravý životní styl
- léčba, terapie, ústavní léčba
- kontrola nezletilých
- zákaz reklamy
- zrušení všech regulací
- daň z hraní
- podlomené zdraví
- doložení příjmů
- odejmutí státních příspěvků
- neustálá bilance hráče
- veřejná jména výherců
- jsou to geny
- pokuty za porušení zákazu

Jak řešit četnost závislých hráčů 11 (zdroj: vlastní)

5.4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Kvantitativní šetření poskytlo data, která následně pomohou zodpovědět výzkumné otázky. Z šetření vyplynulo, že na základě podmíněné hráčské zkušenosti k vyplnění dotazníku jsou v České republice *hráči spíše muži*. Oslovení respondenti si hraní hazardních her poprvé vyzkoušeli *v kamenných hernách* s technickými hrami a výherními automaty ještě *v nezletilosti*. Druhou nejčastější odpovědí byl *internet*, kde svou první hru hráči vyzkoušeli jako *dospělí jedinci s vlastním příjmem*. Šetření dále potvrdilo, že *reklamy na hazardní hry* respondenti značně *vnímají* a mezi nejčastější sdělovací prostředky patří jednoznačně *internet a následně televize*. Mezi *nejčastější místa* výskytu takové *reklamy* pak dle respondentů spadá *internet, televize a OOH* reklama zastřešující *billboardy a štíty domů*. I přesto, že si značná část respondentů nemohla vybavit žádné *konkrétní reklamy na gambling*, mezi nejhojněji zmiňovanými jsou společnosti *Sazka, Fortuna a TipSport*. Obecněji se pak jedná o reklamy *na kasina, pokerové hry a sázení* – kurzové i sportovní. Většina dotazovaných uvedla, že *nehrají hazardní hry na základě reklamních sdělení a nevnímají* tato sdělení nijak *významněji*. Stále je zde okolo 30 % respondentů, jež si tuto skutečnost přiznali a oslovení reklamou vyjádřili. Mezi *nejvíce atraktivní atributy reklam na gambling* patří *vysoká suma výhry, vidina zisku* a nejrůznější *benefity*, které reklamy slibují. Dále pak *obsah sdělení, nápad, originalita, design, animace a celková grafika reklamních spotů*. Většina dotazovaných *po negativní zkušenosti* uvedla, že reklamy na hry *už je neoslovují*. V rámci harm reduction a *snížení závislých hráčů* je jednoznačně shledána *prevence, osvěta a značnější komunikace rizik a dopadů* plynoucích z her.

5.5 Místa v České republice poskytující pomoc v oblasti gamblersství

Vzájemně propojené úzce profilované programy pomoci napříč celou republikou nabízejí nejrůznější centra a poradny specializující se na nelátkové závislosti, mezi které spadá i gambling. Jejich úkolem je osvěta, prevence a harm reduction – snížení dopadu, s cílem šířit povědomí o možnostech pomoci. Pomoc je poskytována online formou nebo fyzickými sezeními a terapiemi ať již individuálního či skupinového charakteru. Hodnotnější metodou odborné pomoci jsou pak ústavní léčby v psychiatrických léčebnách a nemocnicích.

Místa, kde pomáhají gamblerům, sdružuje *Mapa pomoci, kterou spravuje Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti*. *Léčebná a poradenská místa je možné dělit dle krajů ČR*. Praha disponuje 15 místy, Jihočeský 6, Jihomoravský 5, Karlovarský 1, Královéhradecký 4, Liberecký 8, Moravskoslezský 11, Olomoucký 4, Pardubický 2, Plzeňský 3,

Středočeský 8, Ústecký 7, Vysočina 10 a Zlínský 5. **Dohromady Česká republika disponuje 89 místy**, kde je poskytována odborná pomoc hráčům závislým na hraní hazardních her. Mapa je dohledatelná na webu www.drogy-info.cz/mapa-pomoci.

5.5.1 Shrnutí dostupnosti pomoci problémovým hráčům

Na základě malé analýzy zaměřené na zmapování odborné pomoci napříč ČR vyplynulo, že dostupnost pomoci je poměrně dobrá. Existuje 89 míst, kde aktivně problémovým a závislých hráčům pomáhají. Tato analýza potvrzuje výše zmíněné, že prevence a reklamní aktivity center a poraden pro nelátkové závislosti jsou důležitými kroky. Je nutné, aby propagace těchto nápomocných míst byla více promována a dostala se do povědomí. Hráči provozující gambling by měli vědět, kde mohou požádat o pomoc ve svém městě či kraji.

5.6 SROVNÁNÍ REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ

Srovnávací analýza výzkumu od stolu, kvalitativních a kvantitativních šetření prokázala, že marketingová komunikace zaměřená na hazardní hry má svoji nezastupitelnou roli.

Srovnání dat z výzkumů 2 (zdroj: vlastní)

Dílčí analýzy	Publikace cílicí na hráče nabádající k hraní a naučení se techniky jednotlivých her.
Předvýzkum	Není potvrzeno, že by nástroje komunikačního mixu nutily osoby hrát hazardní hry, avšak vnímání reklam na hazardní hry je patrné, a to zejména u mužů.
Kvalitativní šetření	Reklama silně ovlivňuje chování příjemců zejména na internetu, v televizi, na billboardech a v rádiích. Ke snížení závislých hráčů by napomohlo snížení dostupnosti her, prevence, osvěta a snižování rizik.
Kvantitativní šetření	Reklama silně ovlivňuje chování příjemců zejména na internetu, v televizi, na billboardech, v rádiích a štítech domů. Ke snížení závislých hráčů by napomohlo snížení dostupnosti her, prevence, osvěta.
Pomoc hráčům v ČR	V České republice existuje 89 míst, která se specializují na pomoc problémovým a závislých hráčům.

Dílčí analýzy výzkumu od stolu a předvýzkumu ukázaly, že nejen publikace nabádající k hraní hazardních her, ale i nástroje komunikačního mixu marketingové komunikace mají vliv na CS. Je za prokázané, že k vnímání reklam a osobním zkušenostem inklinují převážně

muži. **Předvýzkum** nepotvrdil, že by na základě reklamního sdělení lidé více tíhli k vyzkoušení hry za příslib benefitů a bonusů. Malý počet souhlasných respondentů byl mužského zastoupení. Informace byly potvrzeny v rámci rozhovorů jak s odborníky, tak s hráči. **Kvalitativní šetření** potvrdilo, že reklama není hlavní příčinou vzniku závislosti, avšak silně ovlivňuje jak nové (lákovostí, benefity) tak zejména závislé gamblery ve formě nebezpečných spouštěčů vyvolávajících bažení. Marketingová komunikace hraje důležitou roli při propagaci hazardních her. Nejčastějšími médii jsou internet, televize, billboardy a rádio. Při indikaci většího problému je třeba vyhledat odbornou pomoc ve formě center či ústavní léčby. Rozhovory prokázaly, že je nutné vyhybat se spouštěčům tedy i reklamám, jejichž četnost se jednoznačně zvýšila a je třeba ji více regulovat. Vytěžená data následně potvrdilo také **kvantitativní šetření**. Dotazník přinesl poznatky o značném ovlivňování chování hráčů, avšak nepotvrdil reklamu jako hlavní příčinu gamblu. Shoda v datech nastala i u nejčastějších médií, kde došlo k doplnění OOH reklamy o štíty domů. Masivní propagaci takto zaměřených komunikátů hráči vnímají. 112 respondentů bylo schopno uvést alespoň nějaké druhy her či jména konkrétních společností, jež komunikační strategie využívají. Příklady uváděli také abstinující hráči během rozhovorů. Kvalitativní i kvantitativní šetření dospělo k závěru o důležitosti zesílení prevence a snížení dostupnosti herních příležitostí. Že se tyto aktivity dějí, potvrdilo zmapování míst v ČR zabývajících se pomocí gamblerům, proto je nutné posílit jejich propagaci, aby o těchto možnostech poradenství a léčbě hráči věděli.

5.7 Závěrečná doporučení

Vzhledem k potřebě snížení závislých hráčů a včasného zachytu problematických gamblerů by pomohla osvěta, prevence a snížení dostupnosti her. Na tom se shodují všechna realizovaná šetření v praktické části práce. Proto bude na prevenci a osvětu zaměřena projektová část s cílem navrhnout komunikační strategii vybraného centra Naberte kurz, které bylo aktivní součástí kvalitativního výzkumu.

5.8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jaké komunikační kanály jsou používány při propagaci hazardních her?

Jako komunikační kanály v rámci marketingové komunikace a komunikačního mixu, jež vyplývá z marketingového mixu, jsou nejčastěji využívány zejména internet tedy online média, televize a venkovní reklama - označována jako OOH. V rozhovorech, dotazníku i teorii bylo zmíněno taktéž jedno médium, jež je užíváno pro propagaci hazardních her, a tím je

rádio. Printová reklama je taktéž v práci zmiňována, není však vyhodnocována jako nejčastější komunikační kanál využívaný pro propagaci hazardních her.

Jak ovlivňuje marketingová komunikace potenciální hráče?

Komunikační média a nástroje komunikačního mixu v nejčastějším případě reklama, skutečně do značné míry ovlivňuje chování nových hráčů. Z hlediska lákavosti nabídek a komunikátů, z hlediska nabízených bonusů, informací, peněžních příspěvků a designu reklam tedy grafického zpracování. Všechny jmenované atributy jsou hodnoceny jako zajímavé pro nové hráče i přesto, že reklama není primárním faktorem, jenž hráče osloví natolik, aby si hru aktivně zahráli.

Jak ovlivnila marketingová komunikace hazardních her závislé hráče?

Marketingová komunikace hazardních her, opětovně nejčastěji zmiňovaný nástroj reklamy, je reálně ovlivňující faktor pro patologické hráče. Hráči mající problém pocítují craving tedy bažení. Reklama na ně působí devastujícím způsobem, jelikož jim stále připomíná možnost hraní nabízející nejrůznější finanční bonusy. Takovým hráčům ihned v myslí „naskakuje“ dle slov odborníků i vyléčených hráčů představa, kolik by vsadili, kolik již vyhráli a ihned mají silnou potřebu hrát, kterou nedokáží ovládat. Všudypřítomná manipulativní reklama je prokazatelně negativním nástrojem komunikačního mixu zacíleným na závislé hráče.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZAMĚŘENÉ NA OSVĚTU A PREVENCI „HRÁČSKÉ ZÁVISLOTI“

Teoretická a následně i praktická část práce poukázala na nedostatky plynoucí z marketingové komunikace společností a provozovatelů hazardních her, jež se týkají převážně mírné regulace reklamy hazardních her, četné dostupnosti herních příležitostí a slabé prevence. Kvalitativní a i kvantitativní šetření potvrdilo závažnost závislosti na gamblerství. Jedná se o silnou závislost, která je doprovázena cravingem. Proto je nutné vyvarování se spouštěčům, jež by na hráče působily.

Vzhledem k četnosti aplikovaných nástrojů komunikačního mixu (zejména reklam) je nutné více posílit preventivní činnost a šíření osvěty na poli důsledků a rizik plynoucích z hraní her s nutností vkladu finančních prostředků. Reklamy na hry nejsou vždy ignorovány banerovou slepotou, tudíž volená média vykazují snahu o call to action - podvědomě lákající ke konverzi s cílem vyvolat okamžitou reakci příjemců.

6.1 Cíl projektové části

Cílem projektu je navrhnout komunikační strategii centra zaměřeného na osvětu, prevenci, snižování rizik a dopadů ovlivňujících hráče. Snahou je nabídnout reálné postupy jak více oslovit hráče potýkající se s problémem hráčství.

6.2 Používané nástroje marketingové komunikace v České republice

Z realizovaných analýz vyplynuly skutečnosti, které je třeba v návrhu komunikační strategie řešit. Jsou jimi:

- online reklama na hazardní hry,
- televizní reklama,
- outdoorová reklama.

Tyto komunikační nástroje jsou v České republice nejvíce užívány a bylo prokázáno, že značně působí jak na nové tak problémové hráče a ovlivňuje jejich chování, viz str. 72-74.

Televizní reklamy

Pakliže se diváci televizních kanálů potýkají s masovou komunikací ve formě reklamních spotů, což vyplývá ze závěrečných shrnutí analytické části práce (Tab. 1), je třeba do spotů

na veřejnoprávních kanálech zařadit i apel o možném vzniku závislostí. Ovšem nejen hlasově či na konci spotu. Toto sdělení má být přítomno v průběhu celého reklamního komunikátu, a to výrazně a nepřehlédnutelně. K upozornění je navrhován dovětek nabízející pomoc. Dovětek by uváděl konkrétní místa či platformy poskytující pomoc, viz kap. 5.5.

Návrh je jednou z možností, jakým způsobem by hráči mohli získat povědomí o centrech a poradnách věnující se nelátkovému závislostem, kterými gambling je. Vzhledem k nákladnosti návrhu na výrobu TV spotu i jeho distribuci, je třeba brát v potaz zdroje financování, které by mohly být realizovány například formou fundraisingu.

Propojení registru hráčů se státními institucemi

Na základě výsledků z kvantitativního dotazníkového šetření, konkrétně na základě dat z grafu na str. 69 o možnostech nástrojů pro snížení počtu závislých hráčů je navrhováno propojení povinné registrace hráčů s registrem dlužníků, insolvenčním rejstříkem, úřadem práce, registrem osob pobírající státní příspěvky apod.

To vše by v globále více přispělo ke snížení dostupnosti hraní u lidí mající již existenční problémy či prochází nelehkými životními situacemi. Provázanost uvedených restrikcí v rámci státních institucí by těmto lidem znemožnilo jakoukoli účast na hazardní hře.

Rozhlasové vysílání

Doporučováno je využití rozhlasového vysílání, jelikož na základě vyhodnocování rozhovorů s odborníky na str. 53 a na základě dat z dotazníkového šetření, konkrétně z grafu na str. 65, je rádio médiem, které společnosti provozující hazardní hry taktéž využívají.

Rozhlasové kanály nejsou pro reklamní účely nákladné, jako např. televize. O cenové náročnosti řešení bude psáno v rámci návrhu komunikační strategie konkrétního centra.

Online reklamy

V obecné rovině je také doporučováno propagovat dopady plynoucí z hraní hazardních her a rizika, která z hraní plynou online formou. Tedy reklamou na internetu, sociálních sítích atd. Teoretická část (kap. 3.1.4) i praktická část práce závěrečného srovnání dat (kap. 5.6) potvrdily, že internet je jedním z nejpoužívanějších komunikačních kanálů pro propagaci hazardních her. Proto je navrhován tento kanál využít pro šíření prevence a osvěty.

6.3 Návrh marketingové strategie centra „Naberte kurz“

6.3.1 Představení centra

Spolupráce byla navázána s centrem, intenzivně se věnující hráčům na poli internetu. Centrum Naberte kurz se zabývá výhradně e-terénní prací mající snahu propojit svět hráčů s reálným světem běžných normálně fungujících lidí. Centrum funguje v rámci Společnosti Podané ruce v olomoucké kanceláři na adrese Opletalova 1/364, 779 00 Olomouc, která je jedním z nejznámějších terapeutických center v České republice.

Naberte kurz vede František Miklas a je jedním ze spolupracujících dotazovaných odborníků, jež byl osloven za účelem praktické části práce, viz rozhovory s odborníky kap. 5.3.1. Centrum je specifické, jelikož e-terén je oblast internetu a jeho problematiky.



Logo centra Naberte kurz 8 (zdroj: www.nabertekurz.cz)

6.3.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou je široká veřejnost se zkušenostmi s hraním. Jedná se o muže i ženy bez rozdílu věku mající obavy o ztrátu kontroly nad hraním oblíbených her, starosti o své blízké či rodinné příslušníky, chtějí začít hrát a poradit se s odborníkem či jen nestranný odborný názor a rady v souvislosti s gamblingem nabízející individuální a lidský přístup.

Cílová skupina je takto nastavená, jelikož existuje povědomí o dopadech hraní, ovlivňování hráčů i možnostech vzniku závislosti a prohlubování tohoto problému může přerůst v nemoc vyžadující ústavní léčbu.

Pracovníci Naberte kurz se snaží aktivně působit na cílovou skupinu v tzv. přirozeném prostředí. Což znamená v diskuzích na webových stránkách, které hráči navštěvují a zároveň má centrum i své komunikační platformy, které lidem nabízí.

6.3.3 Strategie centra

Virtuální služby centra jsou dostupné komukoli, zdarma a anonymně. Ať už má člověk problém s hraním nebo se o problematiku hazardních her zajímá. Jelikož dochází ke studu lidí, strategie společnosti je postavena na anonymitě. Vzhledem k druhu e-terénní práce centra, je přístup hráčů s pracovníky center zprostředkován pouze virtuálně. Své pocity a problémy mohou ventilovat kdykoli během dne. Pracovníci fungují v 5 členném týmu včetně vedoucího centra, kdy se všichni snaží věnovat online aktivitám převážnou část dne. Je možno s nimi promlouvat o pocitech úzkosti či jiných nekomfortních emocích a situacích. Dochází ke konzultacím ohledně sázek a poradenství před samotným vsazením. I tyto služby Naberte kurz svým klientům poskytuje.

Komunikační spojení je možné přes webovou stránku www.nabertekurz.cz, *diskusní fórum, telefonní hovory, textové soukromé zprávy, skupinové chaty, e-mailovou komunikaci, Facebook, Instagram, komunikace přes WhatsApp* a další dostupné online poradenské platformy. Centrum disponuje kontakty na širokou síť odborníků, kde je možné zprostředkovat kontakt v poptávané lokalitě. Dříve probíhalo spojení mezi klienty a centrem přes Skype, ovšem z důvodu anonymity cílová skupina preferovala jiné platformy, proto již není nadále využíván.

Snižováním rizik, kterému se centrum věnuje, se rozumí možný vznik závislosti, finančních krizí, ztráta drahocenného času, sociálního okolí, postojů k penězům atd.

6.3.4 Návrh komunikační strategie

Východiska navazují na výsledky výzkumných šetření prezentovaných v analytické části, která jsou krátce shrnuta v Tab. 1. Těmi nejdůležitějšími jsou:

- reklama jako faktor, který silně ovlivňuje chování nových i závislých hráčů,
- nutnost šířit prevenci a osvětu za účelem snížení počtu závislých hráčů.

Naberte kurz aktuálně disponuje webovou stránkou, telefonní linkou i mobilní aplikací, kterou si může kdokoli libovolně stáhnout do svého mobilního telefonu přes platformu Google Play. Aplikace nese název Port (Naberte kurz).

Součástí aktivit pracovníků je také pravidelný a pečlivý monitoring. E-terénní pracovníci tráví značné množství času analyzováním chování CS a projevují proaktivní zájem o hráče. Snaží se pravidelně navštěvovat nejrůznější diskusní fóra s cílem co nejvíce porozumět aktuálním problémům a pocitům cílové skupiny.

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace hazardních her je všudypřítomná - v tisku, rozhlasu, TV, zpravodajství, prostřednictvím veletrhů, výstav, telemarketingu a zejména internetu, je třeba zaměřit se na konkrétní nástroje komunikačního mixu pro posílení prevence, šíření osvěty a již tolikrát zmiňované harm reduction.

Komunikační mix

Základ komunikace Naberte kurz netkví v restrikcích a omezování hráčů. Naopak projevuje aktivní zájem o harm reduction. Důležitá je tedy péče o osoby, které se hazardním hrami chtějí věnovat a nabízet jim možnosti, jak pomoci, aby hráli s rozumem a v případě těžkých rozhodnutí, nebyly na tyto komplikované zátěžové situace sami.

E-terénní sociální práce je jedinečná a specifická pro široký zásah cílové skupiny. Nástroje, které komunikační mix nabízí, nebudou použity v celém rozsahu níže uvedeného výčtu, jelikož ne všechny se dají aplikovat na neziskové sektory poskytující sociální služby.

Z dostupných nástrojů - reklamy, PR, osobního prodeje, sponzoringu, direct marketingu, podpory prodeje, online marketingu, event marketingu, POS marketingu a word to mouth marketingu je možné využít většinu z nich pro dosažení nastavených marketingových cílů tedy pomoci problémovým hráčům potýkajícím se s hazardem.

1. Reklama

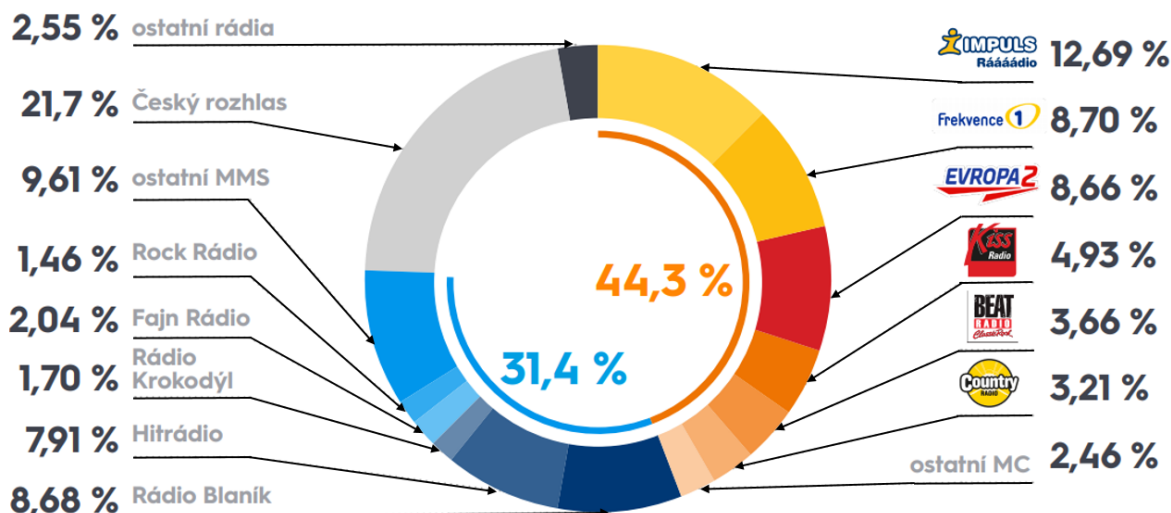
Přesto, že se jedná o neosobní formu inzerce, která je placená významnými částkami, je reklama důležitou součástí komunikačního mixu.

Centru Naberte kurz je navrhována možnost realizace *televizních a rozhlasových reklamních spotů či billboardů* a jiná venkovní reklama nacházející se v oblastech s největší koncentrací závislých a problémových gamblerů. OOH a TV reklama by však byly *příliš nákladné*, proto by bylo vhodnější *zpracovat rozhlasový shot*.

Rádiový shot je třeba vysílat na známých stanicích majících největší podíl na trhu, kterými jsou *Frekvence 1, Evropa 2, Kiss Rádio, Rádio Impuls* atd.

od 1. 2. 2020 - SHARE / PODÍL NA TRHU/ RÁDIÍ (v %)

zdroj: RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK, 1.1 - 30. 6. 2019/2019



Tržní podíl rozhlasových stanic v ČR 9 (zdroj: Mediclub rádía)

Je třeba zaměřit se na místa, kde je největší koncentrace závislých hráčů a cílit na lokální rádiové stanice. Tato data je možné získat vlastními šetřeními či využitím sekundárních dat z realizovaných průzkumů. Reklamy by bylo vhodné v rámci časového harmonogramu vložit za rozhlasové propagace sázkových společností a jiných provozovatelů her, což nebude pravděpodobně reálné. Je však možné reklamy zařadit do hlavního vysílacího času.

Audio stopu je navrhováno zasílat nejčastěji ve formátu mp3 o běžné délce 30 s. Rádio je schopno cílit na konkrétní programové pásmo, proto je v této možnosti shledáván potenciál. Některá sdělení by mohla vypadat například takto:

Návrh sdělení pro rádiové shoty 3 (zdroj: vlastní)

Přemýšlíš někdy nad tím, kolik času trávíš hraním? Naberte kurz, tvůj online kompas.
Potřebuješ poradit se sázením? Stačí nám napsat. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Zeptej se nás, než si vsadíš - jsme tu pro tebe. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Baví tě hazardní hry? Měj své hraní pod kontrolou. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Máš pocit, že už hraní nezvládáš? My ti pomůžeme. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Chybí ti kontrola nad hraním? Limit je lepší než zákaz. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Udrž své hraní jako zálibu. My ti pomůžeme. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Nutí tě hraní lhát? Jsme tu pro tebe, stačí nám napsat. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Hraní změnilo tvé chování? Nejsi na to sám, kdykoli napiš. Naberte kurz, tvůj online kompas.
Nevydržíš bez hraní ani den? Nejsi v tom sám. Naberte kurz, tvůj online kompas.

2. Public Relations

Centrum Naberte kurz se této činnosti věnuje dlouhodobě a intenzivně. Neustále má snahu komunikovat s veřejností i s cílovou skupinou. Přesto neosobní forma marketingové komunikace a budování image společnosti - virtuálního centra není nejtěžejnějším cílem, tím je totiž snižování rizik a dopadů na hráče věnující se hazardu.

Systematická činnost PR, která má vyvolat zájem a rozšířit povědomí o centru Naberte kurz může více stimulovat poptávku hráčů o poradenství či odbornou pomoc. Cílem centra není pouze radit, ale také vzdělávat okolí o rizicích, která dopadají na hráče gamblingu.

PR je třeba posilovat například *psaním a publikací online článků na blogu*. Vzhledem k tomu, že se jedná o e-terénní sociální práci, netřeba články tisknout, je možno využívat dostupných online platforem, kterými centrum disponuje. Pro utužování kolektivu pracovníků v centru je doporučeno *organizovat společné obědy, aktivní procházky v přírodě, sportovní aktivity či teambuildingy*. Mezi další PR aktivity, které jsou centru doporučovány, je aktivní psaní *výročních zpráv*, ve kterých budou shrnuty aktivity, hospodaření s financemi, dosažené cíle, úspěchy a vize do budoucna a také psaní *tiskových zpráv pro média*, ve kterých budou sdělovány důležité události, fakta, novinky, plánované akce atd. Tiskové zprávy je doporučováno psát jak z hlediska shrnutí uskutečněného, tak v rámci plánování budoucího.

3. Online marketing

Online marketing je nejtěžejnější možností komunikace v dnešní době pandemie, což ostatně potvrdily výstupy z analytické části práce. Nejen, že poskytuje anonymitu v případě hráčů při kontaktování poradenského centra, ale také je možné dělat online propagaci cíle, efektivní a levnější s možností zpětné vazby. Osobní forma komunikace je účinnější a efektivnější, proto je třeba dbát na důslednou segmentaci cílové skupiny. Přímost, zpětná vazba a vyhodnocení efektivnosti dané komunikace se pak jednoznačně vyplácí.

Online komunikace je doporučována, jelikož nabízí možnost neomezeného přístupu, možnosti komunikace - téměř okamžitě, odpovídání na vyřčené otázky, okamžitá zpětná vazba, personifikovaná komunikace mezi hráčem a pracovníkem centra, individuální řešení problémů, naslouchání a pochopení. To vše je možno ze strany centra provozovat v reálném čase bez jakýchkoli prodlev. Nutno podotknout, že Naberte kurz se specializuje právě na online aktivity, i přesto je však třeba udělat některé podpůrné kroky ke zviditelnění centra.

4. Event marketing

Centru je navrhováno v období po pandemii a návratu k běžnému životu uskutečnit *besedy a odborné přednášky* pracovníků tohoto centra s *děťmi v základních školách a studenty na středních školách*. Navrhovány jsou také *odborné diskuze se studenty psychologických oborů* za účelem zvýšení informovanosti o rozšířenosti gamblingu a jeho dopadech i ve spojitosti s reklamními aktivitami provozovatelů hazardních her. Studenti by následně mohli svými aktivitami a absolventskými pracemi případně projekty více rozšiřovat povědomí o problematice a společných souvztažnostech.

Dostupnou možností event marketingových aktivit je doporučováno uspořádání *online workshopů a besed s hráči*, kteří si prošli závislostmi a nyní bojují proti hazardu nebo dlouhodobě abstínují. Abstínujícím by tato aktivita mohla více prospět v rámci posílení vlastní vůle a zároveň diskuzemi mohou pomoci lidem, jež se nachází ve stejné životní situaci jako sami vyléčení.

Na základě kvalitativního šetření, konkrétně rozhovorů s bývalými hráči lze konstatovat reálnost uskutečnění anonymních hovorů, a proto je v diskuzích spatřován značný potenciál. Workshopy jsou navrhovány, jelikož mohou zaujmout pozornost hráčů. Oproti odborníkům jsou jim tito lidé bližší, protože přesně rozumí jejich situacím vycházejících z osobních zkušeností. Workshopy by byly naplánovány online formou, a proto by mohli být zcela zdarma, nebo za drobnou odměnu pozvaným řečníkům.

Sponzorství by mohlo být na místě v rámci kulturních, společenských či hudebních akcí.

5. Word to mouth

Ústní reklama ve formě „jeden něco řekne, druhý informaci posune dalšímu atd.“ je možno vnímat ze dvou úhlů pohledu. Buď to skutečně ústním zprostředkováním informací či virálním způsobem. Tedy sdílením příspěvku, videa, fotky či výše uvedeného workshopu či webináře prostřednictvím sociálních sítí atd.

Naberte kurz neprosazuje myšlenku „nehrajte“. Prosazuje - když už hrajete, hrajte s rozumem a pod dohledem odborníků, kteří jsou vám v případě potřeby kdykoli k dispozici.

Vzhledem k tomu, že tento distribuční kanál marketingové komunikace centrum neovlivní, je doporučeno dbát na budování PR a online komunikace, od které se WOM odvíjí.

Závěrem nejznačnější síla v uvedených nástrojích komunikačního mixu je spatřována v online marketingu a event marketingu umožňující silný emoční apel prostřednictvím komunikačních sdělení.

Navrhovaná hesla jsou pouze pro představivost. Zcela jistě je nutné, aby centrum prokonzultovalo návrh s marketingovými odborníky a specialisty.

6.4 Harmonogram projektu a personální zatíženost

Harmonogram projektu respektive aplikace vybraných nástrojů marketingové komunikace - potažmo komunikačního mixu by měl začít co nejdříve.

Díky výhradní e-terénní práci centra Naberte kurz v 5 členném týmu je možno vizuály, textové obsahy sdělení a další přípravné práce realizovat kdykoli a kdekoli s konkrétním naplánováním jednotlivých příspěvků s možností zpětného vyhodnocení a efektivity.

Dílčí části projektu by měly odstartovat ihned v červnu 2021, jelikož touto dobou by se při zlepšení pandemické celosvětové situace mohla postupně uvolňovat vládní opatření. Hrozí tedy reálné riziko, že lidé, kteří dříve navštěvovali herny, kasina a obdobné zařízení začnou tato místa opětovně navštěvovat ve zvýšené míře.

Personální zatíženost projektu se liší dle dílčích návrhů. Pro realizaci některých komunikačních kroků postačí pracovníci centra, případně grafik a osoba zabývající se marketingovou činností, která by byla ochotna centru pomoci bez nároku na honorář. Touto osobou je myšlena autorka práce, která by realizaci projektu považovala za nejlepší odbornou praxi, kterou teoretická východiska nenaučí.

František Miklas, vedoucí centra dokonce zmínil, že by byl rád, kdyby projekt, nebo alespoň jeho některé části mohly být aplikovány do praxe - s těmito činnostmi je autorka práce ochotna pomoci zdarma.

Reklama: Rozhlasové spoty je možno vysílat v rámci balíčku několika rádií (kap. 6.5) současně v průběhu alespoň 3 měsíců od května 2021. Každý měsíc je doporučeno vysílat jiný obsah. Výrobu spotu je možno udělat své pomocí, nebo jej díky skutečnosti, že je autorka práce zpěvačkou, namluví osobně v nahrávacím studiu ve Zlíně.

PR: Psaní online článků na již stávající blog je doporučeno dělat pravidelně. Např. dvakrát měsíčně. Výroční zprávy je doporučeno psát pravidelně každý rok. Články i výroční zprávy je reálné psát svépomocí v rámci 5 členného týmu centra Naberte kurz. V případě fotek, či

vytváření grafiky je pro efektivitu doporučeno spolupracovat s grafickým odborníkem. Psát tiskové zprávy určené médiím je navrhováno při každé významné příležitosti, ať již s ohledem na minulé činnosti, tak zejména pro informování o plánovaných aktivitách. Tyto zprávy je možno psát svépomocí, nebo oslovit autorku práce, která má zkušenosti s copywritingem i marketingovou komunikací. Proto je ochotna nabídnou své znalosti a dovednosti. Společné aktivity jako jsou obědy, běhání, procházky, závody atd. je navrhováno praktikovat pravidelně každý měsíc. Utužení kolektivu a trávení společného času poskytne týmu lepší náladu i soudržnost. Jednou za rok je doporučeno naplánovat teambuilding, kdy si jej buď tým zorganizuje sám dle potřeb, nebo osloví profesionální agentury, které tyto aktivity pro firmy připravují na míru.

Eventy: Besedy v rámci základních i středních škol jsou navrhovány jako pouhá myšlenka, jelikož aktuální epidemiologická situace nedovoluje návrat dětí do škol, natož odborné besedy. Navrhováno je navštívení alespoň 1-2 škol v každém kraji v rámci celé České republiky. Diskuze se studenty psychologických oborů jsou navrhovány realizovat na roční bázi se závěrečnými ročníky - než začnou vypracovávat závěrečné práce. Tyto diskuze by mohl vést František Miklas jako vedoucí centra či jeden z pracovníků například ve spolupráci s hráčem, který si závislostí prošel. Takovéto diskuze jsou vzhledem k aktuální celosvětové koronavirové krizi navrhováno realizovat online formou. Online workshopy s bývalými závislými hráči vyžadují personální zatížení z hlediska času, energie a kontaktování hráče, jenž by byl ochoten hovořit s klienty centra v rámci online streamu. Tyto videostreamy je doporučeno dělat pravidelně každý měsíc. V případě sponzorství je na centru, zda se mu podaří najít kulturní, hudební či společenskou akci, které by se chtělo účastnit a propagovat v rámci své aktivity. Navrhována je spolupráce organizátorů různých akcí alespoň na roční bázi, kdy postačí komunikační spojení mezi organizátory dané akce a vedením centra Naberte kurz, aby si předali informace, podmínky spolupráce, grafické podklady a další podrobnosti.

Word to Mouth: Virální či ústní šíření informací o centru Naberte kurz pracovníci příliš neovlivní. Předávání informací za pomoci sdílení příspěvků či článků na sociálních sítích nebo ústní formou se děje neustále. Timing je tedy soustavný. Personální zatížení zde tedy není. Jediným doporučením je mít skvělý tým, který si věří, rád spolu pracuje a tuto energii odráží na budování PR a komunikaci směrem k veřejnosti, jelikož na základě těchto skutečností si lidé o centru dále povídají.

Časový a personální rámec 4 (zdroj: vlastní)

Nástroje komunikace		Timing	Personální zatížení
Reklama	Rádio	červen, červenec, srpen	pracovníci centra nebo autorka práce, Media Club
PR	Online články	každých 14 dní	pracovníci centra, grafik
	Výroční zprávy	každý rok	pracovníci centra
	Tiskové zprávy	dle potřeby	pracovníci centra nebo autorka práce
	Společné aktivity	měsíčně	pracovníci centra
	Týmové obědy	měsíčně	pracovníci centra
	Týmové procházky	měsíčně	pracovníci centra
	Sportovní závody	měsíčně	pracovníci centra
	Teambuilding	ročně	pracovníci centra nebo specializovaná agentura
Eventy	Besedy v ZŠ	ročně v každém kraji 1 ZŠ, 2. stupeň	vedoucí centra, pracovník centra
	Besedy v SŠ	ročně v každém kraji 1 SŠ	vedoucí centra, pracovník centra
	Diskuze se studenty PSY oborů	ročně/závěrečné ročníky	vedoucí centra, pracovník centra, případně s hráčem
	Online workshopy s hráči	měsíčně	pracovníci centra, bývalý hráč
	Sponzorství	ročně/dle potřeby	vedoucí centra
Word to Mouth	Ústní/virální šíření	neustále	žádné

6.5 Rozpočet

Rozpočet je jednou z nejdůležitějších částí projektu, jelikož cílem je projekt udělat realistický a prakticky proveditelný. Nejde jen o vykonstruování návrhu a splnění částí diplomové práce. Naopak je zde snaha alespoň některé návrhy předat centru Naberte kurz tak, aby mělo konkrétní představu o možných aktivitách, v rámci kterých mohou následně zažádat o zajištění finančních prostředků pro realizaci.

6.5.1 Reklama

Jelikož bylo nastíněno, že televizní reklama i billboardy by byly drahými médii, daly by se realizovat rozhlasové shoty na nejposlouchanějších rádiových stanicích.

Ceny rozhlasových spotů se v délce 30 sekund vysílané od pondělí do neděle liší v závislosti na čase, kdy bude spot odvysílán. Nejdražší je primetime. V rozhlasu je tento čas mezi 6:00 – 10:00, Rádio Čas uvádí 6:00-19:00 (Hlavní vysílací čas, 2021). U televize je tomu naopak, tam je 19:00-23:00. V případě realizace shotu v primetime čase v dopoledních hodinách, vypadají ceny takto.

1. **Rádio Impuls:** 34 900 Kč
2. **Frekvence 1:** 28 000 Kč
3. **Evropa2:** 28 400 Kč
4. **Kiss rádio:** 8 950 Kč

Pokud by nebyla vybrána jedna stanice a spot by měl být na všech 4 nejposlouchanějších rádiích, rozpočet by se pohyboval okolo 100 250 Kč.

- **RADIO UNITED TOTAL**
Nejsilnější produkt na rozhlasovém trhu. Pro maximální zásah populace ČR.
- **RADIO UNITED OPTIMAL**
Kombinace rádií zaměřená na rodiny, které jsou zajištěné a vyznávají aktivní životní styl.
- **RADIO UNITED PROGRESSIVE**
Kombinace rádií zaměřená na mladší posluchače a jejich rodinu.

Nabídka balíčků společnosti Media club 10 (zdroj: Media club)

Vzhledem ke snaze minimalizovat náklady je doporučeno využít služeb Media Club, který nabízí úspornější řešení s širším reklamním pokrytím. Při zvolení „balíčku“ služby RADIO UNITED TOTAL obsahující Rádio Impuls, Evropa2, Frekvenci 1, Kiss Rádio, Rádio Beat, Country Rádio, Rádio 1, Spin Rádio, Signál Rádio, Rock Zone 105,9 FM, Český Impuls, Rádio Dechovka, Rádio Bonton i Rádio Dance je cena rozhlasového spotu v délce 30 sekund v primetime čase 66 200 Kč. Tedy značně nižší, než výše uvedená kalkulace. Záleží na potřebě centra a širce zacílení posluchačů. Pokud by byl zvolen balíček RADIO UNITED OPTIMAL cena je 51 600 Kč v hlavním vysílacím čase za spot a balíček RADIO UNITED PROGRESSIVE umožňuje reklamu za 51 000 Kč (Ceník Media club, 2020).

6.5.2 Public Relations

Díky četnosti komunikačních online platformů bude rozpočet PR aktivit vyčíslen na nejnížší možné částky nutné k propagaci v daném segmentu.

1. Psaní a publikace online článků a příspěvků na sociálních sítích

Copywriting může probíhat jednoznačně zdarma ať již na vlastním blogu, webu či sociální síti Facebook. Facebook nabízí také placenou inzerci, kdy je možné nastavit maximální rozpočet a ten je buď vyčerpán celý, nebo jen jeho poměrná část vzhledem k dosahu příspěvku. Běžně je možno budget nastavit na 20 USD, což je cca 438 Kč za kampaň v délce 10 – 20 dnů dle preferencí. V případě potřeby zvýšit dosah zacílení je možné články, obrazové sdělení a zajímavosti týkající se podpory a pomoci hráčům publikovat na odborných serverech zabývajících se obdobnou problematikou. Možné je kontaktovat zpravodajce, aby články umístily do patřičných rubrik pro zvýšení povědomí o centru a jeho aktivitách. Za účelem využití obrazových sdělení je doporučeno využít služeb grafika.

2. Organizace společných obědů, procházek, sportovních aktivit a teambuildingy

Utuzování kolektivu je důležité nejen pro lepší fungování týmu, ale také pro odreagování se a „vyčištění hlavy“. Sportovní aktivity umožňují odbourávat stres a člověk se následně cítí lépe. Pokud pracovníci center fungují v týmu, pak je vysoký předpoklad, že aktivity bude doprovázet dobrá nálada a také rozptýlení. Procházky a sportovní aktivity nic nestojí.

V případě hromadných obědů či večeří je doporučena domluva týmu, že si každý svou útratu hradí sám nebo naopak vyčlenit budget, v rámci kterého se obdobné aktivity budou hradit.

Teambuildingové aktivity je možno organizovat svépomocí například soutěží v běhu, nebo společným sbíráním odpadků v lese či pořádáním pravidelných grilování. V případě najmutí agentury dokáže při specifickém požadavku uspořádat teambuildingové odpoledne přesně na míru. Oslovení agentury je doporučováno, pokud na to má firma vyčleněný budget. Agentury, organizující tyto aktivity dělají tematické zaměření dle výběru, je zde však nutné počítat s vyšší částkou. Vzhledem k pandemii COVID-19 již eventové společnosti umí vytvořit online teambuildingové aktivity jako jsou detektivní hry nebo týmové degustace. Za normálního stavu je možný výlet na střelnici, rodinné dny či únikové hry (Sundisk, ©2021). To vše lze pro tým připravit, ovšem cenový rozpočet je značně vyšší - např. startující na 800 Kč pro využití kánoe a koloběžky pro tým o 4 členech.

3. Výroční a tiskové zprávy

Tyto aktivity jsou doporučovány nejen pro možnost dohledání informací o centru na internetu, ale také se jedná o PR aktivity, které jsou zdarma. Psaní zpráv vyžaduje čas a energii - není však třeba vynakládat finanční prostředky. Proto je ideální, aby centrum Naberte kurz

pravidelně psalo tyto zprávy, ve kterých ve zkratce uvedou činnost centra a shrnou, jakým způsobem se jim dařilo plnit stanovené cíle - co se centru povedlo, k čemu dospěli a jaký je progres v jejich pomoci problémových hráčům a hráčům obecně. Je doporučováno tiskové zprávy psát i v rámci novinek nebo plánovaných akcí. V případě fotografií nebo obrazových příloh je opět doporučeno obsah prokonzultovat s grafikem.

6.5.3 Online marketing

Marketingové aktivity v online prostředí jsou nejlevnější formou komunikací s cílovou skupinou, a proto jsou tyto kroky navrhovány v rámci komunikační strategie centra.

1. Příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram

Správa sociálních sítí a aktivity na nich je možné provádět zcela zdarma. Investicí je zde čas a energie vynaložené na efektivní tvorbu obsahu majícího potenciál širokého dosahu v návaznosti na plánované zveřejnění těchto příspěvků. Níže náhled komunikace centra - vpravo příspěvek na Facebooku a vlevo na Instagramu.



Facebook a Instagram 11 (zdroj: Naberte kurz)

Příspěvky na obou komunikačních online platformách je navrhováno podporovat placenou inzercí, kde je možnost nastavení maximálního rozpočtu na uvážení centra. Pečlivá segmentace a zacílení, optimální délka kampaně (5, 10, 15, 20 dní) a maximální dostupný budget

umožní měřit každý propagovaný příspěvek zvlášť. Facebook poskytuje automatické předvyplnění kampaně, kdy doba trvání je 5 dní a celkový rozpočet nabízí v rozsahu 10 USD, přičemž rovnou ukáže odhadované výsledky zobrazení za den. Existuje zde tedy měřitelná zpětná vazba a realistické vyhodnocení efektivity kampaně. Facebookové a Instagramové příspěvky by mohly vypadat například takto:



Příklady bannerů 12 (zdroj: vlastní)



Příklady bannerů 13 (zdroj: vlastní)

V rámci přímé komunikace je navrhováno tykání namísto vykání. Napříč tomu, že název Naberte kurz je vnímán jako vykání, může zde jít spíše o plurál – všichni naberte kurz.

Proto by příspěvky mohly být více personifikované a úderné právě za pomoci tykání. V dané oblasti cílové skupiny to nikterak nevadí.

Výše uvedené návrhy obsahují totožná sdělení s vizuálními odlišnostmi. Pro účel vzbuzení pozornosti a zacílení na hráče jsou v prvním vizuálu navrhovány prvky hazardních her tedy karet, žetonů a pokeru. Jednotlivá sdělení obsažena v koláži mají jasné poselství nabízející pomoc kdykoli o ni hráč požádá prostřednictvím online spojení. Druhý vizuál je navrhnout s jednoduššími prvky mající za cíl navrhnout jasné předání informací příjemci a snadnějšího zapamatování loga centra Naberte kurz.

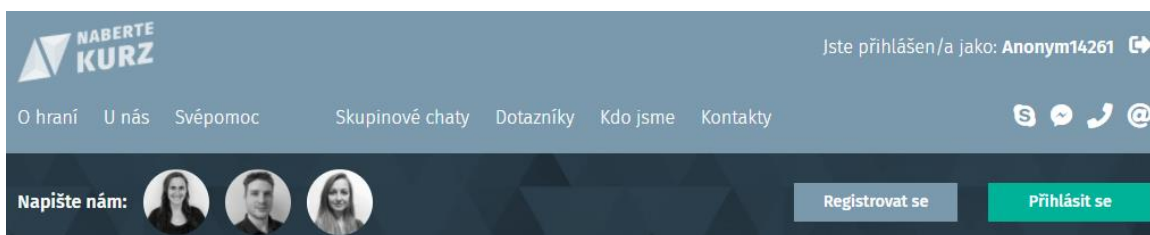
Předložené návrhy jsou ve své formě pouze ilustrativní, příspěvky je zapotřebí detailněji konzultovat s grafiky a grafickými designéry.

Placenou online reklamu je možno dělat pomocí Google Ads nebo Sklik. Nástroje umožňující kampaně a dle vložených finančních prostředků pak opětovně sledovat účinnost a efektivitu placené reklamy, jež se zobrazuje na Googlu, Seznamu a v rámci celého internetu. Reklamy mají podobu bannerů, jako je tomu u běžných online reklam.

Tato forma inzerce by však byla zbytečně nákladná, jelikož poskytování pomoci hráčům se nedá srovnávat s koupí oblečení. Proto jsou vyskakovací bannery zbytečnou investicí. V tomto případě je doporučováno využívat pro marketingovou komunikaci vlastní dostupné a již fungující platformy spojené s fixními udržovacími náklady viz bod 2 níže.

2. Hosting webu 500 Kč / ročně a poplatek za doménu 175 Kč / ročně

Webové stránky jsou primárním zdrojem pro online komunikaci s cílovou skupinou. Hráči mohou online chatovat s pracovníky, účastnit se tematických skupinových chatů či diskutovat na diskuzním fóru, číst články, blog a příspěvky centra určené pro návštěvníky stránek. Web je pod správou Wedosu s minimálními fixními náklady činící dohromady 675 Kč ročně. Personální zatížení je v rámci pracovníků centra, kteří se o web starají.



3. Telefonní linka

V tomto bodě se jedná o fixní měsíční náklady spojené s platbou paušálního tarifu pro neomezenou komunikaci pracovníků centra s cílovou skupinou – hráči, jejich blízkými i odborníky se kterými konzultují a diskutují problematiku. Přes mobilní zařízení bývají pracovníky přidávány příspěvky na Instagramu, tudíž je nástrojem pro marketingové účely. Rozpočet pro pětičlenný tým disponující mobilními telefony činí 2 000 Kč na měsíc.

6.5.4 Event marketing

1. Besedy a odborné přednášky na ZŠ a SŠ

Fyzická návštěva základních škol a studentů středních škol by mohla být výrazně nákladná skrze dopravu, občerstvení, čas strávený na místě a dopravu zpět, a to za předpokladu, že by pracovníci centra aktivity podnikali bez nároku na honorář. Fyzické návštěvy by mohly být zachovány na základních školách, kde je fyzický kontakt s dětmi důležitý. Počítat by se dalo například 5.000 Kč na 1 realizovanou besedu v základní škole.

Důležitou informací je možnost čerpání financí v rámci programu primární prevence, které nabízí Společnost Podané ruce. Ucelený preventivní program se zabývá edukací dětí v oblasti problémového hraní (Kopečková, 2018).

Studenti středních škol by mohli přednášky absolvovat v rámci online streamů. Přednášky a diskuze jsou tedy doporučovány realizovat online za předpokladu dobrého internetového připojení. Díky tomu dojde k úspoře rozpočtu, jelikož by byly poskytovány zdarma.

2. Odborné diskuze se studenty psychologických oborů

Tato forma organizace zájmových školení a diskuzí je doporučována z důvodu informovanosti. Zde jsou taktéž nulové finanční náklady. Proto je návrh v rámci marketingové komunikace doporučován i z hlediska finanční úspory. Veškeré aktivity jsou zatíženy časovou a energickou nákladností v důsledku příprav ze strany pracovníků centra. Navrhováno je také zapojení bývalých hráčů do těchto diskusí, obdobně jako u návrhu 3.

3. Online workshopy a besedy s abstinujícími hráči

Pro aktuálně problémové hráče by mohlo být velmi zajímavé slyšet reálné příběhy bývalých patologických hráčů. Kalkulace finančních nákladů by mohla být rozdělena na dva segmenty. Finanční náklady za propagaci workshopů na sociálních sítích, např. do 1.000 Kč. A náklady na účast přednášejících - zdarma by mohly být díky nezištnosti bývalých gamblerů

s jejich snahou pomoci nebo např. 1.000 Kč za 2 hodinový workshop se závěrečnou diskuzí jako odměna za jejich čas a energii, kterou workshopu věnovali. Bývalí hráči bojující proti hazardu a jejich příběhy, viz rozhovory v praktické části práce, mohou být značnou motivací pro aktivně hrající osoby pocítující problémy. Navrhované online besedy s lidmi, kteří si totožnými problémy prošli, skýtají značný potenciál a je doporučeno takové akce propagovat a prezentovat je na Facebooku, Instagramu i webových stránkách.

4. Sponzoring kulturních, společenských či hudebních akcí

Centru Naberte kurz je doporučováno zviditelnění svého loga, společnosti i aktivit díky propagaci formou sponzorství. Mnoho pořadatelů kulturních, hudebních i společenských akcí hledá partnery, kteří za dohodnutou finanční částku či jinou pomoc podpoří konkrétní akci. Organizátoři za to umístí logo společnosti na plakáty, vstupenky, sociální sítě atd. na základě domluvy či smlouvy mezi sponzorem / partnerem a organizátorem akce.

Např. v rámci charitativního koncertu „I hudba může pomoci“ pořádaného pro pomoc onkologickým pacientům v krajském městě Zlín partneři akce darují okolo 5 000 – 10 000 Kč na vrub darovací smlouvě. To je částka, která pomůže potřebným a zároveň jsou za ni partneři promováni v offline i online komunikaci. Jde tedy o formu kooperativní metody win-win. Z této cílené marketingové činnosti tak těží obě strany vzájemně.

Sponzorství je centru navrhováno z důvodu zvýšení publicity a povědomí veřejnosti o brandu i aktivitách. Pakliže by Naberte kurz mělo zájem konat sponzorství na základě smlouvy o daru, je možné si tyto náklady následně odečíst z daní. V případě sponzoringu za finanční úplatu - je možno rozdělovat druhy sponzorů dle obnosu na výhradního (jedinného) sponzora, generálního (hlavního) sponzora, titulárního (uveden v názvu akce) sponzora, exkluzivního (s výhradním právem) sponzora, mediálního sponzora (propagujícího akci) a řadového sponzora (Prouzová, 2010, s. 6).

6.5.5 Word to mouth

Ústní reklama ani virální šíření příspěvků prostřednictvím sdílení není zatíženo finančními ani personálními náklady. Lidé si mezi sebou řeknou, kde je možné nalézt pomoc v oblasti problematiky hraní. Sdělí si navzájem své pozitivní zkušenosti s poskytovanou službou. Šíří informace o možnosti online komunikace a vzdělávání v oblasti hazardních her.

Virální šíření je také zdarma. Pakliže bude sdílen vložený příspěvek na sociální síť, již si tzv. žije svým životem - proto je doporučováno posilování PR, reklamních a online marketingových aktivit. Word to mouth samo o sobě nepotřebuje žádné finanční náklady.

6.6 Kritické body

Kritickými body projektu jsou jednoznačně finanční náklady některých navrhovaných aktivit či možností, jelikož centrum Naberte kurz je neziskovou organizací. O finanční zastřešení je tedy nutno žádat ve formě grantů či jiných příspěvků např. fundraisingem.

Krizovou oblastí návrhu může být časová náročnost plánování a chystání komunikátů v rámci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vzhledem k tomu, že pracovníci center si převážnou většinu věcí zprostředkovávají a vytváří sami. Nehledě na to, že maximální možný čas věnují svým klientům a poradenství.

Závěrem je centru doporučeno v rámci personálního a časového zatížení jednotlivých marketingových aktivit - což činí kritické oblasti projektu, oslovit dobrovolníky. Dobrovolníci z řad marketérů, grafiků i sociálních pracovníků s ambicemi seberealizace a prospěšné činnosti, mohou centru Naberte kurz pomoci s některými aktivitami, čímž získají cenné zkušenosti z praxe a feedback aplikace teoreticky nabitých vědomostí do praxe.

6.7 Měření efektivity navrhovaného řešení

Projekt je zcela realistický a proveditelný, přičemž některé jeho části již centrum aplikuje delší dobu jiným či obdobným způsobem. V některých navrhovaných aktivitách je návrh komunikační strategie finančně nákladnější, v jiných je aplikovatelný za minimální náklady. Vzhledem k tomu, že veškerá propagace centra a jeho služeb i samotná interakce s hráči probíhá online formou e-terénní práce, je možné komfortně měřit efektivitu.

Obecně by efektivitu mohla zvýšit cílenější, **personifikovanější komunikace ve formě tykání, oproti standardnímu vykání**. Dané téma si tuto komunikaci téměř žádá. Nejedná se o komunikaci směrem k matkám malých dětí, kde by tykání bylo krajně nevhodné. Dalo by se považovat za cílenější a osobnější. Rizikem návrhu je ztracení role pracovníků centra a úrovně zodpovědného standardu v komunikaci, kdy by hráči přístupu mohli zneužívat.

Měření efektivity nástrojů komunikace 5 (zdroj: vlastní)

Efektivita rozhlasových spotů	Lze orientačně odhadnout dle průměrné poslechovosti konkrétních rádií vzhledem ke zvoleným stanicím či nabízeného balíčku o několika stanicích a ve zvoleném čase primetime.
Efektivita PR aktivit	se dá měřit dle zobrazení / čtenosti publikovaných článků, výročních i tiskových zpráv. Popřípadě dle počtu médií, které zprávy dále šířily a jejich čtenost. To je již na dohodě s medií, která se o centrum a jeho činnost zajímají. V rámci teambuildingů jde o utužení kolektivu a navození celkové pohody týmu. Zde tedy efektivita bude spokojenost pracovníků a pozitivní naladění týmu.
Efektivita online marketingových aktivit	se dá měřit dle platform publikovaných příspěvků a sdělení. Facebook umožňuje nástroje zobrazující dosah, cílení, počet oslovených, počet prokliků, liků i sdílení. Instagram taktéž umožňuje v omezené míře obdobné nástroje. Příspěvky na webu se dají měřit návštěvností webu, návštěvností jednotlivých sekcí a čteností konkrétních blogových příspěvků či počtem vláken na diskuzním fóru od návštěvníků webu. Telefonní linka se taktéž dá měřit na základě výpisů hovorů. Lze tedy porovnat četnost hráčů, kteří na linku volají pravidelně.
Efektivita eventových aktivit	V případě ZŠ, tedy face to face besed je to počet účastníků besed. V rámci odborných diskuzí se studenty psychologických oborů je to počet účastněných / připojených uživatelů zajímající se o přednášky, a to samé platí u studentů středních škol. Pakliže by tyto besedy a diskuze probíhaly online, je možné zaznamenávat počet připojených uživatelů. Rizikem u online formy besedy je připojení uživatelů, kteří neposlouchají či odejdou.
Online workshopy	jsou interaktivní formou eventu, která je jasně měřitelná. Virtuální shromáždění, kde mají samotní hráči možnost diskutovat s lidmi, jež si prošli těmi samými životními zkušenostmi a situacemi. Tedy dle počtu připojených zájemců o workshop s tím, že kromě osobních příběhů je nabízena interakce otázek a odpovědí. Je tedy počítáno s tím, že zájemci o virtuální schůzku s bývalým hráčem chtějí vyprávění slyšet a budou např. oceňovat možnost závěrečné diskuse.
Sponzoring	je taktéž relativně dobře měřitelný. Stačí alespoň zběžně sledovat platformy, kde je centrum Naberte kurz ve spojitosti s partnery pořádané akce zmiňováno. Tedy míra viditelnosti plakátů kde je logo centra uvedeno. Počet prodaných vstupenek na akci kde je logo natištěno i počet účastníků na Facebookové události kde je Naberte kurz zmiňováno jako partner akce. Promo články dané události kde je samozřejmý výčet partnerů podporující a financující akci. Nelze tedy dospět k přesnému číslu, ale jakýsi odhad efektivity je zřejmý a dostupný, byť nepřesný a částečně zkreslený.
Word to mouth marketing	Není možné měřit, kolik lidí předá svou zkušenost dalším osobám či kolik lidí sdílí příspěvek na Facebooku prostřednictvím soukromých korespondencí v rámci Messengeru atd.

Šíření prevence a informací o tom, jak gambling působí na hráče a jejich rodiny je velmi důležité a mělo by být ve značnější míře propagováno a tlačeno širokým spektrem médií. Proto je navrhováno zapojení dobrovolníků a studentů marketingových oborů, kteří by měli zájem nabrat zkušenosti z praxe.

Díky tomu bude do problematiky zasvěceno více osob bez dalších nákladů, které minimálně prostřednictvím word to mouth mohou informovat o svých činnostech blízké okolí, rodinné příslušníky i sociální okolí ze svých oborů, jež by např. také chtělo nějak pomoci.

6.8 Shrnutí projektu a závěrečná doporučení

Tvorba projektové části byla velmi zajímavá a inspirující zejména díky spolupráci s reálně fungujícím centrem Naberte kurz zabývající se výhradní e-terénní sociální prací, jehož cílem je harm reduction a pomoc hráčům. Zdárně se podařilo navrhnout realistická řešení. V závislosti na informacích z praktické části (viz 5. 6. 1) vyplynulo, že takovéto provozovny jsou v České republice nutným prvkem, které nejsou zdaleka propagovány v takové míře, jako marketingové aktivity provozovatelů herních společností.

ZÁVĚR

Výstupy z diplomové práce potvrdily stanovené cíle a umožnily odpovědět na výzkumné otázky dle předpokladů autorky. Bylo zjištěno, že role marketingové komunikace zaměřené na hazardní hry je nejčastěji komunikována chladným médiem - televizí a také online nástroji za pomoci internetu. Nebylo prokázáno, že by nástroje komunikačního mixu zejména reklama byla příčinou vzniku závislostí, avšak bylo potvrzeno, že ovlivňuje jak nové hráče, tak závislé hráče, na které má v mnoha případech silně negativní účinky.

Na základě zodpovězených výzkumných otázek a realizovaných šetření, které potvrdily teoretickou část práce je navrhováno posílení propagace zaměřené na prevenci, osvětu, snížení dostupnosti příležitostí k hraní a harm reduction tedy snižování rizik, jež plynou z hraní hazardních her. Proto bylo osloveno jedno ze spolupracujících center Naberte kurz a byla navrhována komunikační strategie, jak v době pandemie a zejména po ní, posílit komunikaci centra věnující se gamblingu, aby hráči měli povědomí o tom, kdo a kde jim může s jejich nelehkými životními situacemi pomoci.

Za limity a kritická místa navrhovaného řešení v projektové části je považována finanční náročnost některých komunikačních návrhů a také časová náročnost přípravy vzhledem k maximálnímu časovému nasazení pracovníků center věnujících se klientům.

Za osobní přínos je považována možnost realizace některých návrhů, jelikož o realizaci centrum Naberte kurz projevilo zájem.

Celá diplomová práce byla velmi obohacující díky možnosti více prezentovat spojení hazardních her a marketingových komunikací, jež mají negativní vliv na hráče. Autorka si taktéž velmi váží možnosti komunikace se zástupci odborníků věnující se problému hráčství a s abstinujícími hráči, z nichž se někteří snaží profesně proti gamblingu bojovat. Bylo velmi obohacující pokusit se navrhnout řešení nastíněného problému, jelikož autorce práce záleží na pomoci lidem, kteří si již mnohdy nemohou pomoci sami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

ADAMS, Peter J., 2008. *Gambling, Freedom and Democracy*. New York : Routledge. 236 s. ISBN 978-0415957625

ANTHONY, Ernest, John Dennis BERRYMAN, 1969. *A Guide to Licensing Law for Betting Shops, Bookmakers, Clubs and Licensed Premises*. UK : Butterworths. 2nd ed. 204 s. ISBN 978-0406108111

BANKS, James, 2014. *Online Gambling and Crime: Causes, Controls and Controversies*. New York : Taylor&Francis Ltd. 200 s. ISBN 1472414497

BANYAR, Milan, 2015. *Sémiotika reklamy: Učebné texty určené pre študentov oboru 3.2.3 Masmediálne štúdia*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie. PDF. 82 s.

BINDE, Per, 2005. *Gambling Across Cultures: Mapping Worldwide Occurrence and Learning from Ethnographic Comparison*. In. *International Gambling Studies*. [online] Sweden : CEFOS, University of Gothenburg. June 2005. Vol. 5. No. 1. 1-27. PDF. 27 s. Dostupné z: <https://ongambling.org/wp-content/uploads/2011/02/binde-gambling-across-cultures-2005.pdf>

BINDE, Per, 2014. *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust. 94 s.

BLINKA, Lukáš a kol., 2015. In. Lukáš BLINKA a kol. *Online závislosti: jednání jako droga?: Online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha : Grada. 198 s. ISBN 978-80-271-0991-3

BOGOST, Ian, 2007. *Persuasive Games: The expressive Power of Videogames*. UK : Massachusetts Institute of Technology. ISBN 978-0-262-02614-7

Brnění, Občané proti hazardu, Transparency International, 2013. *Hazard ve vaší obci lze konečně regulovat: Příručka pro obecní samosprávy*. Duben 2013. Brno : Brnění. PDF. 8 s. Dostupné z: <http://www.osbrneni.cz/wp-content/uploads/2013/04/Hazard-v-obce%ADch-lze-konecne-regulovat.pdf>

CARRAN, Malgorzata Anna, 2018. *Gambling Regulation and Vulnerability: Elgar Studie in Law and Regulation*. UK: Edward Elgar Publishing. 336 s. ISBN 978-1-78536-470-9

CDR server, 2020. Nejrozšířenější kasino hry. Znáte je všechny? In. *cdr.cz*. [online] Publikováno 30. 11. 2020. ISSN 1213-2225. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejrozsiorejsi-kasino-hry-znate-je-vsechny>

Česko, 2012. *Trestní předpisy: úplné znění*. Ostrava : Sagit. č. 909. 560 s. ISBN 978-80-7208-932-1

DHOJARY, N., WESTON G., CASSIDY, R. et al. 2019. Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: a study of young people and adults. In. *Harm Reduction Journal*. No. 16. 24. ISSN 1477-7517

GAINSBURY, Sally, Robert WOOD, 2011. Internet gambling policy in critical comparative perspective: The effectiveness of existing regulatory frameworks. In. *Taylor&Francis Online*. International Gambling Studies. No. 11(3). 309–323. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14459795.2011.619553>

GRIFFITHS, Mark, 2013. *Přehled problémového hráčství v Evropě*. Praha : Úřad vlády České republiky. 94 s. ISBN 978-80-7440-085-8

GUNTER, Barrie, 2019. *Gambling advertising: nature, effects and regulation*. UK: Emerald Publishing. 208 s. ISBN 978-1-78769-923-6

HAUGEN, M. David, 2006. *Legalized Gambling*. USA : Greenhaven Press. 174 s. ISBN 978-0737724608

HOLDREN, Anastasia, 2011. *Google AdWords: Managing Your Advertising Program*. USA : O'Reilly Media. 220 s. ISBN 978-1-449-30838-4

ILOWIECKI, Maciej, Tadeusz ZASEPA, 2011. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Veda. 179 s. ISBN 978-80-2240-740-3

KOPEČKOVÁ, Yvona, 2018. *Hra na hraně*. Zlín : Centrum komplexní péče ve Zlínském kraji. 1 s. Dostupné z: <https://www.podaneruce.cz/data/public/Hra-na-hrane---2018-2019.pdf>

LAFLEY, A. G., Roger L. MARTIN, 2018. *Hraj a vyhraj: Jak funguje strategie*. Praha : Dobrovský s. r. o. 388 s. ISBN 978-80-7390-434-0

LICEHAMMEROVÁ, Šárka, 2015. Online hazardní hraní. In. Lukáš BLINKA a kol. *Online závislosti: jednání jako droga?: Online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha : Grada. 198 s. ISBN 978-80-271-0991-3

MANDER, Jerry, 1992. *In the Absence of the Sacred: The Failure of Technology and the Survival of the Indian Nation*. San Francisco : Sierra Club Books. 458 s. ISBN 0871565099

MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 448 s. ISBN 80-7178-200-9

MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9

MONAGHAN, Sally Melissa, Jeffrey L. DEREVENSKY, Alyssa SKLAR, 2008. Impact of Gambling Advertisements and Marketing on Children and Adolescents: Policy Recommendations to Minimise Harm. In: *Journal of Gambling Issues*. 2008. No 22. 252-274. PDF. Dostupné z: <https://jgi.camh.net/index.php/jgi/article/view/3802/3808>

MOTIWALA, Azaz, 2011. *The Dictionary of Marketing*. Lulu.com. 2nd ed. 294 s. ISBN 978-1-4357-0512-8

MRAVČÍK, V., ČERNÝ, J., LEŠTINOVÁ, Z., CHOMYNOVÁ, P., GROHMANNOVÁ, K., LICEHAMMEROVÁ, Š., ZIEGLER, A., KOCAREVOVÁ, V., 2014. *Hazardní hraní v České republice a jeho dopady*. In. MRAVČÍK, v. (ed.). Praha : Úřad vlády České republiky. 249 s. ISBN 978-80-7440-111-4

MRAVČÍK, V., ROUS, Z., CHOMYNOVÁ, P., TION LEŠTINOVÁ, Z., DRBOHLAVOVÁ, B., KOZÁK, J., GROHMANNOVÁ, K., JANÍKOVÁ, B., VLACH, T., KIŠŠOVÁ, L., 2017. *Výroční zpráva o hazardním hraní v České republice v roce 2016*. In. MRAVČÍK, v. (ed.). Praha : Úřad vlády České republiky. 212 s. ISBN 978-80-7440-182-4

NAKONEČNÝ, Milan, 1995. *Psychologie osobnosti*. Praha : Academia. 2. vydání. 336 s. ISBN 80-200-0628-1

OLIVEIRA, George, 2014. *Double your sales leads in the next 30 days without spending a euro more on advertising: Get the proven strategies used to double and triple the number of sales leads generated for small businesses*. Ireland : Web Design Ireland. 36 s.

PAVLŮ, Dušan a kol., 2005. Některé historické vývojové tendence médií marketingové komunikace. In. Dušan PAVLŮ (ed.). *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. 3 malá edice FMK. 168 s. ISBN 80-7318-306-4

PRAVDOVÁ, Hana, 2005. Kritické pohľady na pôsobenie médií. In. Dušan PAVLŮ (ed.). *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. 3 malá edice FMK. 168 s. ISBN 80-7318-306-4

Productivity Commission, 1999. *Australia's Gambling Industries: Final Report: Summary*. 26. 11. 1999. [cit. 2021-02-10]. Canberra : AusInfo. Report No. 10. 65 s. ISBN 1740371267

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Rada pro reklamu, 2013. *Kodex reklamy*. 16 s. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

THOMPSON, Wiliam Norman, ©2001. *Gambling in America: An Encyclopedia od History, Issues and Society*. Santa Barbara: ABC-CLIO. 508 s. ISBN 1576071596

TV Nova s.r.o., 2017. Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova. 1. 4. 2017. PDF. 8 s. 69397/v51. V20170331. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Cenove_podminky_2020.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada. 4. akt. vyd. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7

WINKLER, Petr a kol., Markéta BEJDOVÁ, Ladislav Csémy, Aneta Weissová, 2015. *Problémové hráčství: Společenské náklady na hazardní hraní v České republice*. Praha : Národní ústav duševního zdraví. 100 s. ISBN 978-80-87142-26-4

Internetové a mediální zdroje

ADEDIRAN, Peter, 2017. Tips on online gambling Arabic countries. In. *PailSolicitors.co.uk*. 20. 3. 2017. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://pailsolicitors.co.uk/blog/tips-on-online-gambling-arabic-countries>

ArabianBetting, ©2015-2021. Arabic Gambling Laws by Country. In. *ArabianBetting.com*. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://arabianbetting.com/en/country/>

Asociace hráčů pokeru a kurzových sázek, 2020. In. *Zodpovědněhrani.cz*. Autor publikuje pod zkratkou Redakce. 12. 2. 2020 15:08. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: https://www.zodpovednehrani.cz/rubriky/prevence-a-osveta/kde-anonymne-pozadat-o-pomoc-se-zavislosti-kontakty_207.html

Během pandemie stoupají tržby v herním průmyslu, 2020. In. *TV Nova*. Vysíláno 17. 5. 2020 20:10. Reportér Jan Mareš. [cit. 2020-04-12].

BigMedia, ©2018. In. *BigMedia.cz: Největší výběr venkovní reklamy*. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/venkovni-reklama/>

BRHEL, Tomáš, 2020. Dva gambleři na každého narkomana. V Brně bují i jiný druh závislosti. In. *idnes.cz: Brno: Zprávy*. 17. 11. 2020. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/hazard-hraci-automat-gambler-brno.A201113_581030_brno-zpravy_mos1

Ceník Media Club, 2020. In. *ams.activegroup.cz*. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://cms.activegroup.cz/wp-content/uploads/2019/10/MEDIA_CLUB_RADIO_od-1_2_2020.pdf

DOLEČEK, Marek, 2018. Veřejnoprávní regulace reklamy. In. *BusinessInfo.cz: Návod*. [online]. 27. 7. 2018. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/>

DROZDÍK, Martin, 2018. Bannerová slepota aneb proč už bannery nefungují. In. *bonsai-development.cz*. [online]. 1. 8. 2018. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://bonsai-development.cz/clanek/bannerova-slepota-aneb-proc-uz-bannery-nefunguji>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2018. OOH. In. *Malamarketingova.cz*. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/ooh/>

EuroZprávy.cz/ČTK, 2020. Výbušná situace kvůli COVID-19: Španělé v karanténě se dali na online hazard. In. *EuroZprávy.cz*. [online]. 2. 4. 2020 08:27. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/zahranicni/eu/vybusna-situace-kvuli-covid-19-spanele-v-karantene-se-dali-na-online-hazard.4e33673c/>

Formáty televizní reklamy, 2017. In. *MediaGuru.cz: Slovník a mediatypy: Typy medií*. [online]. 3. 10. 2017 17:24. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizni-reklamy/>

FORTUNA GAME a.s., ©2009-2021. In. *ifortuna.cz: Mobilní casino*. [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.ifortuna.cz/mobilni-hrani>

Generální ředitelství cel, 2016. Regulace reklamy. In. *celnisprava.cz: Další kompetence: Hazard*. Publikováno 30. 12. 2016 11:39. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dalsi-kompetence/hazard/Stranky/Regulace-reklamy.aspx>

GLOVER, Michael, 2021. Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. In. *BigCommerce.com: Blog*. [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

GreatContent, 2020. Successful Marketing For the Gambling Industry. In. *GreatContent.com: Gambling marketing*. 30. 9. 2020. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.greatcontent.com/gambling-marketing>

HADAŠ, Jiří, 2018. Regulace reklamy ve světě posledních změn v zákoně. In. *epravo.cz*. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-ve-svetle-poslednich-zmen-v-zakone-107421.html>

HERMAN, Mik, 2012. Jak Sazka zneužívá děti k propagaci hazardních her. In *Čítarny.cz: O knihách: Vzdělání a souvislosti* [online]. 1. 3. 2012. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.citarny.cz/knihy-lide/vzdelavani-a-souvislosti/souvislosti/sazka-hazard-deti-zneuzivani>

Hlavní vysílací čas, 2021. In. *CasRadio.cz: Rejstřík* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://casradio.cz/rejstrik/hlavni-vysilaci-cas/>

HOLLAN, Matěj, 2013. Černé herny jsou tu jen kvůli obrovské koncentraci těch legálních. In. *Blog.Aktualne.cz* [online]. 15. 7. 2013. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://blog.aktualne.cz/blogy/matej-hollan.php?itemid=20494>

HORYANSKÝ, Petr, Karla KOPEČNÁ, Pavlína NOVÁKOVÁ, 2020. *Koncepce politiky v oblasti závislostního chování ve Zlínském kraji na léta 2021-2025*. Zlín : Kancelář hejtmána. Schválila Rada Zlínského kraje. Usnesení č. 0586/R20/20. PDF. 80 s.

CHAROUSKOVÁ, Šárka, 2019. Dvě herny porušily městskou vyhlášku o zákazu propagace hazardu. In. *m.mb-net.cz*. 11. 2. 2019. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://m.mb-net.cz/dve-herny-porუსily-mestskou-vyhlasuku-o-zakazu-propagace-hazardu/d-63037>

Jak vyhrát v loterii a zvýšit šanci na jackpot, 2020. In. *loterie-tikety.cz*. Autor publikuje pod zkratkou Tadoch. 26. 11. 2020. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.loterie-tikety.cz/rubriky/sportka/jak-vyhrat-v-loterii-a-zvysit-sanci-na-jackpot_7774.html

JIRÁNEK, Petr, 2020. Co je to Bannerová slepota? In. *petrjiraneck.cz* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/bannerova-slepota/>

JURČOVÁ, Lucie, 2019. Psychologie barev v marketingu. In. *ecommercebridge.cz*. 21. 1. 2019. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

Koronavirová pandemie přispěla k podezřelým sázkám na tenis, 2020. In. *Sport.cz: Tenis*. [online]. Autor publikuje pod zkratkou mm, ČTK. 8. 4. 2020 20:28. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/tenis/clanek/1337696-koronavirova-pandemie-prispela-k-podezrelym-sazkam-na-tenis.html>

Kde a jak získat casino bonus zdarma bez vkladu, 2021. In. *24casino.cz*. [online]. Autor publikuje pod názvem Zdenka. 27. 2. 2021. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://24casino.cz/kde-a-jak-ziskat-casino-bonus-zdarma-bez-vkladu/>

KLIMKOVÁ, Alena, 2015. Marketingová komunikace. In. *marke.cz*. 12. 1. 2015. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingova-komunikace/>

KUČERA, Štěpán, 2014. Abstinující gambler Martin Svoboda: Občan proti hazardu. In. *novinky.cz: Kultura*. [online]. 30. 4. 2014 11:00. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/clanek/abstinujici-gambler-martin-svoboda-obcan-proti-hazardu-226834>

Kverulant, ©2021. Zakázaná reklama na ČT. In. *Kverulant.org*. 23. 7. 2020. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/cases/zakazana-reklama-na-ct/>

LEČTYŘ, Ivan, 2008. Outdoor (Out-of-home). In. *Focus-age.cz: Media: Mediální nosiče*. 15. 12. 2008. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/media/mediální-nosice/outdoor--out-of-home-__s377x450.html

LIBIGER, Milan, 2020. Moravan objednával prudké jedy, FBI ho nahlásila jako teroristu. In. *idnes.cz: Zprávy: Zlín*. [online]. 25. 5. 2020. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/jedy-nakup-teroristicky-utok-darknet-fbi-uherskohradistsko-soud.A200525_122151_zlin-zpravy_ras?

Loterie24, ©2020. Loterijní hry. In. *loterie24.cz* [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://loterie24.cz/loto-hry/>

MARČÍKOVÁ, Veronika, 2020. Psychologie barev: Klíč k úspěšnému marketingu. In. *Blog.aira.cz*. 18. 11. 2020 12:25. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu>

Marketing&Media, 2020. Reklamní investice v médiích táhne televize. Nejvíce propadla OOH. In. *mam.cz: Zprávy*. Autor publikuje pod zkratkou Redakce MAM. 20. 10. 2020. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-10/reklamni-investice-v-medich-tahne-televize-nejvice-propadla-ooh/>

MediaGuru, 2018. AKTV: Online hráči zvyšují investice do TV reklamy. In. *mediaguru.cz: Články:2018* [online]. Autor publikuj pod jménem -mav-. 18. 6. 2018 8:05. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/aktv-online-hraci-zvysuji-investice-do-tv-reklamy/>

MediaGuru, ©2021. Mediální slovník. In. *mediaguru.cz*. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

Muži v Česku, 2020. Březen – za bedny nevlezem: Vláda zavřela všechna kasína a herny. In. *MuživČesku.cz: Svět neúspěšných*. [online]. Autor publikuje pod názvem Ferrari Lakatoš. 14. 3. 2020. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.muzivcesku.cz/brezen-za-bedny-nevlezem-vlada-zavrela-vsechna-kasina-a-herny/>

MOLNÁROVÁ, Gabriela, 2001. Gamblerství. In. *epravo.cz*. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/gamblerstvi-15247.html>

Nemoc zvaná gamblerství – jak se projevuje a jak ji léčit, 2017. In. *spektrumzdravi.cz: Rozvoj osobnosti*. [online]. 8. 2. 2017. Dostupné z: <https://www.spektrumzdravi.cz/rozvoj-osobnosti/rozvoj-osobnosti-nemoc-zvana-gamblerstvi-jak-se-projevuje-a-jak-ji-lecit>

New Zealand Government, ©2019. Prohibited Gambling. In. *dia.govt.nz: Services: Casino and Non-Casino Gaming*. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.dia.govt.nz/Services-Casino-and-Non-Casino-Gaming-Prohibited-Gambling?OpenDocument>

Odbor 73 – Procesí agendy a regulace hazardu, 2013. Právní rámce. In. *mfcz.cz: Hazardní hry: Archiv – Zákon č. 202/19990 Sb.* [cit. 2021-01-27]. 1. 12. 2016 10:00. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/soukromy-sektor/hazardni-hry/archiv-zakon-c-202-1990-sb/pravni-ramce>

OUDOVÁ, Alena, 2012. Jak moc nás ovlivňují média? Odpoví vám David Giles. In. *vaseliteratura*. 10. 12. 2012 02:00. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.vaseliteratura.cz/pro-dospELE/2672-psychologie-medii>

PANKREA, 2017. Word of mouth – jak na dobrou pověst. In. *pankrea.cz*. 16. 8. 2017. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/word-of-mouth-jak-na-dobrou-povest_422

Patnáct historických milníků reklamy, 2012. In. *MediaGuru.cz: Reklama*. [online]. Autor publikuje pod zkratkou lmr. 17. 10. 2020 07:00. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>

PÁV, Honza, ©2021. Televizní sponzoring není reklama. In. *HonzaPav.cz: Marketing a reklama*. 19. 8. 2009. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/marketing-reklama/televizni-sponzoring-neni-reklama/>

PAVELKA, Jindřich, ©2007-2021. Sázení na zápasy brouků nosorožků v Asii. In. *hazardni-hry.eu: Hazardní hry: Ostatní hry*. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.hazardni-hry.eu/ostatni/zapasy-brouku.html>

Počty hracích automatů v Česku dramaticky klesly, 2018. Česko přestává být kasinem Evropy, říká Ondráček. In. *zpravy.aktualne.cz: Ekonomika*. Autor publikuje pod zkratkou ČTK. 6. 4. 2018. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocety-hracich-automatu-v-cesku-dramaticky-klesly-cesko-prest/r~0c5ce1f039a611e8b8310cc47ab5f122/>

Pokyn náměstka ministra školství, mládeže a tělovýchovy k organizaci činnosti středisek výchovné péče pro děti a mládež. 1998. Vydáno: 13. 2. 1998. Sbírka: 26 536/97-22, Částka: 3/1998. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=46099&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

Pražský patriot, 2020. Praha 1 schválila požadavek zákazu hazardních her na území městské části. In. *Pražskýpatriot.cz*. [online]. Autor publikuje pod zkratkou red. 8. 1. 2020 6:30. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/praha-1-schvalila-pozadavek-zakazu-hazardnich-her-na-uzemi-mestske-casti/>

Psychologie barev je jedním z nejvíce fascinujících a nejspornějších rysů moderního marketingu, 2017. In. *mistoprodeje.cz*. 10. 4. 2017. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-barev-v-marketingu/>

[Registrujte se a hrajte kdykoli a kdekoli], 2021. In *Nova*. Reklamní spot. Vysíláno dne 22. a 27. 1. 2021.

©SAZKA. Technické problémy / Problémy v internetovém prohlížeči. In. *Sazka.cz: Centrum podpory*. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/centrum-podpory/online-hrani-na-sazka-cz/technicke-problemy/problemy-v-internetovem-prohlizeci/k-cemu-slouzi-vyskakovaci-okna-a-jak-je-povolim>

Shoptet, ©2008-2021. Bannerová slepota. In. *Shopnet.cz: Slovník pojmů*. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/bannerova-slepota/>

SMUTNÁ, Martina, 2015. Léčba gamblera stojí 200 tisíc. Podstoupí ji zlomek hráčů, říká psychiatr, In. *iDnes.cz: Brno: Zprávy*. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/lecba-gambleru-rozhovor-primar-psychiat-rie.A151201_112934_domaci_mav

Snídaně s Novou, 2021. In *Nova*. Vysíláno dne 28. 1. 2021. Režie Václav Svoboda. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/17-snidane-s-novou/epizoda/67076-28-1-2021>

Sundisk, ©2021. In. *Sundisk.cz: Služby*. [cit 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.sundisk.cz/cs/sluzby/online-eventy-teambuilding.html>

Sun Marketing, © 2011-2017. Bannerová slepota. In. *sun.cz: Nástroje: Slovník*. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/bannerova-slepota>

Špinavé praktiky sázkových kanceláří: limitace účtu, shazování kurzů, 2021. In. *Kurzovesazeni.com*. 15. 1. 2021 10: 31. Autor publikuje pod zkratkou Betting-girl. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.kurzovesazeni.com/spinave-praktiky-sazkovych-kancelari/>

Tajné hráčské doupe odhalili celníci, zvenčí vypadalo jako zavřený podnik, 2020. In. *idnes.cz: Brno: Zprávy*. Autor publikuje pod zkratkou rkr. 2. 12. 2020 16:31. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/nelegalni-herna-automaty-celnici-brno.A201202_152257_brno-zpravy_krut

Trhák hraje celé Česko: Toto jsou šťastné tváře výherců!, 2017. In. *Blesk.cz*. Autor publikuje pod zkratkou red. 14. 1. 2017 06:08. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/443414/trhak-hraje-cele-cesko-toto-jsou-statne-tvare-vyhercu.html>

TÝFA, Petr, 2008. Vliv reklamy na člověka. In. *Relaxuj.cz.: Psychologie*. 15. 2. 2008. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.relaxuj.cz/vliv-reklamy-na-cloveka/749>

VINKLÁŘ, Petr, 2013. Loterie a hazard v Hradci? Přesná místa a podmínky určité vyhláška. In. *HradecKralove.org*. 28. 5. 2013. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.hradeckralove.org/loterie-a-hazard-v-hradci-presna-mista-a-podminky-urcila-vyhlaska/d-45197>

VOKURKA, Martin, 2011. Most omezil propagaci heren. In. *Mostecky.denik.cz*. 19. 9. 2012. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://mostecky.denik.cz/podnikani/most-omezil-propagaci-heren20110919.html>

World Casino Directory, ©2003-2021. New Zealand Casinos. In. *WorldCasinoDirectory.com*. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.worldcasinodirectory.com/new-zealand>

World Casino Index, ©2019. Asian Casinos. In. *WorldCasinoIndex.com*. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.worldcasinoindex.com/casinos/asia/>

ZACHAR, Michal, 2007. Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. In. *ihned.cz*. 20. 2. 2007 15:59. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-20478720-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>

ŽUROVEC, Michal, 2018. ČR navazuje úzkou spoluprací se 14 zeměmi v oblasti on-line hazardu. In. *mfcz.cz: Aktuálně: Tiskové zprávy: 18*. [online]. 17. 9. 2018. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/cr-navazuje-uzkou-spolupraci-se-14-zemem-32909>

Kvalifikační práce

HANČL, Josef, 2020. *Marketingová komunikace sázkové kanceláře Sazkabet*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí Josef Voráček

KÝR, Kamil, 2011. *Estetická funkce outdoorové reklamy*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí Miroslav Zelinský

WORBISOVÁ, Ludmila, 2016/2017. *Úprava reklamy v právu Evropské Unie*. Bakalářská práce. Brno : Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Mezinárodněprávní obchodní studia, Katedra mezinárodního a evropského práva. Vedoucí Vladimír Týč

Legislativa

Zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách, 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-186>

Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, 2021 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-253>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/regulace-reklamy/cele-zneni/>

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Youtube videa

Fortuna škola blackjacku, 2019. In. *Youtube.com*. [online]. Kanál uživatele Fortuna CZ. Publikováno 11. 11. 2019. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aLjiup8OkeY>

IFORTUNA-reklama, 2017. In. *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Cyrda CZECH. Publikováno 11. 6. 2017. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1AbzCs6Yr6s>

Nové Online Loterie od Fortuny, 2020. In. *Youtube.com*. [online]. Kanál uživatele Fortuna CZ. Publikováno 5. 8. 2020. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I8CD1aGi3AE>

Objevte náš Svět zábavy na www.sazka.cz/svetzabavy, 2020. In. *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele SAZKA. Publikováno 2. 10. 2020. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=03c0lAraOWg>

Zpověď napraveného gamblera: Do herny jsem chodil jako do práce, říká Martin Svoboda, 2017. In. *Youtube.com*. Kanál uživatele Český rozhlas Radiožurnál. Publikováno 3. 5. 2017. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dUr48baQpvg>

Osobní rozhovory

Anonymní vyléčený patologický hráč č. 1. 2021. Zlín [online]. 12. 2. 2021 16:30

Anonymní vyléčený patologický hráč č. 2. 2021. Zlín [online]. 18. 2. 2021. 18:00

Anonymní vyléčený patologický hráč č. 3. 2021. Zlín [online]. 25. 2. 2021. 17:30

František Miklas. 2021. Zlín [online]. 23. 2. 2021. 17:30

Jaroslav Vacek. 2021. Zlín [online]. 4. 2. 2021 15:30

Jiří Koreš. 2021. Zlín [online]. 10. 2. 2021. 17:00

Matěj Hollan. 2021. Zlín [online]. 9. 2. 2021. 17:00

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika.
HR	Harm Reduction.
UK	United Kingdom.
GRAF	Gaming Regulators European Forum.
TIU	Jednotka pro bezúhonnost tenisu.
CS	Cílová skupina.
TČ	Trestný čin.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Světelná LED reklama, poutač 1 (<i>zdroj: nastojan.cz</i>).....	15
Kasino ADMIRAL Zlín 2 (<i>zdroj: 2pos.cz</i>).....	16
Reklama na online hry 3 (<i>zdroj: Betor</i>).....	17
Reklama na online sázky 4 (<i>zdroj: ifortuna.cz</i>).....	17
Varování Ministerstva financí 5 (<i>zdroj: Jak vyhrát v loterii, 2020</i>).....	18
Bleck Trhák 6 (<i>zdroj: Trhák hraje celé Česko, 2017</i>).....	30
Reklama na štítu domu 7 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	32
Logo centra Naberte kurz 8 (<i>zdroj: www.nabertekurz.cz</i>).....	78
Tržní podíl rozhlasových stanic v ČR 9 (<i>zdroj: Mediclub rádia</i>).....	81
Nabídka balíčků společnosti Media club 10 (<i>zdroj: Media club</i>).....	87
Facebook a Instagram 11 (<i>zdroj: Naberte kurz</i>).....	89
Příklady bannerů 12 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	90
Příklady bannerů 13 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	90
www.nabertekurz.cz 14 (<i>zdroj: Naberte kurz</i>).....	91

SEZNAM TABULEK

Oslovení odborníci 1 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	51
Srovnání dat z výzkumů 2 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	72
Návrh sdělení pro radiové shoty 3 (<i>zdroj: vlastní</i>)	81
Časový a personální rámec 4 (<i>zdroj: vlastní</i>)	86
Měření efektivity nástrojů komunikace 5 (<i>zdroj: vlastní</i>)	95

SEZNAM GRAFŮ

Vnímání reklam zaměřených na gambling 1 (<i>zdroj: vlastní</i>)	47
Pobídka k hazardní hře 2 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	48
Osobní zkušenost s hazardní hrou 3 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	63
Místo a období první hry 4 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	64
Nejčastější média propagující hazard 5 (<i>zdroj: vlastní</i>)	64
Média propagující hry pravidelně 6 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	65
Konkrétní společnosti a reklamy 7 (<i>zdroj: vlastní</i>)	66
Vnímání reklamy a její vliv 8 (<i>zdroj: vlastní</i>)	67
Prvky reklamy oslovující hráče 9 (<i>zdroj: vlastní</i>)	68
Osvěta a prevence jako řešení 10 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	69
Jak řešit četnost závislých hráčů 11 (<i>zdroj: vlastní</i>).....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky pro rozhovory s odborníky a jejich záznam

Příloha P II: Otázky pro rozhovory s vyléčenými gamblery

Příloha P III: Přepis rozhovorů s vyléčenými gamblery

Příloha P IV: Otázky dotazníku

Příloha P V: Grafy k otázkám č. 1, 3 a 6

Příloha P VI: Grafy k otázkám č. 7 a 8

Příloha P VII: Grafy k otázkám č. 9 a 10

Příloha P VIII: Grafy k otázkám č. 14, 19 a 20

Příloha P IX: Grafy k otázce č. 21

Příloha P X: Grafy k otázkám č. 22, 23 a 24

Příloha XI: Grafy k otázkám č. 25, 26 a 27

Příloha XII: Grafy k otázkám č. 28, 29 a 30

Příloha XIII: Grafy k otázkám č. 31, 32 a 33

Příloha XIV: Grafy k otázkám č. 37, 38 a 39

Příloha XV: Grafy k otázkám č. 40, 41 a 42

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO ROZHOVORY S ODBORNÍKY A JEJICH ZÁZNAM

1. Vaše práce je velmi zajímavá, složitá a chvályhodná, jak jste se ke své práci dostal?
2. Jak dlouho působíte ve své praxi v oblasti nelátkové závislosti?
3. Jakým způsobem se za dobu vaší praxe k vám dostávají závislí lidé na gamblingu?
4. Hráči se vám svěřují, jaké jsou jejich nejčastější příčiny hraní?
5. Jaký je váš názor na reklamy zaměřené na legální hazard (televize, online prostředí, billboardy)?
6. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?
7. Ovlivňuje dle vašeho názoru taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů? Do jaké míry?
8. Stávají se podle vás hráči závislými (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry? Máte s touto skutečností během své praxe nějakou zkušenost?
9. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Odkaz na rozhovory s odborníky: <http://bit.ly/rozhovory-k-dp>

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO ROZHOVORY S VYLÉČENÝMI GAMBLERY

1. Svěřil jste se, že jste v minulosti měl problémy s hraním, jakým způsobem jste si tuto skutečnost uvědomil?
2. Jaké hry jste nejčastěji hrál? Na internetu, hrací automaty nebo jiné?
3. Když jste se pohyboval na internetu, registroval jste nějaké reklamy na hazardní hry?
4. Jaké reklamy? Dokážete si nějaké vybavit? Byla nějaká z těch reklam na vaši oblíbenou hru? Proč vás oslovila?
5. Registrujete nějaké reklamy i za poslední 3 měsíce? Jaké? Dokážete si vzpomenout, jestli se četnost výskytu reklamy zvýšila?
6. Když jste v době hazardního hraní sledoval televizní vysílání, registroval jste během reklamních přestávek nějaké reklamy na hazardní hry?
7. Jaké reklamy na hry vás nejvíce oslovovaly? Proč tomu tak bylo?
8. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?
9. Jaký je váš názor na hraní hazardních her, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?
10. Jaký je váš názor na kontrolu hráčů, aby nehráli například nezletilí?
11. Jakým způsobem jste řešil problém se závislostí? Chtěl jste to sám, partner/partnerka, rodina, rodiče, kolegové v práci, jiní lidé?
12. Jakým způsobem léčba probíhala? Jak dlouho léčba trvala?
13. Do jaké míry se aktuálně snažíte nehrát hazardní hry a vyhýbat se nástrojům, které vám formou reklamy tuto nepříjemnou etapu života mohou připomínat?
14. Do jaké míry podle vás ovlivňuje taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?
15. Stávají se podle vás hráči závislími (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?
16. Do jaké míry vnímáte, že problém patologického hráčství je skutečně velký a závažný, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?
17. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHovorŮ S VYLÉČENÝMI GAMBLERY

Rozhovor č. 1

1. Svěřil jste se, že jste v minulosti měl problémy s hraním, jakým způsobem jste si tuto skutečnost uvědomil?

Jakým způsobem? Když už jsem byl úplně v koncích. V podstatě jsem o všechno přišel. Přišel jsem o rodinu, o zaměstnání, no prostě skončil jsem na ulici, no. A už jsem nechtěl žít. Chtěl jsem se zabít, protože už jsem neviděl žádné východisko. A já jsem těch epizod hráčských měl v životě hodně a vlastně jsem byl v ústavní léčbě 2 x. Poprvé asi před nějakými 15 let a po druhé jsem tam byl, no, před 10 lety. A když jsem se dostal do té první léčby, tak mi hodně jakoby pomohla moje přítelkyně, dnes už tedy bývalá, která se mi snažila nějak pomoci, dovezla mě do Bohnic za panem primářem Nešporem a začalo se to nějak řešit. A já jsem si v té době ještě neuvědomoval, že jsme závislý. Já jsem jenom si říkal, že jsem to asi nějak přehnal a že jsem měl smůlu a nějak jsme se s tím faktem, že jsem patologický hráč a že jsem jako nemocný duševně, tak s tím jsem se v té době tenkrát nesmířil. Jinak ty příběhy těch hráčů, každý si myslí, že ten jeho příběh je naprosto originální, ale ty příběhy jsou úplně, úplně stejné jak přes kopírák u všech. Je to prostě nemoc, je to onemocnění v mozku a prostě se to projevuje úplně stejně, no. Takže, když jsem byl poprvé před těmi 15 lety, tak jsem si to ani tak jako neuvědomil, že jsem závislý, že už nemůžu nikdy hrát. Měl jsem tedy obrovské problémy tenkrát. Přišel jsem o práci, ten vztah jsem jakš takš udržel a hlavně jsem si nasekal obrovské neřešitelné dluhy. V řádu opravdu desítek milionů korun, jo. No ale pak jsem se v tom tak nějak plácal chvíli, po té léčbě a začal jsem hodně pracovat a část těch dluhů jsem splatil. A myslel jsem si, že už s tím nemám problém s tím hraním zase, že jo. A začal jsem po nějakých 5 letech znovu hrát hazard. To tedy, když jsem začal znovu hrát, tak to nabralo daleko větší obrátky. Hrál jsem daleko riskantněji, za daleko více peněz a zase jsem si nasekal obří dluhy, no. A zase to samé, zase jsem nechtěl žít. Pokusil jsem se o sebevraždu, ta naštěstí nevyšla a zase jsem našel tu záchranu v Bohnicích. Šel jsem do Bohnic, v noci, byl jsem ve strašném debaklu. Už mi to vůbec nemyslelo. Já jsem tu léčebnu nemohl najít, já jsem tam chodil po sídlišti celou noc a až nad ránem jsem našel tu léčebnu, jo. Jsem byl fakt úplně mimo, úplně totálně mimo.

2. Jaké hry jste nejčastěji hrál? Na internetu, hrací automaty nebo jiné?

Já jsem hrál všechno, co šlo, kromě pokeru. Protože poker mi připadal strašně nudný a pomalý. A ta moje hráčská kariéra začínala v mém útlém věku, když mi bylo nějakých 10-12 let, tak jsem chodil sázet do Chuchle na koníčky. Sám jsem nemohl jako dítě, tak mi ti starší kamarádi a takoví ti, co tam byli, ti černí bookmakeři, tak mi sázeli oni, že jo. To byla jako dětská zábava. Ale hrozně mě to bavilo. Bavilo mě to vzrušení a to vyhrávání a taková ta atmosféra kolem. To byla ta atmosféra, když tam byl ten Horáček, Bouma a tihle všichni jako černí bookmakeři a takový polo-svět to byl. Hrozně hezky o tom píše ten Horáček v jedné knize, já vám potom pošlu odkaz, ono je to hrozně zajímavé. Za toho socialismu to bylo jiné, prostě, ti lidi tvořili takovou komunitu uzavřenou a vlastně nenechali se tak navzájem úplně padnout. Jo? Dneska Je to tak, že jsou proti vám hazardní firmy, těm je to úplně jedno, jestli se zabijete, zkrachujete, okradete. Jim je to jedno, neřeší to. Ale tenkrát tam byl takový lidský faktor, no. Takže jsem hrál ty koníčky, sázel a miloval jsem tu atmosféru kolem. Pak, když jsem byl starší, tak jsem začal hrát kurzové sázky. Jo? Sázky na fotbal a hokej. Tenkrát to byly jenom takové „prematch“, čili se sázelo jenom na výsledek utkání. Klasické sázkovky vydávali nějaký časopis, tam byly všechny ty tabulky, tak já jsem do toho „čuměl“, myslel jsem si, že něco vymyslím, vsadil jsem si ty tickety. No a, ale neřekl bych, že v té době jsem měl nějaký problém s hazardem. To jsem fakt neměl. To nastalo mnohem, mnohem později. Byl jsem na vojně, měl jsem rodinu a vůbec mě to nenapadlo. Jenomže potom už byly ty děti větší, s manželkou jsme si nerozuměli, žili jsme spíš tak jako vedle sebe. A já jsem začal po tom roce 1989 podnikat, to by mě vůbec nenapadlo, že jako bych sázel. Měl jsem úplně jiné zájmy, měl jsem kolem sebe takovou širší skupinu lidí sociální a prostě mě to nebavilo, jo? My jsme s tím kolegou jedním založili firmu a provozovali jsme laser game, první v České republice. Nejdřív na Arbesu na Smíchově, potom na Národní třídě a vydělávali jsme si obrovské prachy s tím. A to je tak z toho ranku té zábavy. A měli jsme tam u toho ještě video automaty. Ne výherní automaty, ale video automaty a považovali jsme ty výherní automaty za největší zlo na světě. A nikdy by nás nenapadlo tu věc provozovat, i když jsme ty lidi znali, co to provozují, říkali, nebuďte blbí, dejte si sem „výhernáky“ a vyděláte hrozné prachy. Já jsem ty všechny lidi znal z toho, co začínali s těma „výhernákama“. No, tak jsem dělal laser game, video automaty a nějak se nám dobře dařilo, jenomže pak se něco stalo. Jo, co se stalo v tom mém životě? Stalo se to, že jsem jel do Ameriky na chvíli, jo? A já předtím, než jsem do té Ameriky jel, tak to mi připadalo naprosto nepřijatelné vstoupit do nějaké herny a hodit do nějakého automatu byť jen korunu, protože to byl podle mě výraz totální debility. To prostě hráli ti sociálové v těch montérkách „přiožralí“ a to já

bych nikdy neudělal. No, jenomže v té Americe jsem byl v Las Vegas. A tak nebral jsem to, jako že hraju nějaké automaty a tak, tak jsme to tam pochopitelně zkusil, že jo. A já jsem měl obrovské štěstí, já jsem pořád vyhrával a dokonce jsme si tam prodloužili pobyt s tím kamarádem a užívali jsme si tam. A pořád jsem vyhrával. Já jsem si říkal, to není možné. Tak jako, to mi trochu něco v té hlavě změnilo. Já mám asi nějaké štěstí, nebo já to umím nějaký systém. Víte, já bych si tím mohl vydělávat nějaké ty peníze. Tady jsem se vrátil do Čech, tak jsem měl potom velké problémy v tom podnikání, zkrachovali jsme, neměl jsem peníze, měl jsem existenční problémy a napadlo mě, že bych si mohl tím sázením přivydělávat. A že bych občas mohl zajít. No a v těch sázkových kancelářích, jako tenkrát U Nováků, tak tam byly ty možnosti vsadit na ty zápasy sportovní a zároveň tam přenášeli dostihy a mohl jsem si sázet na koně a to mě i vlastně bavilo a nahoře v 1. patře byly automaty a ruleta. A tak jsem to prostě zkusil a začalo mně to děsně bavit. Když jsem vyhrával, úplně jsem tomu propadnul, jenomže potom jsem začal prohrávat. A prohrával jsem víc a víc a už jsem byl úplně zoufalý a to byl můj konec. Měl jsem bohužel smůlu, že jsem kolem sebe měl spoustu bohatých kamarádů, kteří neměli potuchy, že jsem hazardní hráč. Takže jsem jim vždycky něco nakecal a oni mi půjčili peníze, já jsem je prohrál a takhle to šlo pořád dokolečka, dokolečka a já už jsem trpěl jako zvíře. Opravdu, to bylo strašné. Takže pak jsem hrál všechno možné, elektromagnetickou ruletu, živou ruletu, automaty. Jenom ten poker jsem nehrál. To mi připadalo, že je to nuda, neměl jsem trpělivost čekat na nějaký výsledek nebo něco. A hrál jsem to, já jsem ještě z takové té staré školy, já jsem nikdy nehrál přes internet. Já jsem hrál buďto v hernách, kasinech nebo jsem sázel v kamenných pobočkách. Ten nástup toho internetu jsem tak nějak jako našťestí zaspal. Protože to bylo před nějakými 10 lety, ale nebylo to sázení tak rozšířené. LIVE sázky a sázky během utkání. Takže já jsem nesázel nikdy online.

3. Když jste se pohyboval na internetu, registroval jste nějaké reklamy na hazardní hry?

No samozřejmě, registroval.

4. Jaké reklamy? Dokážete si nějaké vybavit? Byla nějaká z těch reklam na vaši oblíbenou hru? Jaká? Proč vás oslovila?

No, podívejte se. Když jsem sázel na ty sporty, že jo, tak jsem hledal. Hledal jsem nějaké informace o těch ligách, na které jsem sázel. Bundesligu, Premier League a tam na těch

stránkách všude byly ty reklamy, které mě lákaly a abych si vsadil online u nějaké sázkové kanceláře. To byly, ale tenkrát sázkové kanceláře ze zahraničí. Že ty české neměli licence na sázení přes internet. Takže já si to všechno pamatuju. Bet-at-home, Bwin, SportingBet, všechny si je pamatuju. Mám je před očima.

5. Registrujete nějaké reklamy i za poslední 3 měsíce? Jaké? Dokážete si vzpomenout, jestli se četnost výskytu reklamy zvýšila?

No, já, podívejte se. Já vám to takhle řeknu, já jsem patologický hráč, i když už jsem nehrál hazardní hry skoro 10 let, ale pořád k tomu mám nějakou dispozici. Takže já si musím dávat hrozný pozor, abych se vyhýbal takzvaným spouštěčům a ta reklama, to jsou pro mě spouštěče, to by mě mohlo přivést k té hazardní hře, takže já jsem na to velmi citlivý a velmi to vnímám. A pokud možno, to nevyhledávám, neklikám na to, ale vnímám to. Vnímám reklamu na TipSport, vnímám reklamu na Fortunu, vnímám reklamu na Sazku, na nějaké ty jejich losy. Takže to vnímám, vnímám to. Já nemám televizi, ale občas se dívám u mladých na televizi, tak tam to vnímám a velmi to vnímám na tom internetu. Protože to je všude, že jo. Ale já se o ten sport ještě lehounce zajímám, ale už na to nějak „nekoukám“. Když je nějaká liga mistrů nebo něco opravdu kvalitního, mistrovství světa v hokeji, olympiády, no tak pochopitelně koukám na ten sport a tu reklamu vidím a velmi citlivě na to reaguji.

6. Když jste v době hazardního hraní sledoval televizní vysílání, registroval jste během reklamních přestávek nějaké reklamy na hazardní hry?

Ano, to víte, že jsem si toho všimal.

7. Jaké reklamy na hry vás nejvíce oslovovaly? Proč tomu tak bylo?

No, tak oslovovaly. Pamatuju si je. TipSport, největší komunita sázkařů. Fortuna, ale jako nešel jsem kvůli tomu hrát, ale tu reklamu jsem vnímal.

8. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?

No, je regulovaná málo, podle mě. A nejlepší teď je reklama, jako nejbezpečnější, která je v rozhlase, v rádiu. Protože tam je opravdu velmi zřetelně sděleno to upozornění, že to může způsobovat ten návyk a že je to nebezpečné. Jak to tam vždycky říkají, je to tam slyšet. Tak

to je v pořádku, ale pokud se jedná o nějakou reklamu na internetu nebo v televizi, tak tam to upozorňuje naprosto minimálně, toho si nikdo ani nevšimne. To bohužel v tom zákoně není jako upraveno, že by na nějaké, já nevím, třetině plochy ta reklama měla být po celou dobu trvání té samotné reklamy. To tam není, ty firmy to obcházejí. Dělají to co nejmenší, protože to by jim kazilo byznys. Nebudou vykládat těm zákazníkům, že je to nebezpečné.

9. Jaký je váš názor na hraní hazardních her, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

No, názor. Patří to k té naší společnosti, je to legální zábava. Ale ten stát by měl dbát na to, aby ochránil ty zranitelné skupiny obyvatel. Většinou ta závislost se zakládá v tom mladém věku před tím, než ten člověk dospěje, když je mu nějakým 18 nebo 21 let.

10. Jaký je váš názor na kontrolu hráčů, aby nehráli například nezletilí?

No, tak ta kontrola je velmi mizerná. Protože co je časté, že hrají ty kurzové sázky mladí sportovci. Mladí fotbalisti především, mladí hokejisti a další kolektivní sporty. V podstatě se v té kabině o ničem nebaví, jenom o holkách, o disketách a hazardních hrách. To je nějaké to ústřední téma tam. A sází jim někdo starší. Sází jim někdo, oni sází pod cizí identitou. Prostě někdo, starší kamarád, trenér nebo někdo. Považují to za neškodnou zábavu, tak si tak prostě přes jeho účet sázejí přes internet. Nebo si napíše ten tiket a on mu ho někdo vsadí v té kamenné pobočce.

11. Jakým způsobem jste řešil problém závislosti? Chtěl/a jste to vy sám, partner/partnerka, rodina, rodiče, kolegové v práci, jiní lidé?

V první fázi přítelkyně. Ve druhé sám. To už jsem byl úplně zoufalý. To jsem se pokusil o sebevraždu, která naštěstí nevyšla. Pak jsem 3 dny ležel na nějaké zahradní chatce v zahrádkářské kolonii v Libni. A pak jsem nevěděl, co budu dělat, tak jsem si řekl, že půjdeš do těch Bohnic, tam ti pomohli. A šel jsem do těch Bohnic, no.

12. Jakým způsobem léčba probíhala? Jak dlouho léčba trvala?

Léčba trvala přes 2 měsíce a taky je tam nějaká stabilizace, detox a já jsem tam prostě šel jakoby, že jsem nebyl objednan na tu léčbu, na tu ústavní. Já jsem šel na ten akutní příjem do Bohnic někdy v noci. No a tam jsem prostě řekl paní doktorce, co mám za problém, že jsem se chtěl zabít. Což je tedy jasná indikace proto, aby mě tam přijmuli. Ona to ťukla do

počítače, ona jo, vy jste tady byl před 5 lety, no jasně. Oddělení 31, primář Nešpor, no tak dobré, tak jo. Za chvíli mě vezla sanitka na oddělení 31.

13. Do jaké míry se aktuálně snažíte nehrát hazardní hry a vyhýbat se nástrojům, které vám formou reklamy tuto nepříjemnou etapu života mohou připomínat?

No, prostě to nevyhledávám. To je velký spouštěč no a mám takovou zvláštní zkušenost. Já jsem opravdu už ke konci té své hráčské kariéry v podstatě žil v těch kasinech a hernách. A v podstatě jsem už vymetl všechny, které v Praze byly, kromě těch, které byly u mého bydliště, protože jsem se za to strašně styděl. A bál jsme se, aby mě nikdo neviděl, že jdu do herny. V okolí jsem do nikdy do ničeho takového nevstoupil jako do nějakého kasina nebo herny. Bydlel jsem na Vyšehradě a tam toho bylo plno, to bylo všude tenkrát v té Praze. Ale jezdil jsem všude možně, ale teďka někdy nevyhledávám to. Ale když jedu třeba kolem nějakého místa a podívám se, že tady byla ta herna nebo kasino a když to tam vidím, tak mi úplně přeběhne mráz po zádech. Úplně se otřesu hrůzou. Což si myslím, že je dobře, tedy.

14. Do jaké míry podle vás ovlivňuje taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?

Já začnu nejdřív s tou skupinou druhou, o které jste mluvila o těch závislých. Na ně to má úplně zničující dopad. Protože se jim to vyvolá zase v mysli ty myšlenky na tu hru, nemůžou se toho zbavit, začnou bažit. Všechno si to představují, jak vyhráli někdy, je to prostě velmi nebezpečný spouštěč, ten trigger. To prostě je nebezpečné, no a u těch lidí, kteří nemají tu závislost. Tak je to povzbuzuje k té hazardní hře. A ta reklama je taková, že jim dává těm lidem nereálné očekávání. Můžeš vyhrát deset milionů. Neupozorňuje na ta rizika. A když to ještě kolem sebe všude vidí tu reklamu, tak si říkají, tak to je normální. To je prostě normální zábavička. No dělají to všichni. A když je ta reklama na to. Takže to má vliv, že to podporuje to hraní. Dívejte se, velký problém je ta reklama na internetu. A reklama na těch sociálních sítích, která často zasahuje nezletilé, protože oni tam mají ty falešné profily. Ono jim není 18 nebo 16. Jim je 10 nebo 12. Ale ta reklama tam na ně cílí. Navíc se tam můžou předvádět, ten vyhrál v pokeru, ten vyhrál tohle. Oni se hrozně rádi chlubí těmi výhrami. A mlčí o těch prohrách, tak ono to ten hazard podporuje tohle to. Že jsou různé chaty a skupiny. A ty firmy nabízí možnost, že si na internetu můžete zahrát nějaký automat nebo kasino jen tak jako zkusmo pro zábavu. No jo, tam je jednak jinak nastavená výhernost a vy můžete získat dojem, že takto se dají vydělávat peníze. Čili je tam nějak nastavení výhernost a potom

další věc, která je hrozná, že vám dávají ty bonusy. Oni vám dají 5000 Kč a vy si řeknete, co, tak to je přeci bez rizika. Tak začnete hrát, že jo, oni vám ty peníze nedají zpátky hned, to tam musíte prohrát nějaké svoje peníze a snaží se vás chytit. A na tom internetu, na tom obrovském konkurenčním prostředí, o ni o ty hráče bojují ty firmy. Během několika vteřin já budu u úplně jiné sázkové kanceláře. Oni se snaží toho hráče udržet u sebe co nejdéle. Čili posílají ty bonusy, zvýhodnění a máš narozeniny – dostaneš tady bonus. Ten internet má ještě jedno specifikum, že oni o vás vědí, ty hazardní firmy neskutečné množství informací. Získají to při té registraci, tak jim něco musíte říct, potom získávají informace z toho tahu na té lince mezi zákazníkem a tou hazardní firmou. Vědí, kdy se připojujete, kdy hraje, zjistí ten váš příjmový cyklus, začnete hrát zběsileji, pak to prohrajete. To všechno vědí. Ale navíc si kupují data o vašem pohybu na internetu, aby zjistili, z jakých stránek přicházíte, kam odcházíte. To se všechno dá koupit. Dokonce myslím i TipSport to zveřejňuje a upozorňuje na to, že si tato data kupuje a že to používá. Co se potom používá, je tzv. marketing na míru. Víím, že se to děje v zahraničí, že vám na míru dělají tu reklamu. Že vám napíšu, drahá Lucie, dnes máš narozeniny a už jsi u nás dlouho nehrála své oblíbené hry, já nevím „zakletého prince“ nebo něco. A tak ti posíláme bonus na hru zdarma atd.

Já se s těma hazardními hráči stýkám, znám jich spoustu a někdy je to neštěstí. Že jim přijde taková nabídka, že vlastně je to jakoby – a taky, že oni si myslí, že je to bez rizika. Oni mi tady poslali jenom takové, že mám narozeniny, nebo můj oblíbený tým hraje. Oni zjistí, že jste velký fanoušek Liverpoolu. A jste v nějaké skupině přátel Liverpoolu na Facebooku, že se na to pořád díváte. Oni to všechno zjistí, protože díky vaší IP adrese zanecháváte na internetu stopu. A tak vám začnou „dnes hraje derby“ a protože jste náš zákazník, tak vám tady dáme bonus.

15. Stávají se podle vás hráči závislími (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?

Je to určitě faktor toho vnějšího prostředí, je to to povzbuzování ke hře a speciálně to dávání těch bonusů. To určitě přispívá ke vzniku té závislosti, k prohlubování té závislosti.

16. Do jaké míry vnímáte, že problém patologického hráčství je skutečně velký a závažný, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

Já vnímám, že je to obrovský problém. Je to obrovský problém z toho důvodu, že to je skrytá závislost. Když budete závislá na pervitinu, no tak se to za chvíli provalí. Budete vypadat divně, budete mít divné nálady, budete hubená, začnou vám padat zuby třeba, přestanete se věnovat svým koníčkům a ti lidi to na vás poznají, že jste si něco šlehla. Když budete závislá na alkoholu, no tak se to taky pozná. Vymlouváte se, že nemůžete řídit, stopnou vás policajti, budete nalitá, vezmou vám řidičák, pozná se to. Ale když budete patologická hráčka, tak se to nepozná. Tak to pozná váš partner, až ve chvíli, kdy vám u bytu zazvoní exekutor. A najednou zjistíte, že ta vaše partnerka nebo partner, že si napůjčoval 5 milionů, že ty peníze, o kterých tvrdil, že je dal někomu na nákup pozemku z toho vysněného vašeho domku, tak že je prohrál v hazardu. Je to hrozné, je to devastující. Zdevastuje to vás, rodiče, všechny. Je to prostě skrytá závislost. A ti lidi se tak dostanou do takové až pasti, že z toho nemůžou ven.

17. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Seriózní přístup těch firem, které ten hazard poskytují. My máme docela dobrý zákon o těch hazardních hrách, který nahradil ten loterijní zákon. Tenhle ten nový, je dobrý. Bohužel lidé umějí všechno obejít. Dneska nemůžete přijít do herny a začít hrát automaty, musíte se prokázat, že máte nějakou hráčskou kartu a že nejste v registru hráčů vyloučených z účasti na hazardních hrách. Jenomže, zase. Spoustu těch firem to řeší tak, že mají ty hráčské karty těch svých zákazníků na baru a oni vám tu kartu půjčí a vy hraje na někoho jiného. To se prostě děje tohle to. Nebo se hraje pod cizí identitou. Zaregistrujete se na babičku nebo na strýčka. Ti lidi jsou nesmírně šikovní v tomto. A v trestním zákoníku je, že kdo umožní hazardní hru na výherních automatech mladistvému, je tam nějaká sazba. Jenomže ten vývoj už šel dál, a když umožníte tomu mladistvému hrát, přes ten internet na tu kartu, tak to není postižitelné. Na to ten zákon nepamatuje. Baval jsem se o tom s nějakým právníkem a on říkal, dalo by se charakterizovat jako mravní ohrožení výchovy mládeže, ale to by bylo komplikované. Lepší by bylo změnit ten zákon. Takže takhle to je. A co by to změnilo? Kdybychom se chovali zodpovědně a kdyby ta data, které využívají proto, aby mohli cíleně mířit tu reklamu na toho zákazníka, kdyby to použili proto, aby zjistili algoritmus toho rizikového hraní a upozornili ho na to. A řekli mu, no máš asi nějaký problém s tím hazardem, už si zase prohrál během 2 dnů tolik a tolik peněz. Jenomže to ty firmy nechtějí, protože z těchto lidí žijí. Rušilo by jim to byznys. Je jedna velká firma v zahraničí a to je firma Kin-

dred Group, bývalý Unibet. Oni mají paní psycholožku Maris Bonello, to je manažerka odpovědného hraní a oni mají algoritmus, že sledují asi 20 parametrů toho hráče. A opravdu ho upozorní, že se něco děje a že má asi nějaký problém s tím hazardem. A snaží se ho nasměrovat na nějakou odbornou pomoc, protože on to není tak úplně problém těch hazardních firem, je to problém těch lidí, že mají nějakou dispozici stát se tím patologickým hráčem. To může být porucha osobnosti, duševní nemoc, může to být něco z dětství, začali hrát, když byli mladí, někde se jim tam zaseklo, že ta hra je bezvadná. Těch faktorů zranitelnosti je mnoho. Oni by měli ty lidi chránit, no. Teď je takový problém s těmi seniory, zrovna teďka píše nějaké paní novinářce o těch seniorech, protože senioři mají dneska přístup na internet. Je to levné a počítač má téměř každý a ti senioři získávají dovednosti, jak se na tom internetu pohybovat. Umějí to. Už to nejsou takoví dědečkové, babičky, které vůbec internet nezajímal. No a jsou hrozně zranitelní tou reklamou, oni všemu věří. Nemají to kritické myšlení a tomu reklamnímu sdělení neporozumí. Co tím provozovatel sleduje. Začínají hrát ti senioři, jsou osamělí, ztratí práci, pocit nepotřebnosti, ztratí partnera, jsou sami. A ta hazardní hra a internet jsou ideální. Hrají nějaké hry, automaty, rulety a všechny problémy zapomene a všechno prohraje za chvíli. A ještě další skupina těch seniorů užívá antiparkinsonika. Léky, které zlepšují distribuci dopaminu v mozku a průvodní jev té medikace je, že ti lidé se začnou chovat exesivně. Že co se týče třeba sexu, nebo co se týče hazardního hraní, jsou na to upozornění v příbalovém letáku a dokáží prohrát všechno, svůj dům, svůj byt, svoje úspory na stáří. To by také firmy měli tuhle tu ohroženou skupinu chránit. No tak vidí, že je to ročník narození, já nevím, 1931 a hraje jako blázen. Tak by to měli zakázat nebo omezit.

Rozhovor č. 2

1. Svěřil jste se, že jste v minulosti měl problémy s hraním, jakým způsobem jste si tuto skutečnost uvědomil?

Hm. V prvním případě to bylo prohlubování dluhů. Hodně tam působily jakoby vztahy, že jsem pak strašně lhal v okolí a všem. Tím pádem jsme se, jakoby odcizoval jak rodině, tak svým kamarádům, protože člověk to jakoby tají. Pak začne samozřejmě lhát, protože si to jakoby nepřipouští, tak si myslí, že když zalže nebo, když to nikomu neřekne, tak to bude dobré. A tak se to prostě prohlubovalo, prohluboval, prohlubovalo. Až v podstatě přišlo to, že jsem si řekl, že půjdu do léčebny.

Já jsem těch léčeben měl víc a úplně ta první, to asi nebylo úplně z mojí strany, že bych tam chtěl. Tam byl nátlak rodičů, mě bylo, já nevím, 18 a to ještě člověk asi nechce jít v 18ti do léčebny úplně sám.

2. Jaké hry jste nejčastěji hrál? Na internetu, hrací automaty nebo jiné?

Tak tenkrát internet, si myslím, ještě ani nebyl. Mobilní aplikace asi taky ne. Takže tenkrát, co si vzpomínám, to jsem ještě studoval, to byly první sázkové kanceláře. Vlastně jsem sázel v TipSportu a to byl takový můj začátek, kdy to byly malé částky. Chodil jsem do školy, takže po dvackách jsme sázeli s klukama, protože jsem byl sportovec, tak mě prostě bavilo sledovat sport, zároveň si na něj prostě vsadit. Bylo to takové lepší. My si o tom hodně na skupinách povídáme, takže tohle už je jasná věc. Ti sportovci si myslí, že všemu rozumí a v podstatě na tom může zbohatnout, protože to sleduje denodenně, hraje to, tak prostě ví, jak ty zápasy dopadnou, zná sestavy a takovéto věci. Dneska už je to pro mě k smíchu tyhle ty věci. Ale když bych se ještě vrátil, v podstatě to začalo o hodně dřív. Už v dětství. Kdy člověk hrál třeba i blbé karty, Prší. Hráli jsme to prostě s rodinou, babička, dědeček, maminka, tatínek a vždycky když jsme na víkend přijeli k babičce na oběd, tak se prostě vyndaly karty, vyndaly se „desetáky“, „padesátáky“, koruny a prostě se hrály karty o peníze. Takže to bych možná úplně dodal na začátek, že tam já vidím už i nějakou spojitost.

3. Když jste se pohyboval na internetu, registroval jste nějaké reklamy na hazardní hry?

Ze začátku to ještě nebylo tak masivní. Pak to bylo hodně masivní. Jako jakákoli reklama, nemusí to být prostě reklama na sázkové kanceláře nebo na hotsloty nebo prostě hraní. Ty reklamy jsou úplně všude. Podívat se na hodinový, hodinu a půl trvající film, tak člověk si musí rezervovat aspoň dvě a půl hodiny, protože půlka z toho jsou reklamy. Takže je úplně jedno, jestli jsou to reklamy na gambling, ale když člověk sleduje sport, tak je cílená reklama – sázky. Když je film, tak to bude reklama na Persil, nebo já nevím. Jsou to cílené reklamy, dělané na ten cílový okruh lidí, kteří to sledují.

4. Jaké reklamy? Dokážete si nějaké vybavit? Byla nějaká z těch reklam na vaši oblíbenou hru? Jaká? Proč vás oslovila?

Mě reklama strašně štvala. Štvalo mě, že ji prostě nemůžu vypnout. Protože to vyskakování okýnek je hrozně otravné. A myslím si, že mě osobně ta reklama úplně neoslovovala. Nebo jakoby nenutila mě nad tím přemýšlet.

5. Registrujete nějaké reklamy i za poslední 3 měsíce? Jaké? Dokážete si vzpomenout, jestli se četnost výskytu reklamy zvýšila?

No, jelikož se přestaly v podstatě hrát sporty, co se týče toho, že člověk nemůže teď na stadion (COVID-19), prostě ven. Všechno se to přesunulo do televizí, takže veškeré sporty jsou dnes v televizi. Když člověk sleduje sport, tak každých deset minut tam reklama na sázkovou kancelář prostě vyskočí.

6. Když jste v době hazardního hraní sledoval televizní vysílání, registroval jste během reklamních přestávek nějaké reklamy na hazardní hry?

Registroval a ta reklama se často pak měnila. Kdy teď už tam dole, to asi víte, běží ten titulek, že vzniká závislost. To tam prostě dřív nebyvalo. Dnes ze zákona to tam prostě lidé musejí dávat. To samé, když byly aplikace, tak si tam člověk mohl nastavit limit a byl informován o tom, že může vzniknout závislost. To úplně v počátku těch reklam nebylo, protože to nebylo v zákoně.

7. Jaké reklamy na hry vás nejvíce oslovovaly? Proč tomu tak bylo?

Co se týče sázkových kanceláří, tak to mě úplně neoslovovalo, ale třeba v mobilu, tam už skákaly výherní automaty nebo nějaké hotsloty. Tak, tam si myslím, že se mi to vrývalo do hlavy možná více, protože v televizi je to reklama o tom, že je tam to logo té sázkové kanceláře. Je tam nějaký „týpek“, že tam slaví výhru, ale na těch automatech nebo na tom hazardním hraní, ne na kurzové sázce, tam jsou ty reklamy v podstatě jako Sazka nebo tyhle věci. Tak člověk může přijít k ohromným penězům. A je to tam lépe popsán ta výhra, takže je to jakoby lákavější a to bažení vzniká jakoby víc. U toho kurzového sázení jen proběhne reklama jako TipSport, Fortuna, pojďte si vsadit, ale není tam ta výhra, není tam ten emoční stimul.

8. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?

Nevím, podle mě málo, protože to, že tam člověk napíše, že může vzniknout závislost je sice hezké, to si asi i gambler uvědomuje, nebo normální člověk. Ale nějak ho to, podle mě, neovlivní přestat hrát, když tam bude napsáno „pouze od 18 let“ a takovéto věci. To samé si myslím v aplikacích. TipSport, když je tam nějaké omezení hry, tak člověk, který je závislý, tak pochybuji, že si tam nastaví nějaký limit, že bude hrát míň. Protože to si nastavuje on sám, takže on sám si to může zvyšovat a snižovat. Když si to můžu udělat sám, tak si tam

ten limit prostě nenastavím. Nebo si ho tam nastavím, překročím ho a tak si ho zase změním, tak jak to vyhovuje mě. Ten gambler, podle mě, v tu chvíli není schopný si to sám nastavit, protože má takové bažení, že tohle ho prostě nezastaví, nějaký limit.

9. Jaký je váš názor na hraní hazardních her, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

Z mojí osobní zkušenosti, hraní hazardních her způsobilo, že jsem si sáhl na dno a mohl jsem tak vidět a poznat druhou tvář svého já. Naučilo mě to pokoře, vytrvalosti, používám více kritické myšlení, jsem více empatický. Změnil se úhel pohledu na tuto problematiku. Samozřejmě mi to zničilo značnou část mého života, na druhou stranu jsem si začal vážit více peněz. Do budoucna bych se chtěl věnovat této problematice jako peer consultant. Takže bych to shrnul tak, že mi hraní hazardních her přineslo více pozitiv než negativ. Všechno zlé, je pro něco dobré.

10. Jaký je váš názor na kontrolu hráčů, aby nehráli například nezletilí?

To si netroufnu odhadnout. Já už tak přes 3 roky nehraji. Do těch sázkových kanceláří už jsem ani tak 5 let nechodil, protože jsem se dostal na hry v mobilu. Tam už není nutnost hlídání jako dřív, když jsem šel do okýnka si vložit peníze na účet. Dneska to dělá mobil a ten se dá obelhat. Že si to založím na někoho jiného, nemusí mi být 18. V tom telefonu je to jednodušší.

11. Jakým způsobem jste řešil problém závislosti? Chtěl/a jste to vy sám, partner/partnerka, rodina, rodiče, kolegové v práci, jiní lidé?

Tak jak říkám, poprvé to byla léčebna, to byla nějaká dvouměsíční léčba. V těch 18 mi v podstatě nic nedala, protože jsem tam nešel dobrovolně (tlačili rodiče) i forma té léčby byla tenkrát úplně jiná, než je teď. Protože tenkrát gambling nikdo nepovažoval za nějakou takovou nemoc, řešil se tam převážně alkohol a drogy. K tomu tam byli 2-3 gambleři. Takže člověk tak neměl ještě ty zpětné vazby, nebylo to tolik rozšířené. Člověk gambler, byl prostě normální člověk tenkrát.

12. Jakým způsobem léčba probíhala? Jak dlouho léčba trvala?

Taky nevím, protože moje poslední léčba byla tak před 10 lety, jakoby ústavní, ale asi nedám dopustit na Bohnice. To byla moje poslední léčba a tam už bylo specializované oddělení a gambling už se tam fakt řešil hodně. (Pan primář Nešpor? Podotázka autorky). Ano, samozřejmě.

13. Do jaké míry se aktuálně snažíte nehrát hazardní hry a vyhýbat se nástrojům, které vám formou reklamy tuto nepříjemnou etapu života mohou připomínat?

Tak já jsem to měl tak, že vlastně jsem měl ohromné dluhy a musel jsem podat insolvenční a insolvenční mi skončila před 2 lety, takže jsem v podstatě 5 let žil z životního minima. Z nějakých 8,5 tisíce. A za tu dobu se člověk naučil šetřit, i když úplně s obtížemi, že jsem si ještě musel hledat druhé, třetí zaměstnání na černo, abych si přivydělal něco bokem. Abych vůbec vyšel. Ale za 5 let insolvenční jsem hrál občas, ale už se to jakoby snižovalo. Už to nebylo v také fázi a před 2 lety jsem zaplatil veškeré své dluhy. Strašně mi pomáhá PREVENT (Poradna pro nelátkové závislosti, poznámka autorky), kde můžu chodit na skupiny a na individuál.

14. Do jaké míry podle vás ovlivňuje taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?

Tak samozřejmě je tam zase cílení. Ta reklama je tam, jestli si matně vzpomínám, když jsem se díval na fotbal, tak je tam, že vám dají 5.000 Kč, když se nově zaregistrujete a takové ty bláboly. Což asi ty nové hráče zaujme, že si myslí, že když se tam přihlásí, tak jim na účet přistane 5.000 Kč. Je to klamavá reklama, je to podvod. Těch 5.000 Kč vám tam nikdo nedá, to máte asi vyloženě na nějaké protočení nebo pochybuji, že vám tam někdo při registraci dá 5.000 Kč, které si můžete vybrat. Ale láká to lidi a věřím tomu, že noví hráči, když se rozmýšlí, jestli jo nebo ne, tak tohle jim hodně převáží tu miskou vah na to, že si to prostě zkusí.

Závislé hráče, podle mě, pokud s tím něco dělají nebo chodí do nějaké léčby nebo doléčování, tak už asi míň. Ale ti lidi, kteří s tím nic nedělají, kteří ty dluhy prohlubují a pořád si neuvědomují tu svou závislost, tak ti, si myslím, jsou to reklamou ovlivnitelní hodně.

15. Stávají se podle vás hráči závislími (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?

Já osobně jsem to takto neměl, ale myslím si, že klidně může. Proč by ne. Jako jeden z faktorů to určitě je. Asi ne ten hlavní, ale věřím tomu, že jo.

16. Do jaké míry vnímáte, že problém patologického hráčství je skutečně velký a závažný, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

No, teď když to řeknu narovinu, jako to říkáme na skupinách, tak já v podstatě mám trojkombinaci. Já jsem sám sobě přiznal, že jsem prostě gambler, toxik i alkoholik. Nějakou část

svého života jsem profetoval, nějakou část svého života jsem prochlastal a nějakou část života jsem progablil. Pak se to všechno ještě smíchalo dohromady, takže já tyhle 3 závislosti znám. A tudíž si myslím, že je to možná nejhorší závislost, že je to ještě horší než alkohol a možná ještě horší než drogy.

(A dokážete říct proč? Podotázka autorky). Dokážu, říkám to nově přichozím na skupinách, kteří o tom ještě nic pořádně neví a ptají se mě. Tak já to přirovnávám, nebo říkám to tak, že když je někdo alkoholik, tak se prostě musí napít, aby dostal nějakou eurforii nebo bažení. Musí do sebe něco nalít. Když je člověk feťák, tak si musí něco šňupnout, nebo píchnout nebo nějaký stimul prostě musí mít. Ale když je člověk gambler, tak do sebe nic nedává, nedostává žádný impulz zvenčí, žádnou chemii a stejně tam ta chemická reakce jakoby vzniká. Vzniká tam bažení, chutě a v neposlední řadě je to psychicky o hodně náročnější, protože člověk se dostává do ohromných dluhů. Dostává se pak na pokraj společnosti, tím že fakt ty peníze nemá, tak si je různě napůjčuje a furt žije v nějakém světě, že jednou ty peníze vyhraje. A že to všechno zaplatí. Takže podle mě je to ještě horší v tom, že člověk do sebe nemusí dávat žádnou chemickou látku a stejně má tyhle chutě a má úplně ty samé pocity. To si myslím, že je to fakt nebezpečné, kor v dnešní době a teď ještě když vezmu COVID, tak za tenhle rok, jestli vyjdou pak nějaké statistiky, tak si myslím, že skočíme tak o 5 pater výš. Co se týče závislých lidí a nemusí to být gambling, může to být internet, Facebook, porno, všechny ty nelátkové závislosti. Za nějaký rok předčí pomalu drogy.

17. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Hm. Já jelikož už abstinuju fakt docela dlouho, tak se v tom hodně hrabu, protože mě baví psychologie a sám sebe testuju a vnímám jakoby co dobře a co špatně. Tak si myslím, že to není tolik o té závislosti, ale o svém vnitřním jakoby nastavení. O tom, jestli člověk umí žít sám se sebou. Pakliže to neumí, tak hledá různé cesty, jak přebít to, že není spokojený sám se sebou. To je tradičně alkohol, člověk, který není spokojený sám se sebou, tak bude chlastat a bude se upíjet, bude ho to štvát a začne ta závislost jakoby stoupat. To samé feťák a podle mě, to samé gambler. Bude sám, bude se v tom utápět, v nejhorším případě většina gamblerů si vezme třeba i život. Je tam podle mě i strašně procento lidí, kteří to neunesou a prostě spáchají sebevraždu.

Jak to říká Nešpor, prostě zdravý životní styl je prevence jako „bejk“. Protože díky němu jsem načichl k Chi-kungu, takže já v podstatě mám rád meditace, relaxace a takovéto věci.

A mě to dostává do klidu. A když jsem v klidu a jsem spokojený sám se sebou, tak nemám potřeby dělat nějaké vylomeniny.

Rozhovor č. 3

1. Svěřil jste se, že jste v minulosti měl problémy s hraním, jakým způsobem jste si tuto skutečnost uvědomil?

U mě to začínalo zvláště, možná jinak než u některých jiných hráčů. Měl jsem své úspěšné podnikání a nějakým způsobem jsem netušil, že bych mohl propadnout hraní. Nebral jsem drogy, neměl jsem přehnanou závislost na alkoholu. Nenapadlo mě, že bych k nějaké závislosti inklinoval. Bylo to v období, kdy bylo třeba investovat a bylo třeba postavit halu. Ve stejné době, kdy byly třeba investice, nás v jiném byznysu okradli o značnou sumu, o 1,5 milionu. Neříkám, že jsem to šel dohnat do herny, ale ve finále, to tak trochu bylo. Občas jsem tam chodil, když kolega hrával pro zábavu. Viděl jsem to prostředí, viděl jsem vyhrávat lidi. Vietnamce odnášet z rulety 300 000 Kč atd. Vzhledem k tomu, že jsem netušil, že to na mě může takto zapůsobit, tak se tak stalo. Někdo k tomu ty předpoklady má, někdo ne. To poznáš, až to zkusíš. Co se týče hazardního hraní, jsem zjistil, že jsem v té druhé skupině. To už bylo pozdě.

2. Jaké hry jste nejčastěji hrál? Na internetu, hrací automaty nebo jiné?

Když jsem začínal, internet nebyl tak rozšířený. Ono to už asi bylo i na internetu, ale pro mě to bylo nové prostředí. Začal jsem v kamenném, a jelikož jsou ty automaty hry v uvozovkách pro pitomce, tak jsem zkusil ruletu. Ta mě možnostmi i variantami očarovala. Ty automaty jsem si zahrál párkrát jako doplněk, za pár stovek, kdyby náhodou. Ve snaze, zda nezískám víc peněz na ruletu. Automaty zcela minimální. Ruletu jsem hrál jak elektronickou, tak živou někdy.

3. Když jste se pohyboval na internetu, registroval jste nějaké reklamy na hazardní hry?

Určitě ano. V podstatě v dnešní době tím cílením reklam, stačí, když se člověk snažil hledat nějakou pomoc. Dle oblasti zájmu, pak ty reklamy vyskakovali mnohem víc, než někomu jinému. Určitě ano, zaregistroval. Kasina, internetové kasina, živé – třeba Merkur.

4. Jaké reklamy? Dokážete si nějaké vybavit? Byla nějaká z těch reklam na vaši oblíbenou hru? Jaká? Proč vás oslovila?

Mě konkrétně neoslovovala, není to úplně jednoznačné. Rozhodně to člověku připomínalo, že by si mohl jít zahrát nebo měl jít zahrát. Pak už tě to tlačí, jsi v permanentním mínusu, a co se týče mého ponoukání k hraní. Nebylo to, že by mě to bavilo, to možná první měsíc –

dva, když jsem na tom začátku chvilku vyhrával. Ale potom už to bylo spíše chození do práce, kterou nesnášíš. Nebylo to, že jdeš hrát pro zábavu. Jdeš do práce, ještě víš, že to dopadne špatně, ale máš tam to 1-2 % v koutku duše doufání, že tentokrát to bude dobré. Víš, že je to chyba, ale děláš ji dál. Ty reklamy na mě necílili, co se týče konkrétních společností. Možná společnost, která tam vyskočila, člověku připomněla hraní u jiného. Hráči mají své zvyky a hernu třeba moc často nemění. Když chodíš do Merkur kasina na Pankráci, tak tam budeš chodit dál, i když na vyskočí reklama na jiné kasino, připomene ti to, že máš jít hrát do Merkur.

5. Registrujete nějaké reklamy i za poslední 3 měsíce? Jaké? Dokážete si vzpomenout, jestli se četnost výskytu reklamy zvýšila?

Určitě zvýšila. Vzhledem k tomu, že se tím profesně zabývám. Už 12 let to mám jako práci z druhé strany. Bojujeme proti tomu. Velkým úspěchem je pro nás zákaz automatů v Praze. Byl jsem na to i jako poradce na Praze. Co se týče reklam, v podstatě jsme tohle hodně sledovali. Kdybychom nebyli podfinancováni skrz pandemii COVID-19, tak jsme na to dělali i studie a výzkumy. Protože je to velmi zajímavé. Rozhodně se to nadužívá. Vzhledem k tomu, že hazard má vždy nějaké finance, tak do reklam investoval hodně. Je to vidět. Dlouho nebylo o fyzických kamenných kasinech slyšet, protože jsou rádi, když se o nich moc nemluví. Pokud se mluví, tak ve smyslu, že je třeba je regulovat. Už i tato kasina začínají být reklamou viditelná. Dneska reklamy i v hlavních časech v TV na kasina, Fortuna, TipSport, ty posílili opravdu hodně. Je to absolutně nevhodné, dívají se na to odpoledne děti. Tam lítají atraktivně zpracované reklamy na Fortunu. Je to peklo, je to tvrdé. Pokud to někoho láká, tak přesně tohle tě osloví. Inzerují bonusy atd. Někteří je reálně dávají, například Sazka dává každé pondělí 300 Kč do hry, když tam má hráč účet. Funguje to a reklamy jsou teď vidět hodně. Na všechny spektra, protože se snaží urvat, co jde. Až se otevrou opětovně provozy heren a kasin po pandemii, tak to bude ruku v ruce reklamy, aby nahnali zpět své hráče. Nejen v posledních 3 měsících, spíš během celého lockdownu. Od začátku pandemie, téměř rok už jedou tyhle reklamy a ještě specifické, které jsou například v rámci eventů u sázkových kanceláří. Pořádají se virtuální turnaje. Lidi na to sází a prohrávají tam neskutečné sumy. Chtěli jsme zpracovat, jak se změnil webový prostor, ale nejsou na to teď v aktuální situaci dostatek prostředků.

6. Když jste v době hazardního hraní sledoval televizní vysílání, registroval jste během reklamních přestávek nějaké reklamy na hazardní hry?

Spíš asi podprahově. Nemyslím si, že by na mě působily nějak zostřeněji. Reklama obecně u hazardu je problém. Zakázal bych to na všech úrovních, jenomže to by se muselo udělat na úrovni Evropy a nejen jednoho státu.

7. Jaké reklamy na hry vás nejvíce oslovovaly? Proč tomu tak bylo?

Reklama je problém, ale nemyslím si, že by na mě televize nějak působila. Vysvětlení je pro mě takové, že dřív toho bylo méně. V dnešní době je to výrazně ostřejší. Už je to přeci jen 12-15 let zpět.

8. Do jaké míry je podle vás reklama na hazardní hry v České republice regulována?

Velmi málo. Jediná regulace, která je na místních úrovních. Například Praha má ve vyhlášce, že reklama na hazard být nemá. Dříve byly všude poutače, ale opět to má vsuvku, že záleží na pražské části. Praha 11 má reklamu všude, porušují to. Hodně částí to ale dodržuje. Jediná účinná regulace je na té místní úrovni. Zároveň je tam v rámci nové legislativy nutnost temných výloh a zrušení různých lákadel. Zákon to v tomto reguluje špatně, protože to nesmí být na výloze, ale na protějším domě to být může. Že to reguluje pouze prostor té herny. Pokud nebude specifická vyhláška v tom daném městě a pojeděš podél zákona, tak reklamu dáš na protější výlohu. Reklama v rádiu a televizi, je sice pěkné, že k tomu připojují hlášku, že hry způsobují škodlivost, ale to nikdo neposlouchá. Hlavní je, že jim proběhla reklama na Impulsu nebo kdekoli jinde. Jen tam musejí přidat nějaká zákonná slova, díky kterým to můžou odvysílat, ale to je málo. Někdo by se měl zamyslet nad tím, jestli je vhodné, aby se vysílali Fortuna Kasina a další lákavě zpracované reklamy v době, kdy se na to dívali děti v 5 odpoledne. Regulace je málo.

9. Jaký je váš názor na hraní hazardních her, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

Je to neskutečně negativní záležitost. Zničí to člověk, rodinu. Neexistují moc výjimky. Dříve jsme se dostávali do argumentačních válek s těmi hráči. Oni říkali, že neexistují jen problémoví hráči, že jich je pouze pár a že 99% jsou rekreační hráči, které to baví a hrají to jen tak. To ale není pravda. Takové hráče ze svého herního období ani z následného období, kdy se na nás lidi obracují, takového hráče neznám. Stane se, že bys tam potkala rekreačního hráče, který tam náhodou zabloudil, to je spíš ta výjimka. Ti co tam hrají, tak pro ně platí to, že ty můžeš vyhrát, ale nemůžeš vyhrávat. Ten kdo hraje, tak z logiky věci dlouhodobě prohrává. I kdybys to vzala dle pravděpodobnosti automatů nebo rulet, kdy to má vracet zpět 70 % někdy 90 %. Vzhledem k tomu, že hráči hrají za peníze, které mají stranou na jiné věci,

našetřené finance, úspory až se nakonec dostanou do koloběhu půjček. Dlouhodobé hraní k ničemu jinému nevede.

10. Jaký je váš názor na kontrolu hráčů, aby nehráli například nezletilí?

Dá se říci, že se to zlepšilo. Za těch 12 let, kdy se tomu věnujeme a byla to úplná džungle a nekontrolovalo se vůbec nic. V hernách byly děti, tak se to trochu změnilo. Tato věc se ale nezmění nikdy v ideální. Hazardní podnikání bylo vždy založeno na figlech, kličkách, podvádění. To znamená, že se dělají hráčské karty, lidé se mají registrovat. Když jsme dělali kontroly kasin v Praze, když probíhala regulace v Praze, tak jsem viděl, jak se švindluje i s těmi kartami. Lidé si to předávají, půjčují. Lidé jsou přihlášení na více karet. Když probíhala kontrola jednoho kasina a ten manažer tam s námi stál a vysvětloval, jak jsou čestní, tak přišla hráčka s tím, že má tři karty a že jde hrát. I s tím se švindluje. Nedá se to asi úplně odstranit. Internet není dobrý, není dobře zregulovaný a je to dlouhá cesta, ale paradoxně, když ještě nefunguje pořádně ten registr, tak je to bezpečnější než ty herny na ulici. Protože se musíš zaregistrovat na své jméno, zarezervovat svoji kartu, jinak není plnohodnotná registrace. Bez toho není možné plnohodnotně sázet. Není pravda, že by to bylo bez kontroly, ale je ta kontrola slabá. I v těch hernách jako takových.

11. Jakým způsobem jste řešil problém závislosti? Chtěl/a jste to vy sám, partner/partnerka, rodina, rodiče, kolegové v práci, jiní lidé?

Můj příběh je specifický. Napsal jsem o tom knihu - Já Hráč. Už když jsem končil své hráčské období, tak to není jednoduché, člověk končí na několikrát. Recidivy tam jsou. Věděl jsem, že s tím musím skončit, že je to špatně. Už jsem byl schopný si udělat i součet, co všechno to hraní obsahuje a byla to jedna z věcí, která mě donutila jít na Nuselský most, a chtěl jsem to tenkrát ukončit. Necítil jsem možnost, že by se to kdy spravilo. Já, který jsem rodinný typ, vždy jsem pomáhal partnerce. Byl jsem spíše štedrý a snažil jsem se lidi kolem sebe držet. Teď jsem pro ně byl koule na noze. S tím jsem nedokázal žít. Několikrát se mi nepovedlo s tím skončit, a když to zkrátím, tak finálový impulz byla smrt v rodině.

12. Jakým způsobem léčba probíhala? Jak dlouho léčba trvala?

Asi celý život. Ono to tak je, jeden z rozporů, které jsem s primářem Nešporem měl, protože jinak jsme si rozuměli. Začal jsem k němu chodit, měl jsem sezení velmi netradiční. Povídali jsme si s panem doktorem, nebyl jsem přímo zavřený. Jednak jsem si to neuměl představit, není to pro každého. Někdo potřebuje fungovat, což jsem měl já. Kdybych podstoupil ústavní léčbu, dluhy by ještě rostly. Nešlo by s tím nic nedělat. Měl jsem vytištěné jeho knihy a nosil jsem to u sebe. Občas mi to při bažení pomáhalo. Nebyl jsem v klasické léčbě, byl

to každému doporučuju. Můj způsob funguje pouze na procento lidí, lepší je, když podstoupí celou terapii.

13. Do jaké míry se aktuálně snažíte nehrát hazardní hry a vyhýbat se nástrojům, které vám formou reklamy tuto nepříjemnou etapu života mohou připomínat?

Musím se přiznat, že v tomto to mám jednodušší, než klasický anonymní gambler. Tím, že pracuju na té druhé straně, zabývám se tím profesně, tak bych tomu celému dotrhl nohy. Kdybych sedával v hernách. Jediné moje kontakty byly, jen když jsme se o to zajímalo z nějakého důvodu v rámci dodržování nařízení či zákonných úprav. Občas jsem se k tomu přichomýtl a ani to mi nedělalo dobře. Když jsem musel jít do herny a řešili jsme analytické zkoumání, tak člověk tomu musel být vystavený. Kdybych tohle dělal častěji, cítil jsem, že to nedělá dobrotu. Klasické návraty do heren, to se u mě už dlouhé roky nekonalo. Když pomínu, že mám na většině takovýchto míst BLACKLIST. I kdybych tam směl, tak mě to neláká, nechci to dělat. Ale mám to v tomhle ohledu jednodušší. Člověka to napadne, když k tomu má nějaké skony. Díky své práci, nemám možnost anonymního hraní. Anonymní hráči to mají o mnoho těžší. Mohou jet z Prahy do Kladna či do Mostu. Nikdo ho tam nezná, nikdo na to nepřijde, manželka tam pro něj nepřijde. Z tohoto pohledu to mají těžší.

14. Do jaké míry podle vás ovlivňuje taková reklama chování potenciálních a závislých hráčů?

Ovlivňuje určitě. Rozhodně by si ji neplatili, kdyby to nebyl efektivní nástroj. Samozřejmě působí jak na koho. Ale dokáže to působit cíleně, zvláště dnes. Google nasměruje reklamy přesně, dle zájmů. Což platí i pro hazard. Televizní reklamy jsou ještě větší problém. Je to hodně masové a vidí to i děti. Není to v pořádku. Když jedou s tátou autem a ve 4-5 odpoledne slyší 3x do několika minut reklamy na kasina a internetové kasina, na Fortunu atd., tak se to stává běžnou součástí života. Je to hloupé, nemělo by to být součást života, mělo by to být stranou. Tak, jak nikdo neví, co se děje za zatemněnými výlohami heren, tak by mohlo být tajemství pro děti, nezletilé a teenagery, jak se co dělá. Takto mají pomalu návod od sázkových kanceláří a kasin. Když je mu 16-17, tak počká rok a hned po 18tinách si to zařídí. Sleduje fotbal, baví ho to a tak na to chce sázet. Určitě to má vliv a mělo by se to více regulovat a být na to přísnější požadavky.

15. Stávají se podle vás hráči závislími (gamblery) mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?

Nedá se úplně dovést linka, ale určitě to tomu silně napomáhá. To určitě ano. Závislost pak vzniká provozováním hazardu, ale na druhou stranu by se o tom bez reklamy ani lidé nedozvěděli. Linka tam je. Bez reklamy by třeba nebyl provozován tak často.

16. Do jaké míry vnímáte, že problém patologického hráčství je skutečně velký a závažný, vzhledem k vaší osobní zkušenosti?

Je velký, je závažný. Když to vezmeš už jen podle toho, kolik těch hráčů je. V nějakém problémovém a patologickém hráčstvím to je znát. Jedná se o 2 skupiny, které jsou do určité míry dost propojené. Problémové a patologické hráčství prochází nejasnou linkou. Nikdy nevíš dne ani hodiny, kdy se ten hráč stane patologickým. Už ve slově problémový hráč – je patrné, že se nejedná o pohodové zábavné hraní. Když se dají tyto skupiny, tak jsme na nějakých sta tisících hráčů. Nikdy se to nedá dopočítat přesně. Když se to zprůměruje, jedná se zhruba o 300 000 lidí. Když si člověk uvědomí, že kolem každého takového hráče je třeba 4-5 lidí, kteří tím trpí, tak je to zhruba 1,5 milionu lidí. Což už není malé číslo. Je to velký problém. Je to něco jiného, než když lidé fetují či ty závislosti kombinují. Ale feťák má jasně dané, že na den potřebuje tolik a tolik peněz. Více se do něj nevejde, a pokud ano, tak se tím zničí. Gambler bude hrát nekonečně. S nekonečně penězi. Kdybys zoufalému gambleru, který má 10-15 milionů Kč prohraných dala, postupně za noc 10 milionů, on je všechny prohraje. Takto to dopadne, bude chtít víc. Bude cirkulovat. Neexistuje žádná záklopka. Je jedno, zda jsou peníze jejich, na co si je půjčí. Nejlepší lháři jsou gambleři.

17. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?

Vždycky je to dostupnost. My na tom dlouhodobě pracujeme, aby ta dostupnost byla co nejmenší. Je to základ, to řekne i každý adiktolog. Pokud je dostupnost, hraje se. V ulicích má být co nejmíň. Zvýšený schod, aby se k tomu člověk dostal. Hazard patří do kasin a ne do heren. A těch kasin také nemusí být stovky. Když si Vídeň vystačí se 3, tak není důvod, aby Praha měla 101, jako má teď. Snaha je, aby Praha měla jednotkový počet kasin, ve finále třeba jen v luxusních hotelech. Jedno, co se dá nazývat opravdu kasinem je Ambassador. Tak takové kasina ať jsou tu 3-4, ale není potřeba, abychom jich tu měli 101. Dřív bylo 1800 herních míst v Praze a bylo tam 20 000 automatů. Celé Rakousko mělo 8-10 000 na Rakousko a my jsme měli 20 000 v Praze. To jsou absurdní čísla.

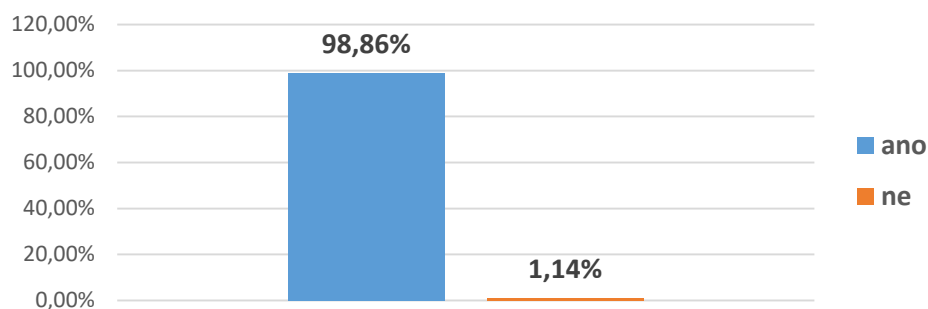
PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY DOTAZNÍKU

1. Hazardní hrou se rozumí hra, sázka či los, do kterého sázející vloží finanční prostředky, jejíž návratnost není zaručena. O výhře či prohře rozhoduje buďto zcela nebo zčásti náhoda či neznámá okolnost. Rozumíte zmíněné charakteristice hazardní hry?
2. Hrál/a jste někdy vy nebo někdo z vašeho blízkého okolí nějakou hazardní hru na internetu nebo hracím automatu?
3. Vyzkoušel/a jste tedy i vy osobně někdy nějakou hazardní hru na internetu či hracím automatu?
4. Kde jste svou první hru vyzkoušel/a?
5. Kdy jste svou první hru vyzkoušel/a?
6. Hrál/a jste i opakovaně, tedy vícekrát než jednou?
7. Jak často jste hrál/a?
8. Kde jste opakovaně hry hrál/a?
9. Jaké hry, to byly?
10. Co vás vedlo k opakovanému hraní?
11. Zaznamenal/a jste reklamy na nějakou hazardní hru?
12. Kde jste takové reklamy viděl/a?
13. Kde takové reklamy vidáte nejčastěji?
14. Zaznamenal/a jste i reklamu na vaši oblíbenou hru?
15. Jaké reklamy jste konkrétně viděl/a?
16. Zahrál/a jste si někdy hazardní hru díky reklamě v televizi či na internetu, která vám to připomněla?
17. Všimáte si reklam na takové hry více, když máte s hraním zkušenost?
18. Proč vás některé reklamy zaměřené na takové hry oslovují?
19. Vyhledáváte reklamy na takové hry, aby vám neunikla žádná novinka, finanční bonus, výhodný kurz či něco obdobného?
20. Myslíte si, že máte problém s patologickým hráčstvím?
21. Co by vás oslovilo, abyste si hru zahrál/a?
22. Oslovila by vás například reklama v televizi či internetu, slibující finanční bonus za registraci atd.?
23. Svěřil/a jste se někomu, že máte pravděpodobně tento problém?
24. Víte, že existují centra a poradny, kde anonymně pomáhají patologickým hráčům?

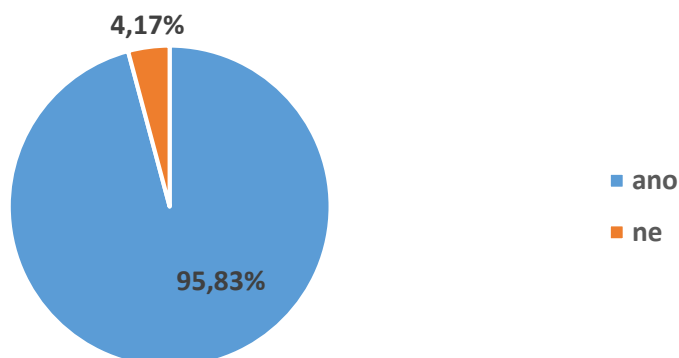
25. Navštívil/a jste již nějakou takovou poradnu či centrum pro nelátkové závislosti, abyste problém vyřešil/a?
26. Podstoupil/a jste nějakou ústavní léčbu v psychiatrické léčebně či docházíte pravidelně na terapie a sezení do poraden pro patologické hráče?
27. Nacházíte se aktuálně ve fázi léčby, tedy zbavování se závislosti na gamblerství?
28. Máte v plánu se po léčbě v období abstinence vyhýbat internetu a televizi, aby vás reklamy na dané hry zbytečně nelákaly?
29. Pokud cítíte, že máte problém s gamblerstvím, uvažoval/a byste o řešení problémů, tedy zjištění informací na internetu o nejbližší anonymní poradně?
30. Myslíte si, že je reklama na hazardní hry v České republice dostatečně regulována legislativou?
31. Myslíte si, že je kontrolování hráčů na internetu dostatečné, aby například nehrály osoby mladší 18 let?
32. Stávají se podle vás hráči patologickými gamblery mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?
33. Myslíte si, že problém gamblerství je skutečně velký a závažný?
34. Co by podle vás pomohlo snížit počet závislých hráčů?
35. Myslíte si, že by pomohlo více šířit osvětu a prevenci v oblasti hazardních her?
36. Jste:
37. Věk:
38. Nejvyšší dosažené vzdělání:
39. Jaký je váš osobní čistý příjem?
40. Velikost vašeho bydliště:
41. Kraj:
42. Rodinný stav:

PŘÍLOHA P V: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 1, 3 A 6

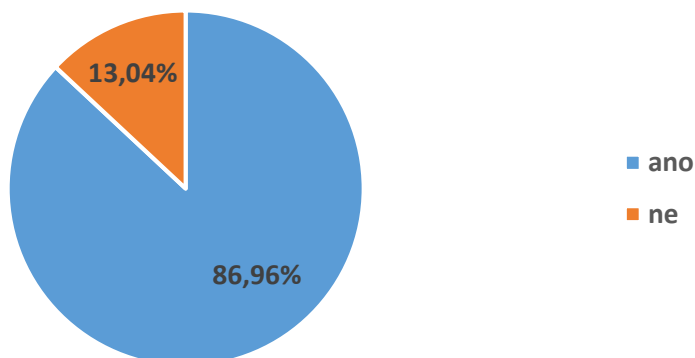
Celkový počet respondentů: 264 = 100 %
Hazardní hrou se rozumí hra, sázka či los, do kterého sázející vloží finanční prostředky, jejíž návratnost není zaručena. O výhře či prohře rozhoduje buďto zcela nebo zčásti náhoda či neznámá okolnost. Rozumíte zmíněn



Celkový počet respondentů: 240 = 100 %
Vyzkoušel/a jste tedy i vy osobně někdy nějakou hazardní hru na internetu či hracím automatu?

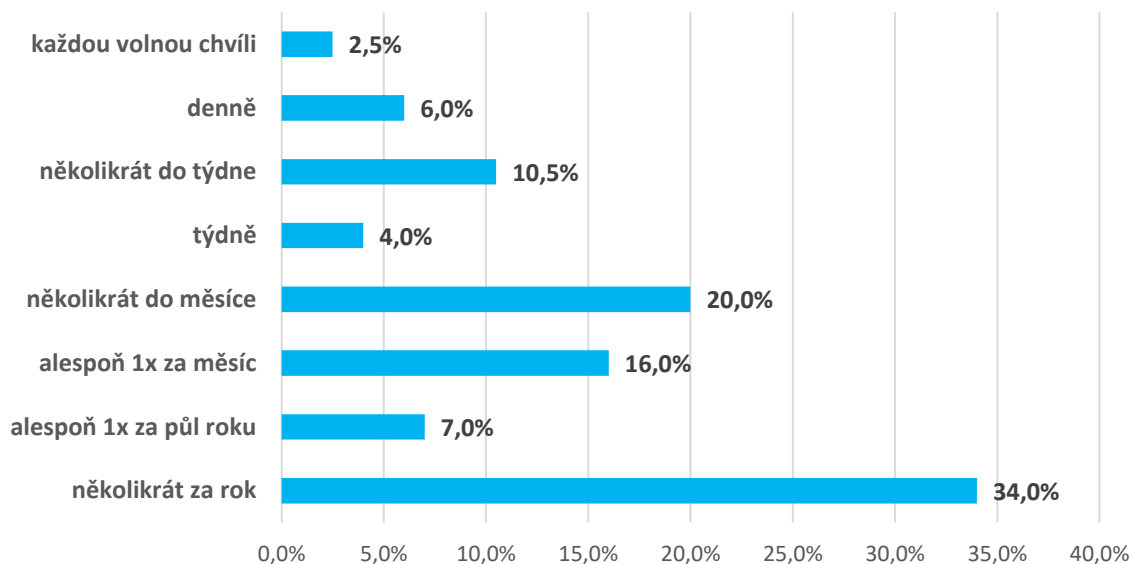


Celkový počet respondentů: 240 = 100 %
Hrál/a jste i opakovaně, tedy vícekrát než jednou?

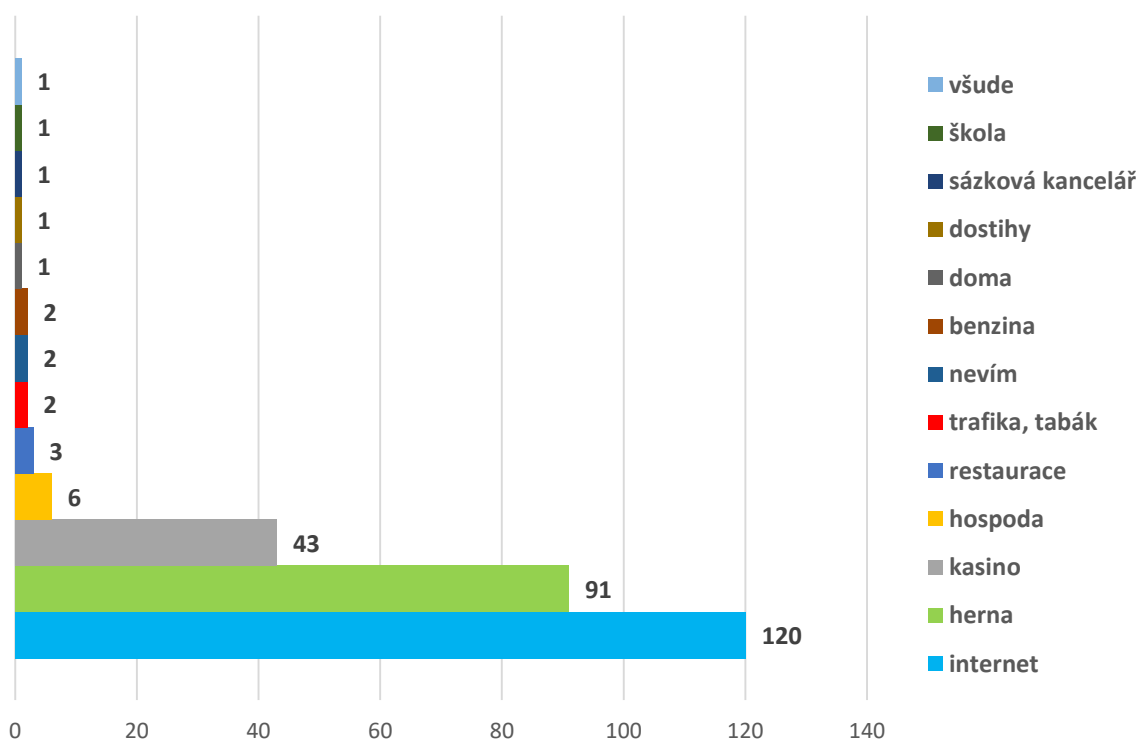


PŘÍLOHA P VI: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 7 A 8

Celkový počet respondentů: 200 = 100 %
Hrál/a jste i opakovaně, tedy vícekrát než jednou?

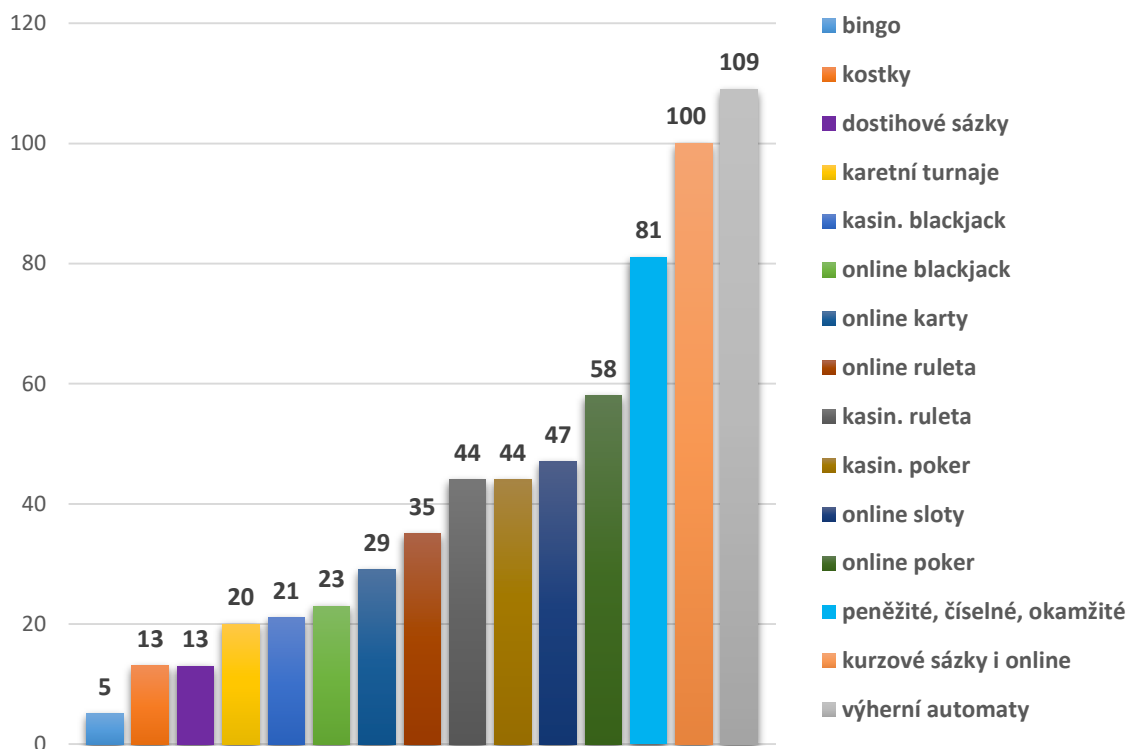


Celkový počet respondentů: 200
Kde jste opakovaně hry hrál/a?

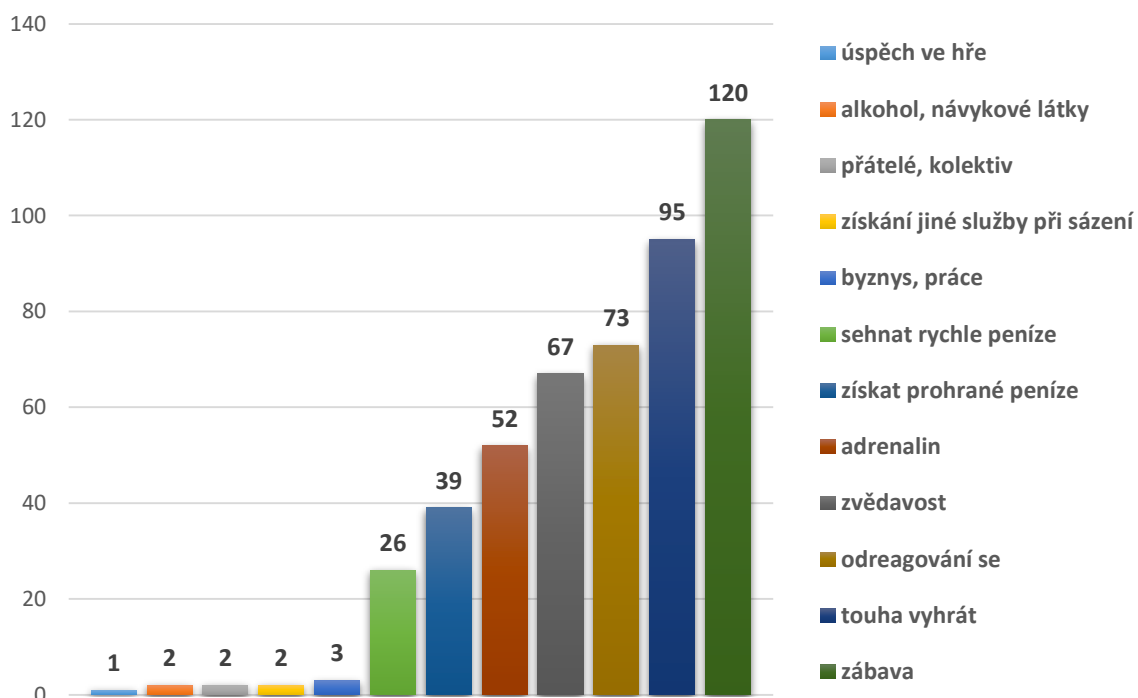


PŘÍLOHA P VII: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 9 A 10

Celkový počet respondentů: 200
Jaké hry to byly?

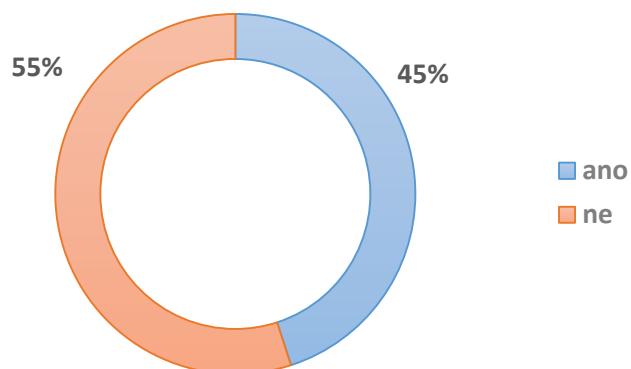


Celkový počet respondentů: 200
Co vás vedlo k opakovanému hraní?

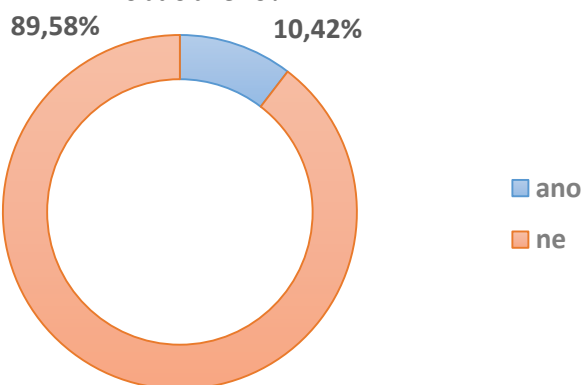


PŘÍLOHA P VIII: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 14, 19 A 20

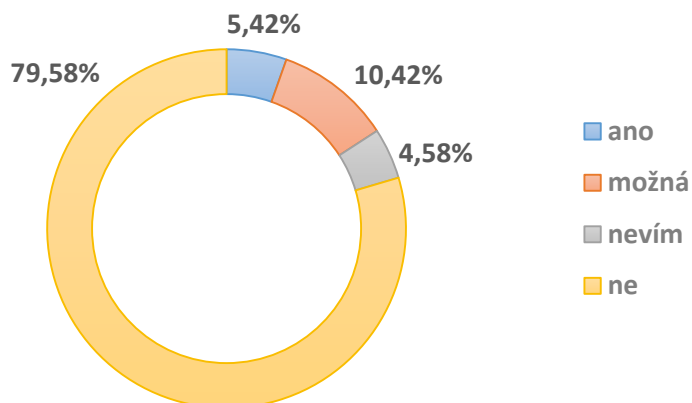
Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Zaznamenal/a jste i reklamu na vaši oblíbenou hru?



Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Vyhledáváte reklamy na takové hry, aby vám neunikla žádná novinka, finanční bonus, výhodný kurz či něco obdobného?

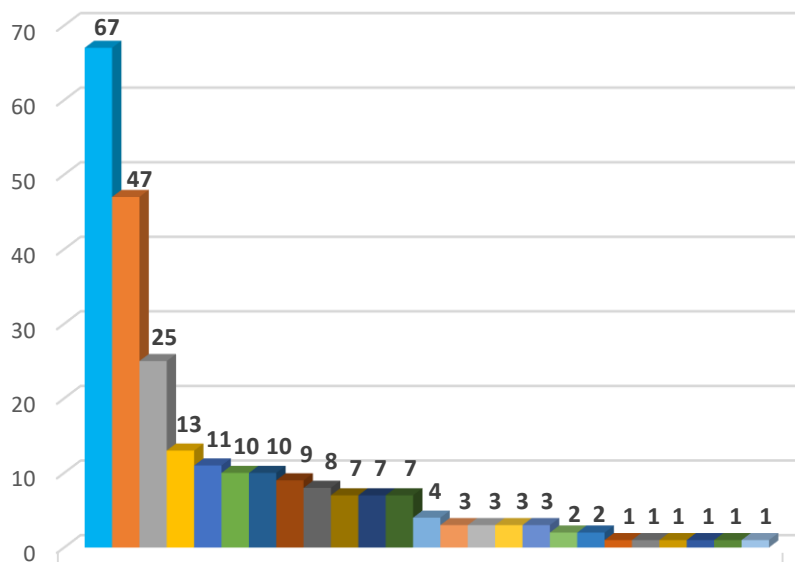


Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Myslíte si, že máte problém s patologickým hráčstvím?



PŘÍLOHA P IX: GRAFY K OTÁZCE Č. 21

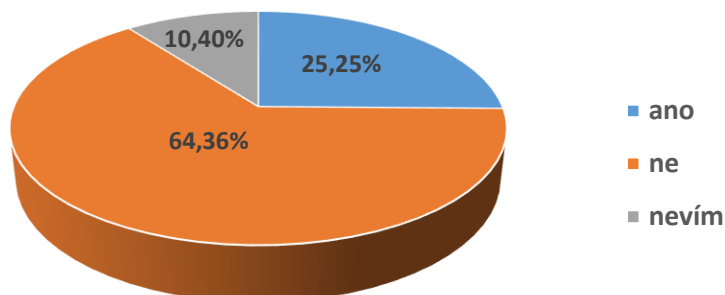
Celkový počet respondentů: 240
Co by vás oslovilo, abyste si hru zahrál/a?



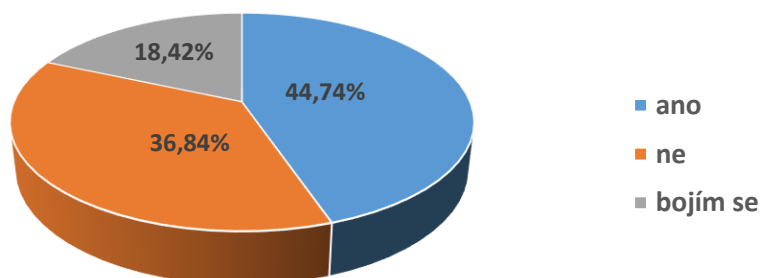
	Celkem
■ nic	67
■ vysoká či jistá výhra	47
■ bonus	25
■ musím sám chtít	13
■ nevím	11
■ zábava	10
■ atraktivita nabídky, novinka	10
■ kamarádi, okolí	9
■ mám špatnou zkušenost / nevěřím	8
■ nuda	7
■ nízký / nulový vklad	7
■ je to manipulace	7
■ alkohol, nývykové látky	4
■ zvědavost	3
■ technické zpracování / chyba v mechanismu	3
■ hra bez reálných peněz	3
■ nahodilost	3
■ nápad, kreativita	2
■ prostředí	2
■ věrnostní program	1
■ kontrola nad hrou	1
■ znalost lidí, co vyhráli	1
■ hra na zkoušku	1
■ jednoduchost hry	1
■ finanční tíseň	1

PŘÍLOHA P X: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 22, 23 A 24

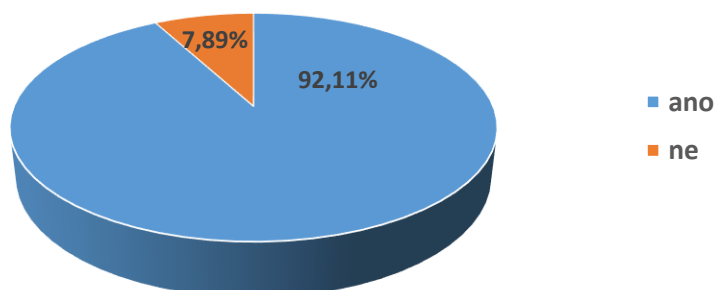
Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Oslovila by vás například reklama v televizi či internetu, slibující finanční bonus za registraci atd.?



Celkový počet respondentů: 38 = 100%
Svěřil/a jste se někomu, že máte pravděpodobně tento problém? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že mají problém s patologickým hráčstvím)

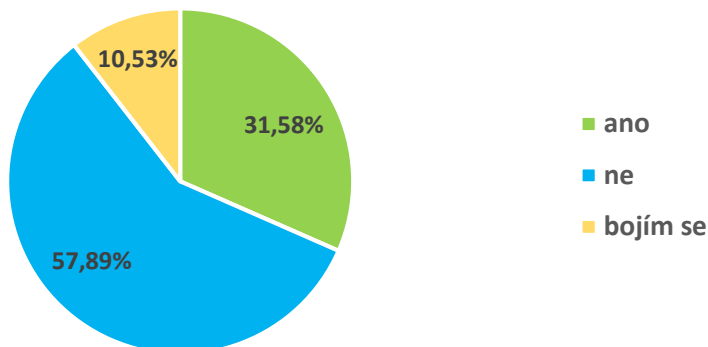


Celkový počet respondentů: 38 = 100%
Víte, že existují centra a poradny, kde anonymně pomáhají patologickým hráčům? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že mají problém s patologickým hráčstvím)

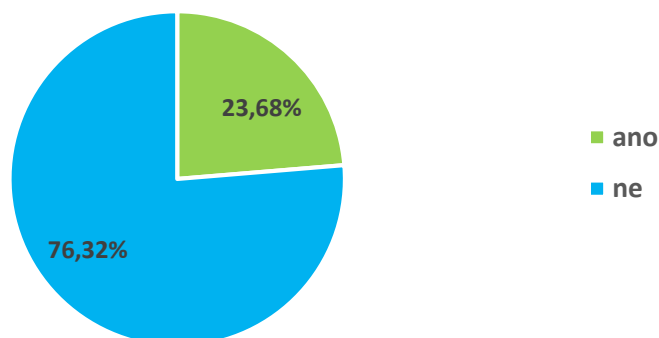


PŘÍLOHA P XI: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 25, 26 A 27

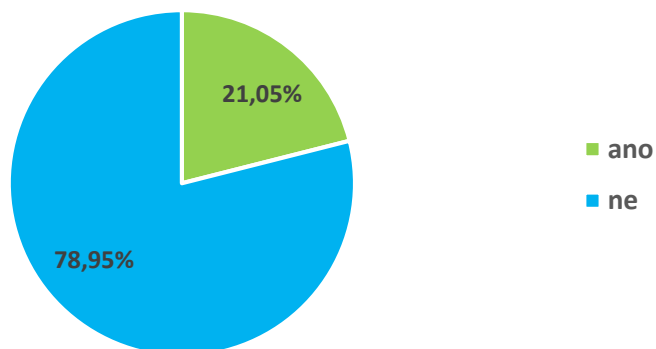
Celkový počet respondentů: 38 = 100%
Navštívil/a jste již nějakou takovou poradnu či centrum pro nelátkové závislosti, abyste problém vyřešil/a? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že mají problém s patologickým hráčstvím)



Celkový počet respondentů: 38 = 100%
Podstoupil/a jste nějakou ústavní léčbu v psychiatrické léčebně či docházíte pravidelně na terapie a sezení do poraden pro patologické hráče? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že mají problém s patologickým hráčstvím)

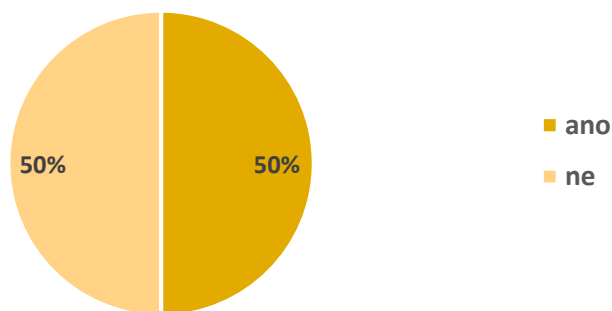


Celkový počet respondentů: 38 = 100%
Nacházíte se aktuálně ve fázi léčby, tedy zbavování se závislosti na gamblerství? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že mají problém s patologickým hráčstvím)

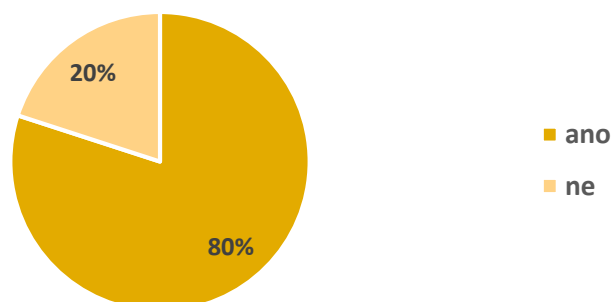


PŘÍLOHA P XII: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 28, 29 A 30

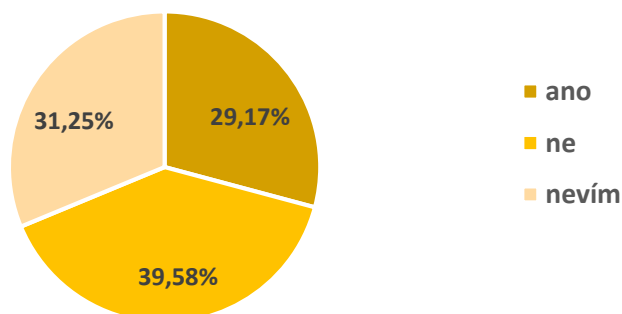
Celkový počet respondentů: 8 = 100%
Máte v plánu se po léčbě v období abstinence vyhýbat internetu a televizi, aby vás reklamy na dané hry zbytečně nelákaly? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že podstoupili léčbu či dochází na terapie a sezení)



Celkový počet respondentů: 30 = 100%
Pokud cítíte, že máte problém s gamblerským, uvažoval/a byste o řešení problémů, tedy zjištění informací na internetu o nejbližší anonymní poradně? (otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že aktuálně neléčí z gamble)

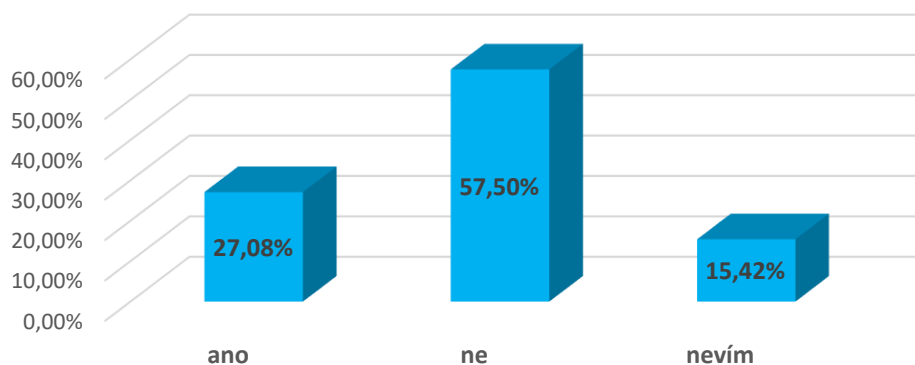


Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Myslíte si, že je reklama na hazardní hry v České republice dostatečně regulována legislativou?

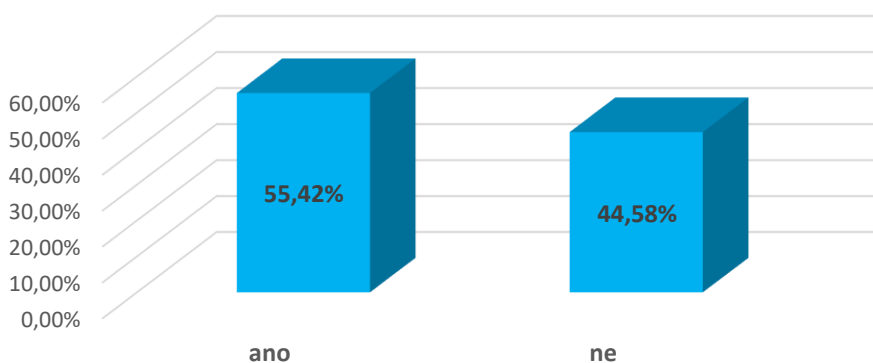


PŘÍLOHA P XIII: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 31, 32 A 33

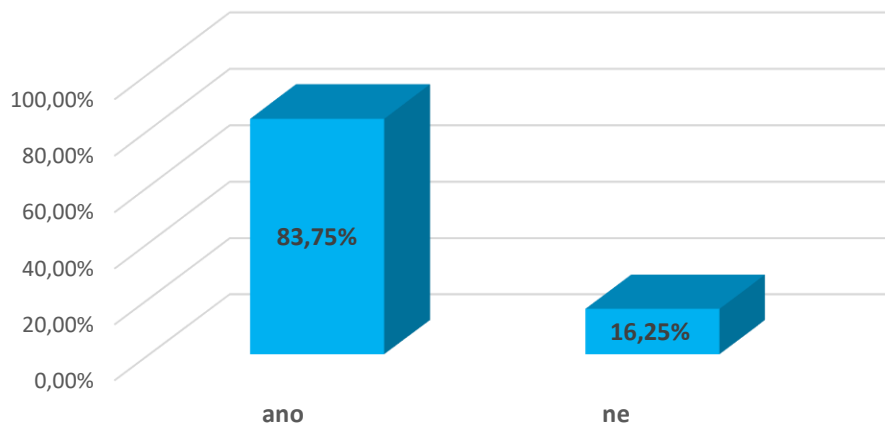
Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Myslíte si, že je kontrolování hráčů na internetu dostatečné, aby například nehrály osoby mladší 18 let?



Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Stávají se podle vás hráči patologickými gamblery mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?



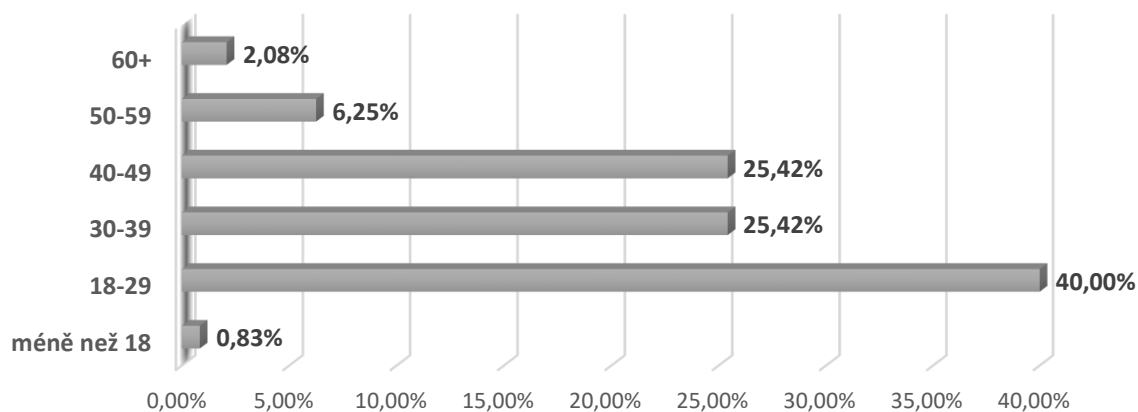
Celkový počet respondentů: 240 = 100%
Stávají se podle vás hráči patologickými gamblery mimo jiné i díky reklamě, propagaci a marketingu zaměřeného na tyto hry?



PŘÍLOHA P XIV: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 37, 38 A 39

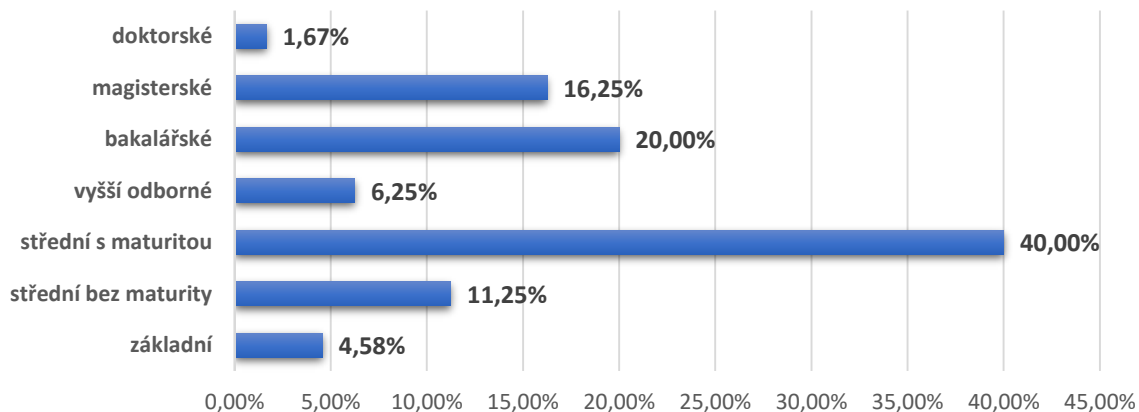
Celkový počet respondentů: 240 = 100%

Věk:



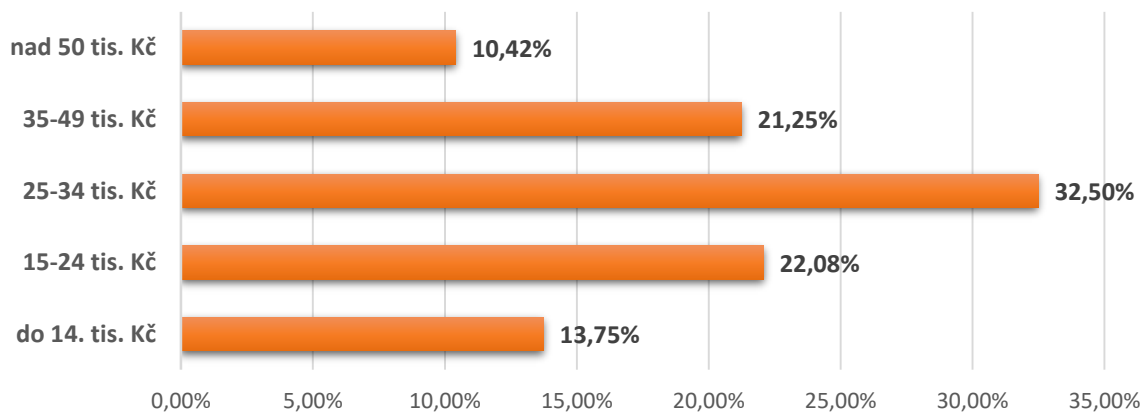
Celkový počet respondentů: 240 = 100%

Nejvyšší dosažené vzdělání:



Celkový počet respondentů: 240 = 100%

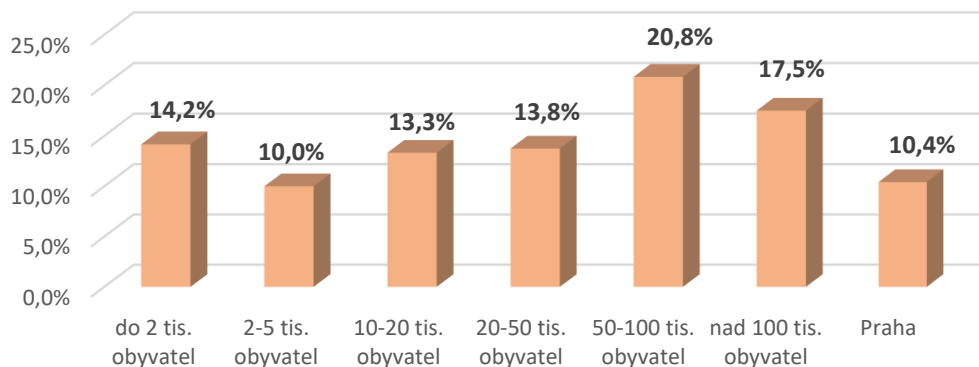
Jaký je váš osobní čistý měsíční příjem?



PŘÍLOHA P XV: GRAFY K OTÁZKÁM Č. 40, 41 A 42

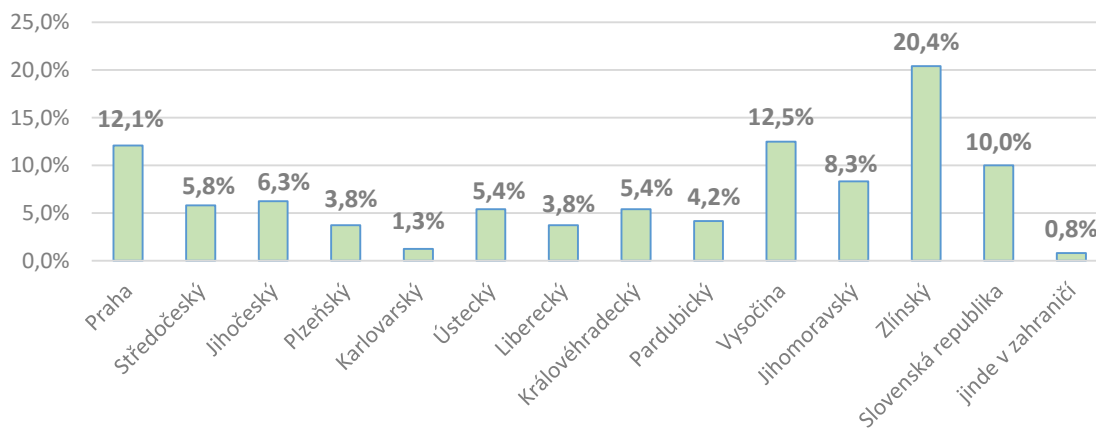
Celkový počet respondentů: 240 = 100%

Velikost vašeho bydliště:



Celkový počet respondentů: 240 = 100%

Kraj:



Celkový počet respondentů: 240 = 100%

Stav:

