

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2025/36146475404711684

**PRÁVNÁ REGULÁCIA REKLAMY A ŠPORTOVÉHO
SPONZORINGU STÁVKOVÝCH SPOLOČNOSTÍ V
SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**PRÁVNA REGULÁCIA REKLAMY A ŠPORTOVÉHO
SPONZORINGU STÁVKOVÝCH SPOLOČNOSTÍ V
SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Michal Hutta, PhD.

ABSTRAKT

BELIČKA, Patrik: Právna regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: JUDr. Michal Hutta, Phd. – Bratislava: OF EU, 2025, 57 str.

Cieľom záverečnej práce bolo zhodnotiť súčasný stav regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike a navrhnúť odporúčania na jej zlepšenie prostredníctvom eticko-právnej analýzy reklám. Analyzované reklamné materiály boli vybrané na základe aktuálnosti, rôznorodosti médií a spoločenského vplyvu (reklamy od najznámejších značiek, ktoré majú najväčší dosah). Údaje sme získali z verejne dostupných rozhodnutí Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, televíznych a online reklám, zo sociálnych sietí, ako aj reklamných kampaní zo zahraničia (Spojené kráľovstvo a Španielsko). Na ich spracovanie sme použili metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy a komparatívneho porovnania regulačných prístupov. Výsledkom riešenia práce je identifikácia nedostatkov v slovenskej regulácii a konkrétne návrhy na legislatívne zmeny, ktoré by mohli prispieť k zodpovednému prístupu pri propagácii hazardných hier. Pridaná hodnota práce je v tom, že spája pohľad na právo, etiku a reálnu prax reklamy a ponúka návrhy na zlepšenie inšpirované príkladmi zo zahraničia.

Kľúčové slová: stávkové spoločnosti, reklama, športový sponzoring, právna regulácia

ABSTRACT

BELIČKA, Patrik: Legal Regulation of Advertising and Sports Sponsorship by Betting Companies in the Slovak Republic. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: JUDr. Michal Hutta, PhD. – Bratislava: OF EU, 2025, 57 p.

The aim of this bachelor's thesis was to evaluate the current state of regulation concerning advertising and sports sponsorship by betting companies in the Slovak Republic and to propose recommendations for its improvement through an ethical and legal analysis of advertisements. The analyzed advertising materials were selected based on their recency, media diversity, and social impact (ads from the most well-known brands with the widest reach). The data was obtained from publicly available rulings of the Arbitration Commission of the Advertising Council, from television and online advertisements, social media platforms, as well as advertising campaigns from abroad (United Kingdom and Spain). The data was processed using the method of qualitative content analysis and comparative assessment of regulatory approaches. The result of the thesis is the identification of shortcomings in Slovak regulation and specific proposals for legislative changes that could contribute to a more responsible approach to the promotion of gambling. The added value of the thesis lies in its interdisciplinary perspective, combining legal, ethical, and practical aspects of advertising while offering improvement proposals inspired by foreign examples.

Key words: betting companies, advertising, sports sponsorship, legal regulation

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Právna regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike.....	9
1.2 Dobrovoľné iniciatívy a spoločensky zodpovedné aktivity stávkových spoločností.....	15
1.3 Trendy v reklame a športovom sponzoringu stávkových spoločností na Slovensku	17
1.4 Porovnanie regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností vybraných krajín so Slovenskom.....	18
<i>1.4.1 Regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Spojenom kráľovstve</i>	<i>18</i>
<i>1.4.2 Právna regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Španielsku</i>	<i>23</i>
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	26
3 Výsledky práce a diskusia	27
3.1 Analýza arbitrážnych nálezov Rady pre reklamu	27
3.2 Analýza vybraných reklám v súčasnom mediálnom prostredí Slovenskej republiky.....	36
3.3 Reklama stávkových spoločností v medzinárodnom kontexte	40
<i>3.3.1 Analýza reklamnej komunikácie v Spojenom kráľovstve</i>	<i>40</i>
<i>3.3.2 Analýza reklamnej komunikácie v Španielsku</i>	<i>44</i>
3.5 Návrhy a odporúčania na doplnenie regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike.....	48
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	54

Zoznam skratiek a značiek

Zákon o reklame Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon o hazardných hrách Zákon č. 30/2019 Z.z. o hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon o mediálnych službách Zákon č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon o publikáciách Zákon č. 265/2022 Z.z. o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie

Zákon o športe Zákon č. 440/2015 Z.z. o športe a o zmene a doplnení niektorých zákonov

ÚRHH Úrad pre reguláciu hazardných hier

RPR Rada pre reklamu

RPMS Rada pre mediálne služby

IPRHH Inštitút pre reguláciu hazardných hier

Kódex zodpovednej reklamy Kódex zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike (vypracovaný Úradom pre reguláciu hazardných hier v spolupráci s prevádzkovateľmi hazardných hier)

Etický kódex Etický kódex reklamnej praxe (prijatý valným zhromaždením Rady pre reklamu)

CPUTR 2008 *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* (Zákon o ochrane spotrebiteľov pred nespravodlivým obchodným jednaním z roku 2008, platný v Spojenom kráľovstve)

CAP *Committees of Advertising Practice* (Komitety pre reklamnú prax so sídlom v Spojenom kráľovstve)

ASA *The Advertising Standards Authority* (Autorita pre reklamné normy so sídlom v Spojenom kráľovstve)

BGC *Betting and Gaming Council* (Rada pre stávkovanie a hranie hier so sídlom v Spojenom kráľovstve)

Zákon o regulácii hazardných hier *Ley 13/2011, de regulación del juego* (Zákon č.13/2011 o regulácii hazardných hier, platný v Španielsku)

Kráľovský dekrét *Real Decreto 958/2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Kráľovský dekrét č. 958/2020 o komerčnej komunikácii pre hazardné hry, platný v Španielsku)

DGOJ *Dirección General de Ordenación del Juego* (Generálne riaditeľstvo pre reguláciu hazardných hier v Španielsku)

Úvod

V posledných rokoch zaznamenávame výrazný nárast vplyvu stávkových spoločností v oblasti športu a médií. Tieto spoločnosti sa stávajú významnými partnermi športových klubov, podujatí a často sú prítomné aj v rôznych formách reklamy, najmä v digitálnom priestore. S týmto trendom prichádza aj potreba zabezpečiť, aby bola ich reklama a sponzoring regulované tak, aby nedochádzalo k negatívnym spoločenským dopadom, napríklad ohrozeniu maloletých alebo podporovaniu nadmerného hrania. Téma regulácie v tejto oblasti je preto stále aktuálnejšia a vyžaduje si zvýšenú pozornosť.

Cieľom práce je zistiť, do akej miery je súčasná regulácia efektívna, identifikovať jej prípadné nedostatky a navrhnúť odporúčania na jej zlepšenie. Vzhľadom na rastúci vplyv stávkových spoločností v mediálnom priestore a ich vplyv na verejnosť túto tému považujem za aktuálnu a spoločensky dôležitú.

Tému som si vybral preto, že ma zaujíma oblasť športu a stávkovania, ako aj to, aký vplyv majú stávkové spoločnosti na športové dianie a verejnosť prostredníctvom reklamy a sponzoringu. Cieľom je preto lepšie pochopiť, ako je táto oblasť regulovaná a či je tento stav postačujúci. Myslím, že je dôležité tiež sledovať vývoj v iných krajinách, porovnávať ho so situáciou na Slovensku a inšpirovať sa z praktík, ktoré fungujú a sú prospešné pre verejnosť.

V teoretickej časti sa venujeme súčasnému stavu slovenskej právnej regulácie reklamy a sponzoringu stávkových spoločností a jej porovnaniu s právnymi reguláciami v Anglicku a v Španielsku. Zároveň sa zameriavame na etické dôsledky takejto reklamy. Praktická časť analyzuje konkrétne prípady reklamy a sponzoringu v Slovenskej republike, či už také, na ktoré boli podané sťažnosti Rade pre reklamu, alebo rôzne aktuálne príklady reklám, ktoré sa momentálne šíria médiami. Výsledky práce môžu slúžiť ako príspevok k diskusii o budúcnosti regulácie reklamy v oblasti hazardných hier na Slovensku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Právna regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike

Stávkové kancelárie sú spoločnosti, ktoré umožňujú ľuďom uzatvárať stávky na výsledky rôznych udalostí, najčastejšie športových zápasov, pretekov, alebo iných verejných udalostí. Tieto kancelárie prijímajú finančné vklady od stávkujúcich, stanovujú kurzy a potenciálne výhry. Na Slovensku patria medzi najznámejšie stávkové kancelárie Tipsport, Niké, Fortuna, Doxxbet, Tipos, SynotTip. Od roku 2019 platí v Slovenskej republike zákon, ktorý umožňuje u nás legálne podnikáť len stávkovým kanceláriám so slovenskou licenciou. Ak teda stávková kancelária nemá licenciu od Úradu pre reguláciu hazardných hier (ÚRHH), podniká u nás nelegálne a Slováci by tam tipovať nemali.

Definície reklamy môžeme získať z početných zdrojov, ako sú právne predpisy, akademická a odborná literatúra, slovníky alebo akademické články. Rôzne zdroje poskytujú rôzne perspektívy vnímania reklamy. "Reklama je platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, produktov alebo služieb vykonávaná identifikovateľným zadávateľom. Ide o dôležitú súčasť marketingovej komunikácie, ktorá sa zameriava na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov a budovanie povedomia o značkách. Reklama využíva rôzne médiá a formáty na dosiahnutie širokého publika" (Jurášková et al., 2012). Právna úprava reklamy je na Slovensku upravená v zákone o reklame a v niektorých ďalších osobitných právnych predpisoch. Zákon o reklame definuje reklamu ako „predvedenie, prezentáciu alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu“ (Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame, § 2 ods. 1 písm. a)). Ďalej upravuje rôzne aspekty, ktoré môžu súvisieť s reguláciou stávkových spoločností. Reklama musí byť podľa zákona v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi. Zameriava sa na ochranu spotrebiteľov pred klamlivou reklamou (reklama, ktorá môže viesť spotrebiteľa do omylu a tým ovplyvniť jeho ekonomické rozhodnutie). Má ustanovenia, ktoré zakazujú reklamu zameranú na deti a mládež, čo je v tejto oblasti obzvlášť dôležité. Nesmie zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä ich nabádať k nevhodnému správaniu, v tomto prípade k účasti na hazardných hrách. Reklama podlieha reguláciám aj z hľadiska formy šírenia, pričom ju nie je dovolené doručovať prostredníctvom automatických volacích systémov a elektronickej pošty bez súhlasu

príjemcu, ani adresne, ak adresát jej doručovanie vopred odmietol. Porovnávacia reklama (priamo alebo nepriamo označujúca iného súťažiteľa) je prípustná len v prípade, že je objektívna, neklamlivá a neznevažuje konkurenciu. V prípade, že reklama porušuje stanovené pravidlá, zákon ustanovuje sankcie, ktoré budú objednávatelom a šíriteľom reklamy pri ich nedodržiavaní uložené.

Reguláciou stávkových spoločností sa priamo zaoberá zákon o hazardných hrách. Predstavuje základný právny rámec pre prevádzkovanie hazardných hier na území Slovenskej republiky a zároveň obsahuje viaceré obmedzenia týkajúce sa ich propagácie. Cieľom zákona je zlepšiť kontrolu nad hazardnými hrami, chrániť hráčov pred negatívnymi dôsledkami a zamerať sa na transparentnosť v tejto rizikovej oblasti. Zákon sa tiež zaoberá zmenami a doplneniami ďalších zákonov, ktoré sa týkajú hazardu a jeho regulácie. Tento právny predpis je dôležitým krokom k regulácii online a offline hazardných hier, do ktorých patria služby stávkových spoločností.

Reguláciu propagácie stávkových spoločností v mediálnom priestore upravujú zákon o mediálnych službách a zákon o publikáciách. Mediálnou komerčnou komunikáciou podľa zákona o mediálnych službách sa rozumie „zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a a) je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo b) je reklamnou programovou službou“ (Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách, § 3 ods. 2 písm. a)). Medzi hlavné oblasti, ktoré tento zákon upravuje sú:

- a) **Regulácia poskytovateľov mediálnych služieb:** Definuje pravidlá pre televízne vysielanie a obsah na sociálnych sieťach (ako napr. YouTube). V rámci regulácie obsahu zakazuje nenávistné prejavy, dezinformácie, podnecovanie násilia, porušovanie ľudskej dôstojnosti.
- b) **Reklama a sponzoring:** Upravuje obsah a formu reklám, obsahuje pravidlá o umiestňovaní produktov a sponzorstve mediálneho obsahu. Sponzorovaný obsah musí byť zreteľne označený a nesmie ovplyvňovať redakčnú nezávislosť.
- c) **Ochrana maloletých:** Opatrenia na ochranu maloletých pred nevhodným obsahom, ktorý 1) môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, 2) obsahuje pornografiu alebo hrubé násilie. Povinné sú vizuálne označenia nevhodného obsahu. Maloletý na účely tohto zákona je osoba mladšia ako 18 rokov.

- d) Dozorný a regulačný rámec:** Za dohľad nad dodržiavaním tohto zákona zodpovedá Rada pre mediálne služby (RPMS), ktorá je hlavným regulátorom v oblasti mediálnych služieb. Sleduje, či poskytovatelia mediálnych služieb (napr. televízie, streamovacie služby, videoplatformy) dodržiavajú zákonné pravidlá, a v prípade porušenia môže ukladať sankcie. Zákon však zároveň umožňuje, aby časť regulácie zabezpečovali aj samotné médiá cez samoreguláciu. Znamená to, že si môžu vytvoriť vlastné pravidlá správania (tzv. Kódexy), ktoré presahujú to, čo vyžaduje zákon, a dobrovoľne sa nimi riadiť. Na ich dodržiavanie dohliada samoregulačný orgán, ktorý môže vybavovať sťažnosti a ukladať sankcie tým, ktorí sa k týmto pravidlám zaviazali. Ak samoregulačný orgán funguje dôveryhodne a v súlade so zákonom, môže s ním RPMS spolupracovať v rámci tzv. koregulácie. V takom prípade regulátor do veci nezasahuje, ak to nie je nevyhnutné, čím sa podporuje zodpovednosť médií a rýchlejšie riešenie problémov. Momentálne je jediným samoregulačným orgánom v oblasti mediálnej komerčnej komunikácie Rada pre reklamu.
- e) Zodpovednosť platforiem na zdieľanie obsahu:** Zavádza povinnosti pre prevádzkovateľov online platforiem, ako napr. zabezpečenie ochrany proti šíreniu nelegálneho obsahu alebo ochrany pred nenávisným prejavom.

Zákon o publikáciách upravuje vydávanie a šírenie publikácií na Slovensku, vrátane periodickej tlače, neperiodických publikácií a elektronických publikácií. „Publikácia je slovom, písmom alebo obrazom vyjadrený obsah alebo súbor obsahov, verejne rozširovaný na území Slovenskej republiky alebo určený na sprístupňovanie verejnosti na území Slovenskej republiky s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť“ (Zákon č. 265/2022 Z. z. o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie, § 2 písm. a)). Vydavatelia primárne nesú zodpovednosť za uverejnené reklamy, ktoré musia byť v súlade s právnymi predpismi. Reklama na hazardné hry stávkových spoločností v publikáciách musí byť pravdivá, nesmie oslovovať maloletých a musí obsahovať upozornenie na riziká hazardu. Zákon nadväzuje na predošlé predpisy, ako zákony o hazardných hrách a mediálnych službách, na zabezpečení etickej a zákonnej propagácie.

Jediným orgánom samoregulácie reklamy na Slovensku je Rada pre reklamu (RPR). Je to združenie, ktoré vzniklo s cieľom zabezpečiť, aby sa na Slovensku šírila čestná, pravdivá a etická reklama a pridať sa tak k vyspelým krajinám, v ktorých takéto orgány už fungovali. RPR združuje viac ako 30 subjektov, vrátane zadávateľov reklamy, reklamných

agentúr, asociácií a médií, ktorí sa zaviazali dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe (etický kódex). Cieľom etického kódexu je zabezpečiť zodpovednú reklamu v rôznych oblastiach. Z hľadiska hazardných hier sa zameriava najmä na ochranu maloletých, zakazuje klamlivé praktiky, neetické vplyvy a nezodpovedné hranie. Takisto určuje časové intervaly, v ktorých je vysielanie konkrétnych reklám zakázané. Reklama na stolové hazardné hry, stávky, hazardné hry na výherných prístrojoch, termináloch videohier a iných zariadeniach je zakázaná medzi 6:00 a 20:00 hod, pričom reklama na stávkovanie na športové zápasy je zakázaná medzi 6:00 a 18:00 hod. okrem vysielania reklamného oznámenia pred, počas alebo po športových programoch. Na posudzovanie súladu reklám s etickým kódexom zriadila nezávislú arbitrážnu komisiu, ktorá posudzuje sťažnosti od verejnosti, organizácií aj štátnych orgánov. V prípade porušenia kódexu komisia rozhodne a vydá nález, na základe ktorého môže byť reklama stiahnutá alebo upravená. RPR vykonáva tieto nasledujúce činnosti:

- presadzuje etickú reklamu na Slovensku,
- vydáva a novelizuje Etický kódex,
- rozhoduje o porušeníach etiky v reklame,
- spolupracuje so štátnymi orgánmi a inštitúciami,
- vykonáva vzdelávaciu činnosť.

Pravidlá zodpovednej reklamy upravuje Kódex zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike (kódex zodpovednej reklamy) vypracovaný ÚRHH. Podľa tohto kódexu, hazardná hra je „hra, ktorej definičné znaky vymedzuje §4 zákona o hazardných hrách bez ohľadu na skutočnosť, či ide o hazardnú hru poskytovanú v herni, v kasíne, v prevádzke alebo na inom mieste, kde sa prijímajú stávky alebo vyplácajú výhry alebo ide o hazardnú hru poskytovanú prostredníctvom internetu podľa zákona o hazardných hrách (online/internetové hazardné hry)“ (Kódex zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier, ÚRHH, 2023). Účelom Kódexu zodpovednej reklamy je klásť dôraz na bezpečnosť hráčov, ochranu práv a dodržanie predpisov. Nabáda na zodpovedné hranie, čo znamená, že:

- a) **upozorňuje na riziko finančných strát** spojených s hraním hazardných hier uvádzaním varovania v tomto alebo podobnom znení: „*Hazardné hry predstavujú riziko vysokých finančných strát*“,

- b) upozorňuje na riziká vzniku závislosti** na hraní hazardných hier a vzniku patologického hráčstva uvádzaním varovania v tomto alebo podobnom znení:
„Nadmerné hranie hazardných hier predstavuje riziko vzniku závislosti“,
- c) obsahuje jasnú a čitateľnú informáciu** *„Zákaz hrania hazardných hier osobám mladším ako 18 rokov“*; tento text je možné nahradiť ustálenou podobou piktogramu tvoreného kruhom s kontrastnou farebnou výplňou oproti pozadiu reklamnej plochy, v ktorom sa uprostred nachádza arabská číslica osemnásť so znamienkom „+“ (18+); pre prípad výlučne zvukovej reklamy na hazardné hry čítaná informácia môže znieť:
„Účasť na hazardných hrách sa zakazuje osobám mladším ako 18 rokov“.

Na základe tohto kódexu zodpovedná reklama:

- nepropaguje hazard na streamovacích platformách s prevažne maloletým publikom;
- nepropaguje a nepodporuje kriminálne, násilné ani protispoločenské správanie;
- neohrozuje maloletých a nepodnecuje ich vnímať hazard ako bežnú voľnočasovú aktivitu;
- nepoužíva vo vizuáloch osoby mladšie ako 18 rokov;
- nevyužíva postavy spájané s detským publikom (napr. rozprávkové či herné postavičky);
- v rámci partnerstiev v umení, kultúre, vede a športe prezentuje prevádzkovateľa len cez obchodné meno/logo; pri športe postupuje podľa zákona o športe;
- neobsahuje klamlivé vyjadrenia o šanciach na výhru;
- nenaznačuje, že výsledok hazardnej hry možno ovplyvniť zručnosťou, ak to nie je pravda;
- nevykresľuje hazard ako riešenie finančných problémov;
- nepropaguje hazard ako formu investície či zabezpečenia;
- nevyužíva výroky známych osobností naznačujúce, že hazard vedie k úspechu;
- nepropaguje bonusy bez jasného uvedenia podmienok ich získania;
- profily na sociálnych sieťach jasne uvádzajú vekovú hranicu 18+ a informáciu o zodpovednom hraní;
- technicky obmedzuje prístup maloletých k sociálnym sieťam;
- pri inzercii využíva nástroje na kontrolu veku a označovanie vekovo obmedzeného obsahu.

Kódex zodpovednej reklamy je samoregulačný nástroj, čo znamená, že jeho dodržiavanie nie je právne povinné. Závisí od dobrovoľného záväzku prevádzkovateľov hazardných hier dodržiavať jeho pravidlá. Prevádzkovatelia sa k nemu môžu pripojiť formou vyhlásenia podpísaného štatutárnym zástupcom, čím sa zaväzujú dodržiavať stanovené etické štandardy v oblasti reklamy. Hoci účinnosť kódexu zodpovednej reklamy stojí predovšetkým na ochote prevádzkovateľov pravidlá uplatňovať, zároveň monitoruje ich dodržiavanie a v prípade porušenia môže upozorniť na nevhodné reklamné praktiky. Samoregulačné opatrenia predstavujú potrebný krok smerom k zodpovednejšiemu a etickejšiemu prístupu k reklame.

Športový sponzoring je forma marketingu, kde predovšetkým obchodné spoločnosti (vrátane stávkových kancelárií) finančne podporujú športové tímy, ligy, alebo jednotlivých športovcov výmenou za reklamu a zviditeľnenie značky. Sponzorské partnerstvo pomáha zvyšovať povedomie o značke a oslovovať fanúšikov a divákov. Športový sponzoring môže zahŕňať umiestnenie loga na dresoch, reklamné bannery na štadiónoch, či zmienky v online a televíznych prenosoch. Na Slovensku je športový sponzoring stávkových spoločností právne regulovaný cez kombináciu zákonov upravujúcich hazardné hry, reklamu a šport. Podlieha viacerým obmedzeniam, ktoré sú určené na ochranu verejnosti, pred negatívnymi dôsledkami hazardu. „Sponzoring sa pritom chápe ako vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným, pri ktorom sponzor poskytuje finančné prostriedky, vecné prostriedky a služby sponzorovanému, a ten na oplátku pomáha dosiahnuť marketingové ciele sponzora. Na rozdiel od reklamy nejde o prezentáciu produktu, ale o spojenie sponzora, prípadne produktu s partnerom (z oblasti športu). Cieľom je teda vplyv na imidž sponzora. Cieľmi sponzora sú najmä publicita a rastúca známosť firmy alebo značky, až sekundárne rast predaja“ (Sluka, 2007). Zákon o mediálnych službách sponzorovanie definuje ako priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby alebo videa s cieľom propagovať značku alebo činnosť sponzora (Zákon č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách). Podľa tohto zákona musí byť každý sponzorovaný program zreteľne označený sponzorským odkazom (názvom, logom), a to na začiatku, počas alebo na konci programu. Zároveň platí, že sponzorský obsah nesmie priamo propagovať predaj či nákup tovarov alebo služieb sponzora.

Zmluvu o sponzorstve v športe upravuje §50 zákona o športe. Zmluva predstavuje dohodu, podľa ktorej sponzor poskytuje športovcom, odborníkom alebo športovým organizáciám finančné alebo nefinančné plnenia, pričom sponzorovaný má povinnosť využiť tieto prostriedky na podporu športovej činnosti. Ak je sponzorovaným športovec

alebo odborník, účelom poskytnutého sponzorského nesmie byť pokrytie ich osobných výdavkov alebo mzdy za vykonávanie športu či inej športovej činnosti.

Stávkové spoločnosti môžu na Slovensku sponzorovať športové aktivity, avšak musia dodržiavať pravidlá týkajúce sa reklamy a ochrany mladistvých. Legislatíva má za cieľ minimalizovať negatívny vplyv hazardných hier na spoločnosť, pričom dohľad nad pravidlami vykonáva ÚRHH a iné kontrolné orgány.

1.2 Dobrovoľné iniciatívy a spoločensky zodpovedné aktivity stávkových spoločností

Popri zákonnej regulácii reklamy a sponzoringu zohrávajú úlohu aj dobrovoľné aktivity samotných stávkových spoločností. Tie sa v posledných rokoch čoraz viac snažia hlásiť k zásadám zodpovedného hrania, prevencie závislostí a transparentného podnikania. Vznikajú iniciatívy, ktoré si kladú za cieľ spolupracovať so štátom, odbornou verejnosťou aj samotnými hráčmi pri nastavovaní etických štandardov a zodpovedného prístupu k propagácii hazardu.

Koncom roka 2024 vznikol ako reakcia na rastúci trh s hazardnými hrami Inštitút pre reguláciu hazardných hier (IPRHH). Je to lobistická organizácia, ktorá si kladie za cieľ: podporovať zodpovedné hranie, spolupracovať so štátom pri tvorbe regulácie, zvyšovať transparentnosť v sektore hazardu a zastupovať záujmy trhu. Má slúžiť ako most medzi štátom a trhom v tejto oblasti. Výkonný riaditeľ IPRHH Dávid Lenčes zdôrazňuje, že cieľom IPRHH nie je len obhajoba ekonomických záujmov odvetvia, ale aj aktívna účasť na tvorbe pravidiel, ktoré zabezpečia rovnováhu medzi podnikaním a ochranou verejného zdravia (Hospodárske noviny, *Stávkové kancelárie 2025*, 2025).

Iniciatívu k bezpečnosti preukazujú aj stávkové kancelárie. Fortuna SK a.s. deklaruje snahu obmedziť výskyt patologického hráčstva a zaistiť bezpečnosť spolu s podporou vládnych a regulačných orgánov, herných kontrolných rád, prevádzkovateľov a dodávateľov, pričom ich cieľom je zaistiť spravodlivý, jasne vymedzený a pochopiteľný prístup k hrám a budovať povedomie o nebezpečenstvách a rizikách spojených s patologickým hráčstvom. Podľa medzinárodnej klasifikácie chorôb je patologické hráčstvo porucha osobnosti, konkrétne ide o návykovú, impulzívnu poruchu. Fortuna SK a.s. tiež spolufinancuje činnosť Linky pomoci pre problémy s hraním. Jej cieľom je prevencia a boj proti závislosti od hazardných hier a je určená na pomoc nielen ľuďom, ktorí majú problémy s hraním, ale aj pre ich rodinných príslušníkov a známych, ako aj pre ľudí z odbornej

verejnosti. NIKÉ, spol. s r.o., komunikuje hranie ako zábavu, ktorá je u nich založená na tradičných, slovenských a rodinných hodnotách. Klientom ponúka možnosť zahrať si, no zároveň upozorňuje na možné riziká, ktoré samotné hranie môže prinášať. Apeluje na zodpovednosť hráčov, preto používa slogan „Hrajte sa, ale hrajte sa s rozumom“. Na ich stránke nájdeme pravidlá zodpovedného hrania, mýty o hazardnom hraní alebo možné riziká hazardných hier. Okrem iného prináša test, ktorý je autorizovaný Svetovou zdravotníckou organizáciou (World Health Organization).

Sponzorské partnerstvá patria medzi najpopulárnejšie marketingové nástroje na Slovensku a formálne ich môžeme zaradiť medzi dobrovoľné aktivity stávkových spoločností. Poskytovanie finančných prostriedkov týmto spôsobom významne ovplyvňuje financovanie a fungovanie slovenského športu. Najvýznamnejšie sponzorské aktivity stávkových kancelárií:

NIKÉ: Niké je titulárnym partnerom najvyššej slovenskej futbalovej ligy, ktorá bola založená v roku 1993. Sponzoruje prvoligové futbalové kluby ŠK Slovan Bratislava, FK Železiarne Podbrezová, FC Košice a MFK Ružomberok, našu najúspešnejšiu lyžiarku Petru Vlhovú, organizácie ako Slovenský zväz malého futbalu, Slovenský zväz hádzanej, Slovenský futsal, slovenskú šípkaršnú Premier Ligu a Slovenskú volejbalovú federáciu.

FORTUNA: Hlavným partnerom Slovenského futbalového zväzu, Slovenského zväzu ľadového hokeja, PML (Professional Muaythai League). Pred Niké, v rokoch 2014 až 2023 bola Fortuna titulárnym partnerom slovenskej najvyššej futbalovej ligy. Momentálne, sponzorským názvom FORTUNA:LIGA, je hlavným sponzorom českej 1. futbalovej ligy.

TIPOS: Štátna lotériová spoločnosť TIPOS je významným podporovateľom slovenského športu. Je generálnym partnerom Slovenského olympijského a športového výboru a pravidelne podporuje olympijské hry a mládežnícke športové projekty. Je generálnym partnerom našich dvoch najvyšších hokejových lig: TIPOS Extraligy a TIPOS Slovenskej hokejovej ligy. Ďalej je generálnym partnerom mužskej a ženskej basketbalovej ligy a reprezentácie, generálnym partnerom 3. slovenskej futbalovej TIPOS Ligy, generálnym partnerom Slovenského tenisového zväzu, turnaja LOTO Slovak Open a generálnym partnerom Slovenského zväzu biatlonu.

DOXXBET: Doxxbet sa zameriava na regionálne kluby a e-športové turnaje. Napríklad podporuje futbalový klub MŠK Žilina, čím napomáha rozvoju športu na regionálnej úrovni. V posledných rokoch investuje do rozvoja e-športu, ktorý naberá na popularite medzi mladými.

1.3 Trendy v reklame a športovom sponzoringu stávkových spoločností na Slovensku

Hlavnými trendami reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností na Slovensku sú odvetvia:

- 1) Zvýšenia digitalizácie a využitie AI
- 2) Sponzoring športu ako hlavný marketingový nástroj
- 3) Zmeny v rozdelení marketingových výdavkov
- 4) Rastúci vplyv influencer marketingu a sociálnych sietí
- 5) Zodpovedné hranie ako súčasť marketingovej stratégie

Zvýšenie digitalizácie a využitie AI

Stávkové spoločnosti investujú do technológií na presnejšie cielenie reklamy a personalizované ponuky. AI sa využíva na analýzu správania hráčov, odporúčanie stávkových príležitostí a optimalizáciu kurzov. Cieľom je zvýšiť interakciu s používateľmi cez aplikácie a online platformy. Generálny manažér Fortuny SK a CZ hovorí: „Vo Fortune sledujeme technologický pokrok a neustále sa prispôbujeme novým trendom. Strojové učenie a AI prinášajú revolúciu v analýze dát a personalizácii ponuky“ (Vyskoč, 2025).

Sponzoring športu ako hlavný marketingový nástroj

Stávkové spoločnosti investujú milióny do športových líg, klubov a podujatí, čím si zabezpečujú viditeľnosť v médiách a u fanúšikov. Najväčším podporovateľom športu na Slovensku je TIPOS, ktorý v roku 2024 investoval rekordných 61,7 milióna eur do športových projektov (Hospodárske noviny, *Stávkové kancelárie 2025*, 2025). Sponzorujú aj menšie a regionálne ligy, športové podujatia (napr. Okolo Slovenska, Národný beh Devín - Bratislava, P-T-S), aby prenikli medzi rôzne cieľové skupiny. Stávkové spoločnosti sa snažia získať exkluzívne partnerstvá, aby si zabezpečili prítomnosť na dresoch, reklamných plochách či v televíznych prenosoch a túto formu zisku viditeľnosti vnímajú ako hlavný marketingový nástroj.

Zmeny v rozdelení marketingových výdavkov

V poslednom čase spoločnosti obmedzujú výdavky na tradičnú TV reklamu a presúvajú financie práve do sponzoringu a online kampaní. TIPOS znížil výdavky na TV reklamu z 11,5 milióna eur na 7,5 milióna eur, pričom navýšil rozpočet na športové

partnerstvá o takmer 2 milióny eur. Cieľom je byť efektívnejší a priamo prepojiť značku so športovým dianím. Generálny riaditeľ TIPOS zhodnotil: „Rok 2024 nám ukázal, že efektivita tradičnej reklamy sa vytráca, preto sme investície smerovali do športových partnerstiev, ktoré prinášajú lepšie výsledky“ (Ded’o, 2025).

Rastúci vplyv influencer marketingu a sociálnych sietí

Mnohí influenceri a celebrity, či už športové alebo iné, propagujú stávkovanie na sociálnych sieťach. Stávkové spoločnosti vytvárajú interaktívny obsah, predikčné hry, výzvy a promo akcie primárne na sociálnych sieťach Instagram, TikTok a YouTube. Tým sa snažia o zapojenie a budovanie vzťahu s komunitou.

Zodpovedné hranie ako súčasť marketingovej stratégie

Stávkové spoločnosti komunikujú zodpovedné hranie ako súčasť svojej značky. Vznikajú programy na edukáciu hráčov o rizikách hazardu (napr. Týždeň zodpovedného hrania, koná sa raz ročne). Implementované sú nástroje na sebakontrolu – limity na stávky, možnosť dočasného zablokovania účtu. CEO Doxxbet uviedol: „Prioritou je poskytovať bezpečné prostredie pre hráčov a podporovať iniciatívy na prevenciu patologického hráčstva“ (Jurenka, 2025).

1.4 Porovnanie regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností vybraných krajín so Slovenskom

1.4.1 Regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Spojenom kráľovstve

Regulácia reklamy a sponzoringu stávkových spoločností v Spojenom kráľovstve sú upravené najmä v Zákone o hazardných hrách z roku 2005 (*Gambling Act 2005*) a v Nariadení o ochrane spotrebiteľa pred nekalým obchodovaním z roku 2008 (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, CPUTR 2008).

Gambling Act 2005 je kľúčový zákon, ktorý reguluje hazardné hry v Anglicku, Walese a Škótsku. Zákon bol prijatý s cieľom modernizovať legislatívu, nahradiť staršie zákony a reagovať na rast hazardného priemyslu v krajine, najmä online hazardu, ktorý v poslednej dobe rastie na popularite.

Gambling Act 2005 vymedzil tri hlavné ciele, ktoré sú stavebným kameňom celej regulácie:

- 1) zabrániť hazardu ako zdroju kriminality alebo nelegálnych činností,
- 2) zabezpečiť, aby bol hazard férový a transparentný,
- 3) chrániť deti a zraniteľné osoby pred škodlivými vplyvmi súvisiacimi s hazardom.

Stávkovaním sa podľa tohto zákona rozumie uzavretie alebo prijatie stávky na:

- 1) výsledok pretekov, súťaže alebo iného podujatia alebo procesu,
- 2) pravdepodobnosť, že sa čokoľvek stane alebo nestane, alebo,
- 3) to, či niečo je alebo nie je pravda.

Upravuje rôzne typy hazardných hier, pričom v kontexte regulácie reklamy stávkových spoločností sú kľúčové najmä tieto oblasti:

- 1) Stávkovanie: Umožňuje stávkovať na rôzne udalosti.
- 2) Online hazard: Zákon prvýkrát komplexne upravuje online hazardné hry, poskytovateľom stanovil licenčné a regulačné povinnosti.

Prevádzkovatelia hazardných hier musia získať licenciu od Komisie pre hazardné hry (*Gambling Commission*), ktorá bola zriadená týmto zákonom. *Gambling Commission* je výkonný mimorezortný verejný orgán sponzorovaný tamojším Ministerstvom pre digitalizáciu, kultúru, médiá a šport (*Department for Digital, Culture, Media and Sport of the United Kingdom*). Reguluje druhy hazardných hier, ako stávkovanie, kasína, poskytovateľov hracích automatov, poskytovateľov softvéru na hazardné hry, “remote gambling“ (online alebo telefonické hazardné hranie), národnú lotériu. Má nasledujúce kompetencie:

- udeľovanie a rušenie licencií pre prevádzkovateľov,
- dohľad nad všetkými formami hazardu,
- vyšetrovanie sťažností a ukládanie pokút za porušenie pravidiel,
- vzdelávanie verejnosti o zodpovednom hraní.

Podľa štvrtej časti *Gambling Act 2005* sú „deti“ definované ako jednotlivci, ktorí majú menej ako 16 rokov, a „mladiství“ ako jednotlivci, ktorí nie sú deti, avšak majú menej ako 18 rokov. V tejto časti sa kladie dôraz na:

- a) **ochranu detí a mladistvých:** zákaz účasti na hazardných hrách s výnimkou určitých charitatívnych alebo symbolických lotérií. Osoby mladšie ako 18 rokov nemôžu

vstupovať do licencovaných priestorov hazardných hier, ako sú kasína, stávkové kancelárie alebo herne.

- b) reguláciu prevádzkovateľov:** prevádzkovatelia hazardných hier majú zákaz zamestnávať deti alebo mladistvých v súvislosti s prevádzkovaním hazardných hier. Prevádzkovatelia hazardných hier, ktorí umožnia deťom alebo mladistvým účasť na hazardných hrách, môžu čeliť pokutám, odobratiu licencií alebo trestnému stíhaniu. Rovnako to platí pre zamestnávanie maloletých v hazardnom priemysle v rozpore so zákonom.
- c) zodpovedné prostredie:** reklamy na hazardné hry nesmú byť cielené na deti a mladistvých. Obsah reklám nesmie oslovovať maloletých, napr. použitím jazykového štýlu alebo vizuálnych prvkov atraktívnych pre deti. Prevádzkovatelia hazardných hier musia do svojich marketingových materiálov zahrnúť jasné varovania o vekových obmedzeniach.

Po zavedení Gambling Act 2005 prešla anglická legislatíva niekoľkými významnými doplneniami a zmenami, ktoré boli potrebné najmä kvôli technologickému vývoju, obrovskej popularite online hazardu a lepšej ochrany hráčov.

Jednou z významných zmien, ktorými legislatíva Spojeného kráľovstva prešla, bol zákaz používania kreditných kariet na financovanie hazardných hier zavedený 14. apríla 2020. Tento zákaz sa vzťahuje na všetky formy hazardu, s výnimkou lotérií predávaných osobne. Hazardné hry financované kreditnými kartami umožňovali hráčom riskovať peniaze, ktoré nemajú, čo viedlo k nadmernému zadlžovaniu. Výkonný riaditeľ UK Gambling Commission Neil McArthur hoci chápe, že niektorí spotrebiteľia používajú kreditné karty, pretože boli pohodlné, riziko poškodenia iných bolo príliš vysoké na to, aby bolo možné pokračovať v používaní kreditných kariet (McArthur, 2020). Zákaz pomohol znížiť finančné riziká spojené s problémovým hraním a zadlžovaním. Hráči teraz môžu stavať len peniaze, ktoré reálne vlastnia. Hráči začali viac využívať debetné karty a bankové prevody, ktoré podliehajú overeniu.

CPUTR 2008 sa zameriava na ochranu spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami, ktoré môžu zahŕňať akúkoľvek formu podnikania, vrátane stávkových spoločností. K relevantným častiam z tohto zákona patria regulácie týkajúce sa zakázaných nekalých a agresívnych obchodných praktík a zavádzajúcej reklamy. Na základe 2. časti CPUTR 2008 je obchodná praktika nekalá, ak je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti, alebo je pravdepodobné, že podstatne naruší ekonomické správanie

priemerného spotrebiteľa. V rovnakej časti je definovaná aj zavádzajúca reklama, ktorá v marketingu stávkových spoločností môže predstavovať napr. nepravdivé alebo klamlivé informácie o šanciach na výhru, výške výhier alebo podmienkach stávkovania.

Samoregulácia reklamy v Spojenom kráľovstve je zabezpečovaná rôznymi organizáciami, ako sú The Advertising Standards Authority (ASA) a Committees of Advertising Practice (CAP). ASA je nezávislým regulátorom reklamy, ktorý dohliada na to, aby reklamy v britských médiách dodržiavali pravidlá stanovené reklamnými kódexmi. CAP, ako sesterská organizácia ASA, je zodpovedná za tvorbu týchto kódexov. Obe organizácie sa zaviazali k regulácii, ktorá je transparentná, primeraná, konzistentná a zodpovedná. Ich činnosť je financovaná reklamným priemyslom – reklamnými agentúrami, vysielateľmi, mediálnymi vlastníkmi a obchodnými asociáciami, pričom ďalšie príjmy získavajú prostredníctvom poplatkov a pokút súvisiacich so sťažnosťami na reklamy. Tieto samoregulačné opatrenia dopĺňajú komplexný právny rámec Anglicka a fungujú v súlade s legislatívnymi požiadavkami. Dôležitou súčasťou tohto systému je spolupráca s organizáciami, ktoré sa zameriavajú na prevenciu spoločensky škodlivého správania, akým je problémové hranie. V tomto kontexte zohrávajú kľúčovú úlohu iniciatívy ako GambleAware, ktorá sa venuje výskumu, prevencii a podpore osôb ohrozených závislosťou na hazarde, ako aj systém GAMSTOP, ktorý umožňuje jednotlivcom dobrovoľne sa vylúčiť z online hazardných platforiem. Tieto nástroje sú príkladom zodpovedného prístupu k reklame a hazardným hrám, a pomáhajú znížiť ich negatívne dopady na spoločnosť.

Dôležitým príkladom samoregulácie je „whistle-to-whistle ban“, ktorý v roku 2019 zaviedla Asociácia stávkových kancelárií (Betting and Gaming Council, BGC) – priemyselná organizácia reprezentujúca prevádzkovateľov hazardných hier vo Veľkej Británii. Tento zákaz zakazuje vysielanie reklám na stávkovanie v televízii počas živých športových prenosov od piatich minút pred ich začiatkom až po päť minút po ich skončení, ak sa vysielajú pred 21. hodinou. Expertná analýza ukázala, že vďaka tomuto opatreniu sa počet televíznych reklám na hazard, ktoré vidia deti a mládež vo veku 4 až 17 rokov, znížil až o 97 % (Betting & Gaming Council, *“Whistle to whistle“ ban success*, 2020). Medzi ďalšie opatrenia od BGC patria napríklad:

1) *Zákaz celebrít a športovcov v reklamách*: Tento zákaz je súčasťou aktualizovaného kódexu BGC, ktorý zakazuje používanie osôb populárnych medzi mladistvými, aby sa predišlo ich ovplyvňovaniu,

2) *Zákaz loga hazardných hier na detských dresoch*: BGC stanovilo, že sponzorské logá hazardných spoločností nesmú byť zobrazované na veľkostiach dresov určených deťom.

Kontrola regulácií v oblasti hazardu v súvislosti s týmito dobrovoľnými opatreniami zistila, že polovica klubov Premier League propaguje hazard na stránkach zameraných na deti alebo s ich obsahom. Napriek dobrovoľnému kódexu, ktorý mal obmedziť takéto reklamy, mnohé kluby stále porušujú pravidlá, napríklad zobrazovaním log hazardných spoločností na stránkach mládežníckych tímov či detských sekciách klubových webov. Kritici, vrátane bývalých politikov varujú, že samoregulácia zlyháva, a vyzývajú na prísnejšie vládne opatrenia. Pre zlepšenie ochrany mladistvých a rizikových skupín sa kluby Premier League zaviazali, že od roku 2026 prestanú používať logá hazardných spoločností na prednej strane dresov. Zároveň prijali nové pravidlá pre sponzorstvo, ktoré boli vytvorené v spolupráci s BGC.

Správa z Bristolskej univerzity z septembra 2023 analyzovala živé televízne vysielanie, športové spravodajské programy, športové rozhlasové vysielanie a sociálne médiá počas otváracieho víkendu Premier League (11. – 14. augusta 2023). Správa ukazuje, že futbaloví fanúšikovia sú neustále bombardovaní marketingom hazardných hier. Počas jediného víkendu sa na týchto kanáloch celkovo napočítalo takmer 29 145 správ o hazardných hrách – takmer trojnásobok oproti 10 999 zaznamenaným za rovnaké obdobie minulého roka. Až 92% z 391 reklám od veľkých hazardných značiek nebolo jasne označených ako reklama (reklamy, ktoré neboli jasne označené ako reklama, zvyčajne obsahujú obsah alebo formu, ktorá môže pôsobiť ako bežná informácia alebo zábava, a nie ako komerčná správa), čím porušovali kľúčové pravidlá reklamnej regulácie. Okrem toho výskum zistil, že menej ako štvrtina reklám (20,6%) obsahovala odkazy na zmiernenie škôd spôsobených hazardom a len 18,7% obsahovalo vekové varovania, čo znamená, že väčšina reklám neobsahovala žiadne preventívne upozornenia. Spoluautor výskumu Dr. Raffaello Rossi, marketingový výskumník z Bristolskej univerzity, uviedol, že reklamy na hazardné hry výrazne zaplavujú vysielanie Premier League, pričom pokusy o samoreguláciu v tomto odvetví boli neúčinné. Podľa neho hazardný priemysel naďalej uprednostňuje zisk pred bezpečnosťou spotrebiteľov, a to napriek rokom možného zavedenia účinných opatrení na ich ochranu (Rossi, 2023).

1.4.2 Právna regulácia reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Španielsku

Dvomi najdôležitejšími zákonmi v Španielsku o úprave reklamy a športového sponzoringu sú Zákon č.13/2011 o regulácii hazardných hier (*Ley 13/2011, de regulación del juego*, Zákon o regulácii hazardných hier) a Kráľovský dekrét č. 958/2020 o komerčnej komunikácii pre hazardné hry (*Real Decreto 958/2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*, Kráľovský dekrét).

Zákon o regulácii hazardných hier reguluje hazardné hry a reklamu spojenú s hazardom vrátane sponzoringu. Stanovuje základné pravidlá pre licencovanie stávkových spoločností a ich činnosť, ako aj limity reklamy a propagácie. Článok 7 z Hlavy II. tohto zákona upravuje „Princípy reklamy, sponzoringu a propagácie hazardných hier“ (preklad zo španielskeho originálu). Reklama na hazardné hry, sponzoring a iné formy propagácie musia byť zodpovedné a nesmú podporovať nadmernú účasť na hrách alebo spôsobiť negatívny vplyv na spoločnosť. Obsah reklamy musí byť jasný, pravdivý a nesmie obsahovať zavádzajúce informácie. Reklama nesmie byť zameraná na maloletých, ani používať obsah, ktorý by mohol byť pre nich atraktívny. Zároveň je zakázané spájať hazard s úspechom, spoločenským uznaním alebo riešením finančných problémov. Reklamné aktivity musia byť vykonávané v súlade s princípmi etiky a zodpovednosti. Propagácia hazardu je podriadená prísnemu dohľadu regulačných orgánov, aby sa zamedzilo zneužívaniu týchto praktík na manipuláciu spotrebiteľov. Na to nadväzuje článok 8 s názvom „Základné princípy ochrany účastníkov hazardných hier“ (preklad zo španielskeho originálu). Hazardné hry musia byť prevádzkované spôsobom, ktorý rešpektuje práva účastníkov a zaručuje spravodlivosť a transparentnosť. Prevádzkovatelia hier sú povinní zaviesť opatrenia na ochranu spotrebiteľov, osobitne zraniteľných skupín, ako sú mladiství a osoby s patologickými sklonmi k hazardu. Zakazuje sa účasť osobám mladším ako 18 rokov a hazardné hry musia byť organizované tak, aby minimalizovali riziko závislosti. Okrem toho je nevyhnutné zabezpečiť, aby boli účastníci informovaní o pravidlách hry, šanciach na výhru a o právach, ktoré im ako hráčom patria. Transparentnosť je základnou požiadavkou na spravodlivý priebeh hier.

Kráľovský dekrét nadviazal na zákon o regulácii hazardných hier a výrazne sprísnil pravidlá reklamy a sponzoringu hazardných hier s cieľom chrániť spotrebiteľov. Medzi kľúčové časti dekrétu patria:

- 1) **Zákaz sponzoringu športových tímov a podujatí:** Stávkové spoločnosti nesmú sponzorovať športové tímy ani podujatia. V praxi to znamená, že ich logá nemôžu byť umiestnené na dresoch, štadiónoch a ani počas vysielaných živých prenosov. Tento zákaz bol prelomový pre španielsku futbalovú LaLigu, kde viaceré tímy využívali sponzoring stávkových spoločností ako významný zdroj príjmov. 32 zo 42 klubov v dvoch najvyšších španielskych futbalových divíziách malo v sezóne 2020/21 pred prijatím tohto zákona obchodné partnerstvá so stávkovými spoločnosťami, zatiaľ čo 7 z 20 klubov LaLigy mali stávkovú spoločnosť ako hlavného sponzora. Športové tímy, najmä v nižších ligách, čelili fatálnemu výpadku financií z dôvodu straty sponzorských príjmov. Kluby sa snažia nahradiť stávkové spoločnosti sponzormi z iných sektorov (najmä jedlo a pitie, reality, telekomunikačné služby), čo je však náročné, pretože hazardné spoločnosti boli tradične veľkými investormi. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnila LaLiga, sa negatívny ekonomický dopad legislatívy z hľadiska sponzoringu pre športový priemysel odhadol na 90 miliónov eur, iba ak vezmeme do úvahy futbal (La Vanguardia, 2020).
- 2) **Obmedzenie vysielania reklám:** Reklama hazardných hier v audiovizuálnych médiách je povolená iba medzi 1:00 a 5:00 hod.. „Cieľom je ochrániť verejné zdravie a najzraniteľnejšiu časť spoločnosti, a to maloletých, mladých ľudí a osoby trpiace určitými poruchami správania, ktoré vyvolávajú chorobnú závislosť na hraní hazardných hier“, uviedol bývalý španielsky minister pre ochranu spotrebiteľov Alberto Garzón (Vozpópuli, *El Gobierno aprueba la ley de juego de Garzón: “El objetivo es proteger la salud pública”*, 2020). Pokuty za nerešpektovanie tohto zákona sa môžu vyšplhať až do výšky milióna eur.
- 3) **Reklamy na sociálnych sieťach:** Reklama na hazardné hry na sociálnych sieťach je povolená iba za podmienky, že je priamo zacielená na plnoletých používateľov (takáto reklama sa vyskytuje iba v uzavretých doménach, kde sa vyžaduje overenie veku). Influenceri a verejne známe osobnosti nemohli nijako propagovať hazardné hry. Tento dodatok sa však po nedávnom preskúmaní zákona španielskym Najvyšším súdom z novembra 2023 zrušil, keďže chýbala dostatočná právna opora na obmedzenie ich zapojenia.
- 4) **Zavedenie kontrolných mechanizmov:** Reklama musí obsahovať zreteľné varovania o rizikách hazardných hier alebo informácie o prevencii závislosti. Obsah reklamy podlieha schváleniu regulačným orgánom, ktorým je Generálne riaditeľstvo

pre reguláciu hazardných hier (*Dirección General de Ordenación del Juego*, DGOJ). DGOJ je orgán zodpovedný za vykonávanie funkcií v oblasti regulácie, povoľovania, dohľadu, koordinácie, kontroly a sankcionovania činností spojených s hazardnými hrami na celoštátnej úrovni.

- 5) Bonusy a promo akcie:** Bonusy a promo ponuky (napr. „stávka zdarma“ alebo „bonus pri registrácii“) mohli byť poskytované iba registrovaným hráčom, ktorí už predtým uskutočnili aspoň jednu stávku. To malo zamedziť impulzívnemu zapojeniu sa do hazardných hier. Najvyšší súd ale po spomínanom preskúmaní z roku 2023 dospel k názoru, že tento zákaz porušuje základné princípy reklamy, ktorá má prilákať zákazníkov a súvisiaci článok napokon označil za neprimeraný (Tribunal Constitucional, *Sentencia 169/2023*, 2023).

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotiť súčasný stav regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností na Slovensku. Práca sa snaží identifikovať hlavné problémy v oblasti propagácie hazardných hier a na základe eticko-právnych analýz reklám navrhnúť odporúčania na legislatívne zmeny. Tieto zmeny by mali prispieť k zodpovednejšej reklame a sponzoringu v tejto oblasti, ktorá bude zároveň lepšie chrániť verejnosť a zraniteľné skupiny.

Pri spracovaní boli použité kvalitatívne a komparatívne metódy:

Eticko-právna analýza reklám

- Analýza najaktuálnejších rozhodnutí Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu týkajúcich sa reklamy stávkových spoločností. Vzorka zahŕňa prípady, kde bola reklama posúdená ako problematická aj ako bezproblémová, pričom sa zohľadnia dôvody, na základe ktorých komisia dospela k takémuto záveru.
- Kvalitatívna obsahová analýza vybraných aktuálnych reklám slovenských stávkových spoločností z hľadiska právnych noriem a ich etických princípov. Analýza sa zameriava na reklamy najväčších stávkových kancelárií naprieč rôznymi formátmi, vrátane TV spotov, online bannerov a obsahu na sociálnych sieťach.
- Kvalitatívna obsahová analýza aktuálnych reklám vybraných stávkových spoločností z Anglicka a Španielska.

Komparatívna analýza

- Porovnanie prístupov k regulácii reklamy stávkových spoločností práve s Anglickom a Španielskom s cieľom identifikovať ich postupy a prípadne sa nimi inšpirovať pre slovenskú legislatívu.

Návrh odporúčaní

- Návrhy úpravy slovenskej legislatívy na základe analýz s cieľom zvýšiť ochranu mladistvých a iných zraniteľných skupín a obmedziť negatívny dopad hazardu na spoločnosť s prihliadnutím na existujúce výhody financovania stávkových spoločností pre slovenskú ekonomiku a šport.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Analýza arbitrážnych nálezov Rady pre reklamu

58 (10-06) Black Friday v Niké

Sťažovateľ	Fyzická osoba
Zadávateľ	NIKÉ, spol. S.r.o.
Médium	Web stránka zadávateľa
Stav nálezu	Pozitívny nález

Popis reklamy a sťažnosti

Reklama „Black Friday v Niké“ bola zameraná na existujúcich hráčov stávkovej kancelárie Niké a sľubovala im voľný tiket v hodnote 5 € bez potreby splnenia akýchkoľvek podmienok. Text reklamy uvádzal: „Nemusíš pre to vôbec nič urobiť, nie je tu žiadna podmienka. Voľný tiket v hodnote 5 € bude v piatok 27. novembra automaticky pripísaný na tvoj herný účet.“ Sťažovateľ poukázal na to, že mnohí hráči tento tiket nedostali, čo vyvolalo negatívne reakcie a diskusie na sociálnych sieťach. Sťažovateľ tvrdil, že reklama bola zavádzajúca, pretože nevysvetlila, že spoločnosť si vyhradzuje právo tiket nepriznať.

Argumentácia zadávateľa

Zadávateľ, spoločnosť Niké, obhajoval reklamu tým, že bola určená výhradne pre registrovaných hráčov, ktorí už spĺňali zákonné podmienky (vek nad 18 rokov, overené konto atď.). Spoločnosť tvrdila, že fráza „nie je tu žiadna podmienka“ sa vzťahovala len na to, že hráči nemuseli vykonávať žiadnu dodatočnú aktivitu (napr. vkladať peniaze) na získanie tiketu. Zároveň Niké zdôraznila, že právo nepriznať tiket bolo štandardným opatrením na ochranu pred zneužitím (napr. bonus huntermi). Bonus hunter je osoba, ktorá prostredníctvom bonusov dosahuje profit v stávkových kanceláriách. Bonus hunting je legálny za predpokladu, že nie sú porušené zákony alebo všeobecné obchodné podmienky stávkovej spoločnosti. V prípade, že bonus hunting vedie ku zneužitiu bonusovej ponuky (napr. viacnásobná registrácia), hráč riskuje zablokovanie hráčskeho účtu, prípadne jeho trvalé zrušenie. Spoločnosť Niké tiež poukázala na to, že podmienky akcie boli dostupné v dokumentoch, ktoré boli pre hráčov prístupné.

Posúdenie Arbitrážnou komisiou RPR

Komisia dospela k záveru, že reklama porušila článok 14 ods. 2 etického kódexu, ktorý zakazuje klamlivé údaje v reklame. Komisia uznala, že text reklamy bol síce pravdivý v tom, že hráči nemuseli plniť žiadnu dodatočnú podmienku, ale vzhľadom na kontext a skutočnosť, že nie všetci hráči tiket dostali, mohol uviesť spotrebiteľa do omylu. Komisia zdôraznila, že reklama mala jasnejšie komunikovať, že spoločnosť si vyhradzuje právo tiket nepriznať.

Námietky zadávateľa a preskúmanie Dozorným výborom

Zadávateľ spoločnosť Niké požiadal o preskúmanie nálezu, pričom namietal, že Arbitrážna komisia RPR neprávom vytrhla časť reklamy z kontextu a ignorovala fakt, že reklama bola určená pre registrovaných hráčov, ktorí už splňali zákonné podmienky. Dozorný výbor však túto námietku zamietol a potvrdil rozhodnutie Arbitrážnej komisie. Výbor súhlasil, že reklama mohla uviesť spotrebiteľa do omylu, pretože nevysvetlila, že spoločnosť Niké si vyhradzuje právo tiket nepriznať.

Analýza etických a právnych aspektov

Hlavný faktor v prípade tohto nálezu bola neúplnosť informácií. V reklame síce bolo uvedené, že hráči k získaniu bonusu „nemusia nič urobiť“, ale nezverejnila, že spoločnosť si vyhradzuje právo bonus nepriznať. Nedostatok informácií viedol k mylným očakávaniam hráčov. Toto porušuje niekoľko základných požiadaviek na reklamu, ako netransparentnosť a nezodpovednosť voči spotrebiteľovi. Arbitrážna komisia posúdila, že reklama porušila článok 14 ods. 2 etického kódexu, ktorý zakazuje klamlivé údaje v reklame. Tento prípad ukazuje, že aj pravdivé informácie môžu byť vyhodnotené ako klamlivé, ak sú prezentované spôsobom, ktorý môže vyvolať mylné očakávania. Reklama by mohla byť posudzovaná aj z hľadiska vtedajšieho zákona o ochrane spotrebiteľa, ktorý zakazoval klamlivé obchodné praktiky. Podľa §8 ods. 3 tohto zákona sa za klamlivú praktiku považovala aj taká, ktorá opomína podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje na informované rozhodnutie. V tomto prípade by išlo o neposkytnutie informácie o práve spoločnosti tiket nepriznať. Zavádzajúci charakter reklamy by mohol byť v rozpore s cieľom legislatívy, ktorou je ochrana spotrebiteľov pred neetickými alebo manipulatívnymi technikami.

Dôsledky pre prax stávkových spoločností

Stávkové spoločnosti by do budúcnosti mali byť pri tvorbe reklám obzvlášť opatrné a zabezpečiť, aby všetky podmienky a obmedzenia boli jasné a zrozumiteľné. To platí najmä v tomto prípade, keď reklama sľubuje benefity, ktoré nie sú naozaj garantované pre všetkých hráčov. Hráči, ktorí porušením všeobecných podmienok stávkovej spoločnosti zneužívajú bonusy by mali byť sankcionovaní dočasným alebo úplným zablokovaním hráčskeho účtu, avšak nie nepriznaním bonusov, ktoré stávková spoločnosť v reklame zjavne komunikuje pre všetkých hráčov. Aj takéto menej badateľné nedostatky v reklamnej komunikácii môžu viesť k porušeniu noriem.

72 (10-04) Najvyššie kurzy NHL

Sťažovateľ	Fyzická osoba
Zadávateľ	DOXXbet, s.r.o.
Médium	Internetová reklama
Stav nálezu	Pozitívny nález

Popis reklamy a sťažnosti

Reklama „Najvyššie kurzy NHL“ bola zameraná na hokejové zápasy NHL a sľubovala zákazníkom „najvyššie kurzy“ na tieto zápasy. Súčasťou reklamy bola aj akcia „U nás Ti už tiket neujde“ komunikovaná prostredníctvom banneru s textom „Dáme Ti 20 € ZDARMA na prvý tiket!“ a informáciou „bez skrytých podmienok“. Pod textom bol interaktívne tlačidlo „čítaj viac“, ktorým bol užívateľ po kliknutí presmerovaný na samostatnú podstránku obsahujúcu podrobné informácie o ponuke, vrátane príkladu. Ešte podrobnejšie podmienky a informácie o tom, „kedy sa Vám prvá stávka vráti?“ a „Kedy sa Vám prvá stávka nevráti“, boli taktiež súčasťou predmetnej podstránky a užívateľovi sa zobrazia po kliknutí na tlačidlo „zistiť viac“. Sťažovateľ namietal, že reklama vyvoláva dojem, že spoločnosť má najvyššie kurzy na NHL a že bonus 20 € je poskytovaný bez akýchkoľvek podmienok, čo podľa neho nezodpovedá realite. Sťažovateľ namieta, že reálne podmienky ponuky sa dozvie až po ďalších kliknutiach na reklamu, a preto reklamu považuje za klamlivú a zavádzajúcu.

Argumentácia zadávateľa

Zadávateľ, spoločnosť DOXXbet, obhajoval reklamu tým, že kurzy na zápasy NHL boli stanovené na základe bežne zaužívanej marže na slovenskom trhu a v čase akcie bola stanovená nižšia ako bežná marža konkurencie. Inými slovami, ak má stávková kancelária nižšiu maržu, môže ponúknuť zákazníkom výhodnejšie kurzy, pretože si necháva menšiu časť zisku. Spoločnosť tiež zdôraznila, že podmienky akcie „U nás Ti už tiket neujde“ (bezriziková stávka) boli jasne a zrozumiteľne komunikované na podstránke, na ktorú boli používatelia presmerovaní po kliknutí na tlačidlo „Zistiť viac“. DOXXbet uviedol, že informácie o podmienkach boli dostupné v každom ďalšom kroku a že spoločnosť nemala žiadne sťažnosti od zákazníkov týkajúce sa tejto akcie.

Posúdenie Arbitrážnou komisiou RPR

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že reklama porušila článok 15 ods. 4 etického kódexu, ktorý zakazuje použitie superlatívov (ako „najvyššie“, „najlepšie“ atď.) bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti takého tvrdenia. Arbitrážna komisia konštatovala, že zadávateľ nepreukázal, že kurzy na zápasy NHL boli v čase akcie skutočne najvyššie v porovnaní s konkurenciou na slovenskom trhu. Tvrdenie o „bežne zaužívanej marži“ nebolo podložené konkrétnymi údajmi, a preto považovala použitie superlatívu „najvyššie“ za neopodstatnené. Na druhej strane, neuznala námietky sťažovateľa vo vzťahu k akcii „U nás Ti už tiket neujde“. Arbitrážna komisia dospela k záveru, že podmienky akcie boli jasne a zrozumiteľne komunikované na podstránke, na ktorú boli používatelia presmerovaní po kliknutí na reklamu. Podmienky ponuky nie sú umiestnené mimo webovej stránky, prípadne v časti stránky, na ktorej by podmienky spotrebiteľ primárne neočakával, ale sú súčasťou podstránky venovanej priamo predmetnej akcii, a preto má Arbitrážna komisia za to, že v danom prípade zadávateľ venoval komunikácii ponuky dostatočnú pozornosť a reklamu nepovažuje za klamlivú, či zavádzajúcu.

Analýza etických a právnych aspektov

Použitie superlatívu ako „najvyššie kurzy“, vyžaduje jednoznačné preukázanie pravdivosti, ktoré zadávateľ nedokázal preukázať. Aj keď Arbitrážna komisia neuznala námietky sťažovateľa k akcii „U nás Ti už tiket neujde“, tento prípad preukazuje, že podmienky akcií musia byť jasne a zrozumiteľne komunikované. Ako v prípade „Black Friday v Niké“, táto reklama by mohla byť posudzovaná aj z hľadiska zákona o ochrane

spotrebiteľa, ktorý zakazuje klamlivé obchodné praktiky, keďže použitie superlatívu bez dostatočného podkladu môže byť považované za klamlivú praktiku.

Dôsledky pre prax stávkových spoločností

Stávkové spoločnosti musia mať k dispozícii konkrétne a overiteľné údaje, ktoré podporujú ich reklamné tvrdenia. Je to otázka etiky, ako aj právnej zodpovednosti. Aj keď akcia „U nás Ti už tiket neujde“ nebola uznaná, stávkové spoločnosti by mali zabezpečiť, aby všetky podmienky boli viditeľné na prvý pohľad. Okrem toho, že by sa vyhli potenciálnym sťažnostiam, priama komunikácia buduje väčšiu dôveru zákazníkov a pomáha budovať silnú reputáciu. To je obzvlášť dôležité v konkurenčnom prostredí, kde zákazníci majú na výber z veľkého množstva stávkových spoločností.

48 (09-06) „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“

Sťažovateľ	Fyzická osoba
Zadávateľ	FORTUNA SK, a.s.
Médium	TV spot, on-line reklama (na YouTube)
Stav nálezu	Negatívny nález

Popis reklamy a sťažnosti

Reklama „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“ využila motív víťazstva pre prezentáciu značky Fortuna ako symbol úspechu alebo šťastia. TV spot začína zábermi na tváre ľudí s napätím. Následne sa objaví žena, ktorá hovorí: „Som Fortuna. Hovorím, že nosím šťastie“. Potom sa presunie do kasína, kde ľudia oslavujú výhry. V ľavej časti je text: „Fortuna. Rozdávame 3 000 000 spinov.“ V spodnej časti je varovanie: „Hazardné hry predstavujú riziko finančných strát a závislosti“. Voice over dodáva: „Uži si zábavu s bonusmi. Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“. Sťažovateľ namietal, že tento slogan je v rozpore s praktikami pri víťazných stávkach a presiahnutí určitého objemu výhier. Podľa sťažovateľa bookmaker začne najprv obmedzovať výšku možnej výhry znižovaním kurzu a neskôr znižovaním vkladu na maximálnu možnú výhru 1€. Sťažovateľ tvrdil, že toto konanie je v rozpore so sloganom, pretože „Fortuna nepraje tým, ktorí chcú víťaziť“.

Argumentácia zadávateľa

Zadávateľ, FORTUNA SK, a.s., obhajoval reklamu tým, že slogan „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“ má všeobecný význam a nevzťahuje sa špecificky na víťazstvá v stávkovaní. Stávková spoločnosť uviedla, že slogan bol inšpirovaný starogréckou bohyňou šťastia Fortunou a mal želať šťastie vo všeobecnosti. Tvrdila, že nijakým spôsobom nedošlo k porušeniu Etického kódexu reklamnej praxe a ani Kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v SR a ich pravidlá plne rešpektuje.

Posúdenie Arbitrážnou komisiou RPR

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že reklama neporušila ustanovenia etického kódexu reklamnej praxe a ani kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v SR. Konštatovala, že slogan „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“ je všeobecným tvrdením a nedá sa považovať za klamlivý. Arbitrážna komisia tiež uviedla, že sťažovateľove námietky smerovali k hodnoteniu interných postupov stávkovej spoločnosti, ktoré nesúviseli s reklamnou komunikáciou. Reklama podľa komisie spĺňa všetky požiadavky kódexov, vrátane ochrany maloletých a prevencie závislosti na hazardných hrách.

Analýza etických a právnych aspektov

Slogan „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť“ môže povzbudiť pocit vzrušenia a očakávania, že hráčovi „praje šťastie“ a môže dosiahnuť víťazstvo stávkovaním, ale nie je v rozpore s ustanoveniami etického kódexu reklamnej praxe a kódexu zodpovednej reklamy. V zmysle etického kódexu klamlivá reklama je neprípustná, pričom za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. B) kódexu). V tomto prípade sa slogan nepovažuje za klamlivý. Slogan mal všeobecný význam, ktorý využíval motív starogréckej bohyne Fortuny, ktorá symbolizuje šťastie. Mal za cieľ osloviť širokú verejnosť, bez zamerania na vytvorenie a posilnenie závislosti na hazardných hrách. FORTUNA SK, a.s. doteraz tento slogan používa vo viacerých TV spotoch a internetových reklamách.

Dôsledky pre prax stávkových spoločností

Napriek tomu, že Arbitrážna komisia dospela k záveru, že reklama nie je v rozpore s právnymi a etickými ustanoveniami a je súladná aj s kódexami, tak v niektorých prípadoch si myslím, že slogan môže vyvolať pocit manipulácie, najmä ak je vnímaný ako snaha

prilákať ľudí do hazardných hier pomocou pozitivity a príslubu šťastia a víťazstva. Toto môže byť citlivé najmä u zraniteľných skupín, ktoré môžu byť náchylné na závislosť. Pre stávkové spoločnosti by malo byť prioritou, aby takéto slogany používali zodpovedne a zabezpečili, aby nevyvolávali mylné očakávania a nepodnecovali k rizikovému správaniu.

72 (08-07) Najlepšia apka pre tipovanie

Sťažovateľ	NIKÉ spol. S.r.o.
Zadávateľ	TIPSPORT SK, a.s.
Médium	Sponzorský odkaz v TV
Stav nálezu	Pozitívny nález

Popis reklamy a sťažnosti

Vizuál reklamy zobrazuje headline v znení „Najlepšia apka pre tipovanie“ na modrom pozadí a s odkazom na web stránku zadávateľa www.tipSPORT.sk. Sťažovateľ, stávková spoločnosť NIKÉ spol. S r. O., namietal, že zadávateľ neuvádza, na základe čoho považuje svoju aplikáciu za najlepšiu a priložil odkaz na článok, v ktorom aplikácia Tipsportu nebola vyhodnotená ako najlepšia. Sťažovateľ považoval reklamu za zavádzajúcu a klamlivú.

Argumentácia zadávateľa

Zadávateľ TIPSPORT SK, a.s., obhajoval reklamu tým, že superlatív bol použitý na základe presvedčenia vývojárskeho tímu, ktorý aplikáciu vytvoril a testoval na skupine vybraných klientov, ktorí porovnávali vtedy novú aplikáciu Tipsport s ostatnými dostupnými aplikáciami. Tento proces prebiehal interne v materskej spoločnosti Tipsport CZ, čiže aplikácia nezískala žiadne verejné ocenenie. Spoločnosť reklamu stiahla ešte pred vydaním arbitrážneho nálezu.

Posúdenie Arbitrážnou komisiou RPR

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že reklama porušila článok 15 ods. 4 etického kódexu reklamnej praxe, ktorý zakazuje použitie superlatívov bez jednoznačného preukázania pravdivosti. Konštatovala, že zadávateľ dostatočne nepreukázal opodstatnenosť využitia superlatívu, keďže jeho využitie v rámci reklamného textu zdôvodňuje subjektívnym názorom svojich klientov, čo sa však s ohľadom na predmetné ustanovenie

kódexu nedá považovať za relevantné. Arbitrážna komisia však ocenila, že zadávateľ reklamu stiahol ešte pred vydaním arbitrážneho nálezu.

Analýza etických a právnych aspektov

V reklame bol použitý superlatív „najlepšia apka pre tipovanie“ bez dostatočného podkladu, čo je v rozpore s etickými normami a môže viesť k zavádzaniu spotrebiteľov. Z právneho hľadiska reklama porušila článok 15 ods. 4 etického kódexu reklamnej praxe, ktorý ustanovuje, že použitie superlatívov musí byť jednoznačne preukázané. Prípád poukazuje na dôležitosť objektivity v reklame, aby sa predišlo klamlivým tvrdeniam a potenciálnym právnym dôsledkom.

Dôsledky pre prax stávkových spoločností

V tomto prípade zlyhala, resp. nebola dostatočná interná kontrola, keďže spoločnosť Tipsport reklamu stiahla pred vydaním arbitrážneho nálezu a superlatív prestala komunikovať. Včasná reakcia však zmiernila negatívne dôsledky. Stávkové spoločnosti by si mali byť vedomé, že akékoľvek hodnotiace tvrdenie musí byť podložené objektívnymi údajmi, ako napr. nezávislé prieskumy, odborné hodnotenia alebo ocenenia. Spoločnosti by mali venovať väčšiu pozornosť formulácií kampaní, aby predišli podobným sporom.

17 (05-04) Stačí len začať

Sťažovateľ	Fyzická osoba
Zadávateľ	TIPSPORT SK, a.s.
Médium	TV spot
Stav nálezu	Pozitívny nález

Popis reklamy a sťažnosti

Televízny spot bol uvedený počas Majstrovstiev sveta v hokeji 2024 a v rámci svojho deja pracuje aj s týmto motívom. V reklame vystupuje hokejista Tomáš Tatar a je v nej prezentovaná aj súťaž o 2024 lístkov na majstrovstvá sveta IIHF v ľadovom hokeji, ako aj bonus „30€ za registráciu“. Reklama zobrazuje bežné voľnočasové aktivity, do ktorých vstupuje voice-over: „Hovorí sa, že najťažšie je začať. Pravdou, ale je, že nikdy to nebolo jednoduchšie. A ako to dopadne? To nikto nevie. Ale jedno Ti môžem zaručiť. Že si to užiješ!“. Dej sa presunie do šatne, kde sa Tomáš Tatar prihovára divákovi slovami: „Stačí

len začať“. V spodnej časti obrazu je počas celej dĺžky spotu umiestnený piktogram tvorený kruhom, v ktorom sa nachádza arabská číslica 18+ a uvedený text v znení: „Hazardné hry predstavujú riziko vysokých finančných strát a ich nadmerné hranie riziko vzniku závislosti.“ Sťažovateľ, fyzická osoba, namietal, že reklama podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách a že je nemorálne propagovať stávky týmto spôsobom v hlavnom vysielacom čase, keď reklamu môžu vidieť aj deti a dospelujúci. Sťažovateľ záverom uvádza, že stávkovanie je návykové ako drogy a že reklama vytvára dojem, že stávkovanie je prirodzená súčasť života.

Argumentácia zadávateľa

Zadávateľ, TIPSPORT SK, a.s., uvádza, že reklama svojim obsahom neporušuje žiadne z ustanovení zákona o reklame a zákona o hazardných hrách. V nadväznosti na metodické usmernenie ÚRHH je táto reklama plne v súlade s jeho metodikou. Reklama spĺňa požiadavky aj samoregulačných mechanizmov. Predmetná reklama spĺňa náležitosti slušnej reklamy, jej cieľom nie je vyvolanie strachu, nezobrazuje nič, čo by mohlo evokovať násilie, diskrimináciu. Naopak reklama je zameraná na pozitívnu motiváciu skúšať nové veci, radosť z hry, športového zážitku a prezentácie súťaže o lístky na majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji 2024 organizovanú spoločnosťami TIPSPORT. V zmysle čl. 46 etického kódexu, ktorý upravuje hazardné hry, táto reklama nie je zameraná na maloletých alebo im určená, nijako nepodnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách a nepovzbudzuje vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách. Zadávateľ tiež uviedol, že reklama propaguje kurzové stávky, ktoré sú najmenej rizikovou formou hazardu a stávková spoločnosť prijíma opatrenia na zabezpečenie zodpovedného hrania.

Posúdenie Arbitrážnou komisiou RPR

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že reklama porušila článok 46 ods. 2 písm. A) kódexu zodpovednej reklamy. Konštatovala, že reklama podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách a zľahčuje negatívne dopady a riziká hazardu tým, že kurzové stávkovanie prirovnáva k bežným voľnočasovým aktivitám. Takýto dojem posilňujú aj slogany ako „Stačí len začať“ a „jedno Ti môžeme zaručiť, že si to užiješ“. Arbitrážna komisia nezistila, že by reklama cielene oslovovala maloletých alebo využívala osobnosti na propagáciu hazardu v rozpore s etickým kódexom. Avšak spôsob prezentácie registračného bonusu 30 EUR je nejasný a môže uvádzať spotrebiteľov do omylu, čím porušuje článok 14 ods. 1 písm. B) a článok 3 ods. 2 bod 14 kódexu zodpovednej reklamy.

Analýza etických a právnych aspektov

Reklama podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách tým, že vytvára dojem, že stávkovanie je bežná súčasť života. Tento prípad ilustruje, že reklamy stávkových spoločností musia byť formulované tak, aby nepodporovali impulzívne správanie a nezľahčovali negatívne dopady hazardu. Reklama tiež nepriamo naznačuje, že stávkovanie je dostupné a jednoduché, čo môže vyvrátiť zodpovedný prístup spoločnosti k hazardu. Z právneho hľadiska porušuje viacero článkov z dôvodu klamlivosti reklamy, podnecovaniu k neuváženej účasti na hazarde a nezodpovednosti.

Dôsledky pre prax stávkových spoločností

Tento nález poukazuje na prísnejšiu potrebu regulácie, najmä keď ide o definovanie hranice medzi motivovaním k zodpovednému hranu a podnecovaním impulzívneho rozhodovania. Potrebný je prísnejší dohľad nad obsahom reklám, aby sa zabezpečilo, že neoslovujú mladistvých a zraniteľné skupiny. Tiež si myslím, že nie je vhodné, aby bola reklama vysielaná v hlavnom vysielacom čase a v takej vysokej frekvencii ako bola počas Majstrovstiev sveta v hokeji. Reklamy na hazard by mali vo väčšej miere reflektovať princípy zodpovedného hrania a ochrany spotrebiteľov.

3.2 Analýza vybraných reklám v súčasnom mediálnom prostredí Slovenskej republiky

“Otvor si každý deň svoj Lucky box a získaj odmenu!” od Fortuna

Tvárou kampane je bohyňa Fortuna, ktorá sa vyskytuje vo väčšine nových propagačných materiáloch a je poznávacím znakom spoločnosti Fortuna. Reklama zobrazuje ľudí tešiacich sa z odmien v Lucky boxoch a postava Fortuny oznamuje: „Štedré Lucky boxy sú tu!. A s nimi ťa vo Fortune čakajú skvelé prekvapenia a parádne výhry. Otvor si svoj Lucky box každý deň. Získaj štedré bonusy a uži si zábavu na maximum.“ Na konci dodáva slogan: „Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť.“ V záverečnej grafike je na pár sekúnd piktogram 18+ a upozornenie „Hazardné hry predstavujú riziko vysokých finančných strát a vzniku závislosti. Viac informácií na www.ifortuna.sk.“

Analýza právnych a etických aspektov

Reklamný spot vysielaný v TV má informačný charakter a využíva niekoľko marketingových techník na prilákanie zákazníkov. Princíp každodennej odmeny vytvára návyk a angažovanosť k hraniu. Vytvára motiváciu k pravidelnej interakcii. Dôraz na odmenu každý deň vytvára „fear of missing out“ efekt, teda ak si neotvoríš box dnes, môžeš premeškať dobrú odmenu. Akcia je pre potenciálneho zákazníka lákavá, kvôli jej jednoduchosti a priamočiarosti. Registrovaný zákazník si môže Lucky box otvoriť bez povinnosti vkladu alebo stávkovania. Mechanizmus denného otvárania môže podporovať vznik návykového správania. Z právneho hľadiska môže byť považovaná za zavádzajúcu, keďže reklama nešpecifikuje, že Lucky box môže byť nevýherný a tento dodatok je až v podmienkach akcie na webovej stránke. Varovania o rizikách hazardu obsahuje, čo je v súlade s legislatívou.

“Otvor si každý deň svoj Lucky box a získaj odmenu!”:

<https://www.youtube.com/watch?v=dfedYA5z95I&list=LL&index=6>

“Šéfkurzár“ od Niké

Ide o reklamu v podobe Instagram story zameranú na stávkovanie a interakciu s hráčmi. Kombinuje slová „šéfkuchár“ a „kurz“, čím vytvára vtipný a hravý koncept. Podnadpis „UVAR NAJVYŠŠÍ VÝHERNÝ KURZ A VYHRAJ AŽ 50 000 NIKOV“ hovorí o výzve vytvorenia stávky s najvyšším kurzom, motivuje odmenou (pozn. Nik – je interná mena stávkovej spoločnosti Niké, pomocou ktorej možno navýšiť celkový kurz na tikete) a kreatívne používa slovné spojenie „uvar najvyšší kurz“ v metaforickom zmysle. Na oranžovo-fialovom pozadí je zobrazený kuchár s panvicou, na ktorej „varí“ kurzy, čo korešponduje s hlavnou myšlienkou reklamy. Nápis „TIPUJ A VYHRAJ“ po kliknutí presmeruje diváka na všeobecné podmienky akcie na stránke Niké. Po stranách sú označenie „18+“ a logo s nápisom „KOMUNITA“.

Analýza právnych a etických aspektov

Banner obsahuje povinné označenie „18+“ a logo „KOMUNITA“ pravdepodobne odkazuje na to, že akcia je mierená pre registrovaných užívateľov, hráčku komunitu Niké. Pravidlá súťaže nie sú na banneri špecifikované, ale keďže ide o statickú reklamu s obmedzeným priestorom a priamo na Instagram story sa dá k podmienkam prekliknúť, nebral by som to ako nejasnú alebo zavádzajúcu reklamu. Zavádzajúca však môže byť fráza

„vyhraj až 50 000 Nikov“, čo indikuje, že hráč môže túto čiastku získať. V súťaži sa však hrá o podiel z 50 000 Nikov a jeden hráč môže získať počas 7-dňového trvania akcie maximálne 32 500 Nikov. V reklame mi chýba varovanie o rizikách hazardu, ako napr. „Hraj zodpovedne“ alebo „Hazard môže spôsobiť závislosť“. Pri tejto akcii je to obzvlášť dôležité apelovať na zodpovednosť, keďže môže nepriamo podnecovať riskantné stávkovanie tým, že zdôrazňuje vysoké kurzy. Reklama je kreatívna, ale mala by byť transparentnejšia v komunikácii rizík a odmien.



Obrázok č.1: Ukážka kampane Niké “Šéfkurzár“ z platformy Instagram

Propagácia „jediného Live Casina na Slovensku“ od Doxxbet

Live Casino je forma online kasína, kde hráči môžu hrať skutočné kasínové hry s reálnymi krupiérmi v reálnom čase prostredníctvom živého videoprenosu. Okrem širokej ponuky hier, bonusov a promo akcií, Doxxbet pri jeho propagácii spolupracuje s rôznymi známymi osobnosťami. Medzi ambasádorov patria športovci a bývalí športovci ako Attila Végh, Dominika Cibulková, Ján Laššák, speváčka Tina, či influenceri Restt a 2sekundový

Maťo. V rámci reklamy pre Live Casino tvoria ambasádori obsah ako živé vysielania (obrázok č.2 vľavo), eventy priamo z Live Casina (obrázok č.2 v strede) a najmä propagačné videá na sociálne siete (obrázok č.2 vpravo).

Analýza právnych a etických aspektov

Do všetkých ambasádorských materiálov Doxxbet pridáva značku „18+“ a slogan „#ZODPOVEDNE HRANIE“. Využitie športovcov a spevákov môže byť pre niekoho v hazardnej reklame kontroverzné, pretože sú vzormi pre mnohých, vrátane mladých ľudí. Takéto osobnosti majú široké publikum a sú pre Doxxbet výhodnými partnermi. Spolupráce s nimi musia byť na profiloch Doxxbet jasne označené ako reklama, čo spĺňajú a odporučil by som upozorňovať na reálne riziká prehier, nielen ukazovať výhry. Ambasádori ako Restt a 2sekundový Maťo, ktorí majú primárne mladé publikum môžu nevedome podporovať hazard medzi neplnoletými. Spolupráca s nimi vyvoláva vážnejšiu etickú otázku ako pri športovcoch a mala by byť v tomto prípade ešte prísnejšie obmedzená. Ich živé vysielania majú síce vekové obmedzenia, ale zotrhy a záznamy sa dajú nájsť na viacerých sociálnych sieťach. Streamy by mali obsahovať aj fixnú grafiku s informáciou o zodpovednom hraní a ich vysielanie by malo byť obmedzené na večerné hodiny (napr. od 23:00).



Obrázok č.2: Zábery z reklamných materiálov Doxxbet pre propagáciu “Live Casina“ z platformy Instagram

3.3 Reklama stávkových spoločností v medzinárodnom kontexte

Do porovnania so slovenskou reklamnou komunikáciou som vybral najznámejšie stávkové spoločnosti z Anglicka a Španielska a analyzujem ich reklamnú komunikáciu. Rozdielny prístup k reklame týchto krajín prinesie iné uhly pohľadu na reguláciu reklamy stávkových spoločností v rámci Európy.

3.3.1 Analýza reklamnej komunikácie v Spojenom kráľovstve

Na britskom trhu dominujú najmä domáce značky. Medzi najvýznamnejšie patria spoločnosti Bet365, William Hill, Ladbrokes, Coral, Betway či Paddy Power. Množstvo z nich expandovalo aj na medzinárodný trh a prispôbuje svoje podnikanie miestnym legislatívnym podmienkam.

Paddy Power

Paddy Power je írsky stávkový kancelária, ktorá je jednou z popredných stávkových spoločností nielen v Írsku, ale aj v celom Spojenom kráľovstve, vrátane Anglicka. V roku 2016 sa Paddy Power spojila s ďalšou veľkou stávkovou spoločnosťou Betfair, čím vznikla skupina Paddy Power Betfair. Táto skupina sa neskôr premenovala na Flutter Entertainment, čo je jedna z najväčších hazardných spoločností na svete.

„Europe's Favourites“ od Paddy Power

Táto reklama bola uvedená pred Majstrovstvami Európy vo futbale 2024 a vtipne zobrazuje stereotypy spojené s anglickými fanúšikmi. Reklama začína scénou, kde Danny Dyer, anglický herec a moderátor, vchádza do baru a s nadšením oznamuje, že Anglicko je favoritom na výhru v nadchádzajúcom turnaji. Nasledujú scény, v ktorých ľudia z rôznych európskych krajín sarkasticky komentujú anglické zvyky. Narážajú na anglický štýl obliekania, neschopnosť angličanov prispôbiť sa iným kultúram alebo vtipy o Brexite. Reklama využíva typický britský humor a sebaironiu, čo robí kampaň zapamätateľnú. Zapojené sú v nej známe osobnosti, okrem Dannyho Dyera, aj bývalý anglický futbalista Peter Crouch, čo zvyšuje atraktivitu pre tamojších divákov. Počas celej reklamy je v hornej časti obrazovky piktogram 18+ a odkaz na stránku begambleaware.org, britskú neziskovú organizáciu, ktorá poskytuje podporu a informácie o zodpovednom hraní hazardných hier.

Na konci sa objaví odkaz na ďalšiu stránku taketimetothink.co.uk, čo je iniciatíva britského hazardného priemyslu zameraná na podporu zodpovedného hrania.

Analýza etických a právnych aspektov

Reklama sa hrá s národnými stereotypmi, pričom je zameraná na anglických futbalových fanúšikov. Niektorí však môžu reklamu vnímať ako posmešnú a posilňujúcu negatívne stereotypy. Napriek tomu reklama nijako nepodporuje nezodpovedné hranie, nepoužíva manipulatívne techniky a celkovo je v súlade s etickými normami. Obsahuje typické disclaimer prvky ako „18+“ a „BeGambleAware“, nevzbudzuje klamlivé očakávania a ani nereprezentuje hazard ako cestu k bohatstvu. Hoci nie je právne problematická, verím, že na citlivejších trhoch (napr. USA) by mohla z dôvodu „posmechu“ zo stereotypov naraziť na väčšiu reguláciu a kontroverziu.

“Europe’s Favourites“: <https://youtu.be/QbwCUd9ap1Y?si=5jAs3krx1P5cpKMZ>

Spoločnosť Paddy Power je celkovo známa nielen svojim typickým humorom, ale často aj kontroverziami a provokatívnymi reklamami, ktoré vyvolávajú diskusie v médiách a na sociálnych sieťach. Množstvo ich reklám bolo v minulosti stiahnutých kvôli porušeniu etických alebo právnych noriem, ale Paddy Power si udržiava silnú pozíciu na trhu a vo svojom charakteristickom štýle komunikácie pokračuje.

Bet365

Bet365 je jednou z najväčších a najznámejších online stávkových a hazardných spoločností na svete. Založená bola v roku 2000 v Spojenom kráľovstve a odvtedy sa rozrástla do globálnej operácie s miliónmi užívateľov. Bet365 je obzvlášť známa svojou rozsiahlou ponukou športových udalostí, na ktoré možno stavať. Sila Bet365 spočíva aj v jej zákazníckej podpore a bezpečnostných opatreniach, ktoré zabezpečujú, aby boli údaje a transakcie užívateľov chránené.

“Breaking News: There’s a surprise contender in the Marathon“ od Bet365

Je to reklama zo série „Never Ordinary“, čo je zároveň sloganom spoločnosti Bet365. Na jednej strane môže znamenať jedinečnosť spoločnosti Bet365, ktorá sa snaží komunikovať, že ponúka výnimočný zážitok, ktorý sa odlišuje od konkurencie. Celá reklama ukazuje dramatické, až bizarné športové momenty a tým pádom môže slogan naznačovať, že šport

(a stávkovanie naň) prináša nečakané a napäté momenty. Hoci priamo nevyzýva na hazard, zo sloganu vyplýva, že stávkovanie pridáva športu na vzrušení. Reklama začína záberom na športové spravodajstvo, ktorého moderátori komentujú humorné športové momenty, ako bežca, ktorý vyhrá maratón s chladničkou na chrbte, futbalistu, ktorý sa zavesí na kameru a skóruje alebo cyklistické preteky v obchodnom centre. Voice-over na konci v preklade dodáva, že „nezáleží na momente, s Bet365 to nikdy nie je obyčajné.“ Po celý čas je v spodnej časti text „18+ GambleAware.org 24/7 helpline 0808 8020 133. TalkBanStop.com“.

Analýza etických a právnych aspektov

Z etického hľadiska reklama neobsahuje klamlivé informácie a nezľahčuje riziká. Reklama je však vtípná a sledovateľ z nej môže mať pocit, že stávkovanie je bežné a tým môže byť atraktívna pre problémových hráčov. Z právneho hľadiska je tiež bezproblémová a zreteľne obsahuje výzvu na zodpovedné hranie. Predmetom vyšetrovania by mohla byť, ak by bola vnímaná ako príliš emocionálne manipulatívna, ale myslím, že sa skôr zameriava na športový zážitok ako na financie zo stávkovania, resp. že stávkovanie je riešením finančných problémov.

“Breaking News: There’s a surprise contender in the Marathon“:

<https://www.youtube.com/watch?v=UbkMYUDHEFk>

Celková prezentácia spoločnosti Bet365 sa sústreďí na prémiový imidž. Oproti Paddy Power komunikuje skôr serióznosť a technickú vyspelosť. Zo vzorky reklám, ktoré som sledoval sú reklamy vizuálne na svetovej úrovni a viem si predstaviť, že by spotrebiteľ a vedeli zaujať a prilákať k stávkovaniu. Aj analyzovaná reklama je profesionálne spracovaná a diváka vie kompletne vtiahnuť do jej deja.

Ladbrokes

Je jednou z najstarších stávkových spoločností na svete založená už v roku 1886. Ladbrokes začala ako agentúra pre stávkovanie na dostihy a postupne rozšírila svoje služby na rôzne športy a hazardné hry. V roku 2016 sa spojila s konkurenčnou Coral, čím vznikla jedna z najväčších stávkových skupín v Európe a neskôr aj s GVC Holdings (teraz známa ako Entain), čím ešte viac posilnila pozíciu na trhu.

„A Gaffer of An Acca“ od Ladbrokes

V preklade „Manažér akumulovaných stávk“ sa Ladbrokes prirovnáva k manažérovi alebo trénerovi akumulovaných stávk, t.j. stávk zložených z viacerých zápasov. Teda, ako tréner rozhoduje o stratégií tímu, rovnako potrebná je stratégia pri vytváraní stávky, ktorá môže viesť k výhre. 30 sekundový reklamný spot vystihuje vzostupy a pády futbalového fanúšika od pochybných rozhodcov až po sklamanie z prestupov. Dobré správy má priniesť ACCA ponuka, ktorá podľa vizuálu na mobilnom telefóne fanúšika zaručuje automatické poistenie (v tomto kontexte pravdepodobne automatické vrátenie vkladu pri určitej situácii), voľné stávky a vylepšené kurzy. Voice-over na konci dodáva: „Nech ťa sklame čokoľvek, tvoja akumulovaná stávka (acca) to nebude. To je „Gaffer of an Acca“ od Ladbrokes“. Odkazy na BeGambleAware.com, Take Time To Think a piktogram 18+ sú ako v každej predošlej reklame viditeľné na obrazovke počas reklamy. V spodnej časti sú malým písmom počas celého trvania spotu vysvetlené pravidlá a podmienky bonusov.

Analýza etických a právnych aspektov

Reklama dodržiava regulácie, vizuálne a použitými slovami je mierená na dospelých spotrebiteľov, najmä futbalových fanúšikov. Aj keď neprezentuje stávkovanie ako garantovaný spôsob zisku, pohľad na mobil fanúšika, ktorý ukazuje, že zákazník bude mať k dispozícii automatické poistenie stávky, voľné stávky a vylepšené kurzy, môže podnecovať impulzívne stávkovanie. Vysvetlivky k týmto bonusom, ktoré sú v spodnej časti počas celého spotu sú ťažko čitateľné, keďže reklama je dynamická a divák sa prirodzene sústreďuje na jej hlavný obsah. Tiež si myslím, že nie sú dostatočne pochopiteľné a zákazník si teda musí prečítať podmienky akcie, na ktoré odkazuje posledná veta „Restrictions and T&Cs apply.“ Fráza znamená, že na ponuku sa vzťahujú obmedzenia a podmienky, ktoré je potrebné si vždy pred využitím akcie pozorne prečítať.

„A Gaffer of An Acca“: <https://www.youtube.com/watch?v=0Pb1y5ekJiA&t=26s>

Marketingová stratégia Ladbrokes sa vyznačuje najmä prepojením so športovou komunitou. Dlhodobo sa primárne venuje konškrétnym pretekom a populárnym športom v Anglicku ako futbal alebo šípky, ktoré sa tešia v poslednom období zvýšenej popularity po celom svete. Je to jedna z tradičných stávkových kancelárií, ktorá sa efektívne prispôbuje digitálnemu prostrediu.

3.3.2 Analýza reklamnej komunikácie v Španielsku

Španielsky trh je charakteristický silnou konkurenciou medzi domácimi aj medzinárodnými značkami. Medzi najvýznamnejšie patria španielske spoločnosti ako Codere, Luckia, Sportium a spoločnosti pôsobiace globálne ako anglické Bet365 a Betway, či rakúsky Bwin, ktorého viditeľnosť posilnila dlhodobá spolupráca a umiestnenie na dresoch Realu Madrid.

Bwin

Spoločnosť vznikla v roku 1997 vo Viedni, ale licencie na prevádzku má v rôznych krajinách, najmä v Európe. Bwin bol v minulosti veľkým sponzorom futbalových klubov, ako napríklad Real Madrid, AC Miláno a Juventus Turín. Kvôli prísnejšej regulácii hazardu sa však v posledných rokoch zameriava viac na online reklamu a strategické partnerstvá.

“Victoria Anticipada“ od Bwin

Ide o reklamný banner na sociálnych sieťach zameraný na novú ponuku s názvom “Victoria Anticipada“ alebo “Predčasné víťazstvo“. Biely text pod sloganom hovorí, že „ak tvoj tím vedie o 2 góly vyplatíme ti výhru!“. Teda tím na ktorého výhru si hráč stávil, získa náskok o 2 góly, výhra sa mu automaticky uzná bez ohľadu na konečný výsledok. Cieľom je motivovať stávkárov k využitiu ponuky tým, že im sľubuje rýchlejší a “istejší“ zárobok. Tabuľa so skóre 2-0 a 2 lopty na trávniku posilňujú hlavnú myšlienku ponuky a celkový vzhľad je pútavý. Malý text na spodku obrázku uvádza podmienky ponuky: „Tvoja stávka bude výherná, keď tím, na ktorý si stávil, dosiahne náskok 2 gólov počas riadneho hracieho času (90 minút), bez ohľadu na konečný výsledok zápasu. Platí len pre stávky na udalosť „VA+2“. Platné sú podmienky a pravidlá.“ Dopĺňa ho logo Bwin, zaužívané regulačné prvky v znení „Juega con responsabilidad“ („Hrajte zodpovedne“) a „Sin diversión no hay juego“ („Bez zábavy niet hry“). Táto fráza naznačuje, že stávkovanie a hazard by mali byť vnímané predovšetkým ako forma zábavy, nie ako spôsob zarábania peňazí. Ďalej piktogram 18+, logo „Auto Prohibición“ (program, ktorý umožňuje jednotlivcom sa dobrovoľne vylúčiť z hazardných hier) a logo „Jugar Bien“ (iniciatíva na zodpovedné hranie).

Analýza etických a právnych aspektov

Táto reklama obsahuje všetky povinné právne upozornenia (vek, zodpovedné hranie, podmienky). Verím, že môže pôsobiť lákavo pre futbalových fanúšikov a jej popis je jasný a zrozumiteľný, teda reklama je transparentná. Aj keď kombinácia španielskej legislatívy a bezpečnostných mechanizmov sociálnych sietí zabezpečujú, aby tieto reklamy neboli zobrazované maloletým, je dôležité aby na nich alebo na iné rizikové skupiny nebola mierená, čo tiež splňa.



Obrázok č.3: Ukážka kampane Bwin “Victoria Anticipada“ z platformy X

Codere

Bola založená v roku 1980 v Španielsku a odvtedy sa rozšírila do viacerých krajín Európy a Latinskej Ameriky. Je sponzorom Realu Madrid so zmluvou do 2026 a oficiálnym bookmakerom River Plate (Argentína) a Monterrey Rayados (Mexiko), čo značí o silnej prezencii v Latinskej Amerike.

“Calendario De Adventio Navidad 2024“ od Codere

Počas decembra 2024 Codere spustila vianočnú kampaň, ktorá propagovala akciu “Adventný kalendár“. V rámci tejto kampane bol vytvorený televízny spot, ktorý zobrazuje

skupinu priateľov, ktorí si navzájom vymieňajú darčeky formou „tajného Santu“. Každý z nich sa snaží skryť svoje sklamanie z nevhodných darčiekov, až kým jeden z nich neobjaví na svojom mobile cenu dňa z adventného kalendára Codere. Táto výhra mu ako jedinému vyčarí úprimný úsmev, čím spot zdôrazňuje posolstvo kampane: „Tieto Vianoce sa budeš naozaj usmievať“. Z podmienok akcie, ktoré sú zobrazené malým písmom počas celej reklamy vyplýva, že prebieha od 1. do 24. decembra 23:59, ceny sa losujú denne a do promo akcie sa započítavajú stávky uzavreté a vyhodnotené v daný deň. Účastníci môžu hrať raz denne, pri min. Vklade 5 € (kurz min. 1,5) na športové stávky alebo 10 € v kasíne. Hraním v oboch sekciách získavajú dvojnásobný počet lístkov. Podmienky sú na codere.es. Jeden zo záberov reklamy zobrazuje televízor, slúchadlá AirPods, hernú konzolu Nintendo a mobilný telefón, niektoré z denných cien akcie, ktoré môže hráč získať. Záverečná grafika zobrazuje, že Codere ponúka online služby, mobilnú aplikáciu a prevádzkuje kamenné stávkové kancelárie. Reklama je doplnená povinnou značkou 18+, sloganmi „Hrajte zodpovedne“ a „Bez zábavy niet hry“ a odkazmi na Auto Prohibición a Jugar Bien.

Analýza právnych a etických aspektov

Reklama využíva denné zapájanie sa do hrania (zvyšovanie frekvencie hrania), materiálne odmeny (zvýšenie motivácie) a sviatočnú atmosféru (môže viesť k emotívnemu rozhodovaniu). Aj keď formálne dodržiava požiadavky španielskej legislatívy, jej obsah môže vyvolať otázky ohľadom etiky a zodpovednosti pri propagácií. Konkrétny spot sa pohybuje na hranici medzi legálnou a potenciálne neetickou marketingovou stratégiou. Vysielanie medzi 1:00 a 5:00 výrazne zamedzí viditeľnosť pre rizikové skupiny, ale posilnil by som zodpovednosť pridaním jasnejšieho varovania o riziku závislosti a nadmerného hrania.

“Calendario De Adviento Navidad 2024“:

<https://www.youtube.com/watch?v=fy5fv1MuxE4>

Luckia

Luckia je španielska spoločnosť zameraná na voľnočasové a zábavné aktivity, ktorá ponúka služby, ako sú hotely, stávkové kancelárie, kasína a výherné automaty, a to online aj v kamenných prevádzkach. Okrem Španielska Luckia pôsobí aj v Čile, Peru, Kolumbii, Portugalsku, Chorvátsku, Mexiku a Kamerune. Spoločnosť v súčasnosti realizuje

strategický a ambiciózný plán, ktorého cieľom je stať sa globálnym lídrom v hernom priemysle.

“Que tengas Luckia“ od Luckia

Reklama “Que tengas Luckia“ (“Nech máš Luckia“, odkazuje na pranie šťastia, keďže názov spoločnosti je odvodený od anglického „luck“) bola v Španielsku prelomovou, pretože to bola prvá reklama, ktorá sa inzeruje na Netflixe v Španielsku, čo podľa vyjadrenia spoločnosti predstavuje krok k líderskej pozícii v ich sektore. Na základe dohody medzi oboma spoločnosťami Netflix spustil vysielanie reklám Luckia v rámci predplatného „Štandard s reklamami“ na všetkých zariadeniach vo formáte pre-roll a mid-roll – teda pred začiatkom a počas prehrávania obsahu. V reklame vystupujú štyria muži vzhľadom podobní známym futbalistom Cristianovi Ronaldovi a Mohamedovi Salahovi a trénerom Josemu Mourinhovi a Jurgenovi Kloppovi. Po vyhratí stávky spolu oslavujú a celá reklama je založená na myšlienke náhody a šťastia (Luckia). Hlavným posolstvom je, že s Luckiou môžeš mať šťastie na svojej strane. Počas celej reklamy sú viditeľné v spodnej časti náležité opatrenia a piktogram 18+.

Analýza etických a právnych aspektov

Konkrétna reklama trvá 20 sekúnd a bývala vysielaná v časovom intervale medzi 1:00 a 5:00 ráno, v súlade s Kráľovským dekrétom o komerčnej komunikácii v oblasti hazardných hier. Počas celej reklamy vidno frázy “Bez zábavy niet hry“ a “Hrajte zodpovedne“. Vedľa sú zobrazené odkazy na iniciatívy spojené so zodpovedným hraním Auto Prohibición a Jugar Bien. Reklama je z právneho hľadiska legálna, spĺňa časové obmedzenia a obsahuje prvky podporujúce zodpovedné hranie. Z etického hľadiska spája hazard so šťastím a úspechom a pri zraniteľných skupinách môže nadobudnúť pocit, že stávkovaním si môžu “vytvoriť vlastné šťastie“.

“Que tengas Luckia“: <https://www.youtube.com/watch?v=uBBx8VMDw1s>

Luckia je ambiciózna spoločnosť, ktorá sa snaží inováciami presadiť na domácom, ale aj medzinárodnom trhu. V roku 2024 sa stala hlavným partnerom La Ligy v oblasti zábavy a hazardných hier v Španielsku a Mexiku. Tak posilňuje svoju prítomnosť na domácom aj medzinárodnom trhu, pričom spolupráca jej pomôže osloviť aj mexických fanúšikov, kde je La Liga veľmi populárna.

3.5 Návrhy a odporúčania na doplnenie regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností v Slovenskej republike

Hazard a stávkovanie predstavujú riziko pre zraniteľné skupiny, akými sú mladiství alebo osoby so sklonom k patologickému hraniu. Podľa údajov prezentovaných na tlačovej konferencii Úradu pre reguláciu hazardných hier Slováci za rok 2023 uzatvorili stávky vo výške 21,36 miliardy eur, na výhrach im bolo vyplatených 20,04 miliardy eur a celkovo teda minuli na hazard 1,32 miliardy eur (ÚRHH, *Slováci za rok 2023 prestávkovali 1,32 miliardy eur*, 2024). Táto bilancia sa každoročne o niekoľko miliónov eur zvyšuje, čo ukazuje na potrebu sprísnenia regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností, najmä z dôvodov ochrany verejného zdravia a prevencie vzniku závislosti, ktorá má negatívny dopad na duševné zdravie a majetok rodín. Momentálna regulácia reklamy a sponzoringu je stručná a inšpiráciou by mohla byť existujúca obsiahlejšia regulácia liekov alebo dojčenských prípravkov v zákone o reklame.

1. Televízna a online reklama

Televízna reklama na hazard by mala byť na Slovensku regulovaná prísnejšie, podobne ako v zahraničí. Jej vysielanie je síce upravené v samoregulačnom etickom kódexe, ale toto obmedzenie považujem za natoľko dôležité, aby sa upravilo zákonne. Navrhol by som obmedziť jej vysielanie na nočné hodiny (21:00 – 6:00), kedy majú maloletí diváci menšiu tendenciu sledovať televízne vysielanie. Reklamy by mali obsahovať viditeľné varovania o rizikách hazardu a pravdepodobnosti prehry, zobrazené dostatočne dlho, vo vhodnej veľkosti písma. Diváci si často nemajú šancu prečítať varovania, či už kvôli krátkemu trvaniu alebo ich vizuálnemu potlačeniu. Preto odporúčam aj povinné hovorené upozornenia (voice-over) na konci spotov s frázami ako napríklad:

- „Hrajte zodpovedne. Účasť na hazardných hrách môže spôsobiť závislosť.“
- „Hrajte pre zábavu, nie pre výhru.“
- „Tento obsah je určený iba pre osoby staršie ako 18 rokov.“

Online reklama je čoraz rozšírenejšia, a preto si vyžaduje osobitnú pozornosť. Veková verifikácia na profiloch stávkových spoločností na sociálnych sieťach musí byť povinná, kvôli množstvu maloletých užívateľov. Problémom sú aj klamlivé praktiky v reklamách, ktoré neuvádzajú úplné podmienky bonusov alebo ich uvádzajú až

v podmienkach po prekliknutí. Reklamné príspevky (statické aj dynamické) by mali vždy jasne informovať o podmienkach akcie, rizikách hazardu a šanci na výhru. Ak nie je v statickej reklame (obrázok) dostatok priestoru na vysvetlenie podmienok, v popise príspevku musí byť akcia vysvetlená do takej miery, aby mal spotrebiteľ jasnú predstavu ako sa zapojiť, čo treba splniť a koľko alebo čo môže reálne vyhrať. Profily stávkových kancelárií by na každej sociálnej sieti mali v ich profilovom opise („bio“) povinne obsahovať upozornenia o rizikách a veku, ako napr. „*Hazardné hry predstavujú riziko finančných strát.*“, „*Obsah je určený pre osoby 18+.*“. V rámci zodpovedného marketingu by bolo tiež vhodné upozorňovať na existenciu organizácií poskytujúcich pomoc závislým hráčom.

Presun do online priestoru v ostatných rokoch spôsobil aj zvýšenú aktivitu stávkových kancelárií na sociálnych sieťach. Páčia sa mi rôzne súťaže a interaktívny obsah, ktoré uverejňujú na svoje profily (Instagram, TikTok) napr. Niké alebo Doxxbet. Takýto spôsob propagácie má veľký potenciál, je však dôležité ho prísnejšie regulovať, aby zostal etický a bezpečný.

Príklady etických problémov v analyzovaných reklamách:

- V kampani „Black Friday v Niké“ nebolo jasne komunikované, že si spoločnosť vyhradzuje právo nepriznať bonus.
- Superlatívy ako „najvyššie kurzy“ alebo „najlepšia apka“ môžu byť zavádzajúce, ak nie sú podložené objektívnymi údajmi.
- Kampaň „Stačí len začať“ zľahčuje riziká hazardu a môže viesť k neuváženému hraniu
- Upozornenia na riziká sa síce vyskytujú, no často neplnia svoj účel kvôli nečitateľnosti alebo forme prezentácie.

2. Športový sponzoring

Športový sponzoring stávkových spoločností je na Slovensku najrozšírenejšou marketingovou taktikou v hazardnom sektore. Je v súčasnosti tak rozšírený, že môže vytvárať dojem, že hazard je prirodzenou súčasťou športu, čo ovplyvňuje najmä mladých ľudí. Sponzoring má tendenciu v momentálnych podmienkach ďalej stúpať, o čom svedčí aj spomenutý výrok generálneho riaditeľa TIPOS, ktorý tvrdí, že športové partnerstvá prinášajú v súčasnosti lepšie výsledky ako klasické TV reklamy.

Odporúčam tieto obmedzenia:

- Zákaz zobrazovania log stávkových spoločností na dresoch mládežníckych tímov, športových akadémiách a na fanúšikovských predmetoch (vrátane dresov) určených deťom.
- Zákaz digitálnych reklám na športových podujatiach (LED panely, multimedialne tabule).
- Zákaz spolupráce stávkových spoločností s influencermi, nevzťahuje sa na športovcov a iné známe osobnosti pokiaľ ich účasť nie je formou cez vlastné sociálne siete (t.j. ako influenceri). Cieľom tohto rozlíšenia je zabezpečiť, aby zákaz spolupráce so stávkovými spoločnosťami neobmedzoval bežné formy marketingu s účasťou známych osobností v tradičných médiách, ale aby sa zameriaval na sociálne siete, ktoré výrazne ovplyvňujú tínedžerov a mladých dospelých.

Treba však zohľadniť, že stávkové spoločnosti predstavujú významný finančný zdroj pre športové kluby, a preto by úplný zákaz sponzoringu mohol byť pre slovenský šport ekonomicky likvidačný. Šport na Slovensku je zo strany štátu, územnej samosprávy a z dôvodu slabej ekonomiky podfinancovaný. Slovenské televízie zároveň nedokážu zaplatiť za vysielacie práva v takej miere ako v iných západných krajinách, čo pripravuje športové kluby o významný zdroj príjmov. Aj z týchto dôvodov sú mnohé športové organizácie a kluby závislé od finančnej podpory stávkových spoločností, ktorými pokrývajú náklady na infraštruktúru, organizáciu podujatí a rozvoj športovcov. Bez týchto príjmov by bolo ťažké zabezpečiť kvalitné športové podmienky, najmä pre menšie kluby a športy, ktoré ešte len rastú a snažia sa o popularizáciu. Cieľom nie je sponzoring úplne odstrániť, ale znížiť jeho vplyv a viditeľnosť, najmä medzi mladými a zraniteľnými skupinami.

3. Medzinárodné porovnanie

Prístup k regulácii reklamy a športového sponzoringu hazardných hier sa v rôznych krajinách značne líši, pričom Slovensko má v tomto porovnaní benevolentnejší prístup. V porovnaní so Slovenskom uplatňujú pozorované krajiny prísnejšie, dôslednejšie a prepracovanejšie systémy regulácie, ktoré kladú väčší dôraz na ochranu zraniteľných skupín a prevenciu negatívnych dôsledkov súvisiacich s hazardom.

Spojené kráľovstvo má zavedený obsiahly systém regulácie reklamy, ktorý kombinuje legislatívne normy so samoreguláciou. V rámci tohto systému sú presne definované pravidlá, ktoré upravujú, kedy, kde a akou formou môže byť reklama na hazardné hry zverejnená. Hoci je britský systém často riadený viacerými samoregulačnými organizáciami, ako sú ASA a CAP, čelí tiež kritike, najmä pre nedostatočné vymáhanie pravidiel a nedostatočnú transparentnosť. Napriek tomu predstavuje komplexný prístup, ktorý v mnohých ohľadoch preyšuje slovenský.

Marketing v Anglicku a na Slovensku sa líši kvôli rozdielnym kultúrnym, legislatívnym a trhovým podmienkam. Anglicko má oproti Slovensku omnoho rozsiahlejšie a prísnejšie regulácie v tejto oblasti. Ich reklamy sú dlhšie a vizuálne pôsobivejšie kvôli veľkej konkurencii, vyšším rozpočtom a reguláciám, ktoré motivujú k originálnejšiemu prístupu. Často používajú dynamiku, emócie a typický britský humor, aby oslovili fanúšikov. Zameriavajú sa na zapamätateľné slogany a identitu značky. Textové prvky upozorňujúce na zodpovednosť a riziká hazardu sú prítomné počas celého priebehu reklám (iniciatívy BeGambleAware, TakeTimeToThink, piktogram 18+), kým na Slovensku sa vyskytujú prevažne len v závere spotov na pár sekúnd. Slovenské stávkové kancelárie sa viac opierajú o informovanie diváka (o akciách a bonusoch) a často používajú sponzoring slovenského športu pre zvýšenie dôveryhodnosti.

Na druhej strane, Španielsko pristúpilo k regulácii reklamy hazardu ešte radikálnejšie. V roku 2021 vstúpila do platnosti kráľovský dekrét, ktorý výrazne obmedzuje propagáciu stávkových spoločností. Reklama je časovo striktne obmedzená na neskoré nočné hodiny (od 1:00 do 5:00 ráno), čo znemožňuje jej bežné vysielanie v hlavnom vysielacom čase. Dosah reklamných materiálov je takmer úplne zamedzený pre maloletých a Španielsko sa snaží vplyv hazardu na mladistvých a rizikové skupiny úplne minimalizovať. Tiež sa reguláciami snaží predchádzať impulzívnemu hraniu a nadmernému hazardu. Od roku 2021 platí v Španielsku úplný zákaz športového sponzoringu zo strany hazardných spoločností, čím sa zamedzilo zobrazovaniu log spoločností na dresoch hráčov či v názvoch štadiónov. Tento prístup výrazne obmedzuje ekonomické benefity, ktoré plynú z reklamy a sponzoringu, avšak zároveň odráža silný všeobecný postoj, že ochrana verejného zdravia a prevencia závislostí majú prednosť pred finančnými záujmami odvetvia.

Na Slovensku je prístup k regulácii reklamy a športovému sponzoringu miernejší. Zatiaľ čo ekonomický prínos tohto odvetvia zohráva významnú úlohu, prevencia jeho negatívnych dopadov nie je zatiaľ v popredí regulačných opatrení. Reklamy na hazardné hry sa stále bežne objavujú v médiách, vrátane televízie, internetu a sociálnych sietí, často bez

výraznejších obsahových obmedzení. Na rozdiel od Španielska nie je zavedený zákaz športového sponzoringu, naopak má v momentálnych podmienkach tendenciu ďalej narastať.

Z uvedeného vyplýva, že Slovensko zaostáva za krajinami ako Spojené kráľovstvo či Španielsko v rozsahu regulácie, ale aj v dôraze na ochranu rizikových skupín. Inšpirácia zo zahraničia by mohla prispieť k vytvoreniu vyváženejšieho modelu, ktorý by rešpektoval slobodu podnikania, ale zároveň by kládol väčší dôraz na spoločenskú zodpovednosť, prevenciu závislosti a ochranu verejného zdravia.

Záver

Výskyt reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností sa v posledných rokoch stali bežnou súčasťou verejného priestoru, čím sa prirodzene tvorí otázka potreby ich regulácie. Reklama aj športový sponzoring ovplyvňujú vnímanie hazardu spoločnosťou, a preto si vyžadujú zvýšenú pozornosť, najmä v dobe, kedy sa šíri a je viditeľná na všetkých mediálnych kanáloch rovnako ako na verejnom priestranstve.

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť súčasný stav právnej regulácie reklamy a športového sponzoringu stávkových spoločností na Slovensku, identifikovať prípadné nedostatky a porovnať domáci prístup so zahraničným. Výskum pozostával z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej sme analyzovali právnu reguláciu platnú na Slovensku a reguláciu vybraných krajín, konkrétne Španielska a Spojeného kráľovstva. V praktickej časti boli obsahovo analyzované konkrétne reklamy a sponzorské aktivity vybraných stávkových spoločností, čo umožnilo identifikovať kľúčové prvky ich marketingovej komunikácie z pohľadu právnej a etickej regulácie. Analýza ukázala, ako stávkové spoločnosti napĺňajú legislatívne požiadavky a ako pristupujú k etickým aspektom reklamy a sponzoringu, vrátane otázok zodpovednosti a vplyvu na spoločnosť.

Problematika regulácie hazardnej reklamy a sponzoringu nie je len právnou otázkou, ale má aj etický, spoločenský a preventívny rozmer. Práve kvôli tomu sa vyžaduje potreba jasných pravidiel a ich uplatnenia v praxi.

Prínosom práce je priblíženie právneho prostredia na Slovensku, ale aj komparácia so zahraničím a praktická analýza konkrétnych reklám. Aj vďaka nim sme dospeli k pohľadu, ktorý poukazuje na význam rovnováhy medzi právom na podnikanie a ochranou verejného záujmu. Účinná regulácia nemusí spočívať len v zákonných obmedzeniach. Významnú rolu môžu zohrávať aj samoregulačné mechanizmy a spolupráca medzi verejným a súkromným sektorom.

Potrebné je sledovať aj vývoj reklamy a sponzoringu v online priestore, ktorý rapídne narastá a ich regulácia nie je dostatočne obsiahnutá. Pozornosť si zaslúžia sociálne siete, kde sa často pohybujú mladiství, ktorí sú na reklamu citlivejší. Pri tvorbe nových pravidiel pre online médiá by mala byť legislatíva obzvlášť dôrazná pri ochrane rizikových skupín a zároveň umožňovala férové podnikanie.

V prípade hazardu ide o citlivú oblasť, kde môže mať reklama reálne dôsledky na životy jednotlivcov a ich rodín. Záverečná práca ukázala, že Slovensko má v tejto oblasti priestor na zlepšenie a inšpirácie zo zahraničia môžu byť užitočné pre budúce zmeny.

Zoznam použitej literatúry

Advertising Standards Authority. (2025). *About ASA and CAP*. <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap.html>

Aktuality.sk. (2024, 11. september). *Hazard na Slovensku rapidne stúpa, ročne prestávkujeme desiatky miliárd eur*. <https://www.aktuality.sk/clanok/c8xBt31/hazard-na-slovensku-rapidne-stupa-rocne-prestavkujeme-desiatky-miliard-eur/>

Betting And Gaming Council. (2024, 1. august). *BGC welcome sports bodies' landmark new sponsorship codes of conduct*. <https://bettingandgamingcouncil.com/news/bgc-welcome-sports-bodies>

Betting And Gaming Council. (n.d.). *'Whistle to whistle' ban a huge success*. <https://bettingandgamingcouncil.com/annual-review/responsible-advertising-2>

Boletín Oficial del Estado. (2023, 21. december). *TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Pleno. Sentencia 169/2023, de 22 de noviembre de 2023*. <https://www.boe.es/boe/dias/2023/12/21/pdfs/BOE-A-2023-25990.pdf>

Codere Partners. (2024). *Codere está presente en Europa y Latinoamerica*. <https://www.codere-partners.com>

Creative Salon. (2024, 3. jún). *Danny Dyer And Paddy Power Claim England Are 'Europe's Favourites'*. <https://creative.salon/articles/work/bbh-paddy-power-europe-s-favourites-euros>

DOXXbet, s.r.o. (2023). *O spoločnosti*. <https://www.doxxbet.sk/sk/o-nas/o-spolocnosti>

España. (n.d.). *Dirección General de Ordenación del Juego. Normativa en vigor*. <https://www.ordenacionjuego.es/dgoj/normativa-vigor>

España. (2011). *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego*.

España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*.

European Sponsorship Association. (2023, 17. júl). *Gambling sponsorship: the view from Spain*. <https://sponsorship.org/gambling-sponsorship-the-view-from-spain/>

FORTUNA SK, a.s. (2025). *Oficiálna stránka stávkovej kancelárie Fortuna*. <https://www.ifortuna.sk>

Gambling Commission. (2025). *Licence Conditions and Codes of Practice (LCCP) – Online*. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/licensees-and-businesses/lccp/online>

Gambling Commission. (2020, 14. apríl). *Protecting consumer safety is at the heart of credit card gambling ban*. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news/article/protecting-consumer-safety-is-at-the-heart-of-credit-card-gambling-ban>

Gambling Commission. (2023). *What we regulate*. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/about-us/guide/what-we-regulate>

GAMSTOP. (2025). *About GAMSTOP*. <https://www.about.gamstop.co.uk>

Hospodárske noviny. (2025). *Stávkové kancelárie 2025* [Špecializovaná príloha mesačníka Stratégie]. <https://static.hnonline.sk/pdfs/stavkanc25.pdf>

iGamingBusiness.com. (2024, 10. apríl). *Spain Supreme Court scraps number of gambling ad restrictions*. <https://igamingbusiness.com/legal-compliance/regulation/spain-supreme-court-scraps-number-gambling-ad-restrictions/>

Inštitút pre reguláciu hazardných hier. (2025). *Vznik Inštitútu pre reguláciu hazardných hier* [Tlačová správa]. <https://www.iprhh.sk/wp-content/uploads/2025/02/tlacova-sprava-vznik-institutu.pdf>

Jurášková, O., Hornák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., Svoboda V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada.

La Vanguardia. (2020, 30. október). *Los clubs españoles dejarán de ingresar 90 millones del patrocinio del juego*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20201030/4974184194/clubs-espanoles-dejaran-ingresar-90-millones-patrocinio-juego.html>

Little Black Book Online. (2024, 22. august). *Bet365 is never ordinary in breaking new campaign*. <https://lbbonline.com/news/bet365-is-never-ordinary-in-breaking-new-campaign>

Majorca Daily Bulletin. (2021, 24. február). *Gambling sponsor ban adds to Spanish clubs' pain*. <https://www.majorcadailybulletin.com/sport/sports/2021/02/24/79849/gambling-sponsor-ban-adds-spanish-clubs-pain.html>

Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. (2001). *Zákon č. 147/2001 Z. Z. O reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov*.

Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. (2015). *Zákon č. 440/2015 Z. Z. O športe v znení neskorších predpisov*.

Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. (2019). *Zákon č. 30/2019 Z. Z. O hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov*.

Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. (2022). *Zákon č. 264/2022 Z. Z. O mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov*.

Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. (2022). *Zákon č. 265/2022 Z. Z. O vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o publikáciách)*.

Národná dialógová platforma. (2022). *Hrajme zodpovedne*. <https://hrajmezodpovedne.sk>

- NIKÉ, spol. S r.o. (2024). *Oficiálna stránka stávkovej kancelárie*. <https://www.nike.sk>
- PADDYPOWER. (2025). *About us*. <https://retailcareers.paddypower.com/about-us/>
- Pravda. (2023, 26. september). *Šport by mal dostať viac peňazí, zhodli sa športovci, samosprávy aj politici*. <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/682772-sport-by-mal-dostat-viac-penazi-zhodli-sa-sportovci-samospravy-aj-politici/>
- Rada pre mediálne služby. (2025). *Postavenie a poslanie Rady pre mediálne služby*. <https://rpms.sk/postavenie-poslanie-rady-pre-medialne-sluzby>
- Rada pre mediálne služby. (2025). *Pôsobnosť Rady pre mediálne služby*. <https://rpms.sk/posobnost-rady-pre-medialne-sluzby>
- Rada pre reklamu. (2021, 11. január). *58 (10-06) Black Friday v Niké*. <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/black-friday-v-nike/>
- Rada pre reklamu. (2019). *Etický kódex*. <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>
- Rada pre reklamu. (2024, 18. december). *48 (09-06) Fortuna praje tým, ktorí chcú víťaziť*. <https://rpr.sk/sk/48-09-06-fortuna-praje-tym-ktori-chcu-vitazit/>
- Rada pre reklamu. (2015, 27. október). *72 (08-07) Najlepšia apka pre tipovanie*. <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/najlepsia-apka-pre-tipovania/>
- Rada pre reklamu. (2020, 7. január). *72 (10-04) Najvyššie kurzy NHL*. <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/najvyssie-kurzy-nhl/>
- Rada pre reklamu. (2024, 15. júl). *17 (05-04) Stačí len začať*. <https://rpr.sk/sk/17-05-04-staci-len-zacat/>
- Reason Why. (2024, 6. marec). *Luckia abre camino en la publicidad de casas de apuestas en Netflix*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/luckia-abre-camino-publicidad-casas-apuestas-netflix>
- Regióny.sk. (2020, 4. november). *Španielska vláda obmedzí reklamy, ktoré propagujú hazardné hry a stávkovanie*. <https://regiony.zoznam.sk/spanielska-vlada-obmedzi-reklamy-ktore-propaguju-hazardne-hry-a-stavkovanie/>
- Rue. (n.d.). *BET365 history*. <https://rue.ee/blog/bet365-history/>
- Rue. (n.d.). *Bwin history*. <https://rue.ee/blog/bwin-history/>
- Sector Del Juego. (n.d.). *Video: Esta Navidad, auténticas sonrisas con Codere*. <https://sectordeljuego.com/2024/12/03/video-esta-navidad-autenticas-sonrisas-con-codere/>
- Sluka, T. (2007). *Profesionální sportovec (právní a ekonomické aspekty)*. Havlíček Brain Team.

The Athletic. (2023, 7. apríl). *Premier League betting: Italy and Spain*. <https://www.nytimes.com/athletic/4383423/2023/04/07/premier-league-betting-italy-spain/>

The Guardian. (2024, 26. september). *Premier League clubs agree new code on advertising gambling to under-18s*. <https://www.theguardian.com/society/2024/sep/26/premier-league-clubs-code-on-advertising-gambling-under-18s>

The Guardian. (2022, 5. apríl). *UK to ban gambling ads featuring sports and reality TV stars*. <https://www.theguardian.com/society/2022/apr/05/uk-to-ban-gambling-ads-featuring-sports-and-reality-tv-stars>

TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a. S. (2024, 12. december). *TIPOS v roku 2024 potvrdil svoje postavenie najväčšieho podporovateľa športu na Slovensku*. <https://www.tipos.sk/novinky/tipos-v-roku-2024-potvrdil-svoje-postavenie-najvacsieho-podporovateľa-sportu-na-slovensku>

Učená právnická spoločnosť. (2017, 16. september). *Sponzoring a šport*. https://beta.ucps.sk/Sponzoring_a_sport

United Kingdom. (2005). *Gambling Act 2005*.

United Kingdom. (2008). *The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*.

University of Bristol, Business School. (2024). *Gambling marketing and the Premier League: The continued failure of industry self-regulation*. [Report]. https://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/business-school/documents/Premier_League_Report_2024.pdf

Úrad pre reguláciu hazardných hier. (2023). *Kódex zodpovednej reklamy*. <https://www.urhh.sk/web/guest/kodex-zodpovednej-reklamy>

Úrad pre reguláciu hazardných hier. (2024, 28. marec). *Slováci za rok 2023 prestávkovali 1,32 miliardy eur*. <https://www.urhh.sk/-/slovaci-za-rok-2023-prestavkovali-1-32-miliardy-eur>

Vozpópuli. (2020, 3. november). *El Gobierno aprueba la ley de juego de Garzón: “El objetivo es proteger la salud pública”*. https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/gobierno-garzon-juego_0_1406859706.html

Yogonet. (2024, 11. september). *Ladbrokes launches new TV campaign "The Gaffer of all Accas" created by new in-house agency*. <https://www.yogonet.com/international/news/2024/09/11/78380-ladbrokes-launches-new-tv-campaign-the-gaffer-of-all-accas-created-by-new-inhouse-agency>