

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Průmysl e-Sport jako moderní odvětví světového trhu**

**Vojtěch Semecký**

**© 2024 ČZU v Praze**



# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Semecký

Ekonomika a management

Název práce

**Průmysl e-Sport jako moderní odvětví světového trhu**

Název anglicky

**E-Sports industry as a modern branch of global market**

---

## Cíle práce

Hlavní cíl bakalářské práce je zaměřen na analýzu problematiky e-Sportu jakožto rychle rostoucího odvětví v rámci internetu.

Dílní cíle práce jsou:

- Zpracování přehledu o trhu e-Sportu, analýza známých dat, analýza a analogie trhu e-Sportu s obdobně rostoucími moderními trhy na internetu.
- Predikce potenciálního vývoje trhu e-Sportu.

## Metodika

Metodika řešení problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných zdrojů a průzkumů trhu e-Sportu.

Vlastní práci bude tvořit analýza faktorů úspěšnosti trhu, porovnání a analogie trhu e-Sportu s trhem kryptoměn. Na základě komparace, analýzy, syntézy dat a výzkumů trhů budou formulovány závěrečné myšlenky bakalářské práce ve zvolené oblasti zkoumání.

## Doporučený rozsah práce

40

## Klíčová slova

e-Sport, internet, trh, vývoj trhu, kryptoměna, data

---

## Doporučené zdroje informací

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALISKÝ, B. Bitcoin a ti druzí : nepostradatelný průvodce světem kryptoměn. [Praha]: IFP Publishing, 2018. ISBN 978-80-87383-71-1.

ZARRELLA, Dan. The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc.", 2009.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Karel Kubata, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 12. 8. 2022

**doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2024



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Průmysl e-Sport jako moderní odvětví světového trhu“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2024

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Karlu Kubatovi za užitečné rady z praxe a tipy během vzájemných konzultací. Dále bych chtěl poděkovat katedře informačních technologií za zprostředkování bakalářského semináře, během kterého jsem si nanečisto mohl vyzkoušet obhajobu BP a následně díky cenným radám vylepšit svou praktickou část práce.

# **Průmysl e-Sport jako moderní odvětví světového trhu**

## **Abstrakt**

Předložená bakalářská práce s názvem „Průmysl e-Sport jako moderní odvětví světového trhu“ analyzuje a vysvětluje vývoj a hlavní rysy tohoto moderního odvětví na světovém trhu v současnosti. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat problematiku e-Sportu jako rychle rostoucího odvětví na internetu. Dílčím cílem práce je zpracování přehledu o trhu e-Sportu a analýza známých dat, dále analýza a analogie trhu e-Sportu s obdobně rostoucími moderními trhy internetu a predikce potenciálního vývoje trhu e-Sportu. V teoretické části e-Sportu jsou jak souhrn vědecké a odborné literatury, tak i články z odborných webů a databází zabývajících se tematikou e-Sportu. Důraz je kladen také na poukázání na přednosti a nedostatky tohoto odvětví. V praktické části jsou analyzována, syntetizována a komparována data z odborných databází a článků. Na základě této analýzy, syntézy a komparace byla vytvořena predikce budoucího vývoje odvětví ve 4 segmentech tohoto odvětví. V závěru bakalářské práce jsou řešeny hlavní body a přínosy práce pro její čtenáře.

**Klíčová slova:** e-Sport, internet, trh, vývoj trhu, kryptoměna, data

# **E-Sports industry as a modern branch of global market**

## **Abstract**

The presented bachelor thesis "The e-Sport industry as a modern sector of the world market" analyses and explains the development and main features of this modern sector in the world market today. The main aim of this bachelor thesis is to analyse the issue of e-Sport as a fast-growing industry on the Internet. The sub-objectives of the thesis are to provide an overview of the e-Sports market and to analyse known data, to analyse and analogise the e-Sports market with similarly growing modern Internet markets and to predict the potential development of the e-Sports market. The theoretical part of e-Sports includes a summary of scientific and technical literature as well as articles from professional websites and databases dealing with e-Sports. Emphasis is also placed on highlighting the strengths and weaknesses of the industry. In the practical part, data from professional databases and articles are analysed, synthesized, and compared. Based on this analysis, synthesis and comparison, a prediction of the future development of the industry in 4 segments of this industry has been made. In the conclusion of the bachelor thesis, the main points, and contributions of my work to its readers are summarized.

**Keywords:** e-Sports, the internet, the market, market development, cryptocurrency, data

<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>3</b>
1.1 Cíl práce .....	3
1.2 Metodika .....	3
<b>2 Teoretická východiska</b> .....	<b>4</b>
2.1 Vymezení pojmu e-Sport .....	4
2.2 Trh .....	4
2.3 Vznik a historie e-Sportu .....	6
2.3.1 První kroky .....	6
2.3.2 První vlaštovky .....	7
2.3.3 Doba internetu a zpřístupnění e-Sportu masám.....	8
2.3.4 Přelom století.....	9
2.3.5 Celosvětové propojení .....	9
2.3.6 Moderní historie e-Sportu.....	10
2.3.7 Před pandemií Covid-19.....	11
2.3.8 Po pandemii Covid-19.....	11
2.4 Trendy v e-Sportu .....	12
2.5 E-Sport vs sport.....	14
2.5.1 Asian Games 2022.....	17
2.6 Herní komunita.....	18
2.7 Mainstream media a e-Sport .....	19
2.8 Propojení reálného a e-Sport prostředí.....	20
2.9 Trh e-Sportu .....	20
2.10 Sponzoring v e-Sport.....	22
2.11 Platformy pro živé vysílání .....	23
2.11.1 Tyler „Ninja“ Blevins .....	23
2.12 Kryptoměny.....	24
2.12.1 Užití kryptoměn v gamingu .....	25
<b>3 Vlastní práce</b> .....	<b>26</b>
3.1 Analýza trhu .....	26
3.1.1 Sponzoring a reklama .....	29
3.1.2 Merchandising a ticketing .....	30
3.1.3 Vysílací práva e-Sportu .....	31
3.1.4 Náhled do českého trhu .....	32
3.1.5 Hráči videoher celosvětově .....	34

3.1.6	Počet uživatelů internetu.....	39
3.2	Budoucí vývoj trhu e-Sportu .....	43
3.3	Predikce budoucího vývoje .....	44
<b>4</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
5.1	Seznam obrázků .....	57
5.2	Seznam tabulek.....	58
5.3	Seznam grafů.....	58

## Úvod

E-Sport má mnoho definic, ale většina z nich se liší pouze v zanedbatelných detailech. Krátký termín pro elektronické sporty je e-Sport. Můžeme ji také psát jako e-Sport nebo e-Sport. Stejně jako v termínech jako například eLearning, eVehicle nebo eMail, znamená první písmeno "e" elektronický. V e-Sportu se soutěžící utkávají ve velkých arénách nebo online, tj. hrají počítačové hry. E-Sport je jedním z nejprobíranějších témat především posledních let. Právě rizika nebo přínosy, které e-Sport potažmo jeho trh do společnosti vnáší, leží v hlavě mnoha vědcům a odborníkům, kteří se snaží o zachycení trendů a novinek z tohoto světa. K největšímu růstu a rozkvětu se e-Sportu dostalo v období pandemie Covid-19, kde zachytil e-Sport zájem i předtím neortodoxních a nedotčených cílových skupin.

E-Sportové soutěže/zápasy lze považovat za místa, kde se setkávají lidé vystupující veřejně na sociálních médiích, příležitostní hráči, diváci naživo i online, závodníci na všech úrovních dovedností, fanoušci týmů a fanoušci jednotlivých titulů, kteří tvoří komunitu e-Sportových her. Tyto komunity pokračují v odstraňování negativního chování, které může proniknout do bezpečného a inkluzivního prostoru, na jehož vytvoření tak tvrdě pracovaly, a umožňují fanouškům navazovat kontakty a podporovat novou generaci hráčů. (1)

Zjednodušeným pohledem se elektronickým sportem běžně označují soutěžní (profesionální i amatérské) videohry, které jsou často koordinovány různými ligami, žebříčky a turnaji, a kde hráči obvykle patří do týmů nebo jiných „sportovních“ organizací, které jsou sponzorovány různými obchodními organizacemi. (2)

Takto definují e-Sporty pánové Hamari a Sjöblom. Jiný náhled na e-Sport na Leroux-Parra.

E-Sporty, jak se jim nejčastěji říká, se nacházejí v mezinárodní šedé zóně. Jeho popularitu dokládají i některé události, které běžně přitahují více než milion souběžných diváků. To činí z e-Sportů atraktivní možnosti pro lukrativní firemní sponzoring, ale pohyblivost e-Sportů přes mezinárodní hranice a nedostatek definovaných pravidel je činí neuvěřitelně složitými. (3)

Fenomén e-Sportu je proto důležitý, protože vytváří a formuje podmínky smysluplnosti a srozumitelnosti, což umožňuje divákům účastnit se expertní hry a zároveň

umožňuje divákům, aby se mohli účastnit profesionálního hraní tím, že přenáší afekt napříč živým a umělým tělem.(4)

Stále mladý trh je i pro odborníky často velice složitým k pochopení, ale přesto divácky velice atraktivní. Zároveň je díky složitosti trhu těžké zachytit, kolik peněz se reálně v tomto odvětví pohybuje.



# **1 Cíl práce a metodika**

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat problematiku e-Sportu jakožto rychle rostoucího odvětví v rámci internetu.

Mezi dílčí cíle práce patří zpracování přehledu o trhu e-Sportu, analýza známých dat, analýza a analogie trhu e-Sportu s obdobně rostoucími trhy na internetu. V poslední řadě je mým cílem zpracovat predikci potenciálního vývoje trhu e-Sportu.

## **1.2 Metodika**

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných zdrojů a průzkumů trhu e-Sportu.

Vlastní práci bude tvořit analýza faktorů úspěšnosti trhu a jeho segmentů, porovnání a analogie trhu e-Sportu s trhem kryptoměn. Na základě komparace, analýzy, syntézy dat a výzkumů trhů budou formulovány závěrečné myšlenky bakalářské práce ve zvolené oblasti zkoumání.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Vymezení pojmu e-Sport

E-Sport je žánr online herních soutěží, které se pořádají jako akce, kde mezi sebou soupeří hráči online prostředí z různých koutů světa. Shromáždí se obrovské množství lidí, kteří podporují tým při hraní her a soupeří mezi sebou prostřednictvím svých herních postav. Na většině akcí se hra vysílá živě. (5)

Jednoduše řečeno, e-Sporty jsou videohry, které se hrají ve vysoce organizovaném profesionálním soutěžním prostředí. Tyto hry mohou sahát od populárních týmových online bojových arén pro více hráčů (MOBA) přes střílečky z pohledu jedné osoby, bitvy o přežití až po virtuální rekonstrukce fyzických sportů. (3)

Většina e-Sportových zápasů je řízena organizacemi, které umožňují různým týmům či jednotlivcům účastnit se národních a regionálních soutěží, lig a turnajů. Organizace jsou často pod záštitou vývojářských firem, které stanovují pravidla a formáty profesionálních zápasů. Tyto ligy vytvářejí struktury podobné národním fotbalovým nebo hokejovým ligám a jejich příslušným mezinárodním soutěžím. Nejlepší týmy z národních a regionálních lig a soutěží mají možnost se kvalifikovat na nejlepší turnaje, kde se střetávají s týmy z různých kontinentů. Zbylé týmy potom mají možnost se probojovat na turnaje skrze otevřené kvalifikace, kterých se účastní kdokoliv, kdo si složil vlastní tým a zaregistruje se do dané kvalifikace.

Odvětví a trh e-Sportu stále představuje pro mnohé členy naší společnosti oblast, která bude v následujících letech teprve lépe chápána a považována za seriózní. Zároveň v rámci problematiky e-Sportu evidujeme nedostatek dostatečného množství dostupných odborných článků a provedených průzkumů, které by umožnily širší veřejnosti větší chápání e-Sportu a jeho problematiky.

### 2.2 Trh

Trh je místem, kde na sebe vzájemně působí nabídka s poptávkou (prodávající a kupující), to následně vede ke stanovení tržní ceny a jejího množství.

Trh definujeme jako soubor všech potenciálních nebo stávajících kupujících v rámci daného segmentu výrobků či služeb. Z ekonomického hlediska je trh chápán jako prostředí, ve kterém se odehrává směna mezi prodávajícími a kupujícími. Proto do trhu nealkoholických nápojů zahrnuje korporáty jako CocaCola, Pepsi-Cola, Tango a Lilt na straně prodejců a všechny spotřebitele, kteří tyto nápoje nakupují. Pro ekonomu je trh předmětem zájmu vzhledem k jeho struktuře, chování a výsledkům. (6)

Globální trh definujeme jako systém, který umožňuje obchodní, finanční a pracovní výměnu mezi různými zeměmi bez jakýchkoli omezení.

V současné době se ekonomika pohybuje ve vzájemně propojeném prostředí, takže to, co se děje v jedné zemi, může ovlivnit jinou zemi, tedy z ekonomického hlediska není nikdo izolován.

V ekonomickém systému nastávají situace, kdy některé subjekty disponují přebytkem finančních prostředků, zatímco jiné mají nedostatek. Aby byly tyto finanční zdroje efektivněji a produktivněji využity, dochází k jejich přesunu od subjektů s přebytkem k těm, které mají nedostatek. Tento přesun na trhu realizujeme prostřednictvím finančních trhů. (7)

*„Díky mezinárodním pracovním předpisům proto mohou země uzavírat hospodářské a politické dohody, které podporují výrobu mezi zúčastněnými stranami prostřednictvím výměny lidského kapitálu.“ (8)*

Přesně definovat trh není lehkou záležitostí. V případě, že firma definuje trh příliš úzce, tak se z trhu vytrácí hrozby i příležitosti, které by se mohly objevit na širším trhu. Pokud je však trh definován velmi široce, může to zapříčinit nárůst hrozeb a příležitostí, čímž se stane trh nepřehledný a nezvladatelný. (9)

Velice podobným způsobem definuje trh i Blažková M.

Je nezbytné dívat se širším pohledem na trh, než jen jako na prostor pro výměnu výrobků a služeb uspokojujících určité potřeby. V důsledku toho může docházet k příliš omezenému nebo naopak příliš obecnému definování trhu. (10)

## 2.3 Vznik a historie e-Sportu

### 2.3.1 První kroky

Počítačové hry v člověku vzbuzují stejný pocit touhy po vítězství, který způsobují tradiční sporty. Je to jedna z alternativ porovnávání lidí v online prostředí s ostatními hráči. Porovnávat se můžeme s běžnými nebo profesionálními hráči napříč světem. I z tohoto důvodu jsou e-Sporty jedním z nejrychleji rostoucích odvětví celosvětového trhu ve 21. století. Abychom byli schopni e-Sportovou komunitu chápat a určit směr dalšího vývoje E-Sportu na celosvětovém trhu, je třeba znát jak jeho květnatou historii, tak i současný stav a dění okolo tohoto mimořádného fenoménu posledních let. Jedním z hlavních faktorů, které stojí za vzestupem trhu, jsou oproti době minulé obrovské částky investované celosvětově do vývoje stále výkonnějších a modernějších technologií, jakými jsou mimo jiné i mobilní telefony, herní konzole, počítače a ostatní výpočetní technika. V pozdějším vývoji se na dynamice vývoje vysoce podílí i rychlý vývoj internetu a s jeho vznikem nové možnosti, které do světa e-Sportu nástup doby internetu vnesl.

Některé zdroje se shodují a považují za začátek e-Sportu a kompetitivního hraní rok 1972.

Kořeny kompetitivního hraní sahají do roku 1972 na Stanfordově univerzitě v USA. Dne 19. října se ve Stanfordově laboratoři umělé inteligence v Kalifornii (jednom z mála míst na světě, kde bylo možné takovou akci uspořádat) sešli soutěžící, aby se zúčastnili prvního turnaje ve videohrách a jehož základem byla hra Spacewar, která se věnovala válce vesmírných lodí. Cena pro vítěze? Roční předplatné časopisu Rolling Stone. (11)

Skutečný základ pro následný vznik kompetitivního a e-Sport hraní byl položen již o 20 let dříve, konkrétně na univerzitě v Cambridge. Právě první hrou, ve které jsme byli schopni měřit sílu dvou protivníků, byla křížovka na PC, již v roce 1952 vyvinul počítačový inženýr Alexander Shafto Douglas, který v té době pracoval na své doktorandské tezi.

V 60. letech 20. století se dostáváme k prvním zmínkám o herních titulech pro více hráčů, ale zejména kvůli nákladům a dostupnosti těchto technologií se k tehdejším titulům dostali pouze vybraní šťastlivci, kteří byli prvními pionýry a průkopníky mezi hráči e-Sportu.

O necelých deset let později, po vzniku křížovky pro počítačové jednotky od Alexandra Shafta Douglase, přichází vznik důležitého titulu a hry zvané Spacewar. Na jejím vzniku se podílel především počítačový inženýr Steve Russel a jeho dva kolegové z „Tech Model Railroad Club“ na MIT.

Spacewar je počítačová hra pro dva hráče. Každý hráč ovládá jednu ze dvou vesmírných lodí, v epické bitvě ve vesmíru. Na loď působí gravitace centrální hvězdy, kterou hra věrně modeluje simulací newtonovské fyziky. K dosažení výhry je třeba pálit fotonová torpéda s omezenou zásobou. Hra končí, když některá z lodí exploduje v pixelovém prachu nebo když se oběma plavidlům podaří vyčerpat zásoby torpéd. (12)

O 10 let později se ve stejnojmenném titulu konala první akce s charakterem e-Sportového turnaje. Za spolupráce výzkumné laboratoře umělé inteligence na Stanford University se konal první e-Sport turnaj „Intergalactic Spacewar Olympics“.

### 2.3.2 První vlaštovky

V Německu v roce 1982 založil Armin Stürmer „Atari VCS Bundesliga“. Jednalo se o komunitní projekt, který se brzy dočkal zájmu společnosti Atari Germany (společnost zabývající se herními konzolami), a to díky rychle rostoucímu počtu členů této komunity. Zde různé kluby soutěžily jeden proti druhému čtyřkolově v několika titulech, při předem daných pravidlech a německý šampión byl vyhlášen na konci daného roku. Ovšem hned po třech letech od založení soutěže se společnost Atari rozhodla ukončit spolupráci jako oficiální partner soutěže a v ten stejný rok soutěž zanikla. (13)

Dalším významným milníkem v historii online her bylo vydání titulu s názvem „Netrek“ v roce 1988. Tato hra, vyvinutá Chrisem Guthriem a Edem Jamesem zhruba pět let

předtím, než se z univerzitního projektu stala plnohodnotná hra s názvem "Netrek", se stala průkopnickým fenoménem devadesátých let. Její vývoj probíhal během studia obou mužů na Univerzitě v Berkeley. Netrek byl první online multiplayerovou sportovní hrou svého druhu a získal si širokou popularitu. Dodnes si tento titul denně spustí kolem pěti tisíc uživatelů. Tato hra umožnila hráčům setkávat se v online prostředí prostřednictvím internetu, kde se střetávalo 16 hráčů, kteří soupeřili ve strategických soubojích v univerzu Star Trek. Zpočátku byla tato hra přístupná především vývojářům a vědcům kvůli nedostupnosti počítačových technologií a až později se dostala do povědomí širší veřejnosti.

### 2.3.3 Doba internetu a zpřístupnění e-Sportu masám

Počínaje rokem 1990 zaznamenával e-Sport stále větší popularitu mezi běžnou populací. Za tímto „výbuchem“ stojí především zvýšení přístupnosti technologií a nástup doby internetu. Roku 1990 nastupuje na scénu dnes světoznámá značka Nintendo a organizuje první „Nintendo World Championship“ v USA. Na šampionátu měli hráči možnost utkat se v titulech Tetris, Super Mario Bros a Rad Racer.

Blockbuster Video, jeden z nejznámějších, dnes ležících v prachu, řetězců videopůjčoven v USA, uspořádal v roce 1994 ve spolupráci s americkým časopisem GamePro světový šampionát hráčů videoher. Turnaj se konal na počítačích Super Nintendo a Sega Mega Drive – hrály se hry Sonic the Hedgehog 3 a Virtua Racing. (13)

Tyto akce vyjasnily ve sféře e-Sport jedno – budoucnost kompetitivního hraní her bude v online prostřednictví internetu. S vývojem stále výkonnějších nových hardwarů a softwarů se postupně stávala tato technologie dostupnější i domácnostem po celém světě. Ve stále větší míře se tvořily první komunitní turnaje a herní párty a e-Sport se šířil světem jako mor. V té době bylo stále nejpoblárnějším způsobem hraní e-Sportu v malých komunitách a na LAN akcích především s přáteli, s nimiž si člověk mohl užívat oblíbené herní tituly.

Z těchto setkání vznikly první klany, které se staly motorem profesionálního hraní. Již brzy potom se tyto týmy začaly utkávat ve větších turnajích. S rozvojem sítí a možností soukromého internetového připojení odpadla i dřívější regionální omezení. (13)

Tyto turnaje pomalu nabývaly podoby novodobého konceptu „moderních“ turnajů. S dalším vývojem internetu a následným odstraněním regionálního omezení při hraní online e-Sport vzkvétal.

Hry jako jsou Doom, Quake nebo StarCraft patří mezi tituly, které se v té době dostaly do popředí, a i dnes jsou neodmyslitelnou součástí e-Sport historie. (13)

#### 2.3.4 Přelom století

Na přelomu století v roce 1999 se v Německém Duisburgu uskutečnilo „Gamers Gathering“. Stalo se prvním setkáním nebo akcí podobného typu na území Evropy a zúčastnilo se ho více než 1600 hráčů z Evropy.

Dalším pomyslným milníkem v historii e-Sportu byl vznik hry Counter-Strike v roce 1999. Ve hře proti sobě bojují dva týmy (Teroristé a Policajti) o 5 hráčích na uzavřené mapě po kolech, kde každé kolo trvá 5 minut. Hra byla vydána 19. června 1999 týmem studentů a později se stala neznámějším herním titulem světa, který ovlivnil tisíce mladých lidí na světě.

V Jižní Koreji vznikla „Korean e-Sports Association“ (KeSPA). Tato asociace stála za zprofesionálněním e-Sportu právě v Jižní Koreji a stala se první e-Sport asociací svého druhu.

#### 2.3.5 Celosvětové propojení

S počátkem nového století započal nový věk globálního propojení prostřednictvím internetu. Tento okamžik nebo milník je považován za průlomový v moderní historii lidstva. Propojení světa internetem začalo postupně transformovat způsob života nejen v oblasti zábavy. Mimo hraní a e-Sport měl internet podíl na změně stylu života běžných lidí a následně životy dalších generací. Internet inicioval dlouhotrvající boj o inovace a nové technologie, avšak přinesl také mnoho inspirativních nápadů a vynálezů.

Díky rychlosti vývoje kolem roku 2000 jsme byli svědky prvních World Cyber Games v Soulu v Jižní Koreji, což signalizovalo další pokrok ve světě e-Sportu. S tímto tempem

vývoje se rovněž zesilovala síla herních komunit, které se stále více propojovaly a začaly mít hlas v této mladé a dynamicky se rozvíjející oblasti. Zpočátku, byla tvorba videoher především koníček či vedlejší zdroj příjmů pro většinu tvůrců. S postupným časem začínali vývojáři brát zřetel na potřeby hráčů a fanoušků, přičemž se kladl důraz na budování pozitivního vztahu mezi vývojáři a komunitou. Teprve o několik let později docházelo ke komercializaci produktů, kdy vývojáři začali své produkty chápat jako regulární byznys modely. Dnes patří mezi jedny z hlavních zdrojů příjmů nechvalně známé mikrotransakce.

V roce 2003 se konalo první Světové mistrovství v elektronických sportech (ESWC) v Paříži, což představovalo další z mnoha milníků v historii elektronického sportu. Původní plán zněl, že se měl původně odehrát turnaj v hrách pouze pro PC, postupně se od tohoto plánu ustoupilo na úkor na popularitě rostoucím herním konzolím. Zvláštní pozornost si zasloužila hra Halo 2, která byla vydána 9. listopadu 2004 a tři týdny před samotným vydáním hry dosáhla na 1,5 milionu předprodaných pevných kopií.

V roce 2005 byla "CPL World Tour" (Cyberathlete Professional League) první akcí elektronického sportu, která byla dotována jedním milionem dolarů. Hrála se hra Painkiller, která byla v té době indexována v Německu. (13)

I díky tak vysoké dotaci a mediální pozornosti bylo finále tohoto turnaje dokonce vysíláno na hudebním kanálu MTV, což bylo tehdy považováno za vrchol možného v odvětví e-Sportu.

### 2.3.6 Moderní historie e-Sportu

Novodobou historii e-Sportu můžeme dělit na dobu před pandemií Covid-19 a po ní. Pandemie samotná totiž zásadně změnila vnímání a situaci na trhu e-Sportu. V období pandemie detekujeme změnu jak v chování spotřebitelů, tak trhu jako celku. V období před pandemií Covid-19 zaznamenával trh e-Sport meziročně kontinuální růst a s přirozeným vývojem všech technologií se posouval i tento trh kupředu. S nástupem pandemie se mnoho věcí změnilo.



### 2.3.7 Před pandemií Covid-19

V roce 2007 nacházíme první pionýry v odvětví vysílání živého přenosu e-Sportu. V tomto roce vzniká také „Justin.TV“ - platforma pro tvůrce živého obsahu. Po 4 letech dalšího vývoje se z platformy Justin.TV se odpojuje část platformy vysílající pro hráče tvořící obsah okolo videoher. Tato část, dnes známá jako Twitch.TV, je největší streamovací platformou světa.

Twitch.TV nebyla zdaleka platformou bez chyb nebo záseků, ale po dalších třech letech přichází s nabídkou na odkup v hodnotě 1 miliardy dolarů samotný Amazon, který, podobně jako Google získal pod svoji doménu YouTube, získal Twitch.TV.

Trendem je pořádat e-Sport eventy, turnaje, zápasy v menších či větších arénách, kde největší akce mohou konkurovat tradičním sportům. K jejich živému vysílání dochází především prostřednictvím domén jako je Twitch.TV, YouTube, Kick nebo Facebook Gaming. Trh kontinuálně roste a nedochází k žádným velkým výkyvům.

O e-Sportu se dozvídáme v main-stream médiích jen zřídka a o e-Sportu je u širší veřejnosti stále známo poměrně málo.

### 2.3.8 Po pandemii Covid-19

S nástupem období pandemie Covid-19 jsme zaznamenávali nárůst aktivity na internetu obecně, s čímž byla spojena i zvýšená aktivita spojená na trhu e-Sportu a také zájem médií a diváků o e-Sport v tomto období rostl.

Během pandemie Covid-19 se většina světa přesunula do online prostředí. To vedlo k adaptaci pracující populace na pracovní model „home-office“ a studentů na distanční výuku. Tyto faktory měly značný podíl na rapidním růstu trhu e-Sportu. Statistiky ze streamovacích platform jako Twitch, YouTube nebo Facebook to potvrzují. Během této doby se průměrné sledované časy na těchto platformách násobily, což vedlo ke zvýšeným příjmům pro hráče, streamery a organizace, které na těchto platformách vysílají.

E-Sport měl v této době zkrátka výhodu. Může ho provozovat prakticky každý, kdo má v dnešní době přístup k internetu a přístup k hardwaru, na kterém je hra hrána. Poté se stačí spojit s protihráči a hra běží. V profesionálním prostředí přešla většina organizací

k hraní profesionálních zápasů, místních e-Sport lig nebo šampionátů z domova, kde hrám přihlížel rozhodčí. E-Sport se jako jedno z mála odvětví trhu nezastavil, naopak dále rostl.

Trh s elektronickými sporty v posledních letech prudce vzrostl a stále více diváků sleduje souboje nejlepších hráčů na světě. Mistrovství světa v League of Legends 2023 se stalo nejsledovanější událostí všech dob v oblasti elektronických sportů, kterou ve špičce sledovalo 6,4 milionu diváků. (14)

Ve Spojených státech sledovalo v roce 2021 elektronické sporty přibližně 13,4 % uživatelů internetu. (14)

Uživatelé nebo tzv. „traffic“ počet uživatelů, kteří navštíví stránku twitch.tv stále v letech rostl a z Twitch.tv se stala stálíce mezi provozovateli live-streaming platformem. V roce 2015 měsíčně platformu navštívilo 100 milionů uživatelů a 1,5 milionu vysílajících. V roce 2018 jsme zaznamenali nárůst na 2,2 milionu vysílajících a 450 milionů návštěvníků měsíčně.

Nejaktuálnější data z roku 2023 říkají, že na Twitch.TV vysílalo přes 7,3 milionu vysílajících každý měsíc a průměrně v každý jeden moment roku 2023 sledovalo tyto přenosy 2,446 milionu uživatelů.

## 2.4 Trendy v e-Sportu

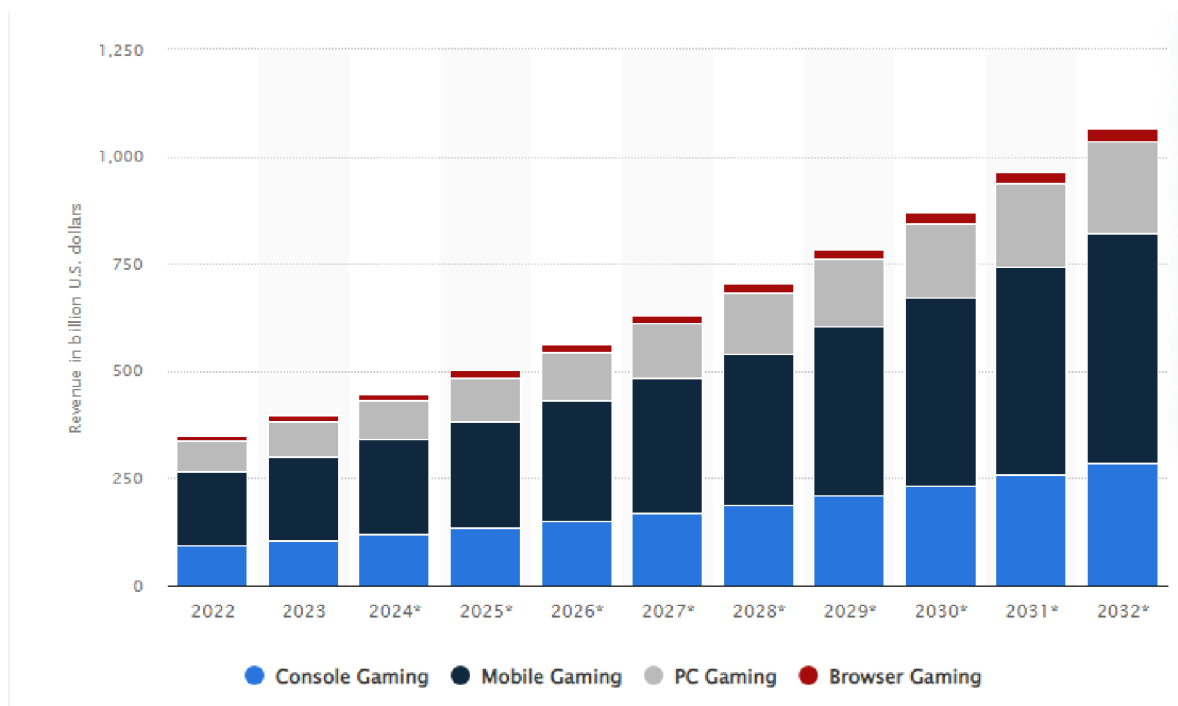
V popředí e-Sportu se nachází mobilní zařízení. Právě jejich představení, spojené s vývojem IT struktury, otevřel e-Sportu cestu k širšímu obecnstvu.

S příchodem moderních herních konzolí dnes vlastní nějaké herní zařízení téměř každý. Mobilní telefony také způsobily revoluci v herním průmyslu a mnoho populárních her je k dispozici jako aplikace i ve verzích pro konzole a online. (15)

Inker rovněž zdůrazňuje zvýšenou dostupnost moderních technologií, která následně generuje vzrůstající poptávku po těchto technologiích a jejich dalšímu používání, mimo jiné i v herním prostředí. V kontextu závodu o inovace v moderních technologiích lze očekávat současný růst dostupnosti internetu, což se v konečném důsledku zaslouží o vyšší dostupnost internetu, možnost se e-Sportu účastnit a poskytnout jej širšímu publiku.

Podle webu Statista mobilní zařízení a konzole přebírají po PC pomyslnou štafetu a táhnou gaming v příjmech na těchto platformách (viz Obrázek 1)

Obrázek 1: Příjmy dle platform 2022-2032



Zdroj: Statista (16)

Celosvětové tržby z mobilních her dosáhly v roce 2020 téměř 74 miliard amerických dolarů, přičemž na druhém místě se umístily PC hry F2P (free-to-play) s 22,7 miliardami amerických dolarů. Jednou z nejpopulárnějších mobilních her roku 2020 byla PUBG Mobile, která za celý rok celosvětově vydělala 2,6 miliardy amerických dolarů. (16)

Přístup k videohrám je snadnější než kdykoli předtím. Hrát můžeme na čemkoli od počítačů a chytrých telefonů až po tablety a konzole. Díky tomu, že je na výběr z tolika různých zařízení, se nyní mohou zapojit i lidé, kteří si dříve nemohli dovolit herní konzole.

Mobilní hraní je z hlediska dostupnosti obzvláště skvělé, protože většina titulů je ke stažení zdarma nebo stojí méně než 20 dolarů. (17)

## 2.5 E-Sport vs sport

Ve veřejném diskurzu se e-Sport již etabloval jako specifická forma sportovních soutěží, i když debata o tom, zda lze e-Sport definovat jako sport v užším slova smyslu, není zdaleka vyřešena. (18)

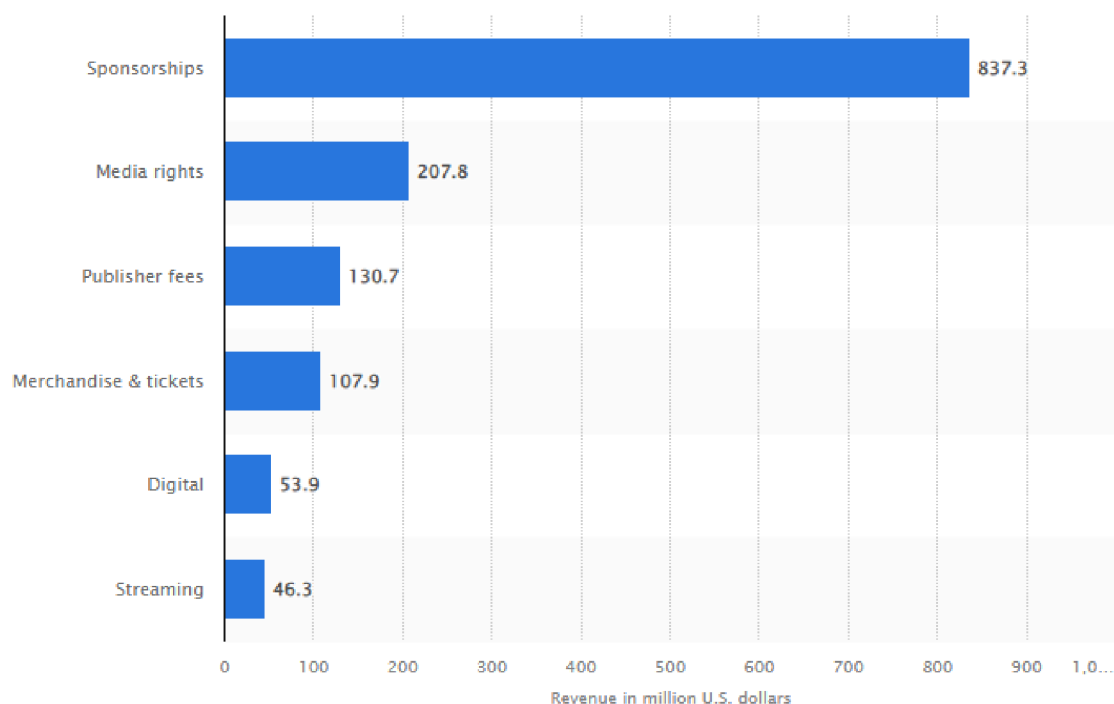
Z jiného pohledu je jediným skutečným rozdílem mezi tím, co je považováno za hru nebo sport, určení oficiálních řídicích orgánů. E-Sporty již byly oficiálně uznány jako sport Asijskými hrami, univerzitami a mnoha zeměmi po celém světě včetně Pákistánu. Toto formální přikývnutí ze strany olympijských her i speciálních olympiád je velkým krokem k přijetí e-Sportu a představuje precedens pro jeho status sportu. (19)

E-Sport jednou, ať chceme nebo ne, bude legitimním sportem. Probíhá světová digitalizace, svět směřuje k tomu, že se jednoho dne možná dočkáme bodu, kdy se e-Sporty stanou sportem číslo jedna a nechají za sebou tradiční sporty právě kvůli své dostupnosti a inkluzivitě. Nelze to tvrdit s jistotou, ale pokud bude nastavený trend vývoje IT technologií a sítí pokračovat, nemusí se tato myšlenka vzdalovat od reality příštích desítek let.

Ovšem odvětví e-Sportu jako takové čeká ještě mnoho let vývoje, než bychom se mohli bavit o rovnocennosti s tradičními sporty. Jisté herní tituly, vývojáře a celý trh e-Sportu čeká v následujících letech změna. Mnoho herních titulů není dlouhodobě samofinancováno a často pracuje ve ztrátě. Především potom v České republice, kde se o e-Sportu zatím můžeme bavit pouze jako o hobby byznysu. Týmy na domácím trhu, s ojedinělými výjimkami, v jednotlivých letech pracují pouze se ztrátou a financují ji nadšenci a členi herní komunity. Některé herní tituly jsou stále shovívavé ke sponzoringu od sázkových společností a společností zprostředkovávajících směnu kryptoměn, které se u jiných herních titulů zaslouhují majoritní příjmy, ať u konkrétních týmů nebo celých organizovaných lig. Dále se narozdíl od tradičních sportů e-Sportu stále nedaří nacházet efektivní formu zpeněžení živého přenosu a vysílání. U tradičních sportů představují

vysílací práva velkou část z celkových příjmů. Trh e-Sportu je významně závislý na sponzorské podpoře a příjmech ze sponzoringu. (viz. Obrázek 2)

Obrázek 2: Příjmy v e-Sportu dle segmentů (2023)



Zdroj: Statista (20)

E-Sport a gaming komunita tak pohání především její loajální komunita a podpora sponzorů. Na Obrázku 2 je rozdělen ekosystém e-Sportu do 6 segmentů. Dle databáze Statista v roce 2023 tvořily většinu z celkových příjmů celého sektoru příjmy ze sponzorských spoluprací, konkrétně tyto příjmy přesahovaly hranici 60 % z celku. Zbýlých pět segmentů se podílí na ostatních 40 % příjmů.

Lidé vždy masivně investovali do sportů, jako je fotbal a baseball. V posledních několika letech však vzrostla popularita a rozšířenost videoher. Herní komunita je nyní pravděpodobně stejně velká jako ta sportovní. V důsledku toho se sportovní kultura kopíruje v e-Sportu. Vznikají fankluby a zpravodajské weby, provozovatelé živých kasin začali nabízet e-Sport jako součást svých služeb. Dokonce si můžete zakoupit týmové oblečení pro

některé e-Sportové týmy a hry. Protože se kolem e-Sportu vytvořila taková vášnivá komunita, toto odvětví se exponenciálně rozrostlo. (17)

Při porovnání s tradičními sporty má e-Sport v jedné věci jednoznačnou výhodu, a touto výhodou je právě jeho přístupnost z pohledu fyzické zdatnosti. Aby se člověk mohl stát profesionálním sportovcem, tak musí geneticky splňovat jisté předpoklady k tomu, aby se jím mohl stát. Tento faktor e-Sport povětšinou času odstranil – limitace pro hraní online videoher prakticky neexistuje. Za obrazovkami telefonů nebo počítačů a televizí může usednout člověk jakékoliv rasy nebo pohlaví, hubený nebo obézní, vysoký nebo malý, chytrý nebo hloupý. Ať hraje e-Sport kdokoliv, není rozdělován do žádných skupin.

Nezáleží na tom, zda jste začátečník nebo profesionál. V obou případech budete mít příležitost soutěžit. Díky tomu jsou e-Sporty chváleny za to, že jsou inkluzivní alternativou ke skutečným sportům. (17)

Shankar systematicky analyzuje popularitu e-Sportů prostřednictvím srovnání s tradičními sporty, které se zaměřují na atraktivitu sportu pro fanoušky. Tato fascinace, někdy až fanatismus je obecně přítomná jak mezi příznivci tradičních sportů, například fotbalu, tak i mezi těmi, kteří propadli kouzlu e-Sportů. Stěžejním aspektem je možnost sledovat oblíbené sportovce nebo týmy soutěžící v nejlepších ligách a turnajích světa. Toto spojení mezi fanoušky a týmu/hráči se projevuje také schopností zakoupit autentické dresy a sdílet vášeň s ostatními fanoušky během událostí, turnajů či pohodlně z domova prostřednictvím streamovacích služeb.

Dalším logickým prvkem, vysvětlujícím popularitu e-Sportů, je jejich inkluzivnost. Právě e-Sporty poskytují možnost hraní jak pro ekonomicky slabší, tak bohatší jednotlivce a jsou přístupné pro mladé i starší, bez ohledu na národnostní původ. Díky vývoji IT technologií a IT struktury umožňující propojení hráčů ve videohrách po celém světě jsou e-Sporty nejen globálně rozšířené, ale i dostupné pro většinu populace. Tato univerzálnost přispívá k jejich široké akceptaci a rostoucí oblíbenosti.

Klademe si otázku: Jak definujeme sport? Většina sportů obsahuje prvky soutěže mezi jednotlivci nebo týmy, která zahrnuje dovednosti a fyzickou námahu. Prvním příkladem můžou být míčové sporty, jako např. fotbal, tenis nebo basketbal. Za legitimní

ovšem považujeme i například sporty, jakými jsou šipky, kulečník, lukostřelba, šachy. Pro tyto sporty není vyžadována vysoká fyzická námaha s využitím rychlých svalových vláken. Všechny jsou považovány za sporty – ačkoli tyto činnosti vyžadují méně fyzické námahy, každá z nich zahrnuje dovednosti, určitou interakci se skutečnými předměty, ale především psychickou připravenost, a právě zde můžeme vidět podobnost s elektronickým sportem. Dále by někteří mohli argumentovat, že kulečník, kdy je možné hrát při popíjení piva, by měl být považován spíše za hru. Středobodem debaty je samozřejmě stejný prvek fyzicky, ale při použití stejných kritérií je tu silný argument i pro e-Sporty.

Elitní sportovci e-Sportu musí být schopni udržet vysokou úroveň pozornosti a činit důležitá rozhodnutí pod časovým tlakem, což podtrhuje psychologickou podobnost mezi e-Sporty a tradičními sporty. (18)

Co se týče sledovanosti, příjmů i praze poolu, e-Sport se nejen vyrovná tradičním sportům, ale v porovnání s nimi exponenciálně roste. E-Sporty (jako skupina) nedávno zastínily MLB a následovaly NFL, pokud jde o sledovanost, a jsou na cestě k tomu, aby do roku 2023 dosáhly 646 milionů diváků. Z e-Sportu se stalo miliardové odvětví, v němž profesionálové vydělávají skutečné platy a seriózní odměny. Praze pooly e-Sportů dnes již konkurují tradičním událostem. V roce 2018 měla DOTA 2 International praze pool 25,5 milionů dolarů, zatímco Daytona 500 (Nascar) v roce 2018 15,5 milionů; šampionát League of Legends v roce 2017 měl praze pool v hodnotě 4,9 milionů dolarů a Tour De France v roce 2018 2,7 milionů dolarů. Je však důležité zmínit pomyslnou bublinu, která trh e-Sportu nadhodnocovala. Ta se tvořila okolo trhu e-Sportu před a během pandemie Covid-19 a pomalu praská. Dnes jsou v kruzích e-Sportu zaváděny různé platové a nákladové stropy pro zajištění kontinuity a udržitelnosti.

### 2.5.1 Asian Games 2022

Přestože rádi předstíráme, že sportovní hry jsou "amatérské" soutěže, ve skutečnosti je vše poháněno penězi, od míst, kde se udělují ceny, přes trénink až po lukrativní život po skončení soutěže – a v dnešní době není pochyb o tom, že e-Sport je záležitostí velkých peněz. Takže i když to na první pohled může působit trochu zábavně nebo podivně, radím

vám, abyste si na to zvykli. Pokud bude e-Sport nadále růst, tak jej uvidíme na stále více tradičních akcích. (21)

Zmínky o tom, že se e-Sport objeví na akci podobných rozměrů, se dostávají na povrch od roku 2017. Byla vedena sáhodlouhá jednání a konverzace na téma „je e-Sport sportem?“, zda e-Sport někdy uvidíme například na Olympijských hrách.

Odpovědi se nám dostalo na Asian Games 2022. Bylo jen otázkou času, než se e-Sporty stanou neodmyslitelnou součástí významných sportovních událostí. Společnost dlouho pohlížela na trh s e-Sporty s despektem a nebyla ochotna uznat moderní pojetí sportovního dění. Rozsáhlé debaty o začlenění e-Sportů do Asijských her probíhaly po dobu čtyř let, než došlo k průlom. V okamžik, kdy došlo ke schválení e-Sportu jako součást Asijských her, otevřel dveře pro další regiony a probudil další zájem sportovních orgánů z celého světa, aby zvážily začlenění e-Sportu do svého programu.

## 2.6 Herní komunita

Tyto komunity jsou silné, protože dávají lidem šanci naučit se cenným životním lekcím, jako je trpělivost, vášeň a podpora. Tyto komunity se ještě více semkly, když byla města po celém světě uzavřena kvůli pandemii Covid-19. Setkávání se stejně smýšlejícími, vášnivými e-Sportovními nadšenci bylo možná jedinou sociální interakcí, kterou někteří hráči měli. Příslušnost k e-Sportové komunitě pomáhala zmírnit pocit izolace (1)

Během pandemie Covid-19 došlo k rozsáhlému rozšíření komunity e-Sportu, zejména jsme zaznamenali nárůst u dětí ve školním věku, jak zdůrazňuje Dominguez. Zatímco jsme byli od tradičních sportů nuceni dát si přestávku, e-Sport vzkvétal. Pro většinu jedinců bylo hraní her nebo sledování e-Sportových událostí únikem z restrikcí uvalených vládou a zároveň představovalo prostor pro navázání vztahů s vrstevníky na odlišné a pravděpodobně hlubší úrovni než ve vztahu spolužák–spolužák. Soutěživost představovala klíčový prvek v procesu dospívání. Pro tuto specifickou skupinu populace se e-Sporty staly příležitostí nejen ke zlepšení dovedností, ale také k trávení volného času během období lockdownu. Zatímco ne všichni zůstali v e-Sportové komunitě, povědomí o ní výrazně vzrostlo a děje se tomu tak i nadále.



S šířením popularity e-Sportu je bohužel i spojena stinná stránka věci, a tou je šikana na internetu a nenávistné komentáře na sociálních sítích. Kladně může být vnímán zvýšený zájem o to problematiku řešit, ale řešení jsou stále daleko od ideálních. Internet má jedinečnou sílu, sílu, které se jen těžko dá bránit. Naštěstí herní vývojáři implementují do svých systémů sítě, které tyto šikanující jedince identifikují a jejich účty patřičně suspendují. Bohužel však i přes snahu těch nejvýše postavených se tomuto problému stavět čelem, se s nenávistí a šikanou na internetu stále potkáváme.

Diverzifikace literatury v oblasti e-Sportu ukazuje, že ve výzkumu e-Sportu se věnuje stále více pozornosti sociologickým, sociálním a společensky relevantním tématům. To je pozitivní vývoj, protože popularita e-Sportu v neposlední řadě ukazuje, že se nejedná pouze o výklenek nebo subkulturu, ale že se e-Sport stal součástí hlavního proudu, který vyžaduje zvláštní péči odborníků, výzkumníků a tvůrců politik. (22)

## 2.7 Mainstream media a e-Sport

Globální značky, investoři a mediální organizace sledují, do jaké míry konkurenční videohry nadále ovlivňují populární kulturu. (5)

E-Sport neustále proniká hlouběji do podvědomí širší společnosti. Hvězdy e-Sportu, potažmo i hvězdy streamovacích platforem (člověk, který zprostředkuje živé herní vysílání na různých platformách, jako např. Twitch.TV nebo YouTube), především v Asii, jsou považovány za osoby se statusem celebrity. Obecně jsou se statusem celebrity nebo osoby, ke které někdo vzhlíží, spjaty behaviorální a další očekávání společnosti. Jedním z příkladů naplnění takových očekávání může být tým Natus Vincere.

Po několika měsících intenzivní války na Ukrajině jsou její dopady stále patrné i mimo přímo postižené oblasti. Jedním z nich je rozvíjející se e-Sportová scéna v zemi. Natus Vincere jedna z největších ukrajinských organizací, populární díky svým úspěchům v CS: GO, jež se velmi hlasitě postavila proti ruské invazi do své země. Organizace měla ve svých různých soupiskách v CS: GO jak ukrajinské, tak ruské hráče, ale nedávno všechny své ruské talenty vystěhovala. (23)

E-Sport organizace NatusVincere nebyla první organizací, která zaujala jasné postavení vymazat k hráčům ruského původu. Právě tato organizace v minulosti zaměstnávala množství hráčů ruského původu. Po začátku válečného konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou se s týmem s okamžitou platností hráči s ruským občanství museli rozloučit. Podobně jako například MOV (Mezinárodní Olympijský výbor), IIHF a další relevantní asociace zaujaly obdobné stanovisko vůči takzvaným „válečným agresorům“ a jednoznačně odmítaly podporu války na Ukrajině a sportovců s ruským původem.

V České republice jsme se s tímto případem setkali například v týmu Entropiq, kde působili v týmu soutěžícím ve hře Counter-Strike: Global Offensive právě ruští hráči, kteří i navzdory jasnému vymezení se proti válce vedené Ruskem museli organizaci opustit.

## 2.8 Propojení reálného a e-Sport prostředí

E-Sporty budou i nadále vyžadovat to nejlepší z každé generace technologií. Inženýři musí být schopni konfigurovat výkonné, svižné a komplexní sítě s připojením v reálném čase k desítkám nebo dokonce stovkám hráčů, z nichž někteří jsou na vzdálených kanálech. I zlomek sekundy latence – časové zpoždění dat – může zkazit zážitek milionům lidí.

Tyto masivní datové toky proudí do a z cloudových počítačů, z nichž mnohé jsou na různých cloudových platformách - tzv. hybridních cloudech. Zvládnutí této technologie otevírá softwarovým vývojářům a elektroinženýrům obrovské možnosti, a to i mimo oblast e-Sportu. Například nadcházející vlna autonomních vozidel bude vyžadovat správu hustých proudů dat v reálném čase, vycházejících z výpočetních cloudů. Síťoví inženýři, kteří dokážou bezchybně a s minimální latencí připravit akce Dota 2, by mohli být atraktivními kandidáty na práci pro společnosti jako Ford, Tesla nebo BMW.

## 2.9 Trh e-Sportu

Trh s e-Sportem se skládá z řady různých segmentů příjmů, včetně spotřebitelských výdajů za videohry, prodeje fyzických a digitálních kopií, nákupů ve hrách a předplatného služeb. Příjmy jsou generovány také prostřednictvím sponzorských smluv a mediálních práv

a prodejem zboží a vstupenek spojených s mnoha každoročně pořádanými turnaji v elektronických sportech. (24)

Trh e-Sportu dělíme do 6 skupin. Řadíme mezi ně sponzoring a reklamy, merchandasing a prodej vstupenek, dále sázení na e-Sport, které zahrnují sázení na výsledky profesionálních zápasů na e-Sportových akcích. Streaming, vysílací práva a novinářské poplatky, jsou příjmy přímo spojené s pořádáním e-Sportových akcí a s jejich přenosem skrze streamovací platformy. Právě sponzoring na trhu e-Sportu představuje největší podíl na celkových příjmu generovaných v tomto odvětví.

Největší podíl příjmů na trhu s elektronickými sporty v roce 2021 pocházel ze sponzoringu a reklamy. Celkově činily v roce 2021 celosvětové tržní příjmy ze sponzoringu a reklamy v oblasti e-Sportů 641 milionů amerických dolarů. Druhým nejvyšším zdrojem příjmů byla naopak mediální práva, která činila něco přes 192 milionů amerických dolarů. (20)

Podobně jako u tradičních sportů, několik mezinárodních e-Sport týmů nabízí fanouškům oblečení a další předměty s týmovým označením. Patří mezi ně například dresy a trička a další zboží související s hrami, jako jsou podložky pod myš. (25)

Do trhu e-Sportu nepočítáme amatérské soutěže, příjmy z živých přenosů neorganizovaných kompetitivních zápasů, digitální a fyzické prodeje z videoher, příjmy z digitálních nástrojů spojených s e-Sportem (například softwarů pro komunikaci Discord nebo Teamspeak), dále příjmy z online hazardu a sázení na e-Sportové zápasy.

Dota 2 je nejvýše postavenou hrou na trhu, co se týče turnajových výher, a zároveň má největší podíl na trhu elektronických sportů ze všech her. Pouze potom v titulu Dota 2 ve 1267 turnajích byla hráčům vyplacena celková výhra 217 079 621 amerických dolarů. (26)

Mezi nejpoblárnější herní tituly patří zejména League of Legends a CS:GO a Fortnite nebo Dota 2. Tyto hry jsou zdarma dostupné ke stažení a hraní, což přispívá k jejich udržení se na vrcholu herního odvětví. Pravidelně dosahují vysoké sledovanosti na platformě TwitchTV, což odpovídá také výši finančních odměn v turnajích, které jsou zejména

financovány zejména sponzory a příspěvky fanoušků, například nákupy předmětů ve hře, a které přispívají k celkovým výhrám.

## 2.10 Sponzoring v e-Sport

Sponzoring firma poskytuje většinou se záměrem zviditelnit svoji společnost a zvýšit povědomí u širší veřejnosti. Sponzorskou podporu poskytují společnosti prostřednictvím finančních nebo materiálních darů veřejně známým osobnostem, dnes často zastoupeným osobami vystupujícími na sociálních sítích, sportovcům nebo kulturním a dalším akcím.

Účelem marketingu a sponzoringu je usnadnit budoucí prodej a chování, které může přinést prospěch společnosti. V důsledku toho mohou být zákazníci ze své podstaty nedůvěřiví k důvěryhodným motivům jakékoli organizace nebo osob zapojených do jakéhokoli typu marketingových aktivit. Tento jev se dokonce rozšiřuje i na chování a aktivity organizací, jako je zapojení do programů společenské odpovědnosti firem, kdy spotřebitelé zpochybňují účel, který se za podporou společnosti skrývá. V oblasti e-Sportu jsou hráči a spotřebitelé ještě více podezřívaví k motivům společností zapojených do celého odvětví (27)

Sponzoring v e-Sportu reprezentuje většinu celkových příjmů tohoto trhu, tato hodnota dosahuje necelých 60 procent.

Sponzorství může zahrnovat endemické sponzory nebo neendemické sponzory. Endemický sponzor je společnost působící v oblasti e-Sportu. (27)

Typickým endemickým sponzorem tedy budou především výrobci počítačových periférií, výrobci herních židlí apod. Sponzor pak zaplatí pořadatelům smluvně určenou sumu směnou za to, že jejich produkty budou na očích a hráči s nimi buď budou hrát, nebo bude jejich logo v reklamních spotech a na dresech.

Neendemičtí sponzoři jsou velkým trhem a významnějším potenciálním zdrojem příjmů. Endemičtí sponzoři jsou sice přirozenou vazbou, ale takových společností je omezený počet a všichni v tomto oboru usilují o spolupráce se stejným sponzorem. Každý turnaj osloví základní společnosti, jako jsou Dell, Microsoft, Activision Blizzard, Nintendo, Sony a GameStop, se žádostí o sponzorství. (27)

## 2.11 Platformy pro živé vysílání

Jedná se o vysílání živých přenosů herního obsahu online či offline videoher skrze platformy podporující vysílání živého přenosu jako např. TwitchTV, YouTube, Kick, TikTok a Facebook. Pro hráče videoher se s nástupem živých vysílání naskytla příležitost spojit příjemné s užitečným, hraní her a zpeněžení z vysílání daného obsahu. Není to však tak jednoduché, jak to může znít. Dnes musí být vysílající pro diváka něčím poutavý, divák se musí s vysílajícím ztotožňovat, sdílet jeho pohledy na hru nebo na život. Ale především úspěšný „streamer“ musí dnes být showmanem, který umí své diváky pobavit.

Streamovací platformy jsou platformy kam se na jednotlivé „streamy“ (živý přenos) schází komunity nebo jednotlivci připojení ze svých vlastních zařízení s internetovým připojením. Zde mohou sledovat své oblíbené tvůrce (celebrity ze světa sportu, modelingu, showbyznysu atd.).

Mezi nejznámější tvůrce živého obsahu u nás můžeme řadit Vojtěcha „Agraela“ Fišara, Petra „Xnapy“ Jiráka nebo Pavla „Herdyn“ Mikeše. V zahraničí můžeme za ty neúspěšnější považovat Tylera „Ninju“ Blevinse, Ibai „Ibai“ Llanos nebo Félixé „xQc“ Lengyela.

Peníze na těchto platformách generují reklamní spoty, které může zapínat tvůrce s určitým sledováním a na základě smlouvy s platformou dostává procentuální zisky za zhlédnutí. Dále jsou zdrojem příjmů tzv. „donaty“, kde má divák možnost tvůrce podpořit formou bankovního převodu, a v poslední řadě se jedná o měsíční předplatná, která například umožňují divákům nerušený přenos bez reklam.

### 2.11.1 Tyler „Ninja“ Blevins

V dobách jeho největší slávy ho v reálném čase sledovalo více než sto tisíc fanoušků, kteří si měsíčně předpláceli předplatná a posílali zmiňované „donaty“. Dnes, jak sám omylem odhalil na jednom z vysílání, si Tyler „Ninja“ Blevins vydělá průměrně 140 tisíc amerických dolarů měsíčně.

Ninja je jen jedním ze stovek internetových bavičů, kteří vydělávají na rostoucí popularitě streamování a herní kultury a kvůli které značky jako Monster Energy, Postmates nebo State Farm platí za to, aby oslovily nepolapitelné publikum mileniálů.

Největší tvůrci živého obsahu tyto příjmy podporují tím, že „vybírají“ peníze přímo od svých sledujících, kteří mohou podpořit tvůrce formou "dýška" přímými jednorázovými platbami nebo platit za prémiové předplatné, o které se tvůrci obsahu dělí s platformami na základě smluv. Na svém vrcholu vydělával Blevins až 500 000 dolarů měsíčně, když se dělil o prémiový poplatek 4,99 dolarů, který fanoušci platili přes platformu TwitchTV. (28)

## 2.12 Kryptoměny

Kryptoměna jsou digitální, šifrované a decentralizovaný prostředek směny (obchodu). Na rozdíl od amerického dolaru nebo eura neexistuje žádný centrální orgán (např. centrální banka), který by spravoval a udržoval hodnotu kryptoměny. Místo toho jsou tyto úkoly široce rozděleny mezi uživatele kryptoměny prostřednictvím internetu.

Kryptoměny lze používat k nákupu běžného zboží a služeb, i když většina lidí do kryptoměn investuje stejně jako do jiných aktiv, například do akcií nebo drahých kovů. Kryptoměny jsou sice novou a vzrušující třídou aktiv, ale jejich nákup může být riskantní, protože musíte podniknout poměrně rozsáhlý výzkum, abyste plně pochopili, jak jednotlivé systémy fungují.

Blockchain je otevřená distribuovaná účetní kniha, která zaznamenává transakce v kódu. V praxi je to něco jako šeková knížka, která je distribuována napříč nespočtem počítačů po celém světě. Transakce se zaznamenávají do "bloků", které jsou pak propojeny do "řetězce" předchozích kryptoměnových transakcí.

Strukturou se podobá spíš účetní knize než programu Excel. Změny v databázi se nedějí přepisováním existujících záznamů, ale přepisováním nových. Tedy jestliže dojde k přesunu jednoho bitcoinu od Zuzany k Veronice, nepřepíše se existující čísla v databázi, ale připiše se nové informace o změně. Na novou stranu v účetní knize se zapíše: „Zuzana mínus 1 bitcoin“ a „Veronika plus 1 bitcoin“. Jednu takovou změnu budu nazývat

„transakce“, jednu stranu účetní knihy plnou transakcí „blok“ a celou účetní knihu „blockchain“. (29) Díky blockchainu má každý, kdo používá kryptoměnu, svou vlastní kopii této knihy, která vytváří jednotný záznam transakcí. Každá nová transakce, jakmile k ní dojde, je zaznamenána a každá kopie blockchainu je současně aktualizována novými informacemi, takže všechny záznamy jsou identické a přesné.

Aby se zabránilo podvodům, je každá transakce kontrolována pomocí validační techniky, například proof of work nebo proof of stake. (30)

Bitcoin byl první kryptoměnou, jejíž princip poprvé nastínil Satoshi Nakamoto v roce 2008 v článku nazvaném "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System". Nakamoto projekt popsal jako "elektronický platební systém založený na kryptografickém důkazu místo důvěry". Tento kryptografický důkaz má podobu transakcí, které jsou ověřovány a zaznamenávány do blockchainu.

### 2.12.1 Užití kryptoměn v gamingu

Prvotní myšlenkou bylo nalézt propojení mezi trhem kryptoměn nebo kryptoměnami a trhem e-Sportu. Po rozsáhlé analýze jsem dedukoval, že žádný ze zkoumaných odborných textů a článků nebo knih se nezmiňuje o tom, že se vzájemně tyto dva trhy ovlivňují a jejich chování na trhu nemá společné charakteristiky.

Kryptoměny si i v herním průmyslu získávají oblibu. Hráči mohou využívat trh s kryptoměnami k nákupu herních předmětů a virtuálních měn a vývojáři her mohou využívat technologii blockchain k vytváření decentralizovaných a transparentních herních platforem. Jedním z příkladů je používání neproměnných tokenů (NFT) v herním průmyslu. NFT jsou jedinečná digitální aktiva, která lze kupovat, prodávat a obchodovat s nimi jako s fyzickými aktivy. Mohou být použity k reprezentaci herních předmětů, jako jsou zbraně nebo brnění, a mohou být dokonce použity k reprezentaci virtuálních nemovitostí. (31)

## 3 Vlastní práce

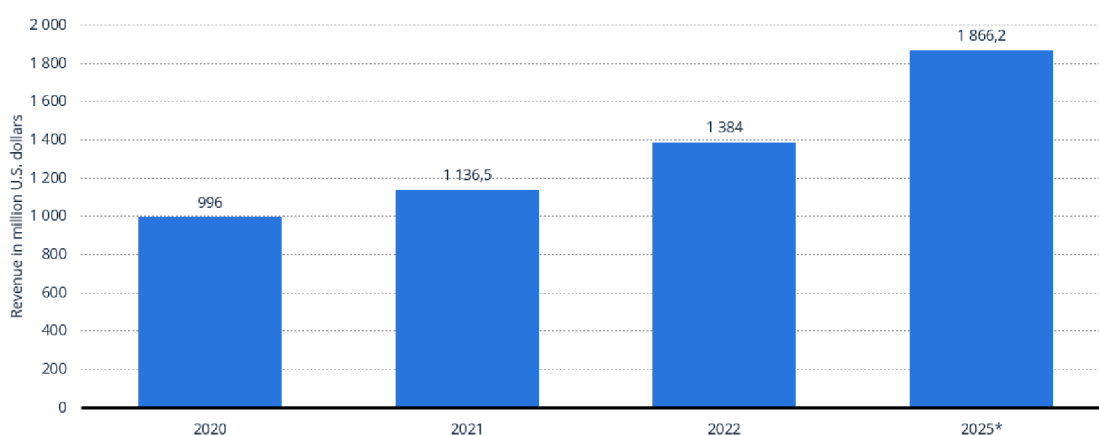
### 3.1 Analýza trhu

Rozsáhlé analýzy globálního trhu v oblasti e-Sportu vykazují jasný obraz. Trend na globálním trhu e-Sportu indikuje prakticky nepřetržitý kontinuální růst, přičemž vybrané segmenty mohou zaznamenat nárůst až o 100 % v období od roku 2020 do 2025. Rok 2020 byl rokem nástupu pandemie Covid-19. Většina čísel, která jsme mohli zaznamenat v tomto období i třeba v e-shopech prodejců oblečení apod., byla navýšena a docházelo ke zkreslování dat. Díky zvýšenému zájmu o e-Sport se i mnozí experti domnívali, že trh e-Sportu bude v dalších letech růst stejnou rychlostí, jakou rostl právě v letech 2020-2021. Tento růst je způsoben řadou faktorů, přičemž jedním z klíčových z nich je neustálá digitalizace, která žene populaci do online prostředí, což mimo jiné umožňuje podnikům a tvůrcům efektivněji zaměřovat svou reklamu a zároveň umožňuje zachytit rychle měnící se trendy.

Obrázek 3: Příjmy trhu e-Sport celosvětově

eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025 (in million U.S. dollars)

Revenue of the global eSports market 2020-2025



Zdroj: Statista (20)



Z různorodých pozorování trendů a jejich momentální atraktivity lze usoudit, že v některých případech se trendy dokonce mění každým dnem nebo týdnem. Firmy působící na trhu e-Sportu musí být tím pádem velice obezřetné při rozhodování o reklamách a typech nabízených produktů v období těchto rychlých změn. Je kladen velký důraz na pravidelný reporting odpovědným řídicím pracovníkům o aktuálním vývoji a trendech sledovaného odvětví.

*„Pro konkurenceschopnost podniku a pro její dlouhodobé úspěšné fungování na trhu je důležité disponovat vhodnými metrikami pro měření efektivnosti.“ (9)*

Analýza příjmů celosvětově na trhu e-Sport dle Statisty vykazuje růst na trhu e-Sportu v letech 2020-2022. Stabilní růst může vypovídat o stabilitě celého trhu a zároveň poukazuje na příležitosti spojené s potencionálním budoucím růstem. Průzkum trhu e-Sportu vykazoval tyto hodnoty:

- 2020 - dosáhl trh celkových příjmů v hodnotě 996 milionů amerických dolarů,
- 2021 - zaznamenal nárůst o 140,5 milionů amerických dolarů na 1136,5 milionů amerických dolarů (první rok nad hranicí 1 miliardy)
- Rok 2022 zaznamenal další nárůst o 247,5 milionů (v průzkumu největší meziroční růst).

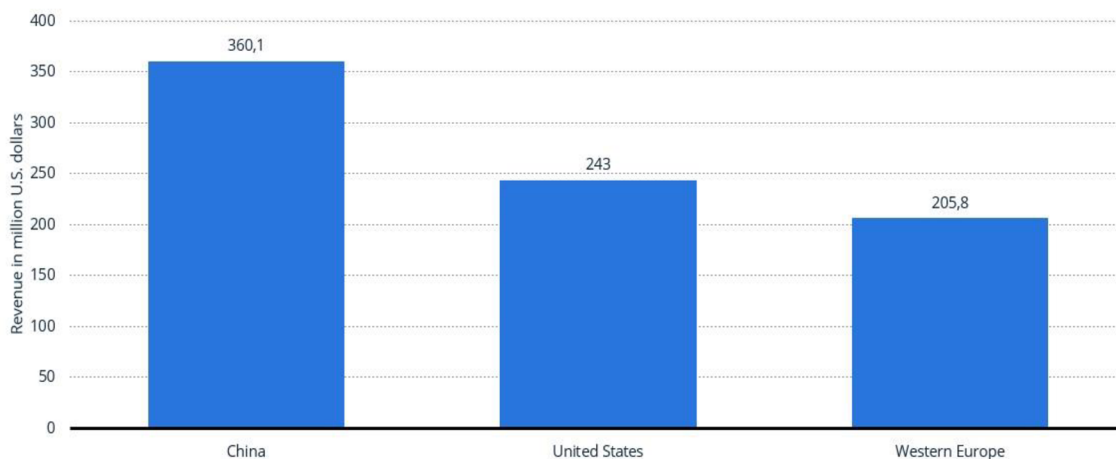
Databáze Statista predikuje hodnotu celkových ročních příjmů na 1866,2 milionů amerických dolarů, přičemž bychom na trhu zaznamenali dvojnásobný růst od sledovaného roku 2020. Dále, na již dlouhodobě expandujícím trhu, stále stoupá jeho

atraktivita jak pro samotné aktéry jednotlivých utkání – diváky, tak i především pro nově přichozí investory do ekosystému elektronických sportů. Atraktivita a popularita tohoto odvětví jdou ruku v ruce s novými příležitostmi, které s růstem trhu přicházejí.

Obrázek 4: Příjmy trhu e-Sportu dle regionů (2021)

eSports market revenue worldwide in 2021, by region (in million U.S. dollars)

Global eSports market revenue 2021, by region



Zdroj: Statista (32)

Regiony s nejvyšším podílem na světovém trhu e-Sportu jsou právě regiony s nejvyvinutější IT strukturou a její dostupností ve zmíněných regionech.

V rámci globálního e-Sportového trhu zaujímá výrazné postavení Čína, což je zde reflektováno nejvyšším podílem na celkovém obratu tohoto odvětví v roce 2021. Predikce možného růstu e-Sportu v Číně a rozsáhlejším asijském regionu může vyplývat ze specifického přístupu k technologiím a digitalizaci v této světové oblasti. Japonsko, konkrétně Tokio, představuje ilustrativní příklad, kde město ozařují neonová světla a mnohé podniky využívají rozmanité roboty s umělou inteligencí i mimo sféry e-Sportu.

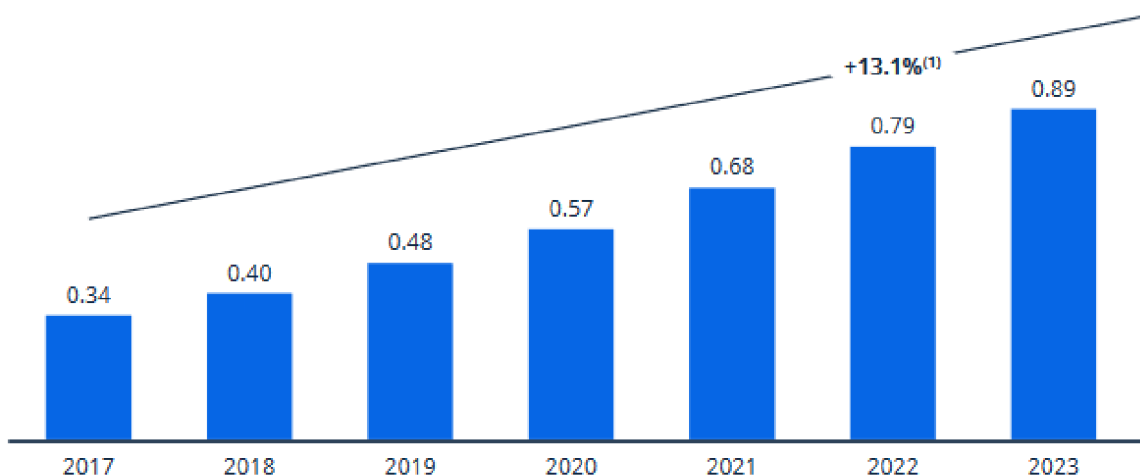
Významným příkladem ve hře League of Legends jsou právě zmíněná Čína a také Jižní Korea, kde se aktéři v tanních e-Sport ligách řadí mezi světovou špičku a náležejí k postavám s výrazným statusem v rámci národního povědomí. S úsměvem na tváři by se dalo říct, že se jedná například o novodobého Waynea Gretzkyho, Davida Beckhama nebo Michaela Jordana. Nastavený trendový kurz růstu popularity pravděpodobně budeme v následujících letech sledovat i v dalších regionech, příkladem v Evropě. Za Čínu a celkově Asii se následně zařazují Spojené státy americké s celkovým obratem ve výši 243 milionů

amerických dolarů, přičemž třetí příčku obsazuje západní Evropa s obratem dosahujícím 205,8 milionů amerických dolarů.

### 3.1.1 Sponzoring a reklama

Sponzoring je srdcem e-Sportu, bez sponzoringu by toto odvětví jako spousta dalších dávno zanikla. V kontextu globálního trhu e-Sportu je tedy klíčové, aby nejen samotní účastníci, ale i organizace a pořadatelé e-Sport eventů vytvářeli pozitivní reputaci nejen sobě, ale celému mladému odvětví.

Obrázek 5: Příjmy ze sponzoringu a reklam ekosystému e-Sportu 2017-2023 (v mld. \$)



Zdroj: Statista (33)

Na obrázku 5 je vyobrazen vývoj příjmů ze sponzoringu a reklam v miliardách amerických dolarů na trhu e-Sportu v letech 2017-2023.

Stejně jako u ostatních segmentů, které utváří trh e-Sportu, roste i objem příjmů právě ze sponzoringu a reklam. V segmentu sponzoringu a reklam ovšem jako v jednom z mála nevidíme žádný pokles nebo nárůst během pandemie Covid-19 a generované částky vykazují ve všech letech téměř lineární růst. Pravděpodobně se jednalo především o sponzorství živých online vysílání spíše než o spolupráce při konkrétních turnajích a podobných událostech. Tento druh sponzorství se zaměřoval především na podporu endemických

produktů, jako jsou herní periferie, a dále poskytování sponzorských darů pro udržení chodu e-Sport organizací a pořadatelů eventů během pandemie.

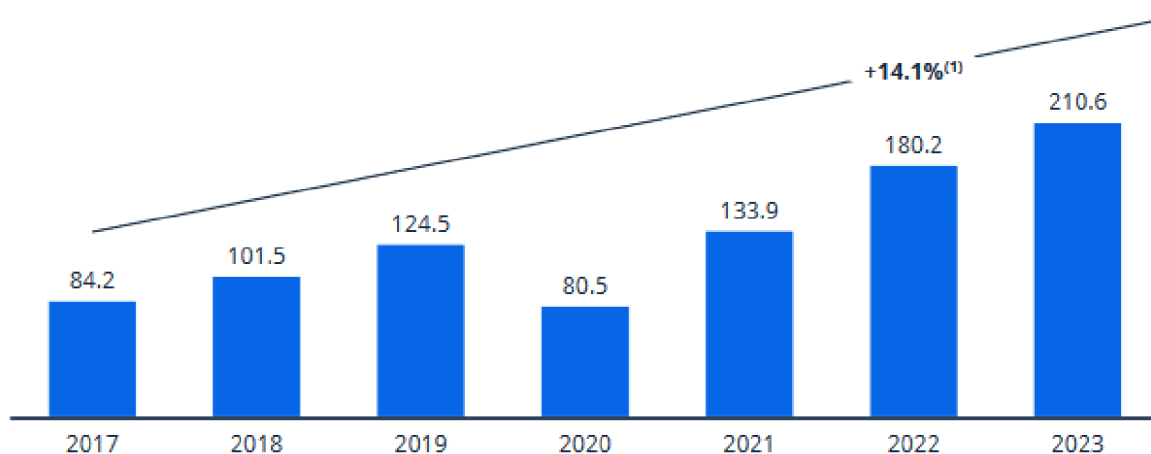
Při sponzorování a marketingu je specifické chování mileniálů, kteří vnímají nápadné reklamy a snahy o prodej odlišným způsobem než generace před nimi.

V digitální době umožňují e-Sport organizace sponzorům zacílit na demografické skupiny, které bylo tradičně obtížné oslovit prostřednictvím tradičních marketingových taktik. Mileniálové obvykle méně sledují televizi a méně často poslouchají rádio než starší generace demografické skupiny, což zvyšuje význam marketingu v sociálních médiích. (25)

### 3.1.2 Merchandising a ticketing

Merchandising a prodej vstupenek představují neodmyslitelnou součást ekosystému e-Sportu. Živé události a akce pořádané pro fanoušky jednotlivých organizací jsou klíčovými momenty, kde diváci budují trvalé vztahy, sympatie a loajalitu ke svým oblíbeným organizacím a hráčům. Tyto události slouží jako účinný prostředek propagace pro všechny účastníky e-Sportového ekosystému.

Obrázek 6: Příjmy z merchandisingu a ticketingu ekosystému e-Sportu 2017-2023 (v mld. \$)



Zdroj: Statista (33)

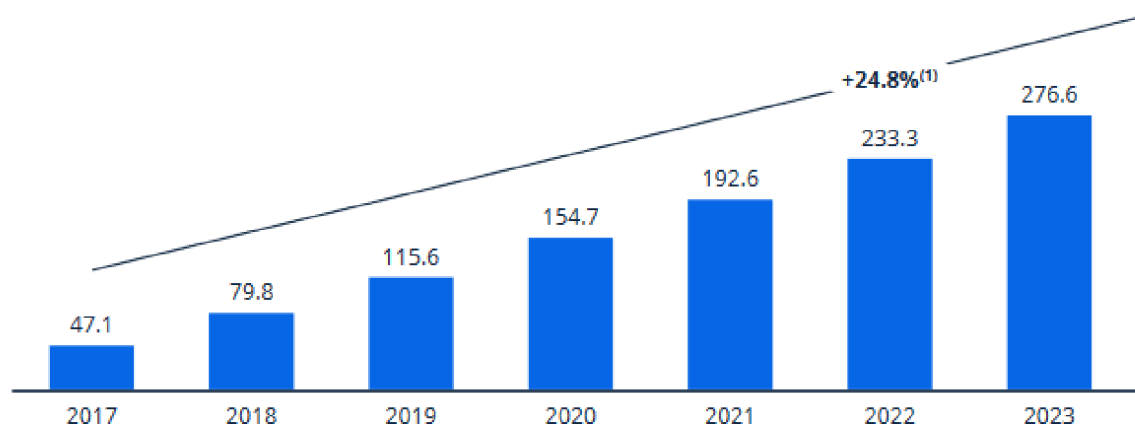
Na obrázku 6 můžeme sledovat vývoj příjmu v segmentu merchandisingu a ticketingu na celosvětovém trhu e-Sportu v letech 2017-2023.

V tomto segmentu byl zaznamenán pokles během pandemie Covid-19. V této době bylo obtížné generovat příjmy z prodeje vstupenek, neboť téměř celý svět byl zasažen vládními restrikcemi, které následovaly po vypuknutí zmíněné pandemie, což vedlo k ukončení veřejných a kulturních akcí v kalendářním roce 2020 a nadále pokračovalo v roce 2021. Nicméně pozorujeme opětovný kontinuální růst příjmů v průběhu sledovaných let a zejména po návratu k normálnímu provozu po roce 2021 není zaznamenán žádný pokles zájmu o živé e-Sport události a turnaje.

### **3.1.3 Vysílací práva e-Sportu**

Vysílací práva a zájem o vysílání e-Sport akce s každým rokem roste. V zájmu celého ekosystému je vyvinout efektivní způsob, jak zpeněžit živé přenosy e-Sportu stejným způsobem, jako se to daří například v tradičních sportech. Králem tradičních sportů je anglická fotbalová liga Premier League, která generuje z prodeje vysílacích práv zhruba 6,5 miliardy liber ročně. Hlavním zdrojem jsou především zpoplatněné domácí televizní kanály apod. Úkolem ekosystému e-Sportu je tedy vytvořit atraktivní platformu a způsob, jakým živé přenosy zpeněžit.

Obrázek 7: Příjmy z vysílacích práv ekosystému e-Sportu v letech 2017-2023 (v mld. \$)



Zdroj: Statista (33)

Obrázek 7 zobrazuje vývoj příjmů v segmentu vysílacích práv na trhu e-Sportu v letech 2017-2023.

V oblasti vysílacích práv v e-Sportu pozorujeme opětovný kontinuální růst, přičemž trh e-Sportu zaznamenal vyšší nárůst v porovnání se segmenty sponzoringu a reklamy, merchandisingu a prodeje vstupenek. Tento výraznější růst v segmentu vysílacích práv je primárně důsledkem zvýšeného důrazu na maximalizaci příjmů z vysílacích práv. Ekosystém e-Sportu si je vědom tohoto dosud nepředstaveného potenciálu, což je znázorněno v pozorovaném grafu vyšším meziročním růstem.

#### 3.1.4 Náhled do českého trhu

V rámci českého trhu se v rámci trhu e-Sportu nebavíme o trhu generujícím výnos, spíše jen o hobby trhu, na kterém si zakladatelé a investoři teprve zkoušejí co funguje, a snaží se trh pochopit. Na českém trhu se nachází na dvě desítky e-Sport organizací a týmů. Většina týmů rámcově zaměstnává na plný úvazek s výjimkami pod 10 zaměstnanců. Většina z organizací zároveň mimo hlavní zaměření na e-Sport nabízí své služby v podobě marketingových aktivit a tvorby reklam na míru. Tedy narozdíl od celosvětového trhu musí

organizace na českém trhu hledat i jiné zdroje příjmů pro zabezpečení svého chodu. Mezi sponzory, kteří do ekosystému e-Sport přinášejí nejvíce peněz patří především sázkové společnosti a společnosti zprostředkující směnu kryptoměn. Sponzoři jako například RedBull jsou týmy ochotné sponzorovat pouhým zasláním balíků plechovek do kanceláří, ale nechtějí mít své logo spojováno s českou značkou. I to vypovídá o tom, jak je český trh pro takové sponzory nevýznamný.

Český i celosvětový trh je pro sponzory lukrativní především kvůli schopnosti organizací oslovit skrze reklamy a sponzorství mladší generace, které konzumují reklamy a sponzoring specifickým způsobem. Organizace se tedy ve svých reklamách zaměřují především na děti a mládež.

Při vyjednávání sponzorských smluv jsou hlavní vyjednávací silou organizací v ČR imprese na sociálních sítích, zhlédnutí a viditelnost značky.

Klíčem pro úspěch organizací jsou správně nastavené recruitingové požadavky. Díky významnosti marketingové činnosti a image organizace na sociálních sítích je třeba v každém týmu zaměstnávat mladé a perspektivní lidi, kteří jsou součástí mladé generace. Tito zaměstnanci musí rozumět rychle měnícím se trendům a jsou důležitým prvkem při oslovování zákazníků.

*Tabulka 1: Náznak meziročního vývoje příjmů organizace „X2020“ na českém trhu*

<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
0	750 %	-52 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 zobrazuje vývoj meziročních změn příjmů organizace operující na českém trhu od roku 2020.

Organizace, která poskytla data o vývoji meziročních příjmů, si přeje být zachována v anonymitě, tudíž bude pro potřeby mé práce označována jako „X2020“. X2020 započala svoji činnost v roce 2020. I přes to, že právě v roce 2020 byla organizace založena, byla

schopna vytvořit v tomto roce výnosy, primárně z marketingové činnosti. V roce 2021 zaznamenala X2020 nárůst výnosu o 750 %, tento enormní nárůst zapříčinily především mimořádné sportovní úspěchy týmu na mezinárodním poli. Rok 2022 znamenal pokles o 52 %, který neznamenal, že by organizace pracovala ve ztrátě, pouhý pokles oproti fenomenálnímu roku 2021. Zároveň došlo k poklesu výkonnosti některých z týmu, i to mělo dopad na nižší výnosy roku 2022. V roce 2023 zaznamenala X2020 přibližně stejné výnosy jako v roce 2022. Stejná očekávání má organizace i pro rok 2024, pouze pokud by došlo k významnému sportovnímu úspěchu, data za rok 2024 by se lišila.

### 3.1.5 **Hráči videoher celosvětově**

Jednoduché spuštění videohry doma na konzoli, telefonu nebo počítači nezaručuje, že dotyčný bude považován za hráče e-Sportu. Termín "hráč e-Sportu" se vztahuje na jedince aktivně účastnícího se organizovaných soutěží ve videohrách na profesionální úrovni. Množství hráčů samo o sobě nedává možnost přímého odhadu o velikosti e-Sportového prostoru, ale spíše poskytuje indikaci spolu s dalšími faktory a trendy, které ovlivňují trh e-Sportu. Pro účely analýzy trhu je důležité brát v úvahu i potenciální zájemce a další demografické skupiny, které dosud nejsou součástí e-Sportového prostředí. Počet hráčů a účastníků e-Sportu se vyvíjí v závislosti na rozvoji IT infrastruktury a technologií.



Tabulka 2: Vývoj počtu hráčů v letech 2015-2024

Rok	Počet hráčů	Nárůst oproti předchozímu roku	Nárůst oproti předchozímu roku (%)
2015	2.03 miliard	-	-
2016	2.17 miliard	140 milionů	↑ 6.9 %
2017	2.33 miliard	160 milionů	↑ 7.37 %
2018	2.49 miliard	160 milionů	↑ 6.87 %
2019	2.64 miliard	150 milionů	↑ 6.02 %
2020	2.81 miliard	170 milionů	↑ 6.44 %
2021	2.96 miliard	150 milionů	↑ 5.34 %
2022	3.09 miliard	130 milionů	↑ 4.39 %
2023	3.22 miliard	130 milionů	↑ 4.21 %
2024	3.32 miliard	100 milionů	↑ 3.11 %

Zdroj: Exploding Topics (34)

V této tabulce je znázorněný časový vývoj počtu hráčů v průběhu let 2015-2024 a dále zobrazuje absolutní roční nárůst počtu hráčů a meziroční procentuální nárůst počtu hráčů. Celkový trend vývoje říká, že se jedná o téměř lineární, především stabilní růst.

V průběhu let 2015-2020 zaznamenáváme výrazný nárůst objemu hráčské komunity, kdy každoroční nárůst dosahoval 140 a 170 milionů nových hráčů ročně. Tento prostý fakt naznačuje trvalý zájem a kontinuitu tohoto odvětví na trhu a podporuje jeho další šíření. Procentuální roční nárůst ukazuje na poměrně stabilní tempo meziročního růstu okolo 6 %. Avšak s postupem času, na zlomu od roku 2020, si můžeme povšimnout lehkého poklesu nastaveného trendu meziročního růstu až na 4 %. Tento pokles opět pravděpodobně způsobuje vyšší nárůst hráčské základny během pandemie Covid-19.

S ohledem na odhadovaný trend do roku 2024 lze konstatovat, že bude docházet k poklesu meziročního nárůstu v hráčské komunitě oproti rokům předchozím. I přes tento prozatímní pokles můžeme očekávat stále přetrvávající nárůstu popularity hraní videoher a s tím spojený zvýšený zájem o hraní e-Sportu.

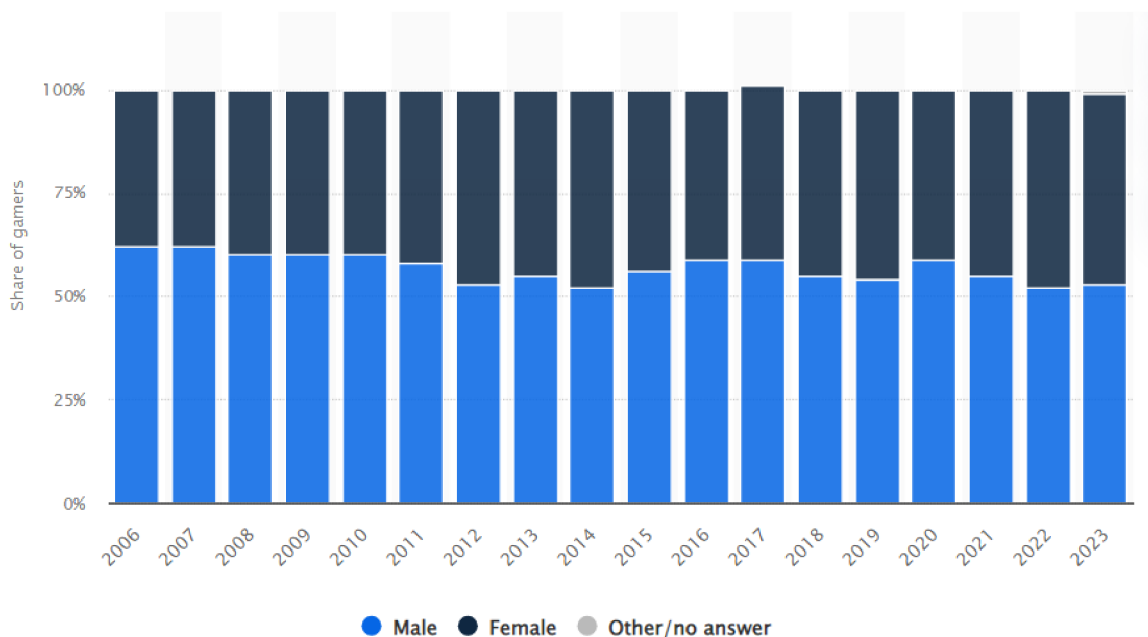
Tabulka 3: Počty hráčů dle regionu

<b>Region</b>	<b>počet hráčů</b>
Asie	1,48 miliardy
Evropa	715 milionů
Latinská Amerika	420 milionů
Severní Amerika	285 milionů
Blízký východ a severní Afrika	168 milionů
Subsaharská Afrika	144 milionů
Oceánie	32 milionů

Zdroj: Exploding Topics (34)

Zde opět můžeme konstatovat, že hráčská základna je nejrozšířenější v nejvyspělejších regionech světa – v Evropě, Severní a Jižní Americe a v Asii. V této tabulce je znázorněna distribuce hráčské komunity v různých regionech světa a udává přehled o počtu hráčů v miliardách a milionech v každém z uvedených regionů v tabulce. Dominantním regionem je Asie, kde zaznamenáváme 1,48 miliardy hráčů. Tento výraznější počet souvisí nejen s počtem obyvatel v tomto regionu, ale i s již zmíněným přístupem k trendy technologiím, kulturnímu vnímání videoher a e-Sportu. Dalším faktorem úspěchu v Asijském regionu bude digitalizace, která v tomto regionu postupuje ze všech regionů nejrychleji. Následuje Evropa s 715 milion hráčů, a dále právě latinská Amerika, potažmo Severní Amerika. Evropu a latinskou a Severní Ameriku můžeme považovat za kolébku e-Sportu a videoher, ale co dostalo na pomyslný vrchol Asii, byla pravděpodobně jistá otevřenost ke všemu novému.

Obrázek 8: Poměr hráčů/hráček v letech 2006-2023



Zdroj: Statista (35)

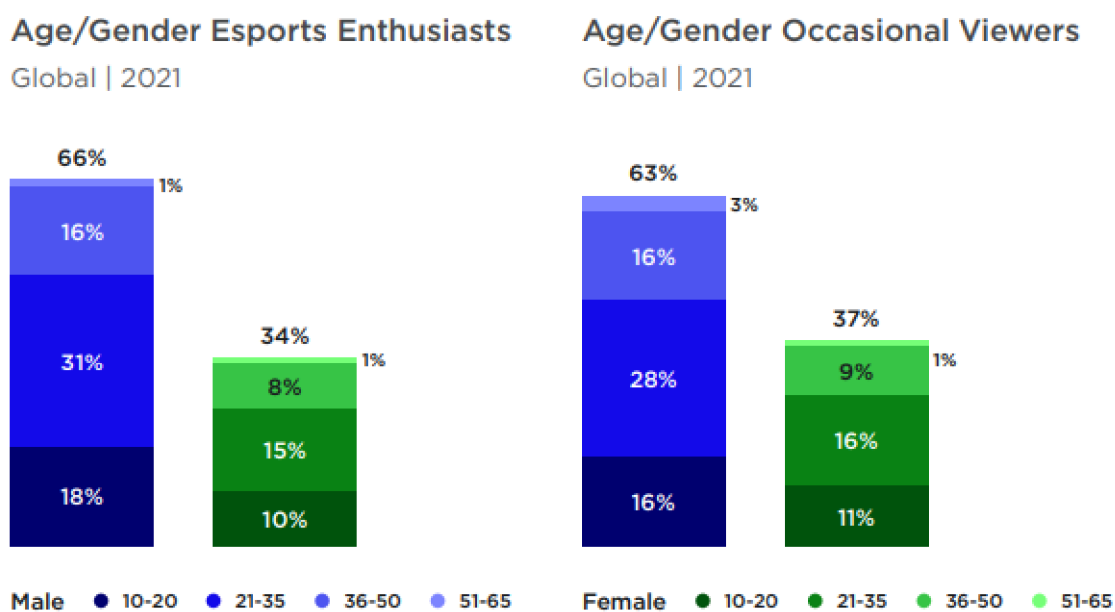
Obrázek 8 zobrazuje vývoj poměru hráčů a hráček v průběhu let 2006 až 2023.

Podle průzkumu zveřejněného v databázi Statista je zobrazen poměr hráčů a hráček v letech 2006 až 2023. Otázka genderové rovnosti se stává jedním z klíčových témat 21. století a ani ekosystém e-Sportu v tomto ohledu nezahálí. Postupné zlepšování situace ve vnímání a zvyšování inkluзивity pro ženské pohlaví je zaznamenáno i v e-Sportu, kde každým rokem přibývá stále více hráček a poměr hráčů a hráček videoher se tak postupně vyrovnává. Jedním z hlavních faktorů, které utvářely odraz skutečnosti v prvních sledovaných letech, bylo původní vnímání společnosti a stereotyp, že hraní videoher je převážně mužskou aktivitou. Tento fakt vedl k tomu, že se v herní komunitě sdružovali převážně mužští hráči a ženské hráčky byly pouhou výjimkou. Postupným rozvojem a změnou vnímání společnosti se však i ženy začaly aktivněji zapojovat do herní komunity, což je v pozdějších sledovaných letech demonstrováno viz. Obrázek 8. Dalším faktorem mohla být předchozí neochota herních vývojářů zaměřit se na potřeby ženského publika, což vedlo k nedostatku her s ženskými hlavními postavami nebo možností vytvářet vlastní ženské herní postavy. Dnes je situace výrazně odlišná, moderní herní vývojáři jsou více

inkluzivní a vytvářejí hry s možností vytváření různorodých herních postav. Tento trend je potvrzen studií na webu Statista, která zaznamenala pozitivní změnu v poměru hráčů a hráček, přičemž hodnota se stále blíží poměru 50/50.

Nárůst potom sledujeme i u diváků e-Sportu. Publikum, které buď aktivně nebo občas sleduje herní akce a eventy, s každým rokem roste. Roste také zájem o sledování u žen, kde s každým rokem roste procento žen konzumujících obsah e-Sportu.

Obrázek 9: Demografické rozdělení konzumentů obsahu e-Sportu globálně v roce 2021



Zdroj: Newzoo (36)

Na Obrázku 9 je vyobrazeno demografické rozložení diváckého publika e-Sportu v roce 2021.

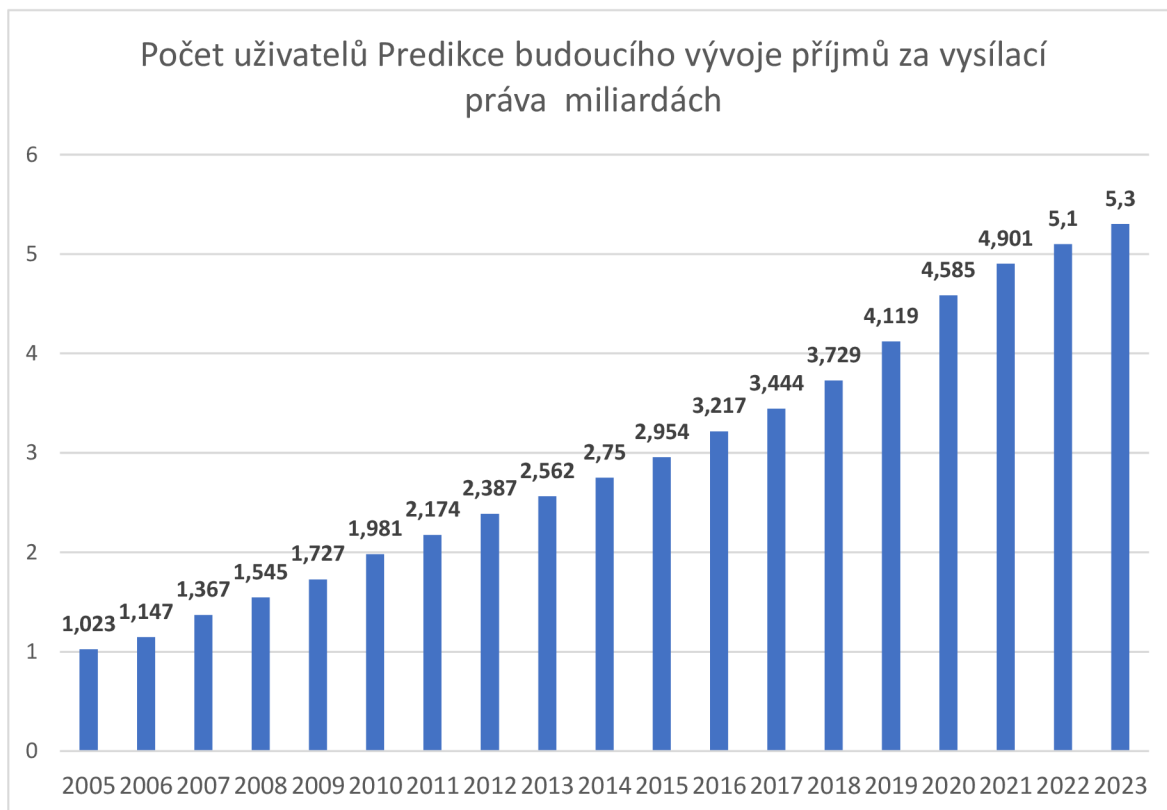
Rozložení mezi entusiastickými diváky e-Sportu a příležitostnými diváky se prakticky nelišilo. V roce 2021 tvořili muži 66 % diváckého publika e-Sport nadšenců, zatímco ženy tvořily diváckou menšinu s 34 %. Nejvíce zastoupenou demografickou skupinou u obou byla věková kategorie 21-35 let. U příležitostných diváků jsou opět muži v divácké většině s 63 % a ženy jsou méně zastoupeny s 37 %. Opět, demografickou

skupinou, která nejvíce sleduje e-Sport, jsou muži a ženy ve věku 21-35 let. Tato divácká skupina by tedy měla být primárním cílem pro sponzory vstupující do oblasti e-Sportu.

### 3.1.6 Počet uživatelů internetu

Počet uživatelů internetu představuje další faktor ovlivňující trh e-Sportu. Zde však zároveň tvoří jistou podúroveň k celkovému počtu hráčů. Cesta od celkového počtu uživatelů internetu k počtu aktivních hráčů nebo diváků, kteří přispívají k celkovému obratu trhu e-Sportu, je dlouhá a komplexní. Tento proces lze přirovnat k prosívání, kde při přechodu od počtu uživatelů internetu k počtu hráčů her používáme metaforicky síto, pomocí kterého postupně zachytává určité procento uživatelů a postupnými kroky se dostáváme k uživateli, který svým chováním ovlivní hodnotu trhu e-Sportu. Počet uživatelů internetu je tedy jedním z dalších indikátorů, který následně ovlivňuje celkový obrat trhu e-Sportu a spoluurčuje jeho atraktivitu.

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v průběhu let (v mld.)



Zdroj: vlastní zpracování, Statista (37)

Počet uživatelů internetu vykazuje téměř lineární nárůst. Konkrétně od roku 2005 narostl počet lidí užívajících internet na pětinásobek – z 1 miliardy uživatelů na 5,3 miliardy uživatelů. Za tímto exponenciálním růstem stojí především dnes už přirozený přechod do online prostředí právě po představení samotného internetu pro širší veřejnost. Dostupnost internetu, nové IT technologie umožňující připojení i z odlehlejších částí světa patřících do zemí 3. světa, to vše přispívá k tomuto růstu.

Dalším z faktorů, který se z nějakého procenta podílí na růstu uživatelů internetu, může být i takzvané „FoMO“.

FoMO, zkratka pro "fear of missing out" (strach z propášení), představuje formu behaviorální závislosti, charakterizovanou neustálým toužením udržovat si informace o aktuálním dění a aktivitách prostřednictvím sociálních sítí a svým způsobem předběhnout samotné události. Tento syndrom narušuje vnímání času a často vede k nepřetržité potřebě být online prostřednictvím různých platforem. (38)

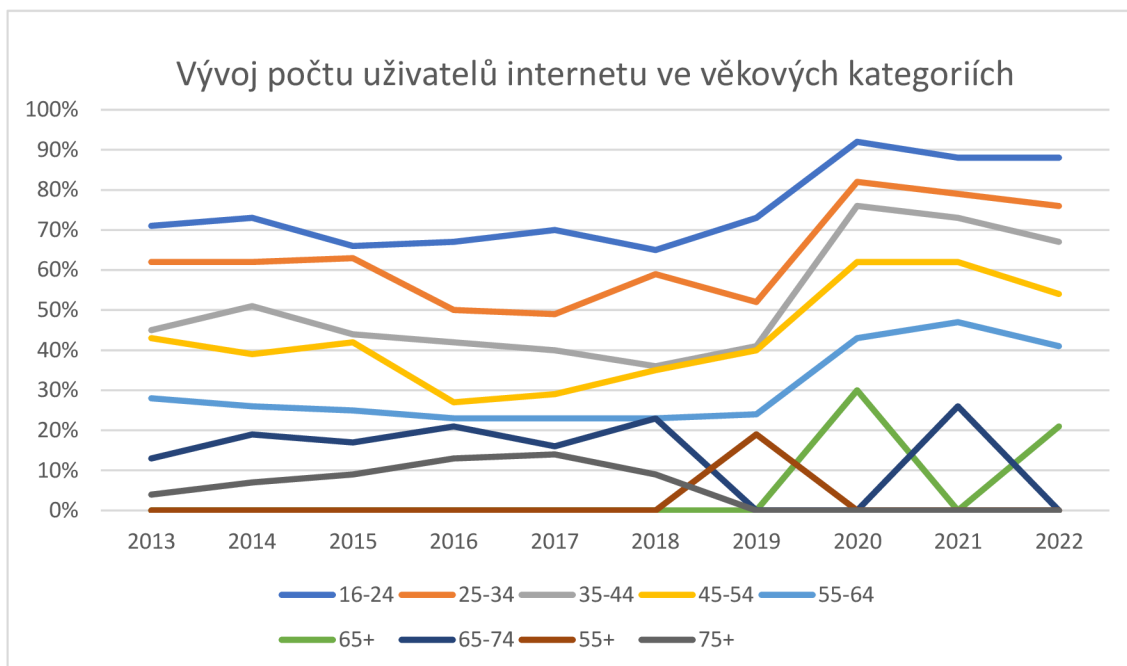
V moderním světě šílenství sociálních médií je FOMO na vzestupu. Mnoho lidí se obává, že jim uniknou nejnovější a domněle nejlepší zážitky, které inzerují firmy, organizace a trendy influenceři. Pokud nezažijete to, o čem se mluví, cítíte se zastaralí, neúplní a nenaplnění. (39)

V dnešní době lze pozorovat výskyt počítačů a internetu v každé domácnosti, které se rozhodly využívat tuto technologii. Statistiky z roku 2019 naznačují, že již pouze menšina českých domácností (méně než pětina) zůstává bez přístupu k internetu. V této pětině tvořily tři čtvrtiny domácnosti, ve kterých žijí senioři, kteří v mnoha případech uvádí, že buď internet v domácnosti nechtějí, anebo s ním neumí pracovat. Naopak 97 % dětí žije v domácnostech s připojením k internetu a 92 % má doma počítač nebo tablet. (40)

Od roku 2005 jsme se mohli v předškolním a školním věku zaznamenávat postupný růst případů, ve kterých rodiče svým dětem zpřístupňovali především technologie v podobě mobilních telefonů nebo tabletů. Pro naše potřeby uvažujeme, že více než 90 % nezletilých v zemích 1. a 2. světa v předškolním nebo školním věku vlastní nebo mají přístup k jakémukoliv zařízení s přístupem na internet. Zbytek populace této demografie ve

zmíněných zemích z různých důvodů technologie nechce nebo nemá, ale mají potomka v tomto věku, který se stýká s vrstevníky ve škole nebo na dobrovolných kroužcích. Na těchto kroužcích většina vrstevníků tyto technologie používá. Právě v tento moment nastupuje faktor “FOMO” a dítě pravděpodobně tuto věc bude chtít mít taky, a to díky strachu z toho, že na něčem strádá nebo o něco přichází vůči ostatním. V mnoha případech následně rodiče dítěti tuto technologii pořídí, čímž dále počet uživatelů na internetu stoupá. Můžeme dále uvažovat, že bude docházet k řetězení tohoto efektu a dítě může v jisté míře “FOMO” přenést na rodiče, a tím dojde k exponenciálnímu růstu uživatelů internetu. Mezi další faktory, které mohou stát za růstem počtu uživatelů internetu, je například dynamika. Dynamika vytváření reklamních trendů a oslovování cílových zákazníků firem a korporací působících na trhu e-Sportu se postupně vyvíjí. I díky tomu, že se jedná o poměrně mladý trh, stále existují neobjevené a nevyužité příležitosti. Přinášet nové a inovativní přístupy je stále možné, avšak v éře rychlých informací je prakticky nemožné udržet konkurenční výhodu v podobě lepší technologie po delší časový úsek. Jednotlivé trendy se tak střídají. V případě e-Sportu mluvíme o nových herních titulech nebo o obsahu tvůrců na internetu a další formy online tvorby. Dále i přes neustálou nostalgickou úctu herní komunity ke starším tradičním herním titulům, s nimiž vyrůstala, lze pozorovat pravidelné přírůstky nových her, které mění a transformují ustálené trendy v tomto odvětví.

Graf 2: Vývoj uživatelů internetu v procentech ve vybraných věkových kategoriích v letech 2013-2022



Zdroj: vlastní zpracování

V letech 2013-2022 bylo zjištěno, že ve všech sledovaných věkových kategoriích, kde byl dostatečný vzorek respondentů, došlo k nárůstu počtu uživatelů internetu. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou mezi uživateli internetu je kategorie 16 až 24 let, přičemž struktura uživatelů ukazuje, že s postupným stárnutím populace dochází k poklesu využívání internetu v dané věkové kategorii. Nejméně zastoupenou skupinou je věková kategorie 75+, kde byl dostatečný vzorek respondentů sledován pouze do roku 2019. Významným poznatkem je, že od počátku sledování v roce 2013 do roku 2019 došlo k poklesu v užívání internetu ve věkových kategoriích 25-34, 35-41, 45-54 a 55-64 let. Nicméně v roce 2020 jsme svědky dramatického nárůstu počtu uživatelů internetu, který byl spojen s nástupem pandemie Covid-19. Největší nárůst byl zaznamenán ve věkové kategorii 35-44 let, kde došlo ke zvýšení o 22 %, následované skupinou 16-24 let a 25-34 let. Rok 2020 tak vykazuje největší meziroční nárůst, který lze jednoznačně přičíst pandemii Covid-19.



Existují dvě možné interpretace tohoto jevu. Prvním faktorem je zjevně vliv pandemie Covid-19, která vedla k nárůstu online aktivit v napříč světovou populací. Druhým klíčovým faktorem, vysvětlujícím nárůst uživatelů v roce 2020, může být "vstup" mladší generace do nejmladší sledované věkové kategorie, která byla již od útlého věku vychována s používáním internetu, počítačů, tabletů a mobilních telefonů. Tato generace dětí a mladých jedinců byla od počátku spojena se sítí, což se projevuje v posunu věkové struktury populace, která je zapojena do internetových aktivit, jak je patrné ze sledovaného grafu. Tento aspekt přispívá ke zvýšené míře růstu v daném časovém období.

Pandemie Covid-19 také zásadně urychlila pomyslný budoucí růst uživatelů internetu o několik let vpřed. V některých sledovaných specifických věkových kategoriích byl zaznamenán výraznější pokles počtu uživatelů internetu v následujícím období, než byla pozorování v jiných věkových kategoriích před a po roce 2020. I přesto, že sledujeme patrný a do očí bijící zrychlený trendový růst kolem roku 2020, graf také odhaluje i následný „návrat do reality“. Tento zmiňovaný návrat se projevuje následným poklesem meziročního počtu uživatelů internetu z roku 2020 do roku 2021. To bylo opět již zmiňované období návratu života do “normálního” režimu. Většina restrikcí volného pohybu byla zrušena a život se vracel do starých kolejí.

### **3.2 Budoucí vývoj trhu e-Sportu**

Pro předpovídání budoucnosti vývoje jakéhokoliv trhu lze využít předchozích analýz či průzkumů, které nám popisují trend vývoje v odvětví a naznačuje, kam trh směřuje. Není možné pouze na základě dat s jistotou předpovědět další vývoj. Jelikož je s růstem nových odvětví na světovém trhu spojena presumpce či strach z nového, musíme počítat s tím, že i sponzoři a investoři nemusí být ochotni do prostoru trhu e-Sportu vstupovat ihned a musí provádět důkladné analýzy celého prostoru. Může tím pak docházet k pomalejšímu růstu na tomto trhu. Je třeba brát v úvahu i další faktory, které mohou analýzu trhu pozitivně nebo negativně ovlivnit. Tyto faktory mohou zahrnovat:

- Inovace v odvětví informačních a komunikačních technologií (rozvoj technologií typu jakými jsou bezdrátová připojení, virtuální reality nebo umělé inteligence AI)
- Mediální pozornost, nové výzkumy (růst online streamovacích služeb, prostor ve veřejnoprávních a online televizních vysíláních mohou být faktory přispívající k růstu povědomí o hraní počítačových her a e-Sportu)
- Soutěže, turnaje, ligy (atraktivita, kompozice nebo sledovanost profesionálních, neprofesionálních nebo charitativních zápasů, turnajů nebo lig mohou být ukazatelem růstu popularity a zájmu veřejnosti)
- Narůst základny hráčů (jedním z hlavních pozitivních faktorů poukazujících na rostoucí popularitu a zvyšování atraktivity v rámci e-Sportu může být růst hráčské základny)

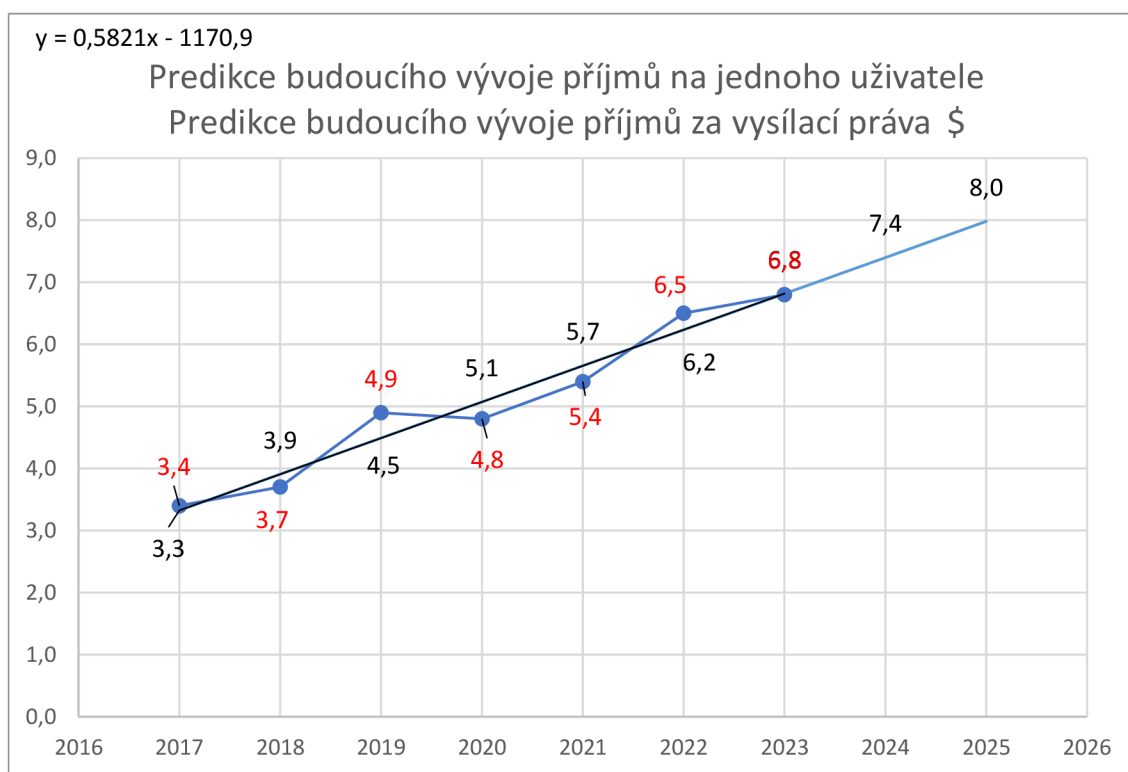
K analýze vývoje na trhu e-Sportu využijeme systematický přístup, který zahrnuje zhodnocení dostupných dat z relevantních studií a průzkumů týkajících se tohoto odvětví. Následně provedeme komparaci a syntézu těchto dat v kontextu rostoucího počtu uživatelů internetu. Pro syntetizaci dostupných informací využijeme poměry a průměry s cílem sledovat schopnost trhu e-Sportu zaujmout nové uživatele internetu (především v době pocovidové) a udržet jejich zájem. Cílem je realisticky odhadnout směr, kterým se trh e-Sportu bude ubírat v následujících letech. Tyto poznatky pak poskytnou celkový přehled o trhu a možnost strategického rozhodování, včetně potenciálně lukrativních investic v rámci trhu e-Sportu v České republice.

### **3.3 Predikce budoucího vývoje**

Z pozorování a analyzování chování trhu e-Sportu v posledních letech je jednoznačné, že bude i nadále hodnota trhu růst. S postupným rozvojem nových, stále výkonnějších a pokročilejších IT technologií se očekává další expanze trhu e-Sportu. Na základě analýzy trhu lze odhadovat, že příjmy v tomto odvětví každoročně porostou přibližně o 10 až 20 procent v závislosti na sledovaném segmentu trhu. S využitím OLS metody nejmenších čtverců jsem analyzoval trendový vývoj příjmů ze 3 segmentů trhu, konkrétně se jednalo

o sponsoring, merchandising a ticketing, vysílací práva. Dále použiji tento trend jako ukázkou možného vývoje trhu e-Sportu v příštích dvou letech. Na základě zjištěných měření budu data analyzovat a formulovat závěry o budoucím vývoji v odvětví.

Graf 3: Predikce budoucího vývoje příjmu na uživatele



Zdroj: vlastní zpracování, Statista (33)

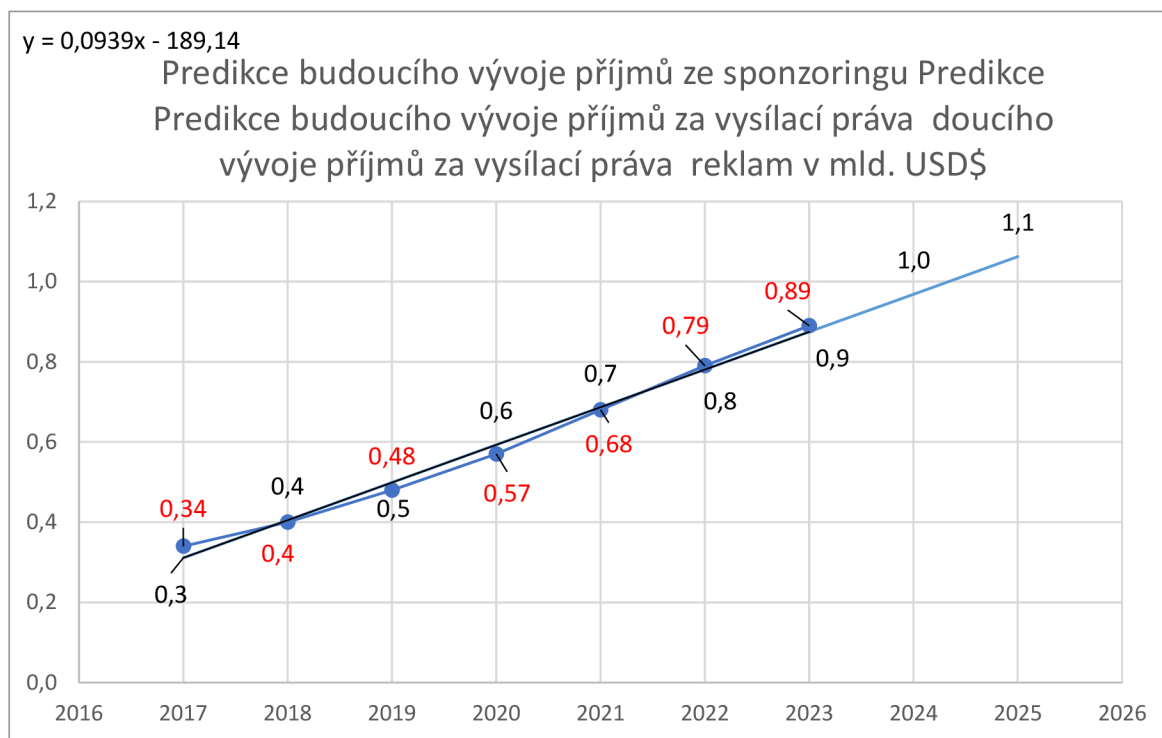
Výpočetní metoda nejmenších čtverců se lišila pouze o pár desetinných bodů od funkce pro predikci budoucího vývoje zabudované přímo v aplikaci Excel. Konkrétně jsou zde naměřené hodnoty zobrazeny červenou barvou, hodnoty predikované metodou nejmenších čtverců barvou černou (platí pro grafy č. 3-6).

Můžeme konstatovat, že na základě dostupných dat budou příjmy na jednoho uživatele nadále stoupat. Příjmy na jednoho uživatele dle dostupných dat každým třetím rokem prudce stoupají a v následujících dvou letech dochází k mírným změnám nahoru a dolů. Konkrétně v roce 2024 bude hodnota příjmů na jednoho uživatele dosahovat 7,4 amerických dolarů

a v roce 2025 dosáhne na hodnotu 8 amerických dolarů. V procentech se jedná o nárůst 8,8 % v roce 2024 a 8,1 % v roce 2025.

To stejné jsem provedl pro predikci budoucího vývoje příjmů segmentu sponzoringu a reklam.

Graf 4: Predikce budoucího vývoje příjmu ze sponzoringu a reklam

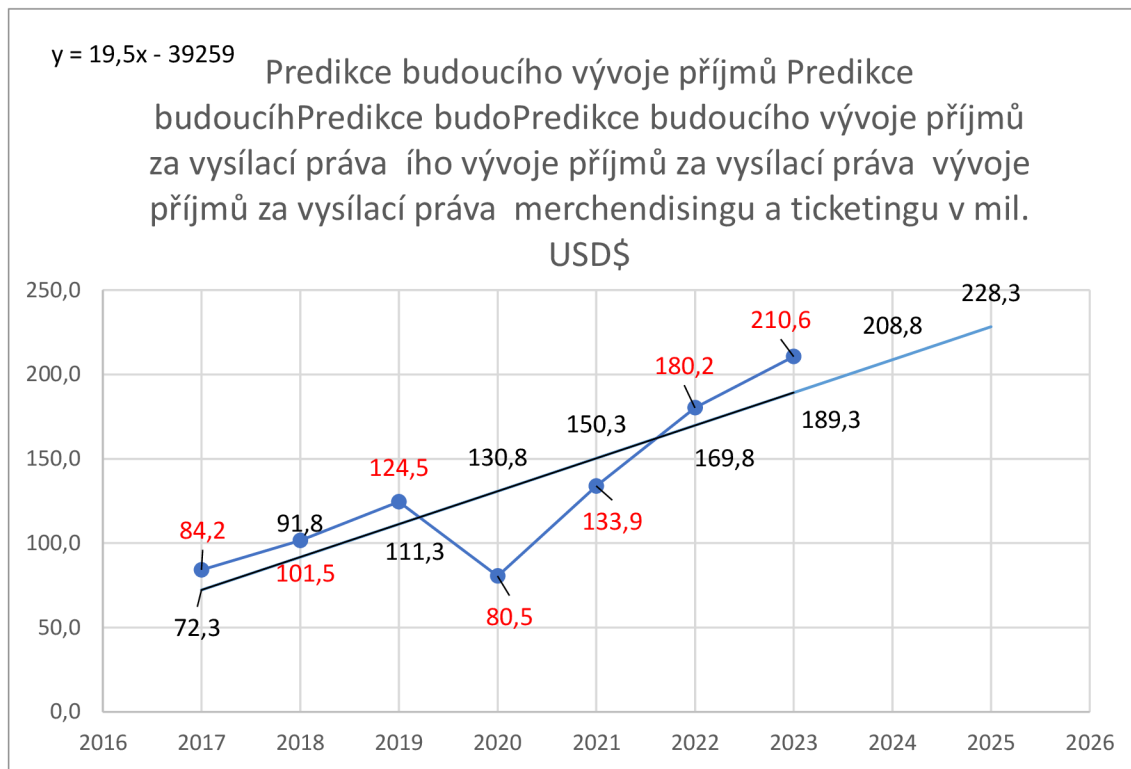


Zdroj: vlastní zpracování, Statista (33)

V grafu 4 jsou zobrazena data znázorňující vývoj příjmů ze sponzoringu a reklam v ekosystému e-Sportu v letech 2017-2023 a na základě těchto dat je pomocí metody nejmenších čtverců vyobrazena predikce budoucích hodnot v letech 2024 a 2025. V roce 2024 by dle predikce měl e-Sport dosáhnout na hodnotu 1 mld. USD\$ a v roce 2025 na částku 1,1 mld. USD\$ ze sponzoringu a reklam. Trendová přímka naznačuje, že každoročně v tomto segmentu trhu dochází k 10 % nárůstu příjmů.

Jak bylo zmíněno v předešlých částech, sponzoring tvoří majoritní část příjmů pro mnoho obdobných trhů a odvětví, bohužel ani e-Sport není v tomto ohledu výjimkou.

Graf 5: Predikce budoucího vývoje příjmu z merchandisingu a ticketingu



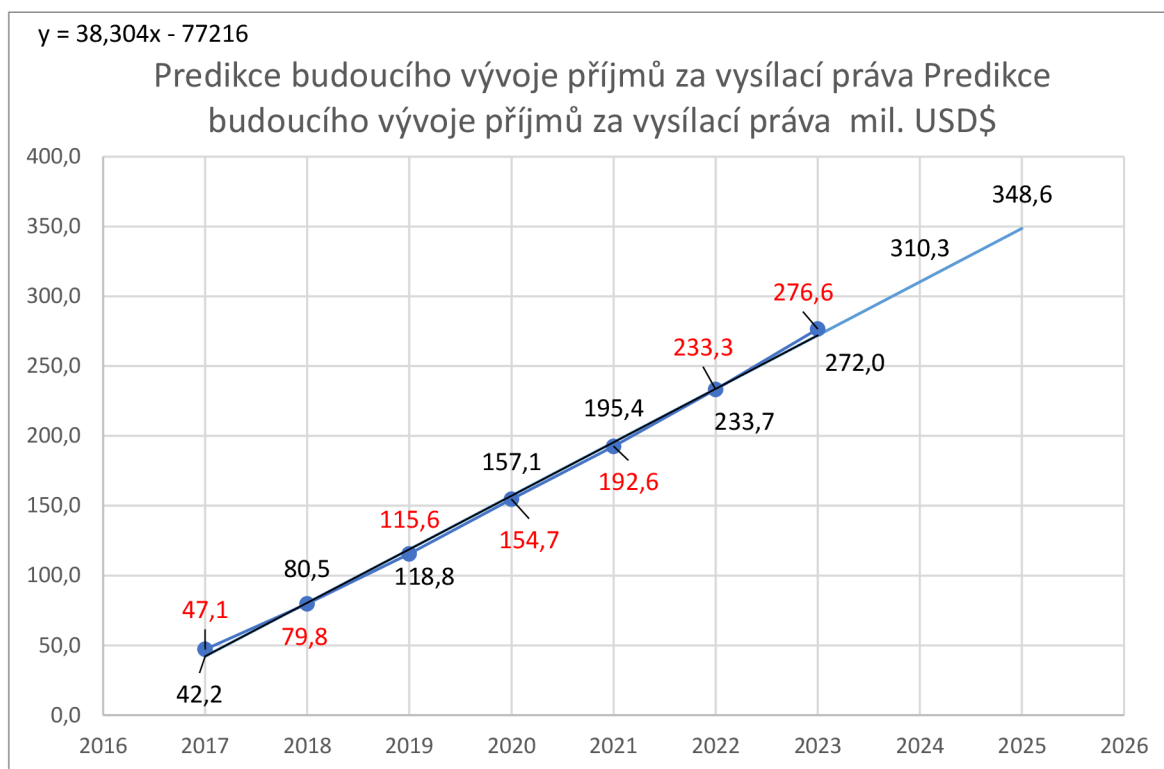
Zdroj: vlastní zpracování, Statista (33)

Při predikci budoucího vývoje příjmů z merchandisingu jsem opět postupoval stejně jako u dvou předešlých kroků a k predikci budoucího vývoje příjmu jsem užil metody nejmenších čtverců. V grafu je vyobrazen, na základě dostupných dat, dosavadní vývoj příjmů z merchandisingu a ticketingu v letech 2017 až 2023, na základě trendové přímky vyvozen potenciální vývoj v letech 2024 a 2025.

Kontinuální nárůst vývoje přerušila pouze pandemie Covid-19, poté se segment merchandisingu a ticketingu vrátil zpět do zajetých kolejí. Na základě trendu predikují, že výnosy v tomto segmentu dosáhnou v roce 2024 hodnoty 208,8 mil. amerických dolarů

a v roce 2025 dosáhnou hodnoty 228,3 mil. amerických dolarů. Meziročně se jedná o pokles o 0,86 % v roce 2024 a nárůst o 9,33 % v roce 2025.

Graf 6: Predikce budoucího vývoje příjmů za vysílací práva



Zdroj: vlastní zpracování, Statista (33)

Při predikci budoucího vývoje jsem opět využil stejnou metodu predikce budoucího vývoje, metody nejmenších čtverců OLS. Graf 6 znázorňuje vývoj příjmů z vysílacích práv v letech od roku 2017 do roku 2023.

V tomto segmentu dle databáze Statista byl zaznamenán téměř lineární nárůst ve sledovaných letech a v žádném z roků, oproti například merchandisingu a ticketingu, nebyl zaznamenán pokles. Na základě trendové přímky jsem predikoval, že v roce 2024 dosáhne hodnoty příjmů z vysílacích práv ekosystém e-Sport 310,3 mil. amerických dolarů V roce 2025 bude činit hodnota příjmů 348,6 mil. amerických dolarů. Meziročně potom dochází k procentuálnímu nárůstu 12,18 % v roce 2024 a v roce 2025 dochází k nárůstu 12,34 %.

U tohoto segmentu si ovšem troufám tvrdit, že nastavený trend růstu bude v dalších letech ještě akcelarovat. Bohužel nelze toto tvrzení zachytit na datech, ale signál z prostředí -je jasný. Jednou z největších iniciativ v ekosystému e-Sportu je hledání cest, jak efektivněji zpeněžit tvořený obsah pro diváky. Je tedy možné, že v tomto segmentu bude v dalších letech zaznamenán prudký nárůst. Vše ovšem záleží na trhu samotném a na cestách, které se e-Sportu budou v budoucnu otevírat.

Vzhledem k dynamické povaze dnešní doby, charakteristické rychlým vývojem a rychlými trendy, lze tvrdit, že sestavení predikce pravděpodobně nebude relevantní na delší časový úsek, než jsou dva roky. I proto jsem využil metody nejmenších čtverců k prognóze vývoje trhu e-Sportu pouze na dva následující roky. Prognóza provedená ve zmíněných čtyřech segmentech naznačuje jasný směr, kam se bude trh e-Sportu ubírat v těchto letech. Tento směr je jednoznačně směrem vzhůru. Očekáváme pravidelný nárůst hodnoty trhu v obou letech. Ovšem s ohledem na viditelně nenaplněný potenciál skrytý v tomto sektoru, je pravděpodobné, že bude nárůst hodnoty pokračovat i v letech následujících mou predikci. To vše za předpokladu, že se bude odvětví e-Sportu ubírat stejným směrem jako doposud.

## 4 Závěr

Tato bakalářská práce se věnuje problematice průmyslu e-Sportu jako modernímu odvětví na světovém trhu. Cílem mé práce bylo zpracovat přehled, analýzu problematiky e-Sportu jakožto rychle rostoucího odvětví v rámci internetu. Dále bylo dílčím cílem práce zpracovat přehled o trhu e-Sportu, analyzovat známá data (str. 26-43), zpracovat analýzu a analogii trhu e-Sportu s obdobě rostoucími trhy na internetu. V poslední řadě bylo dílčím cílem predikovat potenciální budoucí vývoj trhu e-Sportu (str. 43-49).

Pro dosažení uvedených cílů byla provedena podrobná rešerše odborné literatury, která se zaměřuje na historii e-Sportu, strukturu trhu e-Sportu, srovnání s tradičními sporty a strategie v oblasti sponzoringu a marketingových aktivit v e-Sportu. Na základě této rešerše byla vypracována teoretická část práce, která poskytuje hlubší porozumění oboru e-Sportu, jeho klíčovými faktory úspěchu a vývoji trhu v průběhu času. Po dokončení teoretické části následovalo formulování dalšího směřování práce prostřednictvím analýzy dostupných dat z odborných databází a vědeckých článků, což přispělo k lepšímu pochopení e-Sportového průmyslu a zejména jeho tržní dynamiky v číslech. Na základě těchto dat byly sestaveny predikce budoucího vývoje ve čtyřech hlavních segmentech trhu e-Sportu pomocí metody nejmenších čtverců.

Při predikci budoucího vývoje příjmů na uživatele na trhu e-Sportu byla situace relativně jasná na první pohled (viz. Graf 3, str. 45). Příjmy na jednoho uživatele budou minimálně po další dva roky nadále růst. Tento růst příjmů na jednoho uživatele je pozorovatelný v tříletých cyklech, kde každý třetí rok dochází k většímu nárůstu oproti předchozímu dvouletému období, které vykazuje spíše stagnaci. Analytickou metodou nejmenších čtverců jsem došel k závěru, že trh bude nadále růst téměř lineárně, avšak v rámci opakujícího se tříletého cyklu lze očekávat v roce 2025 znovu větší nárůst příjmů na jednoho uživatele, než je naznačeno v predikovaném grafu (viz. Graf 3, str. 45). Konkrétně v obou predikovaných letech 2024 a 2025 se příjem na jednoho uživatele zvýší o 0,6 \$ na 7,4 \$ potažmo 8 \$.

Predikce budoucího vývoje příjmů ze sponzoringu a reklam byla z předchozích dat opět relativně snadno odhadnutelná již na první pohled (viz. Graf 4, str. 46). Na rozdíl od



segmentu příjmů na jednoho uživatele nevykazoval segment sponzoringu a reklam žádné výrazné výkyvy během sledovaného období a dokázal odolat i dopadům pandemie Covid-19. Konkrétně by pak sponzoři a reklamní činnost měly vygenerovat v ekosystému e-Sportu v roce 2024 až 1 miliardu dolarů a v následujícím roce by tento segment měl pokračovat v téměř lineárním růstu, dosahujícím hodnoty 1,1 miliardy dolarů.

V predikci budoucího vývoje příjmů z merchandisingu a ticketingu (viz. Graf 5, str. 47) pomocí metody nejmenších čtverců je očekáván mírný pokles příjmů v tomto segmentu trhu v roce 2024, následovaný nárůstem v roce 2025. Tento segment trhu byl výrazně postižen v období pandemie Covid-19, což vedlo k významnému propadu příjmů v roce 2020. V dalších letech se očekává zotavení této části trhu z útlumu příjmů a návrat k trendu růstu. Pokud nedojde k další globální pandemii, není pravděpodobné, že dojde k dalším výkyvům v oblasti nárůstu příjmů z merchandisingu a ticketingu.

Pro predikci budoucího vývoje příjmů z vysílacích práv (viz. Graf 6, str. 48) byla opět použita metoda nejmenších čtverců, která opakovaně predikuje v následujících dvou letech 2024 a 2025 téměř lineární růst tohoto segmentu. Avšak je nutné podotknout, že pokud bude trh e-Sportu i nadále směřovat pozornost směrem k nalezení způsobu, jak efektivněji zpeněžit svá živá vysílání z turnajů a utkání, můžeme u této části trhu čekat exponenciální nárůst příjmů v následujících letech.

Jedním z největších přínosů mé práce je způsob zpracování tématu e-Sportu, především pro ty méně znalé v tomto odvětví. Prostřednictvím této práce má čtenář možnost se v sumarizované podobě seznámit se základními rysy odvětví e-Sportu a pochopit, co všechno e-Sport dnešní společnosti přináší nebo bere a přinést nebo sebrat může. Aktualita dat je vždy klíčem k úspěchu při analýze jakéhokoliv trhu, zejména v odvětví, kde hraje internet a přenos dat klíčovou roli, a tuto aktuálnost a trendy se snažím zachytit ve své práci. Zároveň lze říci, že je důležité neustále mluvit o nových a stále neprozkoumaných odvětvích s snažit se jim porozumět, naslouchat pohledům odborníků a znalců a otevírat nová témata, jakým je například mentální zdraví všeobecně, ne pouze pro lidi zapojené v kolotoči e-Sportu.

## Seznam použitých zdrojů

1. **DOMINGUEZ, Cariño.** *The Positive Impact of E-Sport Communities.* Online. In: SPORTSENGINE. SportsEngine. 2022. Dostupné z: <https://discover.sportsengineplay.com/e-Sports/positive-impact-e-Sport-communities>. [cit. 2024-02-20].
2. **HAMARI, Juho a SJÖBLOM, Max.** What is e-Sports and why do people watch it? Online. *Internet Research.* 2017, roč. 27, č. 2, s. 211-232. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>. [cit. 2024-02-18].
3. **LEROUX-PARRA, Marc.** *E-Sports Part 1: What are E-Sports?* Online. In: HARVARD INTERNATIONAL REVIEW. Harvard International Review. 2020. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/e-Sports-part-1-what-are-e-Sports/>. [cit. 2024-02-19].
4. **EGLISTON, Ben.** E-Sport, phenomenality and affect. *Transformations,* 2018, 31, 156-176. ISSN 1444-3775
5. **RATURI, Gautam.** *The Growing Trend of E-Sports: Why 2023 is Going to be a Massive year for E-Sports.* Online. In: MEDIUM. Medium. 2022. Dostupné z: <https://medium.com/codex/the-growing-trend-of-e-Sports-why-2023-is-going-to-be-a-massive-year-for-e-Sports-e17fe39ac58a>. [cit. 2024-02-21].
6. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
7. **ČIŽINSKÁ, Romana a Mária REŽŇÁKOVÁ.** *Mezinárodní kapitálové trhy: zdroj financování.* Praha: Grada, 2007. Finanční trhy a instituce. ISBN 978-80-247-1922-1.
8. **ROCA, Claudia.** *Global market definition: Digital Marketing.* Online. In: THEPOWER. ThePower. 2024. Dostupné z: <https://medium.com/codex/the-growing-trend-of-e-Sports-why-2023-is-going-to-be-a-massive-year-for-e-Sports-e17fe39ac58a>. [cit. 2024-02-24].
9. **MILICHOVSKÝ, František; SOLČANSKÝ, Marek; SYCHROVÁ, Lucie.** Přístupy k měření efektivnosti marketingových činností. *Trends Economics and Management,* 2011, roč. 5, č. 8, s. 131-138.
10. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: GRADA Publishing, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3

11. *A HISTORY OF E-SPORTS*. Online. In: ACCESS CREATIVE. Access Creative. 2023, 5. ledna 2024. Dostupné z: <https://www.accesscreative.ac.uk/blog/a-history-of-e-Sports/>. [cit. 2024-02-24].
12. **LANDSTEINER, Norbert**. *Spacewar*. Online. MASS:WERK – MEDIA ENVIRONMENTS. Mass:werk – media environments. 2022, 2022. Dostupné z: <https://www.accesscreative.ac.uk/blog/a-history-of-e-Sports/>. [cit. 2024-02-25].
13. **LARCH, Florian**. *In 70 years: The evolution of e-Sports into a billion-dollar market*. Online. In: ISPO. ISPO. 2023. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/sports-business/e-Sports-history-how-it-all-began#!>. [cit. 2024-02-21].
14. **GOUGH, Christina**. *Peak viewers of leading e-Sports tournaments worldwide as of December 2023*. Online. In: STATISTA. Statista. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/507491/e-Sports-tournaments-by-number-viewers-global/>. [cit. 2024-02-26].
15. **JAKE, Inker**. *E-Sports: Why Has Competitive Gaming Become So Popular?* Online. In: SPORTING FERRET. Sporting Ferret. 2023. Dostupné z: <https://www.sportingferret.com/2023/02/18/e-Sports-why-has-competitive-gaming-become-so-popular/>. [cit. 2024-02-28].
16. **CLEMENT, Jessica**. *Global video gaming revenue from 2022 to 2032, by platform*. Online. In: STATISTA. Statista. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379682/games-revenue-category/>. [cit. 2024-02-21].
17. **PRASHANT, Shankar**. *4 Reasons Why E-Sports Have Become Immensely Popular: The e-Sports industry has grown exponentially and it is now worth more than 1 billion dollars. But why? That's what we hope to answer in our article today*. Online. In: TALKE-SPORT MEDIA & BROADCASTING. Talke-Sport. 2021. Dostupné z: <https://www.talke-Sport.com/news/4-reasons-why-e-Sports-have-become-immensely-popular/>. [cit. 2024-02-23]
18. **THIEL, Ansgar a JOHN, Jannika M**. *Is e-Sport a 'real' sport? Reflections on the spread of virtual competitions*. Online. *European Journal for Sport and Society*. 2019, roč. 15, č. 4, s. 311-315. ISSN 1613-8171. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1559019>. [cit. 2024-02-24].

19. **USOVICZ, Stan.** *Why E-Sports are Real Sports.* Online. In: LINKEDIN. LinkedIn. 2021. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-e-Sports-real-sports-stan-usovicz->. [cit. 2024-02-25].
20. **GOUGH, Christina.** *E-Sports market revenue worldwide from 2020 to 2025.* Online. In: STATISTA. Statista. 2023, 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-e-Sports-market-revenue/>. [cit. 2024-02-26].
21. **CHALK, Andy.** *E-Sports will be an official medal event at the 2022 Asian Games: They'll appear first in 2018 as a demonstration sport.* Online. In: FUTURE PUBLISHING LIMITED. PC Gamer. 2017. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/e-Sports-will-be-an-official-medal-event-at-the-2022-asian-games/>. [cit. 2024-02-26].
22. **RIATTI, Paolo.** Social issues in e-Sports. Online. *European Journal for Sport and Society*. S. 1-6. ISSN 1613-8171. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/16138171.2023.2221903>. [cit. 2024-02-27].
23. *Natus Vincere Sacks Its Russian Players.* Online. In: E-SPORTS GRIZZLY. E-Sports Grizzly. 2022. Dostupné z: <https://www.e-Sportsgrizzly.com/natus-vincere-sacks-its-russian-players/>. [cit. 2024-02-29].
24. **GOUGH, Christina.** *eSports market size worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030.* Online. In: STATISTA. Statista. 2023, 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>. [cit. 2024-02-27].
25. **MANGELOJA, Esa.** Economics of E-Sports. Online. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 2019, roč. 24, č. 2, s. 34-42. ISSN 1239-2685. Dostupné z: [http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol24\\_no2\\_pages\\_34-42.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol24_no2_pages_34-42.pdf). [cit. 2024-02-28].
26. **PLAVŠIĆ, Stevan.** *E-SPORTS STATISTICS TO SAVE IN 2024 – TIME TO PLAY THE GAME [INFOGRAPHIC].* Online. In: APSPORTEDITORS.ORG. Athletic Panda. 2024. Dostupné z: <https://apsportseditors.org/others/e-Sports-statistics/>. [cit. 2024-02-29].
27. **HEDLUND, David P., Gil FRIED a Rick SMITH.** *E-Sports Business Management.* Champaign, IL: Human Kinetics, 2021. ISBN 9781492597230.
28. **PEREZ, Matt.** *Top-Earning Video Gamers: The Ten Highest-Paid Players Pocketed More Than \$120 Million In 2019: Fortnite's World Cup drew 19,000 fans to New York's Arthur Ashe stadium.* Online. In: FORBES. Forbes. 2020. Dostupné

- z: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/01/29/top-earning-video-gamers-the-ten-highest-paid-players-pocketed-more-than-120-million-in-2019/?sh=f14d8054880b>. [cit. 2024-02-28].
29. **CHOVANCULIAK, Róbert**, 2020. *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Přeložil Jana KUPKOVÁ. Praha: Grada. Finance pro každého. ISBN 978-80-271-1755-0.
30. **ASHFORD, Kate, CURRY, Benjamin** (ed.). *What Is Cryptocurrency?* Online. In: FORBES. Forbes. 2023, 16. února 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/what-is-cryptocurrency/>. [cit. 2024-02-29].
31. *The rise of bitcoin and the cryptocurrency market*. Online. In: OPEN ACCESS GOVERNMENT. Open Access Government. 2023. Dostupné z: <https://www.openaccessgovernment.org/rise-bitcoin-cryptocurrency-market/152581/#>. [cit. 2024-02-29].
32. STATISTA. *E-Sports – Worldwide*. Online: paywall. STATISTA. Statista. 2023, Listopad 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/e-Sports/worldwide>. [cit. 2024-03-01].
33. STATISTA. *E-Sports: market data & analysis*. Online: paywall. STATISTA. Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/125093/e-Sports-market-report/>. [cit. 2024-03-02].
34. **HOWARTH, Josh**. *How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics)*. Online. In: EXPLODING TOPICS. Exploding Topics. 2024. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>. [cit. 2024-03-03].
35. **CLEMENT, Jessica**. *Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2023, by gender*. Online. In: STATISTA. Statista. 2023, 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>. [cit. 2024-03-02].
36. **TRISTÃO, Hugo**. *Newzoo's Global E-Sports & Live Streaming Market Report 2022*. Online. In: NEWZOO INTERNATIONAL B.V. Newzoo. 2023. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-e-Sports-live-streaming-market-report-2022-free-version>. [cit. 2024-03-03].

37. **PETROSYAN, Ani.** *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024.* Online. In: STATISTA. Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2024-03-04].
38. **KOPECKÝ, Kamil.** *Co je syndrom FoMO.* Online. In: E-BEZPEČÍ. E-Bezpečí. 2017. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1229>. [cit. 2024-03-02].
39. **DEVASO, Corin, Logan TINDELL a Harper DANIELS,** 2019. *30 Days to Overcome Fear of Missing Out (FOMO): A mindfulness program with a touch of humor.* Vlastní vydání. ISBN 9781072516880.
40. **CIESLAR, Jan.** *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka.* Online. In: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad. 2017. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>. [cit. 2024-03-04].

## 4.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Příjmy dle platforem 2022-2032 .....	13
Obrázek 2 Příjmy v e-Sportu dle segmentů (2023) .....	15
Obrázek 3 Příjmy trhu e-Sport celosvětově .....	26
Obrázek 4 Příjmy trhu e-Sportu dle regionů (2021) .....	28
Obrázek 5 Příjmy ze sponzoringu a reklam ekosystému e-Sportu 2017-2023 (v mld. \$)...	29
Obrázek 6: Příjmy z merchandisingu a ticketingu ekosystému e-Sportu 2017-2023 (v mld. \$) .....	30
Obrázek 7: Příjmy z vysílacích práv ekosystému e-Sportu v letech 2017-2023 (v mld. \$)	32
Obrázek 8: Poměr hráčů/hráček v letech 2006-2023 .....	37
Obrázek 9: Demografické rozdělení konzumentů obsahu e-Sportu globálně v roce 2021	38

## 4.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Náznak meziročního vývoje příjmů organizace „X2020“ na českém trhu.....	33
Tabulka 2: Vývoj počtu hráčů v letech 2015-2024.....	35
Tabulka 3: Počty hráčů dle regionu .....	36

## 4.3 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v průběhu let (v mld.) .....	39
Graf 2: Vývoj uživatelů internetu v procentech ve vybraných věkových kategoriích v letech 2013-2022 .....	42
Graf 3: Predikce budoucího vývoje příjmu na uživatele.....	45
Graf 4: Predikce budoucího vývoje příjmu ze sponzoringu a reklam.....	46
Graf 5: Predikce budoucího vývoje příjmu z merchandisingu a ticketingu.....	47
Graf 6: Predikce budoucího vývoje příjmů za vysílací práva .....	48