

Artykuł przeglądowy

Review article

Data wpływu/Received: 1.12.2023

Data recenzji/Accepted: 27.02.2023/28.02.2023

Data publikacji/Published: 31.03.2023

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0053.4047

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Katarzyna Kładź-Postolska^{A B D E F}

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie,

Filia w Białej Podlaskiej, Wydział Wychowania Fizycznego i Zdrowia

ORCID 0000-0003-3540-055X

E-SPORT – OD RYWALIZACJI GRACZY DO ŚWIATOWEGO BIZNESU

E-SPORT – FROM PLAYERS' COMPETITION TO THE WORLD'S BUSINESS

Streszczenie: E-sport jest dynamicznie rozwijającą się branżą, w dużej mierze napędzaną pasją ponad 3 mld entuzjastów na całym świecie. Gry wideo nie są już wyłącznie domeną towarzyskich spotkań. Rosnąca popularność e-sportu i profesjonalizacja rynku nie może pozostać obojętna. Celem artykułu jest przedstawienie e-sportu w kontekście ekonomicznym, jako branży generującej miliardy przychodów na rynku światowym. W artykule scharak-

teryzowano e-sport pod kątem liczby graczy, widzów, turniejów, organizacji e-sportowych i innych podmiotów gospodarczych, w tym sponsorów. Rozważania oparto na analizie dostępnej literatury, raportów branżowych i serwisów internetowych. Na przestrzeni lat zaobserwowano duże zmiany w zakresie liczby organizowanych turniejów, aktywnych graczy, wynagrodzenia zawodników i wartości rynku. Im większe jest zainteresowanie poszczególnymi wydarzeniami e-sportowymi, tym większe zaangażowanie przedsiębiorstw z różnych branż, w tym sponsorów i inwestorów.

Słowa kluczowe: e-sport, turnieje e-sportowe, gra wideo, biznes, wartość rynku, przychody

Abstract: E-sport has been a rapidly developing business, largely enhanced by the passion of over 3 billion of enthusiasts all over the world. Video games are no longer exclusively connected with social meetings. Growing popularity of e-sport and professionalization of the market cannot remain indifferent. The aim of article is to present e-sport in the economic context as a business generating billions of income on the world's market. E-sport has been described in terms of players, spectators, tournaments, e-sport organizations and other business entities, including sponsors. The analysis has been based on the available literature, trade reports and websites. Major changes have been observed over the years in terms of the number of organized tournaments, active players, competitors' earnings and the market's value. The more growing interest in particular e-sport events is observed, the more involvement of businesses of various branches, including investors and sponsors, is noticed.

Keywords: e-sport, sports tournaments, video game, business, market value, income

Wstęp

E-sport można określić jako zmagania graczy, w których podstawą sukcesu jest trening opierający się na praktyce manualnej i/lub zdobywaniu wiedzy z zakresu strategii rozrywki. Istotą gier tego typu jest rywalizacja, co z reguły zostaje podkreślone przez dynamiczne tempo rozgrywki. Każda potyczka ma swój rezultat, pozwalający jasno określić, który gracz (lub zespół graczy) jest zwycięzcą, a który przegranym¹. E-sport można rozumieć jako gaming, gdzie uczestnicy rywalizują między sobą – czyli jako każdą aktywność polegającą na graniu w gry komputerowe, której celem jest pokonanie innego gracza. Obejmuje on zarówno rywalizację odbywającą się przez sieć, jak i tę przy jednym komputerze czy jednej konsoli².

Z organizacyjnego i biznesowego punktu widzenia warto zrozumieć ekosystem branży e-sportowej. Wszystko zaczyna się od wydania i sprzedaży gier wideo oraz sprzętu i platform umożliwiających rozgrywkę. Rosnące zainteresowanie grą poszczególnych osób, których umiejętności i realizowana taktyka wyróżnia się na tle

¹ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 76.

² A. Stępnik, *E-sport z perspektywy teorii sportu*, „Homo Ludens” 2009, nr 1, s. 214-215.

innych graczy, doprowadza do powstania drużyny. W środowisku e-sportowym występują również ligi, będące organizatorami rozgrywek, zajmując się przy tym profesjonalizacją całego rynku. Turnieje e-sportowe, szerzej opisane w dalszej części artykułu, jako widzowie możemy oglądać na żywo lub podczas transmisji, głównie przy wykorzystaniu platformy Twitch. Informacje o grach, graczach, taktykach czy też po prostu zobrazowanie, jak grają inni, są treściami prezentowanymi na YouTube, głównie przez tzw. gamerów czy streamerów, często stanowiących inną grupę niż profesjonalni zawodnicy e-sportowi. Przy organizacji turniejów i występie poszczególnych drużyn czy zawodników e-sportowych coraz większą rolę odgrywają sponsorzy, nie tylko oferujący typowe produkty z branży gamingowej, ale również spoza niej. Dla nich jest to forma komunikacji z widzami, będącymi potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa. Rosnąca popularność e-sportu i wycena branży na kwotę 1,3 mld dolarów w 2022 r. zwiększa inwestycje i zainteresowanie funduszy private equity. Wymusza to również rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i usług internetowych udostępnianych klientom.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie e-sportu w kontekście ekonomicznym, jako branży generującej miliardy przychodów na rynku światowym. Od wielu lat systematycznie rośnie liczba graczy, streamerów oraz profesjonalnych zawodników e-sportowych, a turnieje z ich udziałem biją rekordy popularności. Im większe zainteresowanie wydarzeniem e-sportowym, tym większe zaangażowanie sponsorów i wysokość nagród. Rozwój e-sportu, któremu sprzyja postępująca digitalizacja, to również rosnąca liczba pracowników odpowiedzialnych za organizację turniejów, współpracujących z zawodnikiem i/lub drużyną e-sportową czy też tworzących gry komputerowe.

Rynek e-sportu i gier wideo

Według wyliczeń firmy analityczno-badawczej Newzoo, wartość rynku e-sportu w 2021 r. wyniosła ponad 1,1 mld dolarów. W porównaniu z 2020 r. jest to wynik lepszy o 14,1%. Na wartość ponad 1,3 mld dolarów w 2022 r. złożą się przede wszystkim środki pochodzące ze sponsoringu (prawie 840 mln dolarów) i sprzedaży praw medialnych (ponad 207 mln dolarów), ale też opłaty od wydawców, sprzedaż biletów, produktów cyfrowych oraz streaming (łącznie 337 mln dolarów). Średni roczny wzrost rynku w latach 2020–2025 może wynieść 13,1%, aby na koniec tego okresu osiągnąć ponad 1,8 mld dolarów³. Nieco inne podejście do wyceny rynku e-sportowego prezentują J. Ahn, W. Collis, S. Jenny, wskazując, że jest on wart aż 25 mld dolarów. Do analizy włączają przychody uzyskane przez

³ Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*, <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report> [dostęp: 10.11.2022].

zespoły, graczy, streamerów, wydawców gier, platformy streamingowe, produkty, ligi i turnieje oraz narzędzia cyfrowe⁴.

Rynek e-sportu jest częścią branży gier wideo, która w 2022 r. została wyceniona na 196,8 mld dolarów, z czego 53%, tj. 103,5 mld dolarów, przypadnie na gry mobilne. Wartość światowego rynku gier w 2025 r. wyniesie 225,7 mld dolarów⁵. Składają się na to: zyski ze sprzedaży detalicznej, zakupy w aplikacjach i w grach free-to-play, subskrypcje w grach typu pay-to-play, wpływy z gier dostępnych na portalach społecznościowych, zyski ze sprzedaży dystrybucji cyfrowej na komputery i konsole, materiały wideo z gier, e-sport oraz segment związany z wirtualną rzeczywistością⁶. Rynek gier jest rynkiem niejednorodnym. Z jednej strony nowi producenci gier, wchodząc na rynek, konkurują z gamingowymi korporacjami. Z drugiej strony to branża, gdzie wciąż mali producenci lub kilkusobowe zespoły pasjonatów mają szansę przebić się dzięki elastyczności procesu tworzenia gry, dostosowania się do zmieniających oczekiwań odbiorców. Wśród najbardziej znanych firm należy wymienić: Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Google, NetEase, Activision Blizzard, Electronic Arts, Nintendo, Bandai Namco⁷.

Rynek e-sportu i gier wideo od lat się rozwija i to pod wieloma względami. W 2022 r. liczba graczy na świecie wyniesie prawie 3,2 mld osób (w 2015 r. było to 2,03 mld ludzi). Zdecydowanie najwięcej graczy mieszka w regionie Azji i Pacyfiku (55%, co stanowi 1,746 mld osób). Co ciekawe, Europa i Ameryka Północna skupia mniej niż jedną czwartą graczy na całym świecie (13% w Europie, tj. 430 mln, i 7% w Ameryce Północnej, tj. 219 mln). Jednak ponad 40% przychodów z gier (łącznie ponad 85 mld dolarów) generowane jest właśnie przez nich⁸.

W porównaniu z Europą Polskę można uznać za jeden z bastionów e-sportu pod względem świadomości i zasięgu konsumentów, obok Hiszpanii i Włoch. Rynek e-sportu w Polsce stale rośnie i jest postrzegany jako istotna część branży rozrywkowej. Ponad połowa (52%) Polaków w wieku 16-65 lat choć raz zetknęła się z e-sportem, a 26% przynajmniej raz zakupiło produkt, treść lub usługę związaną z e-sportem. Wbrew wielu przypuszczeniom, to nie nastolatki są największą grupą graczy, a osoby w wieku 26-40 lat (45% badanej grupy)⁹. W Polsce w gry gra ponad 20 mln ludzi, z czego tylko 20% to osoby poniżej 18. roku życia, a niemal

⁴ J. Ahn, W. Collis, S. Jenny, *The one billion dollar myth: Methods for sizing the massively undervalued esports revenue landscape*, „International Journal of Esports” 2020, nr 1, <https://www.ijesports.org/article/15/html> [dostęp: 11.11.2022].

⁵ Newzoo, *Global Games Market Report 2022*, <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report> [dostęp: 10.11.2022].

⁶ P. Miodońska, A. Raczyk, *Rynek gier wideo w Polsce*, „Homo Ludens” 2021, nr 1, s. 155.

⁷ M. Bobrowski i in., *Kondycja polskiej branży gier – raport 2020*, <https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2020/12/kpbg2020.pdf> [dostęp: 10.11.2022].

⁸ Newzoo, *Global Games Market Report...* [dostęp: 10.11.2022].

⁹ Deloitte, *Raport Let's Play! 2021: rynek e-sportu w Polsce*, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html> [dostęp: 10.11.2022].

połowę (49%) stanowią kobiety¹⁰. Rok wcześniej w gry grało ok. 16 mln Polaków, co przełożyło się na wartość rynku na poziomie aż 596 mln dolarów. Według badania Polish Gamers Research 67% polskich internautów w wieku 15-65 lat gra w gry wideo, 61% z nich ma stałą pracę, a 30% ma wykształcenie wyższe¹¹. Zgodnie z raportem Polish Gamers KIDS 88% dzieci w wieku 9-15 interesuje się grami wideo, z czego wyższy odsetek dzieci ogląda rozgrywki innych graczy, niż gra. Wśród dzieci rośnie zainteresowanie profesjonalną działalnością w branży gier. Aż 40% młodych graczy deklaruje, że widzi się w roli streamerów, zawodników e-sportowych lub twórców gier¹². Istotny wpływ na środowisko związane z grami z jednej strony ma coraz niższy wiek pierwszego kontaktu dzieci z grami komputerowymi¹³, z drugiej natomiast – rosnący wiek przeciętnego gracza¹⁴.

Wraz ze wzrostem liczby graczy na świecie i w Polsce rośnie również zapotrzebowanie na gry i specjalistów w branży zajmującej się tworzeniem gier komputerowych. Na rynku gier w Polsce funkcjonuje 470 aktywnych producentów i wydawców gier zatrudniających ponad 12 tys. pracowników. Porównując te dane do 2019 r., liczba firm zwiększyła się o 30 podmiotów, zaś liczba zatrudnionych wzrosła o 24%. W 2020 r. polscy twórcy gier wygenerowali przychód na poziomie 969 mln euro. Duży udział w tej liczbie miała premiera gry Cyberpunk 2077 spółki CD Projekt SA. W stosunku do roku poprzedniego oznacza to wzrost zysków na poziomie aż 110 procent (479 mln euro)¹⁵. Polski rynek gier wideo rozwija się w szybkim tempie i przynosi znaczne profity studiom deweloperskim. Szacuje się, iż do 2023 r. wartość wydatków polskich konsumentów na rynku gier wzrośnie do 3 mld PLN¹⁶.

Do liderów z Polski, których przykładem jest Huuuge Games, CD Projekt, The Square Games, Boombit, Techland czy 11 bit studios, dołączają kolejne podmioty. Polska specjalizuje się w produkcji gier na PC, z czego większość dystrybuowana jest przez platformę Steam¹⁷. Pozycję lidera na polskim rynku traci CD Projekt na rzecz wrocławskiego Techlandu, twórcy serii Dying Light¹⁸. Biorąc pod uwagę klasyfikację gier wideo, można wyróżnić wiele ich rodzajów, m.in. ze względu na

¹⁰ J. Marszałkowski i in., *The Game Industry of Poland 2021 – Report*, PARP, Warszawa 2021, s. 38.

¹¹ *Polish Gamers Research 2022*, <https://polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research/polish-gamers-research-2022/> [dostęp: 10.11.2022].

¹² *Polish Gamers KIDS 2022*, https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/Raport-KIDS_2022_demo.pdf [dostęp: 10.11.2022].

¹³ J. Prescott, J. Bogg, *Gender Divide and the Computer Game Industry*, Hershey: Information Science Reference 2013.

¹⁴ M. Bobrowski i in., *Kondycja polskiej branży gier...*, [dostęp: 10.11.2022].

¹⁵ J. Marszałkowski i in., *The Game Industry ...*, s. 7-10.

¹⁶ Creativeforce Games, *Otoczenie rynkowe. Światowy rynek gier wideo*, <https://www.creativeforce.pl/otoczenie-rynkowe/> [dostęp: 10.11.2022].

¹⁷ J. Marszałkowski i in., *The Game Industry...*, s. 26-28.

¹⁸ D. Słomski, *CD Projekt traci pierwsze miejsce. Oto nowy król polskiego gamingu*, Business Insider 2022, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/techland-przebil-cd-projekt-ile-warte-sa-spolki-gamingowe/5z8kyhr> [dostęp: 10.11.2022].

tematykę i gatunek czy platformę gry. Z biznesowego punktu widzenia duże znaczenie ma podział gier ze względu na metodę dystrybucji i monetyzacji, ze wskazaniem dystrybucji fizycznej i cyfrowej¹⁹.

Gracze i turnieje e-sportowe

Rywalizacja e-sportowa, podobnie jak współzawodnictwo w tradycyjnym sporcie, wiąże się z wieloma przygotowaniem. Zawodnicy ze świata e-sportu profesjonalnie grają w gry komputerowe zespołowo lub indywidualnie w najróżniejszych ligach i turniejach. Trenują po kilka godzin dziennie, ćwiczą na siłowni, by przygotować organizm do kilkugodzinnych turniejów, korzystają z usług trenerów mentalnych, którzy ustalają taktykę na zawody, spotykają się z psychologami sportowymi, mają kontrakty na kilkadziesiąt tysięcy euro miesięcznie, wyjeżdżają na zgrupowania, a ich mecze w Internecie oglądają miliony widzów²⁰. Szczególnie ważne w procesie e-sportowym są osoby odpowiedzialne za organizację i zarządzanie zespołem oraz współpracę ze sponsorami. Sponsorzy wspierają graczy, licząc na ich zwycięstwo, mając również nadzieję, że przełoży się to na sukces ekonomiczny ich przedsiębiorstw²¹.

Systematycznie rośnie nie tylko liczba graczy, ale również liczba organizowanych turniejów. Turnieje e-sportowe to oficjalna lub nieoficjalna forma rywalizacji ludzi w określonym rodzaju gry. Turnieje są częścią składową e-sportu, a dzięki nim gracze mogą spotkać się w rywalizacji bezpośredniej²². W zależności od tytułu gry i rangi zawodów w sportach elektronicznych organizowane są turnieje offline lub online. Pierwsza forma, określana również mianem LAN, polega na podłączeniu komputerów do lokalnej sieci, dzięki czemu wszyscy zawodnicy grają w jednym dużym pomieszczeniu. Stanowiska zawodników często umieszczane są na scenie, wokół której zgromadzeni są widzowie. Mogą oni również oglądać swoich faworytów za pośrednictwem platform streamingowych, w szczególności Twitch, rzadziej w programach telewizyjnych. Organizacja na żywo z udziałem sędziów, widzów, innych graczy czy oficjalnych przedstawicieli powinna zapobiegać ewentualnym oszustwom w czasie gry i wymaga szeregu działań logistycznych. Zmagania zawodników mogą być obserwowane z perspektywy jednego gracza lub z różnych miejsc na mapie gry, dając tym samym dokładny pogląd na całość rozgrywki. Z kolei turnieje online umożliwiają rozgrywkę z miejsca zamiesz-

¹⁹ D. Gałuszka, *Zrozumieć gry cyfrowe. Wprowadzenie nie tylko dla graczy*, [w:] M. Dębski, M. Bigaj (red.), *Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2020, s. 35-38.

²⁰ A. Błaszczuk, *Sport elektroniczny*, [w:] J. Zimny (red.), *Sport – sposób na życie*, Akademia Wojsk Lądowych im. generała Tadeusza Kościuszki we Wrocławiu, Wrocław 2020, s. 316.

²¹ A. Hope, *The evolution of the electronic sports entertainment industry and its popularity*, [w:] J. Sharp, R. Self (red.), *Computers for Everyone*, 2014, s. 87-89.

²² A. Dąbrowski, *E-sport – przydawka czy coś więcej?*, [w:] Ł. Rogowski, R. Skrobaczki (red.), *Społeczne zmagania ze sportem*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2011, s. 119.

kania gracza. Ze względu na jakość łącza internetowego czy różnorodny sprzęt turnieje te obciążone są ryzykiem nierówności. Transmitowane są przy wykorzystaniu platform takich jak Twitch czy YouTube Gaming.

Tabela 1. Turnieje, nagrody i gracze

Table 1. Tournaments, prizes and players

Rok	Wszystkie nagrody (łącznie) w \$	Ilość turniejów	Całkowita liczba aktywnych graczy	Średnia pula nagród w \$	Średnie zarobki 1 gracza w \$	Najwyższe zarobki graczy w \$
2000	752 498	65	250	11 576	3 009	94 974
2005	4 348 915	391	1544	11 122	2 816	231 000
2011	10 607 951	1679	3880	6 318	2 734	257 731
2012	14 542 533	2015	4962	7 217	2 930	218 219
2013	22 767 785	2336	6067	9746	3 752	320 987
2014	38 064 922	3159	8282	12 049	4 596	1 112 281
2015	67 768 572	5284	14484	12 825	4 678	1 730 083
2016	99 141 734	4851	16958	20 437	5 846	1 923 676
2017	118 831 315	5052	20404	23 521	5 823	2 436 772
2018	169 033 625	4892	24212	34 553	6 981	2 290 631
2019	250 538 007	5985	30744	41 860	8 149	3 163 536
2020	139 451 603	5350	28980	26 065	4 811	510 586
2021	243 817 608	5219	27982	46 717	8 713	3 696 652

Źródło: Esports Earnings, https://www.esportsearnings.com/history/2021/list_events [dostęp: 10.11.2022].

Na przestrzeni lat zaobserwowano duże zmiany w zakresie liczby organizowanych turniejów, aktywnych graczy czy też wysokości nagród (tabela 1). W 2000 r. odbyło się 65 turniejów, w których wzięło udział zaledwie 250 graczy. W 2011 r. łączna pula nagród ze wszystkich turniejów wyniosła ponad 10,6 mln dolarów, natomiast w 2021 r. 243,3 mln dolarów. Całkowita liczba aktywnych graczy systematycznie rosła. Zdecydowanie wzrosły również zarobki najlepszych zawodników, w ciągu 21 lat prawie 40-krotnie.

Wydarzenia e-sportowe w 2021 r. były rekordy oglądalności (tabela 2). Zniesienie ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 i otworenie granic dla obcokrajowców pozwoliło na organizację wielkich turniejów. Najchętniej oglądanym wydarzeniem było Worlds 2021 w grze League of Legends, które miało ponad 174 mln obejranych godzin (prawie 25% więcej niż w poprzednim roku). Warto zauważyć, że osiem na dziesięć turniejów w rankingu należy do gatunku MOBA (multyplayer

online battle arena). Tylko dwa turnieje „strzelanek” znalazły się w pierwszej dziesiątce – PGL Major Stockholm 2021 (CS:GO) z 71,2 mln obejrzanych godzin znalazło się na czwartym miejscu, a Valorant Champions 2021 zajęło dziesiąte miejsce z 46 mln obejrzanych godzin²³. Według szacunków Insider Intelligence rozgrywki e-sportowe będą oglądane przez 29,6 mln widzów miesięcznie²⁴. Prognozowany wzrost publiczności śledzącej transmisje na żywo w 2022 r. wyniesie prawie 921 mln, w 2020 r. było to nieco ponad 660 mln osób. Natomiast w 2025 r. liczba ta to ponad 1,4 mld widzów²⁵. Zwiększa się zainteresowanie internautów streamami z gier udostępnianymi przez influencerów gamingowych, nierzadko byłych zawodników e-sportowych. Śledzący ich widzowie mogą podpatrzeć u streamerów strategię oraz mechaniki wykorzystywane podczas gry, a także wchodzić z nimi w interakcję²⁶. Na samym tylko Twitchu w pierwszym kwartale 2021 r. konsumenci spędzili 6,34 mld godzin. Stanowiło to ponad dwukrotność czasu spędzonego przez użytkowników na YouTube Gaming Live i Facebook Gaming razem wziętych²⁷.

Tabela 2. Najczęściej oglądane turnieje e-sportowe w 2021 r.

Table 2. Most watched esports tournaments in 2021

Lp.	Turniej	Gra	Czas oglądania
1.	Worlds 2021	League of Legends	174,82 mln godzin
2.	The International 10	Dota 2	107,23 mln godzin
3.	MPL ID Season 8	Mobile Legends: Bang Bang	76,94 mln godzin
4.	PGL Major Stockholm	CS:GO	71,26 mln godzin
5.	LCK Spring	League of Legends	67,54 mln godzin
6.	M3 World Championship	Mobile Legends: Bang Bang	62,61 mln godzin
7.	Mid-Season Invitational	League of Legends	61,18 mln godzin
8.	LCK Summer	League of Legends	60,52 mln godzin
9.	MPL ID Season7	Mobile Legends: Bang Bang	54,29 mln godzin
10.	Valorant Champions	Valorant	46,04 mln godzin

Źródło: A. Borisov, Most Watched Esports Tournaments of 2021, <https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021> [dostęp: 10.11.2022]

*brak danych z chińskich serwisów streamingowych, korzystają one z innych metod pomiaru

²³ A. Borisov, *Most Watched Esports Tournaments of 2021*, <https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021> [dostęp: 10.11.2022].

²⁴ Insider Intelligence, https://www-insiderintelligence-com.translate.goog/insights/esports-eco-system-market-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc [dostęp: 10.11.2022].

²⁵ Newzoo, *Global Esports ...* [dostęp: 10.11.2022].

²⁶ M. Zaleński, *Trendy na polskim rynku gier video*, <https://www.wirtualnemedia.pl/centrum-prasowe/artikul/trendy-na-polskim-ryнку-gier-video> [dostęp: 10.11.2022].

²⁷ A. Trojańczyk, *Branża gamingowa, rynek gier i trendy na 2022 r.*, <https://trojanczyk.pl/branza-gamingowa-rynek-gier-i-trendy-na-2022-rok/> [dostęp: 10.11.2022].

Największe turnieje, takie jak The International, Dreamhack, World Cyber Games, Major League Gaming Tournament czy Intel Extreme Masters, to wydarzenia nastawione nie tylko na graczy, ale także na ogromną publiczność²⁸. Im większy turniej i im więcej sponsorów zaangażowanych, tym wyższe nagrody. Stawki rosną wraz z rosnącym zainteresowaniem sportem wirtualnym, który przyciąga coraz więcej osób²⁹. Pod względem puli nagród i zarobków niepodważalnym liderem jest DOTA 2, natomiast w odniesieniu do oglądalności triumfuje League of Legends i Counter Strike: Global Offensive³⁰. W czołówce organizacji e-sportowych w 2020 r. znalazły się: TSM, którego wartość wyceniono na 410 mln dolarów, Cloud 9 (350 mln dolarów) i Liquid (310 mln dolarów)³¹. Przedsiębiorstwa angażujące się w organizację wydarzeń e-sportowych dostrzegają, że fani e-sportu w naturalny sposób stają się potencjalnymi nabywcami ich produktów. Marki, które chcą zaistnieć w świecie e-sportu, sponsorują ligi lub turnieje (przykładowo Intel jest sponsorem tytularnym Intel Extreme Masters), drużyny e-sportowe (Mercedes-Benz został sponsorem drużyny Illuminar Gaming) i/lub indywidualnego zawodnika/streamera (Emil „Nyhrox” Bergquist Pedersen, dołączył do Red Bull Gaming)³². E-sportem zainteresowały się takie firmy/marki jak Coca-Cola, Pepsi, Honda, Vans, Gucci, Louis Vuitton, Marvel czy nawet U.S. Air Force³³.

Najważniejszym turniejem o charakterze międzynarodowym organizowanym od 2013 r. w Polsce jest Intel Extreme Masters (IEM), stanowiący w rzeczywistości całą serię wydarzeń e-sportowych dla najlepszych graczy, m.in. w Counter Strike: Global Offensive czy StarCraft II³⁴. Rywalizacja profesjonalnych graczy zarówno w rozgrywkach krajowych, jak i międzynarodowych, nie jest jedynie współzawodnictwem. Organizacja turniejów przekłada się na szereg korzyści finansowych dla graczy, organizacji e-sportowych i lig, ale też innych podmiotów wchodzących w skład ekosystemu branży.

²⁸ S.E. Jenny i in., *eSports venues: A new sport business opportunity*, „Journal of Applied Sport Management” 2018, 10(1), s. 34-49.

²⁹ M. Davidovici, *e-Sport as leverage for growth strategy: The example of League of Legends*, „International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations” 2017, 9(2), s. 33-34.

³⁰ *Największe turnieje esportowe 2021 roku*, <https://e.sport.interia.pl/artykuly/news-najwieksze-turnieje-esportowe-2021-roku,nId,5733528> [dostęp: 10.11.2022].

³¹ A. Kurcoń, 10 najbardziej wartościowych organizacji esportowych w 2020 r., [dostęp: 10.11.2022].

³² M. Kubisiak *Sponsoring esportu – o co tyle szumu?*, <https://sportworking.pl/sponsoring-esportu-o-co-tyle-szumu/> [dostęp: 10.11.2022].

³³ A. Trojańczyk, *Branża gamingowa...* [dostęp: 10.11.2022].

³⁴ Intel Extreme Masters, ESL, <https://intelextrememasters.com/> [dostęp: 10.11.2022].

Podsumowanie

E-sport i światowy rynek gier w ciągu dwóch dekad z niszowych gałęzi sektorów kreatywnych stały się potężnym biznesem i ważnym elementem kultury masowej³⁵. Gry wideo nie są już wyłącznie domeną towarzyskich spotkań. Turnieje e-sportowe organizowane w formule zbliżonej do rozgrywek w tradycyjnych dyscyplinach sportu, przykładowo piłki nożnej, budzą wiele emocji wśród widzów. Im większe jest zainteresowanie poszczególnymi grami, graczami czy też wydarzeniami e-sportowymi, tym większe zaangażowanie sponsorów i nowe szanse na osiąganie pozytywnych wyników ekonomicznych. Przekłada się to nie tylko na wartość globalną e-sportu, ale też wysokość nagród otrzymywanych przez profesjonalnych zawodników, dla których współzawodnictwo w sportach elektronicznych jest głównym źródłem utrzymania i pracą, dzięki której mogą realizować swoje pasje i wygrywać ogromne pieniądze.

Według raportów analityczno-badawczych systematycznie rośnie liczba graczy na świecie, która w 2022 r. wyniesie prawie 3,2 mld osób, a wartość rynku gier ponad 196 mld dolarów. Zdecydowanie więcej organizowanych jest turniejów, które definiują e-sport. W 2021 r. rozegrano ich 5219, a w 2000 r. zaledwie 65. Rozgrywki zawodników biją rekordy popularności, śledzą je miliony widzów. Entuzjaści gier wideo i rywalizacji w sportach elektronicznych oglądają poczynania zawodników nie tylko na żywo, ale również na platformach streamingowych. Wszystko to wpływa również na wzrost wartości e-sportu wycenionego na kwotę 1,3 mld dolarów i składającego się z przychodów ze sprzedaży biletów i produktów cyfrowych, opłat wydawców gier, sponsoringu, reklamy, praw medialnych i streamingu. Do podmiotów generujących przychody przez e-sport, ale nieutożsamianych z grami, zalicza się m.in. agencje marketingowe czy agencje bukmacherskie. Rozwój e-sportu to również powstanie nowych miejsc pracy, rozwój przedsiębiorstw, turystyki i hotelarstwa, wzrost PKB.

E-sport dynamicznie się rozwija i z pewnością ten trend będzie kontynuowany. Przyszłość e-sportu zależy od wielu czynników, do których zaliczyć należy zaawansowane technologie, wypracowane środki finansowe i fundusze pochodzące od sponsorów czy też działania władz sprzyjające rozwojowi rynku.

³⁵ M. Bobrowski i in., *Kondycja polskiej branży gier...* [dostęp: 10.11.2022].

Bibliografia

- Ahn J., Collis W., Jenny S., *The one billion dollar myth: Methods for sizing the massively undervalued esports revenue landscape*, „International Journal of Esports” 2020, nr 1, <https://www.ijesports.org/article/15/html> [dostęp: 11.11.2022].
- Błaszczuk A., *Sport elektroniczny*, [w:] J. Zimny (red.), *Sport – sposób na życie*, Akademia Wojsk Lądowych im. generała Tadeusza Kościuszki we Wrocławiu, Wrocław 2020.
- Bobrowski M., Rodzińska-Szary P., Krampus-Sepielak A., Śliwiński M., Rudnicki S., *Kondycja polskiej branży gier – raport 2020*, <https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2020/12/kpbg2020.pdf> [dostęp: 10.11.2022].
- Borisov A.**, *Most Watched Esports Tournaments of 2021*, <https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021> [dostęp: 10.11.2022].
- Cajsel W., *Problemy prawne zatrudnienia w e-sporcie*, [w:] Ł. Klimczak, M. Leciak (red.), *E-sport. Aspekty prawne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2020.
- Creativeforce Games, *Otoczenie rynkowe. Światowy rynek gier wideo*, <https://www.creativeforce.pl/otoczenie-rynkowe/> [dostęp: 10.11.2022].
- Davidovici M., *e-Sport as leverage for growth strategy: The example of League of Legends*, „International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations” 2017, 9(2).
- Dąbrowski A., *E-sport – przydawka czy coś więcej?*, [w:] Ł. Rogowski, R. Skrobaccki (red.), *Spoleczne zmagania ze sportem*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2011.
- Deloitte, *Raport Let's Play! 2021: rynek e-sportu w Polsce*, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html> [dostęp: 10.11.2022].
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Gałaszka D., *Zrozumieć gry cyfrowe. Wprowadzenie nie tylko dla graczy*, [w:] M. Dębski, M. Bigaj (red.), *Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk. 2020.
- Hope A., *The evolution of the electronic sports entertainment industry and its popularity*, [w:] J. Sharp, R. Self (red.), *Computers for Everyone*, 2014.
- Insider Intelligence, https://www-insiderintelligence-com.translate.goog/insights/esports-ecosystem-market-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc [dostęp: 10.11.2022].
- Intel Extreme Masters, ESL, <https://intelextrememasters.com/> [dostęp: 10.11.2022].
- Jenny S.E., Kejper M.C., Taylor B.J., Williams D.P., Gawrysiak J., Manning R.D., Tutka P.M., *eSports venues: A new sport business opportunity*, „Journal of Applied Sport Management” 2018, 10(1).
- Kubisiak M., *Sponsoring sportu – o co tyle szumu?*, <https://sportworking.pl/sponsoring-sportu-o-co-tyle-szumu/> [dostęp: 10.11.2022].

Kurcoń A., 10 najbardziej wartościowych organizacji esportowych w 2020 r., [dostęp: 10.11.2022].

Marszałkowski J., Biedermann S., Rutkowski E., *The Game Industry of Poland 2021* – Report, PARP, Warszawa.

Miodońska P., Raczek A., *Rynek gier wideo w Polsce*, „Homo Ludens” 2021, nr 1.

Największe turnieje esportowe 2021 roku, <https://e.sport.interia.pl/artykuly/news-najwieksze-turnieje-esportowe-2021-roku,nId,5733528> [dostęp: 10.11.2022].

Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*, <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report> [dostęp: 10.11.2022].

Newzoo, *Global Games Market Report 2022*, <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report> [dostęp: 10.11.2022]

Polish Gamers KIDS 2022, https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/RaportKIDS_2022_demo.pdf [dostęp: 10.11.2022].

Polish Gamers Research 2022, <https://polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research/polish-gamers-research-2022/> [dostęp: 10.11.2022].

Prescott J., Bogg J., *Gender Divide and the Computer Game Industry*, Hershey: Information Science Reference 2013.

Słomski D., *CD Projekt traci pierwsze miejsce. Oto nowy król polskiego gamingu*, Business Insider 2022, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/techland-przebil-cd-projekt-ile-warte-sa-spolki-gamingowe/5z8kyhr> [dostęp: 10.11.2022].

Stępnik A., *E-sport z perspektywy teorii sportu*, „Homo Ludens” 2009, nr 1.

Trojańczyk A., *Branża gamingowa, rynek gier i trendy na 2022 r.*, <https://trojanczyk.pl/branza-gamingowa-rynek-gier-i-trendy-na-2022-rok/> [dostęp: 10.11.2022].

Zaleński M., *Trendy na polskim rynku gier wideo*, <https://www.wirtualnemedi.pl/centrum-prasowe/artykul/trendy-na-polskim-ryнку-gier-wideo> [dostęp: 10.11.2022].

Nota o Autorze:

Dr Katarzyna Kładź-Postolska – doktor nauk ekonomicznych, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Wydział Wychowania Fizycznego i Zdrowia.

Author's resume:

Katarzyna Kładź-Postolska, Ph.D. in Economics, Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw, Branch in Biała Podlaska, Faculty of Physical Education and Health.

Kontakt/Contact:

e-mail: katarzyna.kladz@awf.edu.pl