



**ČESKÁ  
ASOCIACE  
ESPORTU**

# **Rok neomezovaných eventů a velkých projektů**

**Analýza českých esportových soutěží  
za rok 2022**

Vytvořil: Martin Roháček  
Poslední aktualizace: březen 2023



## Management summary:

### Než začnete číst, měli byste vědět

- Jako hlavní streamovací platforma je v analýze sledován Twitch. Ten je v českém prostředí tradiční a nabízí mnohem detailnější pohled na diváka. Více o rozdílech ve streamovacích platformách se dozvíte na straně 7 v podkapitole 3.1. Sledovanost streamů.
- Metrika prize money se zaměřuje pouze na finanční hodnotu, která byla hráčům či týmům vyplacena za umístění v soutěži, nikoliv věcné ceny ani náklady organizátora na servis soutěže. Detailní postup pro určení prize money najdete na straně 9 v podkapitole 3.4. Celková finanční dotace (prize money).
- Dlouhodobé soutěže mají výhodu v kumulativních metrikách. Naproti tomu krátkodobější soutěže mohou mít výhodu v metrikách, které se vztahují k zájmu publika v jeden okamžik. Bližší vysvětlení najdete na straně 16 v úvodu kapitoly 6. Esportové ligy a turnaje 2022.

### Hlavní zjištění analýzy

- Počet odsledovaných hodin v českých esportových soutěžích na platformě Twitch meziročně zůstal téměř totožný. Byl zaznamenán minimální pokles o méně než 0,5 %.
- Nejsledovanějším herním titulem v Česku na platformě Twitch je Counter-Strike: Global Offensive, druhé místo patří League of Legends.
- Mediální pokrytí v online prostoru bylo v letech 2021 a 2022 velmi podobné. Mírně poklesly metriky počet článků (-3,8 %) a hodnota GRP (-1,39 %). Naopak hodnota AVE online článků stoupla (+8,96 %).
- Soutěží s největším zájmem publika bylo MČR. To probíhalo celkem v 6 herních titulech. Série Tipsport CS:GO tvořila okolo 90 % sledovanosti celého MČR a byla by kumulativně nejsledovanější soutěží i v případě, že by byla analyzována samostatně.
- Nejintenzivnější zájem diváků měl turnaj Prague Champs, který nabídl 7 streamů. Průměrný počet diváků v jeden okamžik (AMA) byl 2 433. Přes hranici 1 000 diváků v metrice průměrný počet diváků jeden okamžik (AMA) se dostaly ještě soutěže Mastercard Hitpoint Masters a MČR. Nejvyšší peak zaznamenalo MČR, kdy finále Tipsport CS:GO Bratislava sledovalo v jeden okamžik na hlavním Twitch kanálu 16 380 diváků. V českých soutěžích, jejichž statistiky lze veřejně dohledat, se jedná o rekordní číslo.
- Největší mediální pokrytí v online prostoru měla Sazka eLEAGUE, a to v metrikách počet článků a hodnota GRP. Nejvyšší hodnota AVE byla naměřena u MČR, které zároveň nabídlo nejvyšší prize money.

## Obsah

1. Slovo úvodem: Rok neomezovaných eventů a velkých projektů .....	4
2. Organizátoři .....	5
2.1. Členové České asociace esportu (dle abecedního pořadí) .....	5
2.2. Organizátoři, kteří nejsou členy České asociace esportu (dle abecedního pořadí) .....	5
3. Základní metriky pro porovnání jednotlivých soutěží .....	7
3.1. Sledovanost streamů .....	7
3.2. Mediální dosah .....	8
3.3. Počet návštěvníků na eventu .....	9
3.4. Celková finanční dotace (prize money) .....	9
3.5. Způsob porovnání soutěží .....	10
4. Rok 2021 vs. 2022 .....	12
5. Sledovanost jednotlivých her .....	13
6. Esportové ligy a turnaje v roce 2022 .....	16
6.1. 3E Akademické mistrovství .....	17
6.2. CEE Champions .....	19
6.3. e:LIGA .....	21
6.4. ENYAQ Hockey League .....	23
6.5. Esport liga .....	25
6.6. Hitpoint Challengers .....	27
6.7. Mastercard Hitpoint Masters .....	29
6.8. Mastercard Hitpoint Winter .....	31
6.9. MČR .....	33
6.10. Prague Champs .....	35
6.11. Sazka eLEAGUE .....	37
7. Závěrečné slovo autora .....	39
Příloha 1: Porovnání jednotlivých soutěží .....	40
Seznam grafů a tabulek .....	46
Grafy .....	46
Tabulky .....	47

## 1. Slovo úvodem: Rok neomezovaných eventů a velkých projektů

Rok 2022 dal v mnoha ohledech zapomenout na pandemická léta a esportovní organizátoři se opět snažili dostat fanoušky nejenom ke streamům, ale také na živé eventy. Agentura PLAYzone v únoru oznámila velké sjednocení svých soutěží pod značku MČR, které opět vyvrcholilo v Brně. V dubnu navíc otevřela na pražském Chodově esportové centrum Vodafone PLAYzone Avenu. Sazka eLEAGUE rozšířila svoji soutěž o další hry a finálové zápasy si opět mohli užít návštěvníci veletrhu For Games. Po třech letech se znovu uskutečnilo ve Svitavách finále Mastercard Hitpoint Masters, které vyprodalo kulturní středisko Fabrika.

Své zápasy v této soutěži si určitě dobře pamatuje Marek „Humanoid“ Brázda, který byl v loňském roce jediným českým zástupcem na Worlds – mistrovství světa ve hře League of Legends. Svůj sen si splnil Adam „NEOFRAG“ Zouhar. Ten přestoupil z českého týmu SINNERS do elitní organizace OG. V nových barvách se dokázal probojovat jako druhý Čech v historii do turnaje nejvyšší světové kategorie Major. Poprvé od prvního turnaje The International měli v této soutěži Češi více než jednoho zástupce. V Singapuru se o část z prize money přesahujícího 400 milionů korun utkali Jonáš „SabeRLight-“, Volek a Miroslav „BOOM“ Bičan. Mezi 10 nejlepších hráčů světa ve hře Hearthstone se probojoval Jaromír „Jarla“ Vyskočil.

**Cílem dokumentu je prezentovat fakta z esportového trhu a pracovat s jednotnými metrikami tak, aby nedocházelo k jejich dezinterpretaci. Výsledkem je vytvoření přehledu českých soutěží pro partnery esportu i zájemce z řad širší veřejnosti.**

Analýza pracuje v maximální míře s veřejnými zdroji, aby všechny zkoumané soutěže měly stejné podmínky. Pokud tedy organizátor partnerovi turnaje reportuje výsledky, mohou se od čísel v analýze lišit. Některé metriky (například na platformě Twitch) totiž může sledovat pouze majitel daného účtu. I proto by bylo kombinování obou platforem metodologicky chybné. Vybrané metriky mají vypovídající hodnotu především z hlediska porovnání soutěží. V Česku probíhalo soutěží více, do seznamu je zařazeno pouze 11 největších, aby bylo možné meziročně porovnat celkový esportový trh. **Zástupci všech organizátorů byli před vydáním kontaktováni s prosbou o vyjádření a upozornění na možné nesrovnalosti. Případné relevantní připomínky byly zapracovány.**

Pro zařazení do tohoto výčtu musela soutěž splňovat alespoň jedno z následujících kritérií:

- Její organizátor (či většina z nich) je oficiálně registrován v České republice;
- jedná se o jasně odlišenou českou pobočku nadnárodního organizátora.

Do výčtu tak například nejsou zahrnuty soutěže, na které měla organizace vysílací práva, nicméně oficiálně se na organizaci nepodílela.



## 2. Organizátoři

Za organizátora označujeme společnost, která je uvedena v pravidlech soutěže jako její pořadatel. Pořadatel musí být buď česká právnická či fyzická osoba nebo česká pobočka nadnárodní společnosti.

### 2.1. Členové České asociace esportu (dle abecedního pořadí)

#### eSuba

Součástí herní organizace eSuba je co do počtu trofejí nejúspěšnější esportový tým české historie. Organizace se ale věnuje také agenturní činnosti, která zahrnuje i pořádání turnajů. Na webových stránkách esuba.eu pravidelně informuje o svých aktivitách.

#### Vybrané soutěže

- CEE Champions
- Esport liga

#### PLAYzone

Agentura PLAYzone je provozovatelem Vodafone PLAYzone Areny, esportového centra o rozloze přes 1000 m<sup>2</sup>. Agentura je také organizátorem soutěží MČR, včetně milionové Tipsport MČR CS:GO. Jako součást skupiny Prima se zaměřuje i na výrobu pořadu RE-PLAY, který vysílá televizní stanice Prima COOL, a pravidelné denní zpravodajství přináší prostřednictvím portálu PLAYzone.cz.

#### Vybraná soutěž

- MČR

### 2.2. Organizátoři, kteří nejsou členy České asociace esportu (dle abecedního pořadí)

#### BPA Sport Marketing

Agentura BPA Sport Marketing zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty, především pak s českým hokejem. Je výhradním marketingovým partnerem extraligy ledního hokeje a výhradním marketingovým partnerem Českého hokeje, který zastupuje výkonnostní hokej a reprezentační tým.

#### Vybraná soutěž

- ENYAQ Hockey League



**ČESKÁ  
ASOCIACE  
ESPORTU**

## **CZECH NEWS CENTER**

CZECH NEWS CENTER je jedním z největších mediálních domů v České republice. Mediální dům disponuje šesti integrovanými newsroomy. Počet webových magazínů, ale i mobilních aplikací a dalších online projektů, které vznikají pod hlavičkou CNC se blíží jednomu stu.

### Vybrané soutěže

- Sazka eLEAGUE

## **ESA (Esportovní studentská asociace)**

Esportovní studentská asociace (ESA) je celorepublikový studentský meziuniverzitní spolek, který se zaměřuje především na vysokoškolský esport.

### Vybraná soutěž

- 3E Akademické mistrovství

## **Good Game**

Good Game je herní agentura, která se zaměřuje na propojení značek a esportu. Jejím cílem je pomáhat značkám zorientovat se v komplexním herním prostředí plném herních agentur, influencerů a týmů.

### Vybraná soutěž

- Prague Champs

## **Hitpoint**

Společnost Hitpoint se zaměřuje především na pořádání soutěží v hře League of Legends. Hitpoint navázal exkluzivní partnerství s vydavatelem Riot Games. Týmy proto mohou z Hitpoint Masters postoupit do evropské ligy EU Masters.

### Vybrané soutěže

- Hitpoint Challengers
- Mastercard Hitpoint Masters
- Mastercard Hitpoint Winter

## **Ligová fotbalová asociace**

Ligová fotbalová asociace je zájmové sdružení všech profesionálních klubů v České republice hájící zájmy ve všech oblastech jejich činností. Řídí a organizuje profesionální soutěže. Členem LFA musí být každý klub hrající první a druhou nejvyšší fotbalovou soutěž.

### Vybraná soutěž

- e:LIGA

## 3. Základní metriky pro porovnání jednotlivých soutěží

### 3.1. Sledovanost streamů

Zájem diváků je pro rozvoj esportu nezbytný. I proto analýza využívá v kategorii sledovanost streamů několik metrik. Akcelerace oblíbenosti esportů u nás i ve světě nastala v souvislosti s rozvojem vysílacích platform, především pak s platformou Twitch. Snadná dostupnost videoobsahu a velmi blízká interakce mezi diváky, hráči a organizátory dělá z esportu velmi zajímavou oblast, jak vtáhnout fanoušky přímo do děje. Hlavní vysílací platformou v Česku je Twitch. Organizátoři využívají také streamů na Facebooku, případně lze vysílat i na YouTube. Zájem o Facebook ale trvale mezi českými organizátory klesá.

Některé soutěže může vysílat na svém kanále vybraný streamer. I vysílání na kanálech streamerů bylo do analýzy započítáno, pokud organizátor veřejně uváděl tento kanál jako vysílací. Výpočty byly provedeny na základě údajů nástroje Twitchtracker a veřejně dostupných statistik na Facebooku v sekci Videos. Do porovnání byly zařazeny ty platformy, na kterých byla živě vysílána alespoň polovina zařazených soutěží. V roce 2022 tak byl do srovnání zařazen pouze Twitch.

Mezi veřejně dostupné metriky, které byly do analýzy zahrnuty, patří:

- **Odsledované hodiny (Twitch):** Určuje celkový počet hodin, který diváci u streamů strávili. Jeden divák sledující stream hodinu tak má stejnou hodnotu jako šest diváků, kteří vydrželi deset minut. Metrika odráží celkovou oblibu vysílání.
- **Average Minute Audience (Twitch):** Analytická společnost Nielsen definuje metriku Average Minute Audience (AMA) jako „průměrný počet jednotlivců sledujících televizní kanál, který se počítá každou minutu během daného časového období v průběhu programu“. Tuto metriku používají také organizátoři globálních esportových soutěží. Nelze ji však považovat za jedinou směrodatnou, a to z toho důvodu, že pokud organizátor streamuje pouze finále, bývá AMA vyšší, než pokud by například streamoval i všechna ligová či kvalifikační kola. Ta zpravidla bývají pro diváka méně zajímavá. AMA se vypočítává jako celkový součet odsledovaných minut vyděleném celkovým počtem odstreamovaných minut.
- **Peak diváků (Twitch):** Udává, jaký byl nejvyšší počet diváků sledujících soutěž v jeden okamžik. Metrika neurčuje celkový počet unikátních diváků jednoho streamu. Ten je vždy vyšší, často i mnohonásobně. Peak diváků je možné výrazně zvýšit, pokud vysílání sdílí na svém Twitch účtu jiní streameréři či jej organizátor umístí na externí webové stránky.
- **Počet zhlédnutí (Facebook):** Jako 1 view započítává Facebook spuštění videa na jeho zdi (feedu) alespoň na 3 sekundy, což nemusí odrážet skutečný zájem daného uživatele o přenos. Facebook automaticky ukládá videa z vysílání do sekce Videos, ze které čerpáme údaje o sledovanosti. Metrika tak sčítá živý přenos i pozdější přehrání z archivu. Zároveň nelze přesně zjistit dobu sledování z veřejných zdrojů. Někteří organizátoři na Facebooku nemohou streamovat z důvodu podmínek partnerství s platformou Twitch. Metrika nebyla zahrnuta do celkového porovnání, neboť většina soutěží zde nebyla streamována.

### 3.2. Mediální dosah

Mediální dosah odráží celkové oslovení širšího publika, nejenom esportovou komunitu. Pro analytiku mediálního dosahu byl využit nástroj Monitora, který dokáže zmapovat mediální pokrytí v Česku i na Slovensku.

U porovnání jsme vycházeli pouze z online článků, výstupy v tisku či televizi nebyly započítány. Důvodem jejich vynechání je silně anomální chování takových výstupů, především pak u metriky AVE. Nástroje pro monitoring totiž nedokážou spolehlivě rozlišit míru pokrytí tématu ve výstupu (zda se jedná o malou zmínku o soutěži v rozsáhlém článku na jiné téma či zda se výstup věnuje pouze tématu soutěže). Zároveň nedokážou monitorovací nástroje spolehlivě vyhledat všechny výstupy v televizním a rozhlasovém vysílání.

Pro lepší porozumění mediálního zásahu analýza pracuje se třemi základními metrikami.

- **Počet článků:** Základní metrika, která odráží četnost, avšak příliš nevypovídá o celkovém zásahu širšího publika. Články ve specializovaných médiích (zaměřených například právě na esportovou komunitu) mají nižší přesah do mainstreamu. Naopak mají vyšší afinitu, tedy lépe oslovují primární cílovou skupinu. Pro zvýšení sledovanosti a zájem o streamy hraje pravidelný zpravodajský servis nezastupitelnou roli. Je vhodné ale mediálnímu dosahu rozumět v širších souvislostech, které odráží i další metriky.
- **Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent):** Tato metrika odráží hodnotu mediálního prostoru, který se rovná ekvivalentu inzertní hodnoty. To znamená, kolik by organizátor musel zaplatit, aby dosáhl stejného mediálního pokrytí. Hodnota AVE odráží mediální pokrytí soutěže v čase. Pro partnera akce je ale vhodné doplnit výsledky soutěže i o další údaje. Samotné AVE není nositelem celé informace o mediálním pokrytí.
- **Hodnota GRP (Gross Rating Point):** Tato hodnota odpovídá zásahu v široké cílové skupině (tedy 15+). Ta je považována jako koupěschopná část populace. GRP je vyjádřeno v bodech, protože je započítáván také opakovaný zásah cílové skupiny. Pro účely analýzy odráží GRP kumulovaný zásah online médií, ve kterých se výstupy o soutěži objevovaly. Hodnota vyjadřuje dosah mediálního pokrytí, nevypovídá však nic o konkrétní cílové skupině.

Pro analýzu byl do monitorovacího nástroje Monitora zadán vyhledávaný výraz jako celé slovní spojení názvu soutěže, nikoliv jako jednotlivá slova. K tomu v nástroji slouží vložení hledaného výrazu do uvozovek. Tedy autor zadal spojení „Hitpoint Masters“, nikoliv pouze Hitpoint Masters. Soutěže jsou také vyhledávány v pádech, tedy do vyhledávání je zahrnut například i výraz „e:Ligy“, nikoliv pouze první pád „e:Liga“.



### 3.3. Počet návštěvníků na eventu

Vzhledem k mnoha diametrálním rozdílům mezi jednotlivými eventy nebyl počet návštěvníků eventu uveden jako metrika, ve které jednotlivé soutěže porovnáváme. Organizátoři ale měli možnost uvést údaje o návštěvnosti.

### 3.4. Celková finanční dotace (prize money)

Metrika prize money se zaměřuje na finanční hodnotu, která byla hráčům či týmům vyplacena za umístění v soutěži. Věcné ceny, ani možné poukazy na nákup nejsou do statistiky promítnuty. Celková finanční dotace (prize money) nemusí být úměrná zájmu fanoušků, týmů či hráčů, ale patří mezi předpoklady pro jeho zvýšení. Zároveň může fungovat jako komunikační linka směrem k médiím. Na soutěže s vyšším prize money může být také nahlíženo jako na více prestižní. Není to však pravidlem.

#### Do celkové finanční dotace se nepočítají:

- Náklady spojené s podporou týmů;
- náklady spojené s produkcí;
- náklady spojené s marketingovými aktivitami;
- další výdaje spojené s organizací turnaje.

Pokud byl v soutěži vyplácen prize money v jiné měně, než je česká koruna, je započítán kurz v den, kdy se odehrálo finále turnaje, a to podle kurzu České národní banky. Údaje o výši prize money jsou vybrány z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou webové či facebookové stránky organizátorů nebo encyklopedie Liquipedia či databáze Esportsearnings.com.

Jiné metriky nebyly do porovnání zahrnuty z důvodu nedostatečné možnosti jejich ověření z veřejně dostupných zdrojů.



### 3.5. Způsob porovnání soutěží

Každá soutěž je porovnávána s ostatními na základě 7 metrik, jejichž podrobnější popis naleznete v předcházející podkapitolách. V letošním roce nebyla do porovnání zařazena metrika „počet živých zhlédnutí na platformě Twitch“. Tato statistika přestala být během roku 2022 měřena veřejně dostupnými nástroji.

Aby byla metrika zařazena pro vzájemné porovnání, musí splňovat tyto podmínky:

- Alespoň v polovině vybraných soutěží má nenulovou hodnotu. Například pro stream využívaly Facebook pouze 4 z 11 soutěží, proto nebyla zařazena. Naopak prize money nabídlo 9 z 11 soutěží, proto metrika zařazena byla.
- Musí být veřejně ověřitelná po celou délku trvání soutěží. Proto letošní analýza vynechává metriku „počet zhlédnutí na platformě Twitch“.
- Metrika musí být porovnatelná jedna ku jedné pro všechny organizátory. Příkladem vyřazení takové metriky je „návštěvnost“. Někteří organizátoři finále svých soutěží pořádají v rámci veletrhů či festivalů, jiní zase organizují speciální event pouze pro svoji soutěž. Vzájemné porovnání by tak nemuselo odpovídat reálné návštěvnosti daného eventu.

Metriky, které byly vyřazeny mohou být nadále uvedeny u jednotlivých organizátorů. Těm bylo navíc umožněno do popisu své soutěže vložit i 3 své naměřené výsledky, včetně těch, které nelze veřejně ověřit. U takových údajů je zřetelně uvedeno, že se jedná o metriku, kterou poskytl organizátor soutěže.

#### Mezi porovnávané metriky byly zařazeny:

- odsledované hodiny (Twitch);
- Average Minute Audience (Twitch);
- peak diváků (Twitch);
- počet článků v online médiích;
- hodnota AVE (Advertising Value Equivalent) v online médiích;
- hodnota GRP (Gross Rating Point) v online médiích;
- celkové prize money.

Tyto metriky jsou u každé soutěže zasazeny do paprskového grafu. Hodnota metriky u dané soutěže odráží poměr k největší soutěži v dané metrice, a to na škále 0 až 100. Jinými slovy, pokud je soutěž v dané metrice největší, pak získává 100 bodů. Ostatní soutěže získávají bodů méně, a to úměrně ke své ztrátě na vítěze dané metriky.

#### Ukázkový příklad

##### Metrika 1

- Soutěž A dosáhla výsledku 100 000. Je největší v dané metrice, získává 100 bodů.
- Soutěž B dosáhla výsledku 37 000. Jde tedy o 37 % zisku soutěže A. Získává v dané metrice 37 bodů.
- Soutěž C dosáhla výsledku 53 694. Jde o 53,69 % zisku soutěže A. Získává v dané metrice 53,69 bodů.



## Metrika 2

- Soutěž A dosáhla výsledku 58 800. Jde tedy o 10,68 % zisku soutěže B. Získává v dané metrice 10,68 bodů.
- Soutěž B dosáhla výsledku 550 670. Je největší v dané metrice, získává 100 bodů.
- Soutěž C dosáhla výsledku 266 640. Jde o 48,42 % zisku soutěže B. Získává v dané metrice 48,42 bodů.

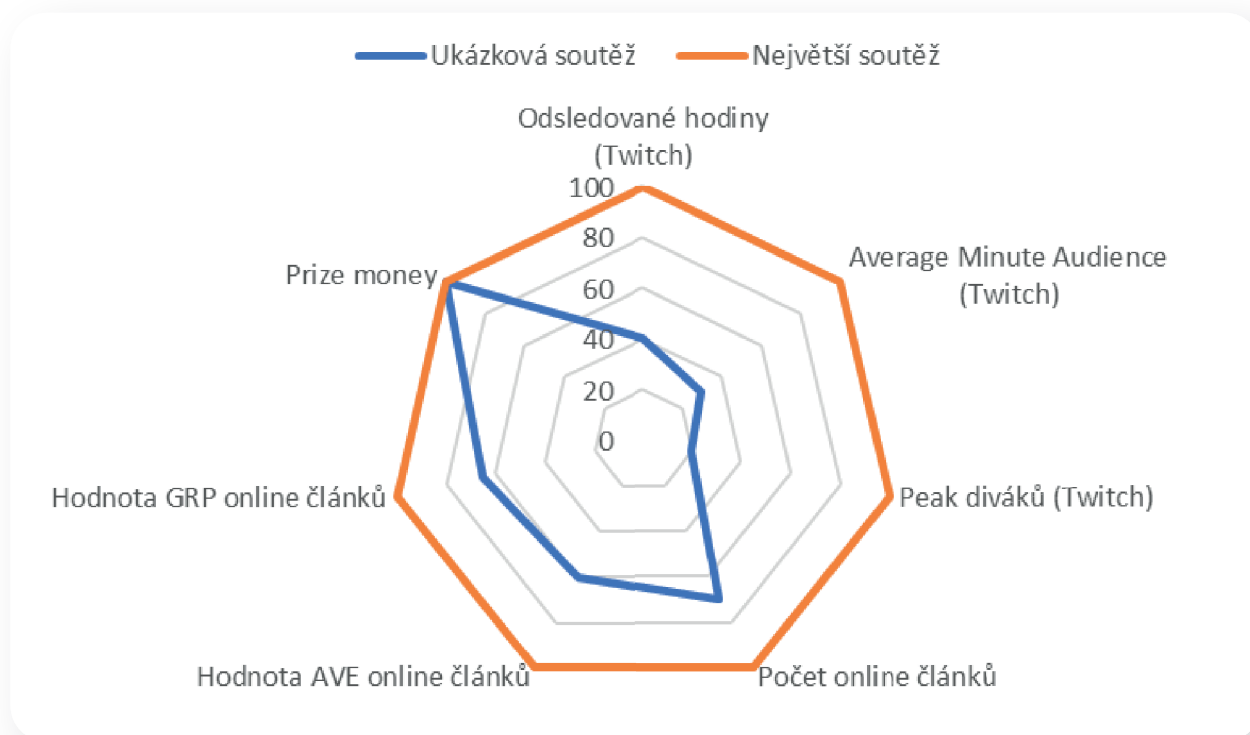
## Zanesení do grafu

Každá metrika v grafu představuje jeden úhel sedmiúhelníku. Z grafu Ukázkové soutěže můžeme zjistit, že tato soutěž:

- měla největší prize money – hodnota u metriky prize money dosahuje 100 bodů;
- podprůměrného výsledku dosáhla soutěž na kanále Twitch – hodnoty se pohybují mezi 20 až 50 body;
- v oblasti mediálního dosahu ale soutěž dosáhla solidního výsledku – hodnoty se pohybují mezi 60 až 70 body.

**Profil Ukázkové soutěže za rok 2022:** Soutěž nabídla nejvyšší finanční odměnu. Média se o tuto soutěž zajímala, na celkovou diváckou atraktivitu to výrazný vliv nemělo. Soutěž oproti těm neúspěšnějším zaostávala.

Graf 1: Ukázková soutěž vs. ostatní soutěže\*



\* největší soutěži v grafu vždy myslíme největší soutěž v dané metrice, nikoliv jednu opakující se konkrétní soutěž.

## 4. Rok 2021 vs 2022

### 3.1. Sledovanost streamů

Stejně jako v loňském roce bylo do analýzy zahrnuto 11 největších soutěží českých organizátorů. V roce 2022 se výrazně proměnil formát několika soutěží. Některé nabídly menší počet zápasů, jiné se změnilly od základů. Z meziročního srovnání ale vidíme, že sledovanost i mediální pokrytí v online prostoru dosáhly v roce 2022 podobné úrovně jako o rok před tím. Změna formátů se tak promítla do výsledků jednotlivých soutěží, nikoliv do výsledku esportu jako celku. Nutno ale podotknout, že v roce 2022 byly odstraněny limity pro organizaci eventů (například maximální počet účastníků), které vyplývaly z pandemické situace. Mnoho diváků tak nemuselo sledovat soutěže (a především finálové zápasy) skrze stream, ale fandilo přímo na místě.

**Tabulka 1: Meziroční srovnání součtu všech soutěží**

Metrika	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	1 789 128	1 782 795	-0,35 %
Average Minute Audience (Twitch)	646	693	+7,28 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	874 377	748 176	-14,43 %
Počet online článků	3 443	3 312	-3,80 %
Hodnota AVE online článků	60 177 800	65 569 450	+8,86 %
Hodnota GRP online článků	2 214,81	2 184,09	-1,39 %
Prize money	4 176 900	10 325 200	+147,20 %

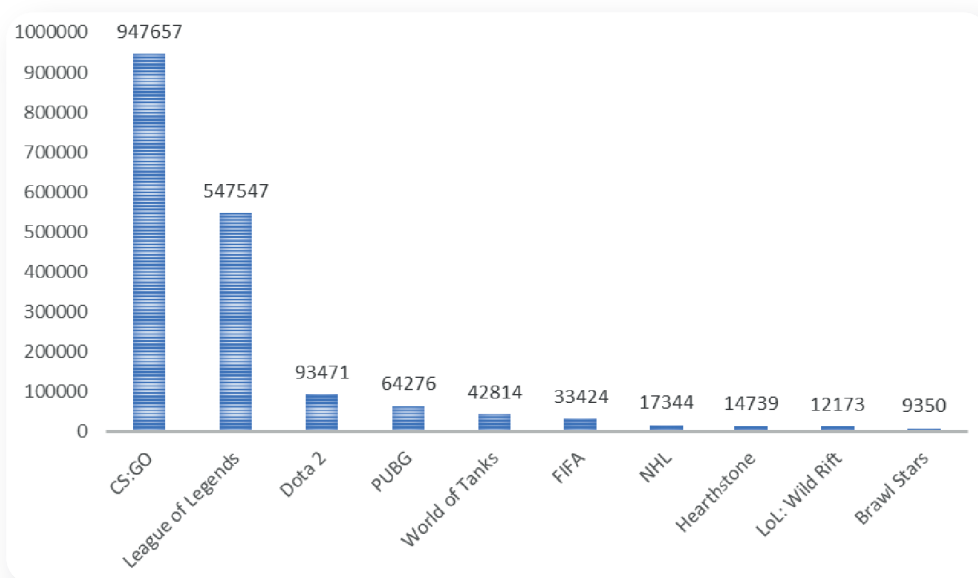
Detailnější srovnání souhrnných výsledků českých esportových soutěží od roku 2019 do roku 2022 najdete v příloze na konci analýzy.



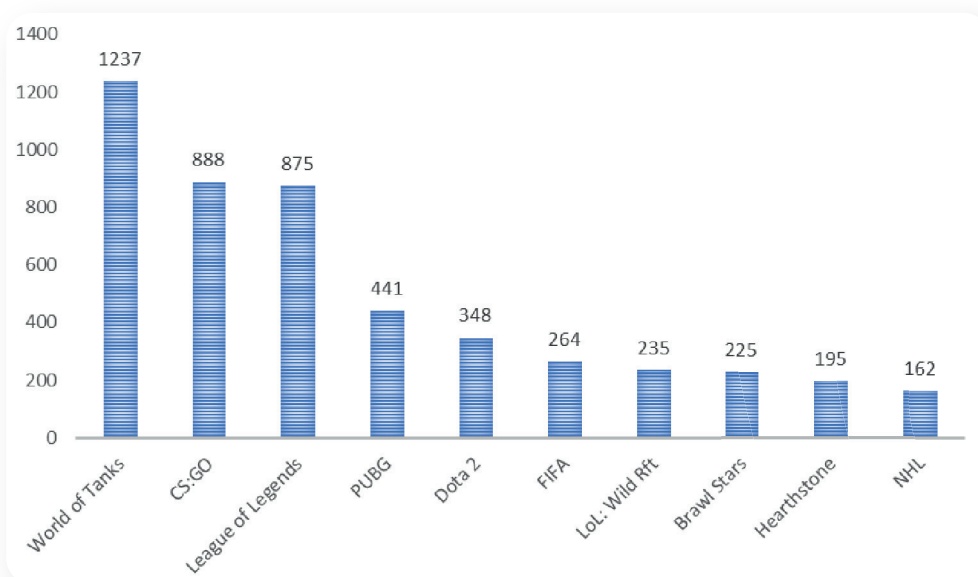
## 5. Sledovanost jednotlivých her

V českém prostředí jsou suverénně nejsledovanějšími hrami střílečka Counter-Strike: Global Offensive a MOBA titul League of Legends. V roce 2022 bylo nejsledovanější hrou v Česku právě CS:GO. Velký rozdíl je způsoben především kratším formátem LoL ligy Mastercard Hitpoint Masters na straně jedné a změnou formátu MČR na straně druhé. Z metriky Average Minute Audience (tedy průměrné sledovanosti soutěží) vyplývá, že obě hry jsou podobně oblíbené. Velmi zajímavé výsledky přinesla také soutěž League of Steel ve hře World of Tanks, která byla součástí Esport ligy.

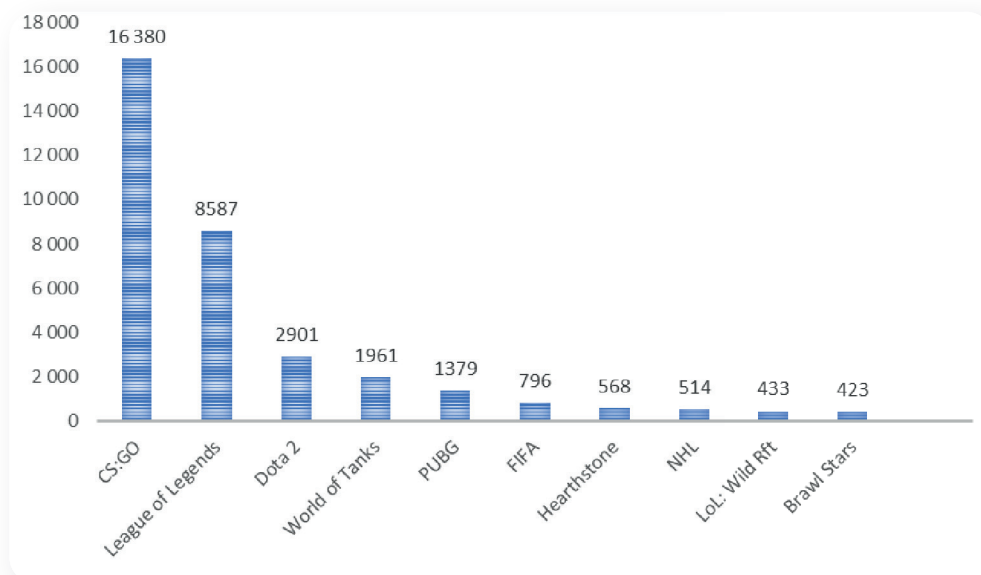
**Graf 2: Počet odsledovaných hodin jednotlivých her na platformě Twitch**



**Graf 3: Average Minute Audience jednotlivých her na platformě Twitch**



**Graf 4: Maximální počet sledujících v jeden okamžik (peak) jednotlivých her na platformě Twitch**



**Tabulka 2: Meziroční srovnání odsledovaných hodin podle jednotlivých her**

Hra	2021	2022	Změna
CS:GO	775 385	947 657	22,22 %
League of Legends	819 862	547 547	-33,21 %
Dota 2	51 160	93 471	82,70 %
PUBG	17 565	64 276	265,93 %
Hearthstone	13 085	14 739	12,64 %
FIFA	114 006	33 424	-70,68 %
NHL	11 619	17 344	49,27 %
Brawl Stars	9 213	9 350	1,49 %
LoL: Wild Rift	12 192	12 173	-0,16 %
World of Tanks	nezařazeno	42 814	nově zařazeno

**Tabulka 3: Meziroční srovnání Average Minute Audience podle jednotlivých her**

Hra	2021	2022	Změna
CS:GO	850	888	4,42 %
League of Legends	827	875	5,73 %
Dota 2	354	348	-1,84 %
PUBG	1042	441	-57,66 %
Hearthstone	192	195	1,68 %
FIFA	526	264	-49,91 %
NHL	121	162	33,85 %
Brawl Stars	172	225	31,29 %
LoL: Wild Rift	177	235	32,48 %
World of Tanks	nově zařazeno	1237	

**Tabulka 4: Meziroční srovnání peaku podle jednotlivých her**

Hra	2021	2022	Změna
CS:GO	13 227	16 380	23,84 %
League of Legends	9 554	8 587	-10,12 %
Dota 2	1 527	2 901	89,98 %
PUBG	1391	1 379	-0,86 %
Hearthstone	777	568	-26,90 %
FIFA	2 569	796	-69,02 %
NHL	365	514	40,82 %
Brawl Stars	276	423	53,26 %
LoL: Wild Rift	352	433	23,01 %
World of Tanks	nově zařazeno	1961	nově zařazeno



## 6. Esportové ligy a turnaje v roce 2022

Obecně můžeme esportové soutěže rozdělit do dvou kategorií.

**Ligy:** Zpravidla se jedná o déle trvající soutěže, ve kterých se odehrává základní část a případně také vyřazovací boje.

**Turnaje:** Zpravidla má krátkou, ale intenzivní finálovou část. Kvalifikace mohou probíhat po celý rok, nicméně hlavní pozornost se ubírá právě k závěru.

Ve vybraných soutěžích za rok 2022 se ale rozdíl mezi turnaji a ligami často stírají. Soutěže v této analýze jsou označeny jako liga / turnaj, a to pro pochopení jejich podstaty a kvůli výše zmíněným specifikům. Při označení autor vzal v úvahu i postoj organizátora soutěže. Pokud ji explicitně označuje jako liga, byla soutěž mezi ligy také zařazena.

### Nahlížení na porovnání:

- Pokud srovnáváme soutěže, tak pro celkový obraz je důležité vzít v úvahu i její charakter. Dlouhodobé soutěže (většinou ligy) mají výhodu v kumulativních metrikách (například počet odsledovaných hodin), neboť probíhají v delším časovém období. Naproti tomu krátkodobější soutěže (většinou turnaje) mohou mít výhodu v metrikách, které se vztahují k aktuálnímu zájmu publika (například peak diváků či Average Minute Audience).
- Pokud bude soutěž oproti předchozímu roku zkrácena, lze očekávat pokles v kumulativních metrikách. Platí to ale i naopak a pokud je soutěž rozšířena, má ideální podmínky pro nárůst kumulativních metrik.
- Pokud soutěž pokrývala více herních titulů, je u každé z nich na konci uvedena i tabulka s rozpadem sledovanosti právě na jednotlivé hry.

Vzájemné porovnání proběhlo pouze na úrovni všech soutěží.





## 6.1. 3E Akademické mistrovství

**Popis ligy:** 3E Akademické mistrovství je základním stavebním kamenem univerzitní ligy v počítačových hrách. Ligu organizovala Esportovní studentská asociace.

**Formát:** liga

**Vybrané hry:** Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, Hearthstone

**Termín konání:** 15. 3. až 17. 12. 2022

**Webová stránka:** [www.esportsa.cz](http://www.esportsa.cz)

### Statistiky 3E Akademického mistrovství za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 20
- Odsledované hodiny (Twitch): 2 519
- Average Minute Audience (Twitch): 32
- Peak diváků: 96
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

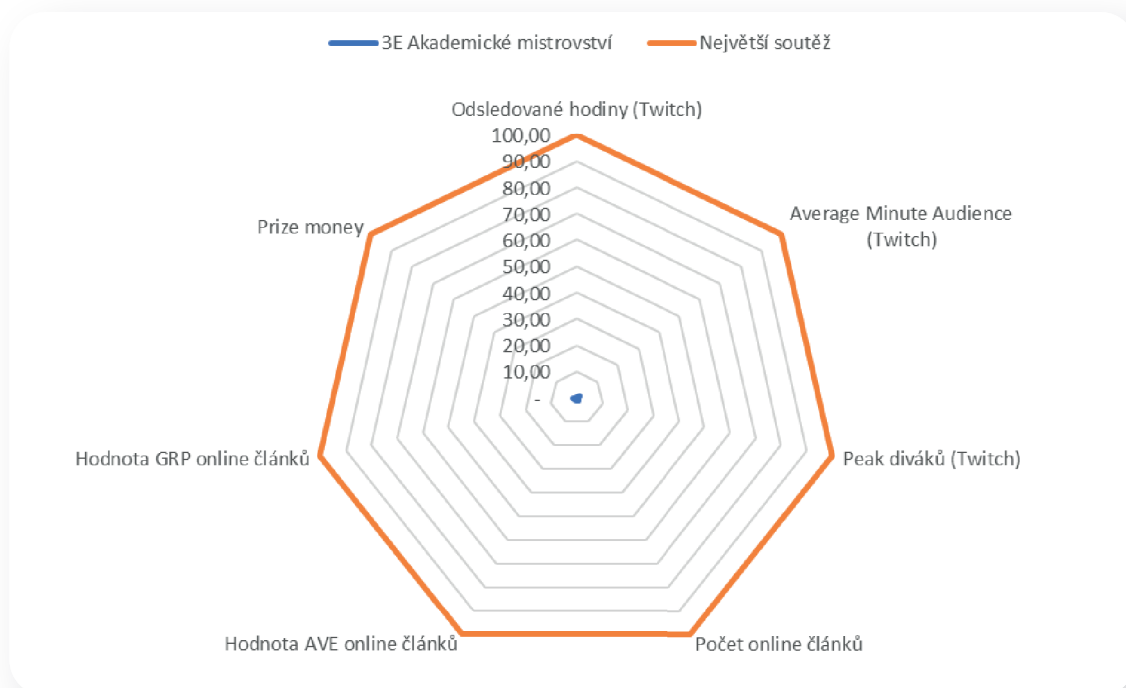
#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 15
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 291 540 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 12,64

#### Ostatní

- Prize money: věčné ceny

**Profil soutěže za rok 2022:** 3E Akademické mistrovství po vysokém nárůstu z předchozích let zaznamenalo vůbec poprvé výrazné snížení ve sledovanosti. V mediální pokrytí zaznamenala naopak soutěž zlepšení. Ve většině sledovaných metrik se jednalo o nejmenší soutěž (či jednu z nejmenších) zahrnutou do této analýzy. Jde o specializovaný turnaj cílící na akademickou půdu. Proto více než na sledovanost a mediální dosah organizátoři zcela jistě oceňují počet zapojených hráčů a univerzit.

**Graf 5: 3E Akademické mistrovství vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 5: Meziroční srovnání 3E Akademického mistrovství**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	31 693	2 519	-92,05 %
Average Minute Audience (Twitch)	163	32	-80,37 %
Peak diváků (Twitch)	757	96	-87,32 %
Počet online článků	8	15	87,50 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	103 890	291 540	180,62 %
Hodnota GRP online článků	1,23	12,64	927,64 %
Prize money (v Kč)	0	0	0 %

**Tabulka 6: Sledovanost jednotlivých her v rámci 3E Akademického mistrovství**

	CS:GO	League of Legends	Hearthstone
Odsledované hodiny (Twitch)	811	913	795
Average Minute Audience (Twitch)	27	38	33
Peak diváků (Twitch)	96	90	70

## 6.2. CEE Champions

**Popis soutěže:** CEE Champions je mezinárodní turnaj organizovaný agenturou eSuba. Do soutěže se zapojily CS:GO a Dota 2 týmy ze střední a východní Evropy, které nejprve musely projít národní kvalifikací. Z vybraných soutěží je CEE Champions výjimečná svým přesahem. Jde o jeden z největších regionálních turnajů podle počtu zemí. Celkem soutěž probíhala v 18 zemích.

**Formát:** turnaj

**Hra:** Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2

**Termín konání:** 12. 4. až 4. 12. 2022

**Webová stránka:** [www.cee-champions.com](http://www.cee-champions.com)

### Statistiky CEE Champions za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 112
- Odsledované hodiny (Twitch): 119 027
- Average Minute Audience (Twitch): 233
- Peak diváků: 2 901
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

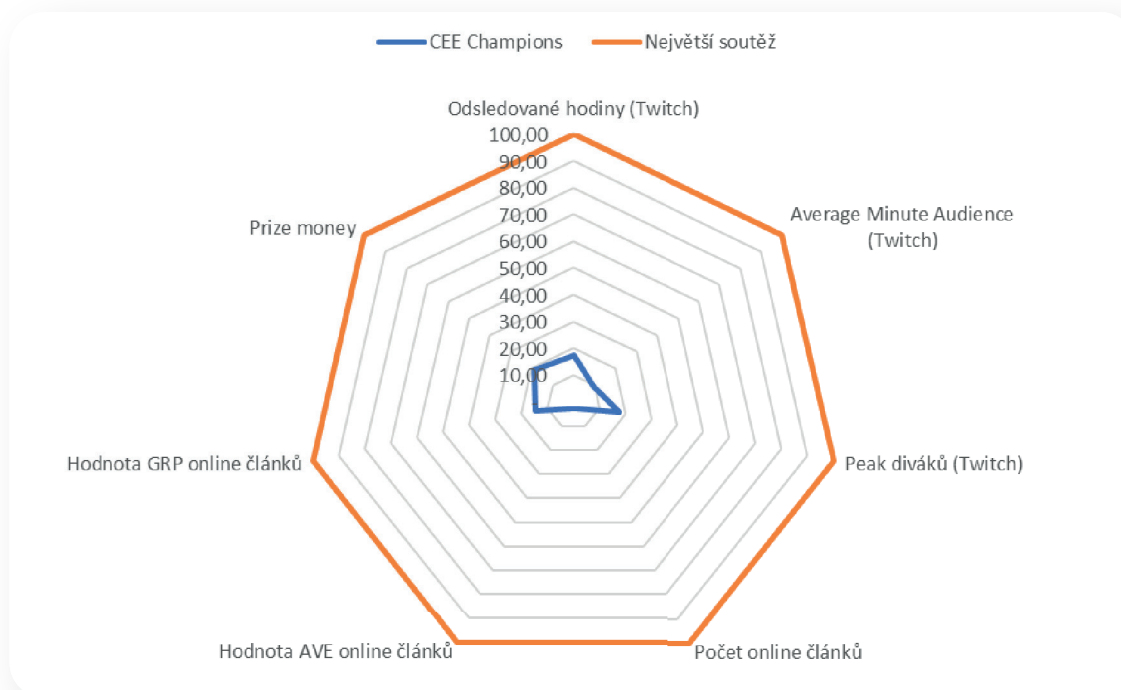
#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 39
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 925 540 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 14,88

#### Ostatní

- Celkový prize pool: 980 000 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Pro rok 2022 byly do analýzy zařazeny i cizojazyčné streamy. Soutěž meziročně navýšila své výsledky ve většině sledovaných metrik zhruba dvojnásobně. CEE Champions sice nepatří mezi soutěže s nejvyšším mediálním pokrytím, avšak vysoký počet streamů a mnohojazyčné streamy přispívají ke kontinuálnímu rozvoji těchto turnajů. Výrazný nárůst byl zaznamenán především u zahraničních streamů, nad nimiž ten český už nevyčnívá tak výrazně jako v předchozím roce. Například peak soutěže byl zaznamenán u estonského vysílání.

**Graf 6: CEE Champions vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 7: Meziroční srovnání CEE Champions**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	63 505	119 027	87,43 %
Average Minute Audience (Twitch)	126	233	84,92 %
Peak diváků (Twitch)	1 298	2 901	123,50 %
Počet online článků	52	39	-25,00 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	985 190	925 540	-6,05 %
Hodnota GRP online článků	7,33	14,88	103,00 %
Prize money (v Kč)	441 300	980 000	122,07 %

**Tabulka 8: Sledovanost jednotlivých her v rámci CEE Champions**

	CS:GO	Dota 2
Odsledované hodiny (Twitch)	65 311	53 716
Average Minute Audience (Twitch)	184	346
Peak diváků (Twitch)	1 942	2 901

### 6.3. e:LIGA

**Popis soutěže:** e:LIGA je jedinou oficiální českou ligovou soutěží ve fotbalové videohře FIFA hranou na konzolích Playstation 5. Je jedinou českou soutěží zapojenou do oficiální soutěžní struktury vydavatele hry EA SPORTS. Pořadatelem soutěže je Ligová fotbalová asociace.

**Formát:** liga

**Vybrané hry:** FIFA

**Termín konání:** 11. 1. a 13. 12. (měření pokrývá konec sezony 21/22 a začátek sezony 22/23)

**Webová stránka:** [www.e-liga.cz](http://www.e-liga.cz)

#### Statistiky e:LIGY za rok 2022:

##### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 12
- Odsledované hodiny (Twitch): 12 705
- Peak diváků: 796
- Average Minute Audience (Twitch): 248
- Počet zhlédnutí (Facebook): 33 066

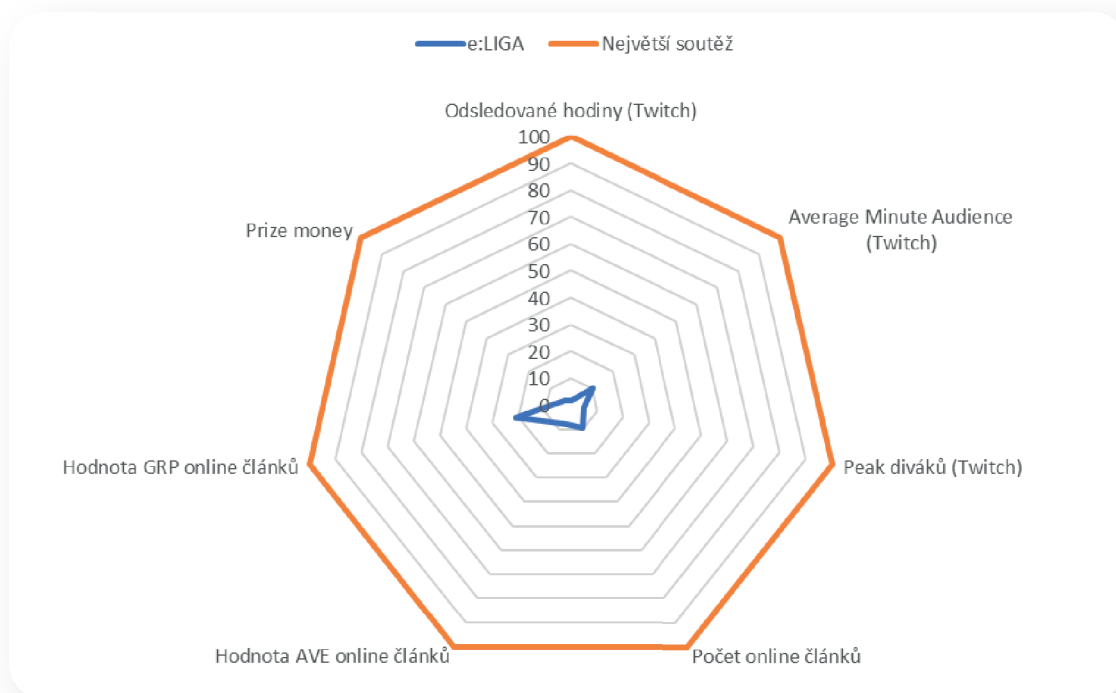
##### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 122
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 2 400 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 205,55

##### Ostatní

- Prize money: 150 000 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Soutěž v roce 2022 zaznamenala výrazný pokles ve sledovanosti i mediálním pokrytí, což může způsobit návrat fanoušků ke tradičním fotbalovým utkáním. Ve sledovanosti patří e:LIGA mezi nejmenší soutěže ve výběru, naopak v mediálním pokrytí dosahuje lehce nadprůměrných výsledků.

**Graf 7: e:LIGA vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 9: Meziroční srovnání e:LIGY**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	31 167	12 705	-59,24 %
Average Minute Audience (Twitch)	599	248	-58,60 %
Peak diváků (Twitch)	2 569	796	-69,02 %
Počet online článků	205	122	-40,49 %
Hodnota AVE online článků	3 900 000	2 400 000	-38,46 %
Hodnota GRP online článků	281,43	205,55	-26,96 %
Prize money*	150 000	150 000	0,00 %



## 6.4. ENYAQ Hockey League

**Popis soutěže:** ENYAQ Hockey League je první herní ligou ve videohře NHL v České republice. Hraje se na konzolách Playstation 5. Nejlepší hráči z Česka a Slovenska reprezentují v soutěži 14 klubů Tipsport extraligy. Organizátorem soutěže je agentura BPA Sport Marketing.

**Formát:** liga

**Vybrané hry:** NHL

**Termín konání:** 3. 1. až 29. 12. 2022 (měření pokrývá konec sezony 21/22 a začátek sezony 22/23)

**Webová stránka:** [www.esporthokej.cz](http://www.esporthokej.cz)

### Statistiky soutěže ENYAQ Hockey League za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 19
- Odsledované hodiny (Twitch): 17 344
- Peak diváků: 514
- Average Minute Audience (Twitch): 162
- Počet zhlédnutí (Facebook): 133 598

#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 202
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 2 510 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 46,1

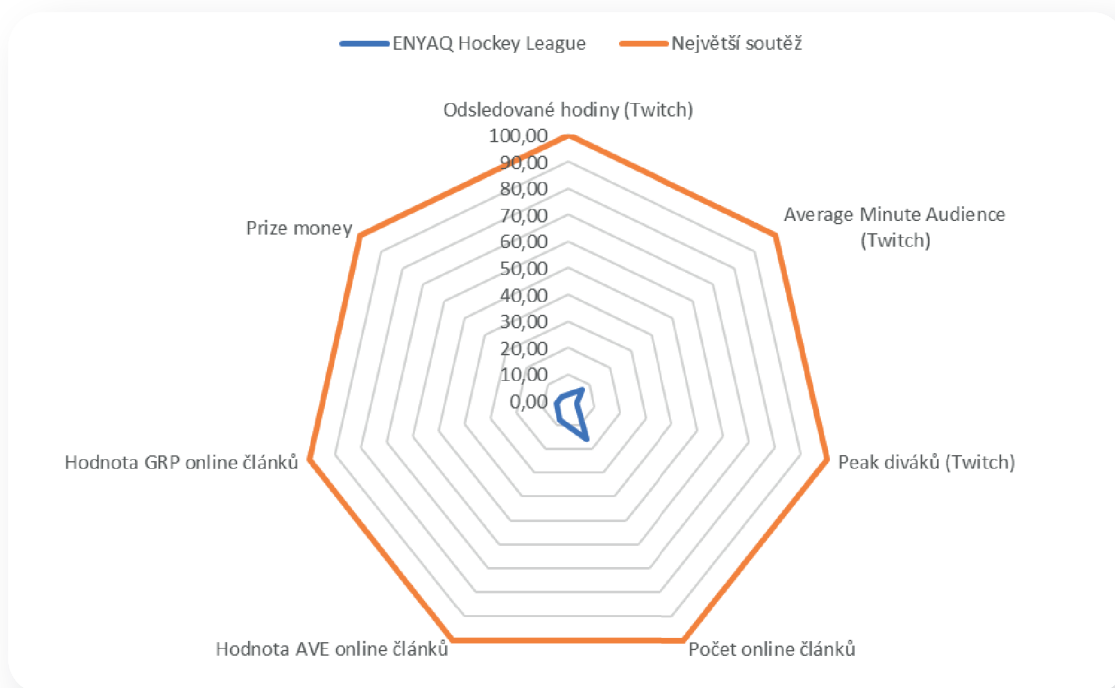
#### Ostatní

- Prizepool: 150 000 korun

#### Veřejně dostupnými nástroji neověřitelné statistiky soutěže dodané organizátorem:

- Organizátor eviduje z interních dat platformy Twitch peak 622 diváků.

**Profil soutěže za rok 2022:** ENYAQ Hockey League v meziročním srovnání dokázala ke svým vysíláním na platformě Twitch přilákat meziročně více diváků a zaznamenala výrazné zvýšení svých výsledků ve všech sledovaných metrikách. Naopak o podobné hodnoty kleslo mediální pokrytí soutěže. Stále je však vyšší, než bylo v roce 2020.

**Graf 8: ENYAQ Hockey League vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 10: Meziroční srovnání ENYAQ Hockey League**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	11 619	17 344	49,27%
Average Minute Audience (Twitch)	121	162	33,88%
Peak diváků (Twitch)	365	514	40,82%
Počet online článků	290	202	-30,34%
Hodnota AVE online článků (v Kč)	3 480 000	2 510 000	-27,87%
Hodnota GRP online článků	92,95	46,1	-50,40%
Prize money	150 000	150 000	0,00%

## 6.5. Esport liga

**Popis soutěže:** Pod značkou Esport liga proběhlo v roce 2022 několik soutěží. Své Esport ligy měly vysoké školy, střední školy a firmy. V rámci soutěže vysokých škol proběhlo Akademické mistrovství ČR, které ve spolupráci s eSubou organizovala Česká asociace univerzitního sportu a Česká asociace esportu. Do měření byla zařazena i League of Steel – soutěž ve hře World of Tanks.

**Formát:** liga

**Vybrané hry:** Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends a World of Tanks

**Termín konání:** 21. 3. až 4. 12. 2022

**Webová stránka:** [www.esportliga.cz](http://www.esportliga.cz)

### Statistiky soutěže Esport liga za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 64
- Odsledované hodiny na platformě Twitch: 48 501
- Peak diváků na platformě Twitch: 1 961
- Average Minute Audience na platformě Twitch: 273

#### Mediální dosah online výstupů

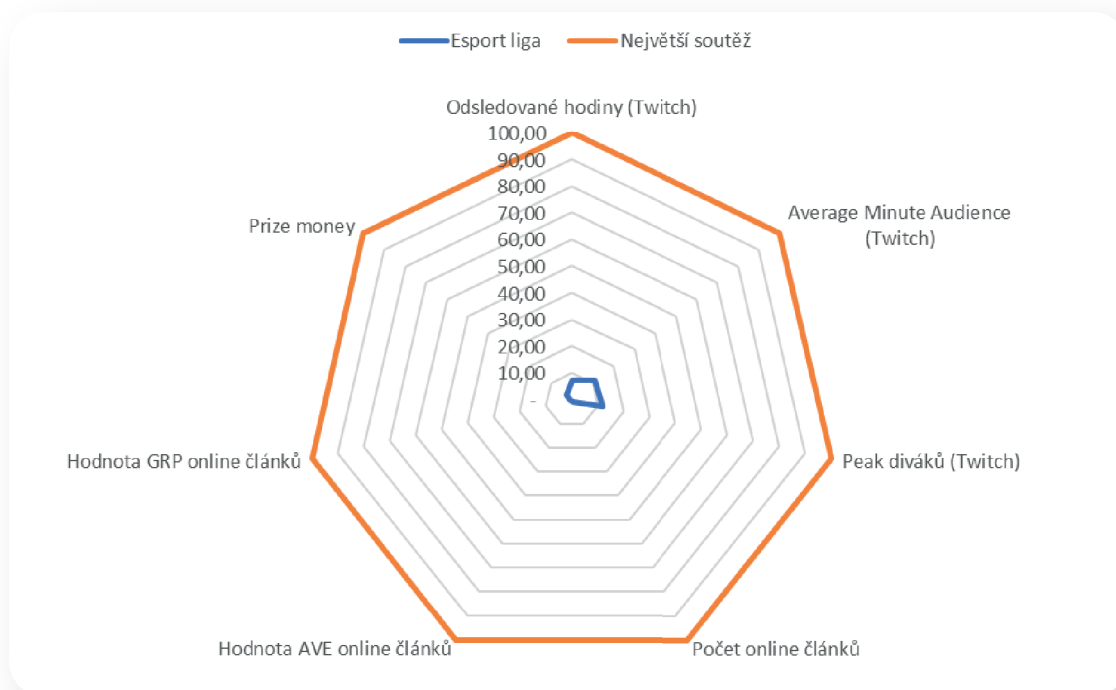
- Počet článků: 10
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 148 740 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 0,95

#### Ostatní

- Prize money: 120 200 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Souhrnné výsledky sledovanosti Esport ligy jsou výrazně ovlivněny popularitou League of Steel, ligy ve hře World of Tanks. Ta dosáhla vysoké hodnoty především v metrice Average Minute Audience. Turnaje škol a firem sledovalo velmi málo diváků – několik desítek. V mediálním pokrytí je Esport liga nejmenší soutěží ve výběru.

**Graf 9: Esport liga vs. ostatní soutěže**



**V roce 2021 nebyla soutěž do výběru zařazena, proto meziroční srovnání chybí.**

**Tabulka 11: Sledovanost jednotlivých her v rámci Esport ligy**

	<b>CS:GO</b>	<b>League of Legends</b>	<b>World of Tanks</b>
Odsledované hodiny (Twitch)	1 935	3 752	42 814
Average Minute Audience (Twitch)	32	46	1 237
Peak diváků (Twitch)	99	128	1 961



## 6.6. Hitpoint Challengers

**Popis soutěže:** V roce 2022 proběhl druhý ročník soutěže Hitpoint Challengers. Ta funguje jako druhá divize soutěže Mastercard Hitpoint Masters, do které mohou nejúspěšnější celky postoupit. Kromě týmů s nižší výkonností se soutěže zúčastnily i Academy sekce celků, které se utkávají v Mastercard Hitpoint Masters.

**Formát:** liga

**Vybraná hra:** League of Legends

**Termín konání:** 30. 1. až 14. 8. 2022

**Webová stránka:** [www.hitpoint.cz/challengers](http://www.hitpoint.cz/challengers)

### Statistiky soutěže Hitpoint Challengers za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 25
- Odsledované hodiny (Twitch): 75 275
- Peak diváků: 1 473
- Average Minute Audience (Twitch): 478

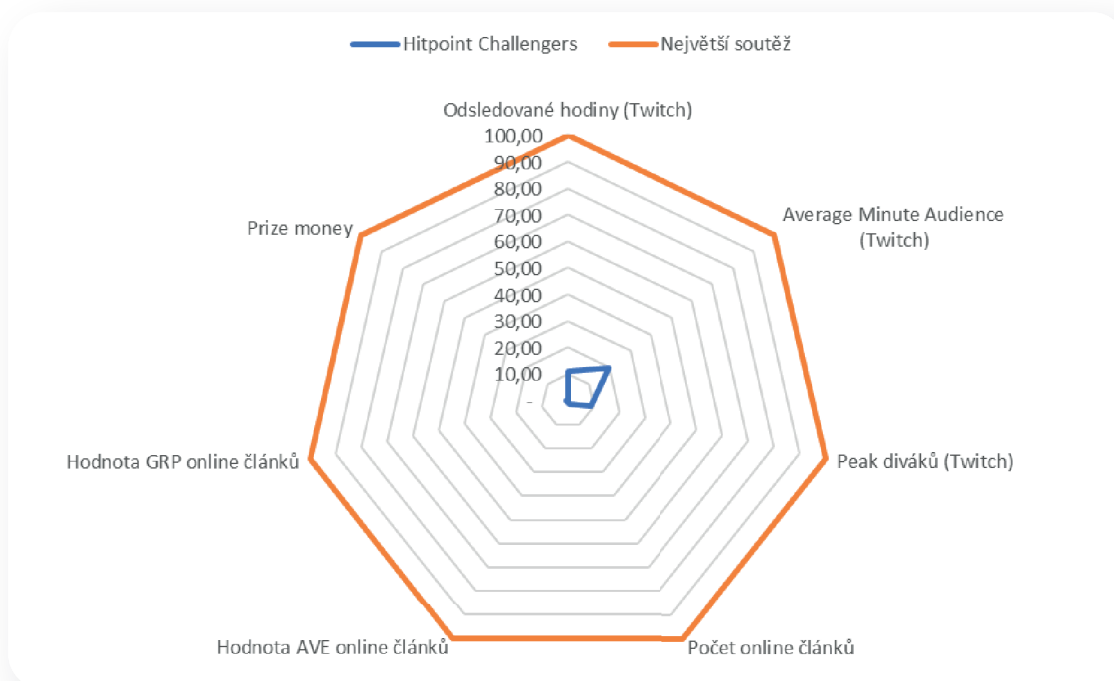
#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 16
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 126 630 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 6,4

#### Ostatní

- Prize money: 0 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Statistiky Hitpoint Challengers odrážejí zkrácený formát soutěže. Celkový počet odsledovaných hodin klesl, ale naopak mírně stoupl průměrný počet diváků a výrazně vzrostl i peak. Mediálního prostoru se lize příliš nedostalo. Oproti prvním ročníku z roku 2021, tak výsledky ligy v těchto metrikách klesly.

**Graf 10: Hitpoint Challengers vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 12: Meziroční srovnání Hitpoint Challengers**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	113 494	75 275	-33,67 %
Average Minute Audience (Twitch)	465	478	2,80 %
Peak diváků (Twitch)	947	1 473	55,54 %
Počet online článků	34	16	-52,94 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	637 570	126 630	-80,14 %
Hodnota GRP online článků	2,82	6,4	126,95 %
Prize money	20 000	0	bez prize money





## 6.7. Mastercard Hitpoint Masters

**Popis soutěže:** Mastercard Hitpoint Masters je největší česká liga ve hře League of Legends. V roce 2022 se konaly dva splity soutěže – jarní a letní. První z nich začal 17. ledna, druhý 6. června. Liga je součástí okruhu EU Masters, kterou organizuje vývojář hry Riot Games. Organizátorem soutěže je agentura Hitpoint.

**Formát:** liga

**Vybraná hra:** League of Legends

**Termín konání:** 17. 1. až 24. 9. 2022

**Webová stránka:** [www.hitpoint.cz](http://www.hitpoint.cz)

### Statistiky Mastercard Hitpoint Masters za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 45
- Odsledované hodiny na platformě Twitch: 305 499
- Peak diváků: na platformě Twitch 8 587
- Average Minute Audience na platformě Twitch: 1 335

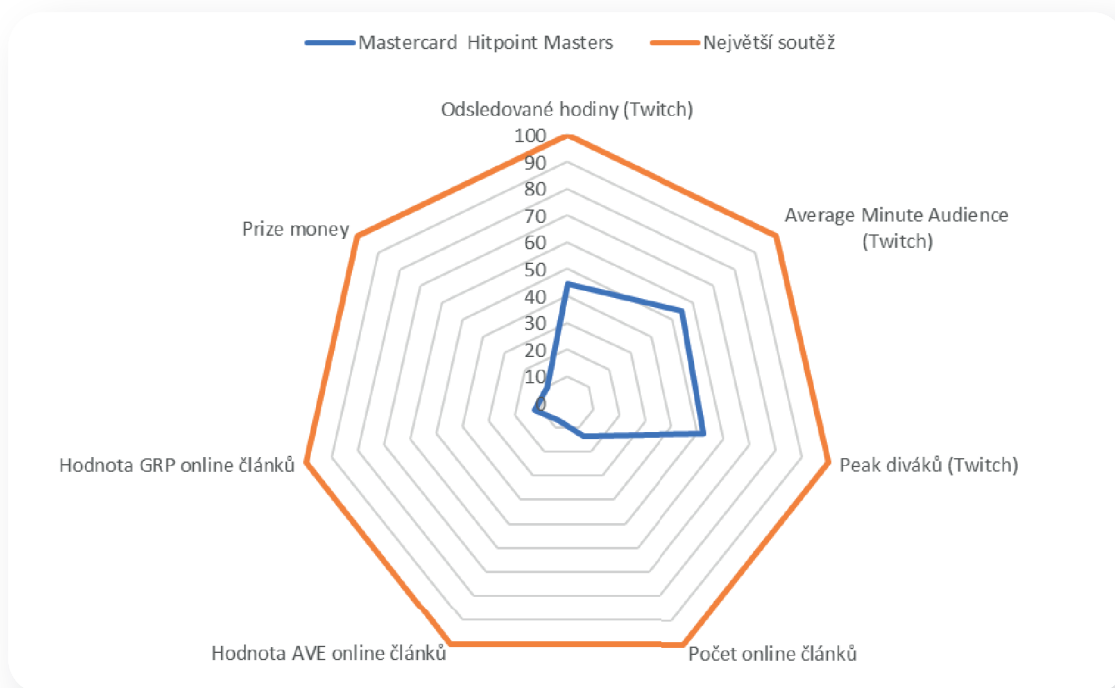
#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 172
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 2 320 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 120,49

#### Ostatní

- Prize money: 490 000 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Na výsledcích soutěže Mastercard Hitpoint Masters se výrazně projevila změna formátu, kdy liga byla zkrácena a nabídla proto menší počet streamů. Průměrný počet diváků zůstal téměř totožný, ale o polovinu klesl celkový počet odsledovaných hodin. Vůbec poprvé ve čtyřletém měření českých esportových soutěží se tak Mastercard Hitpoint Masters nestalo tou nejsledovanější. V mediálním prostoru vidíme výrazný nárůst mediálního dopadu, hodnota AVE online výstupů se snížila. Počet článků zůstává téměř totožný.

**Graf 11: Mastercard Hitpoint Masters vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 12: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Masters**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	629 339	305 499	-51,46 %
Average Minute Audience (Twitch)	1 368	1 335	-2,41 %
Peak diváků (Twitch)	9 554	8 587	-10,12 %
Počet online článků	171	172	0,58 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	3 350 000	2 760 000	-17,61 %
Hodnota GRP online článků	83,31	120,49	44,63 %
Prize money	300 000	490 000	63,33 %

## 6.8. Mastercard Hitpoint Winter

**Popis soutěže:** Mastercard Hitpoint Winter je oficiální zimní mimosezónní turnaj české a slovenské League of Legends soutěže European Regional League (ERL) pořádaný společností Hitpoint. V roce 2022 se skrze turnaj mohly týmy kvalifikovat do turnaje Sigma Cup, který se konal v Řecku. Zde si týmy navíc rozdělily 15 000 eur.

**Formát:** turnaj

**Vybraná hra:** League of Legends

**Termín konání:** 9. 10. až 26. 10. 2022

**Webová stránka:** [www.hitpoint.cz](http://www.hitpoint.cz)

### Statistiky Mastercard Hitpoint Winter za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 9
- Odsledované hodiny na platformě Twitch: 28 117
- Peak diváků na platformě Twitch: 1 873
- Average Minute Audience na platformě Twitch: 672

#### Mediální dosah online výstupů

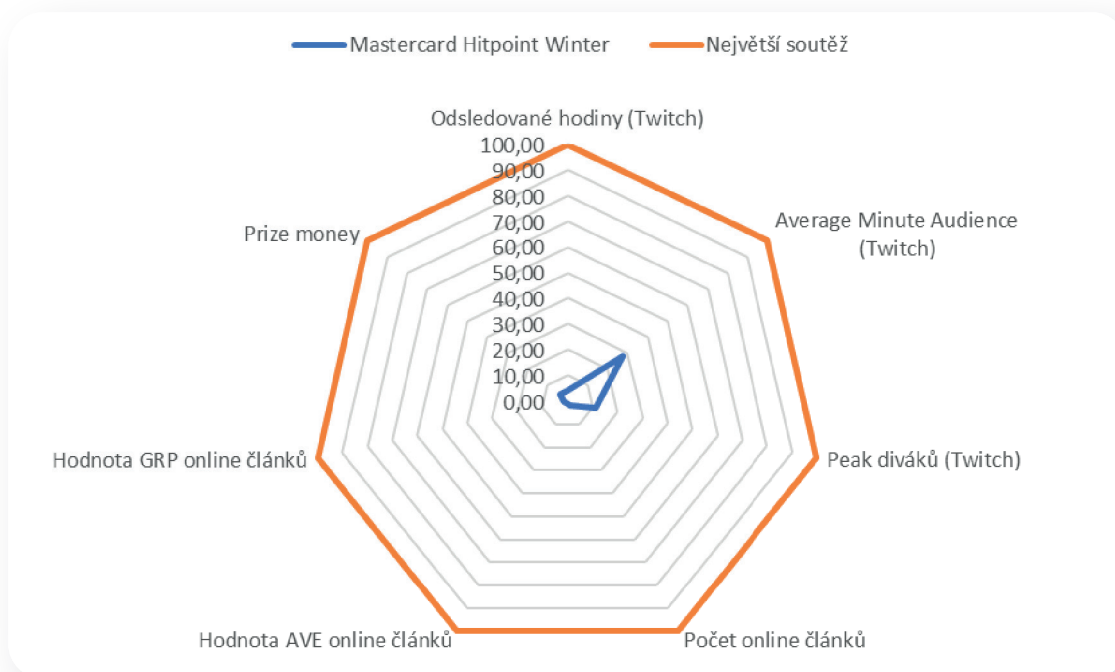
- Počet článků: 24
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 247 000
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 12,74

#### Ostatní

- Prize money: 196 000 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Stejně jako v případě dalších soutěží od agentury Hitpoint, i tato soutěž nabídla divákům méně zápasů než v předchozím roce. Nicméně metriky neovlivněné počtem streamů se meziročně zvýšily. Mediální pokrytí turnaje zůstává každoročně nízké. V roce 2022 ale média pokrývala následující Sigma Cup.



**Graf 12: Mastercard Hitpoint Winter vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 14: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Winter**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	34 870	28 117	-19,37 %
Average Minute Audience (Twitch)	444	672	51,35 %
Peak diváků (Twitch)	1 328	1 873	41,04 %
Počet online článků	45	24	-46,67 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	754 210	247 000	-67,25 %
Hodnota GRP online článků	2,75	12,74	363,27 %
Prize money	150 000	196 000	30,67 %

## 6.9. MČR

**Popis soutěže:** V roce 2022 oznámila pořádající agentura PLAYzone zásadní změny ve formátu svých soutěží. COOL Ligy byly zrušeny a všechny soutěže se odehrály už jen pod značku MČR. Vlajkovou lodí je série Tipsport CS:GO, jejíž finále proběhlo během festivalu Life! v Brně. Finále dalších herních titulů se uskutečnila ve Vodafone PLAYzone Areně. Dalšími titulárními partnery byly mobilní operátor Vodafone (Hearthstone, PUBG), výrobce mobilních telefonů Samsung (Wild Rift a Brawl Stars) a Hyundai (FIFA). Pořadatelem soutěže je agentura PLAYzone. Ta je součástí mediálního domu Prima Group.

**Formát:** turnaj

**Vybrané hry:** Counter-Strike: Global Offensive, FIFA, Hearthstone, PUBG, Brawl Stars a LoL: Wild Rift

**Termín konání:** 18. 3. až 20. 11. 2022

**Webová stránka:** [www.mcr.gg](http://www.mcr.gg)

### Statistiky MČR za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 86
- Odsledované hodiny na platformě Twitch: 686 830
- Peak diváků na platformě Twitch: 16 380
- Average Minute Audience na platformě Twitch: 1 183
- Počet zhlédnutí (Facebook): 92 950

#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 1 146
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 32 060 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 677,94

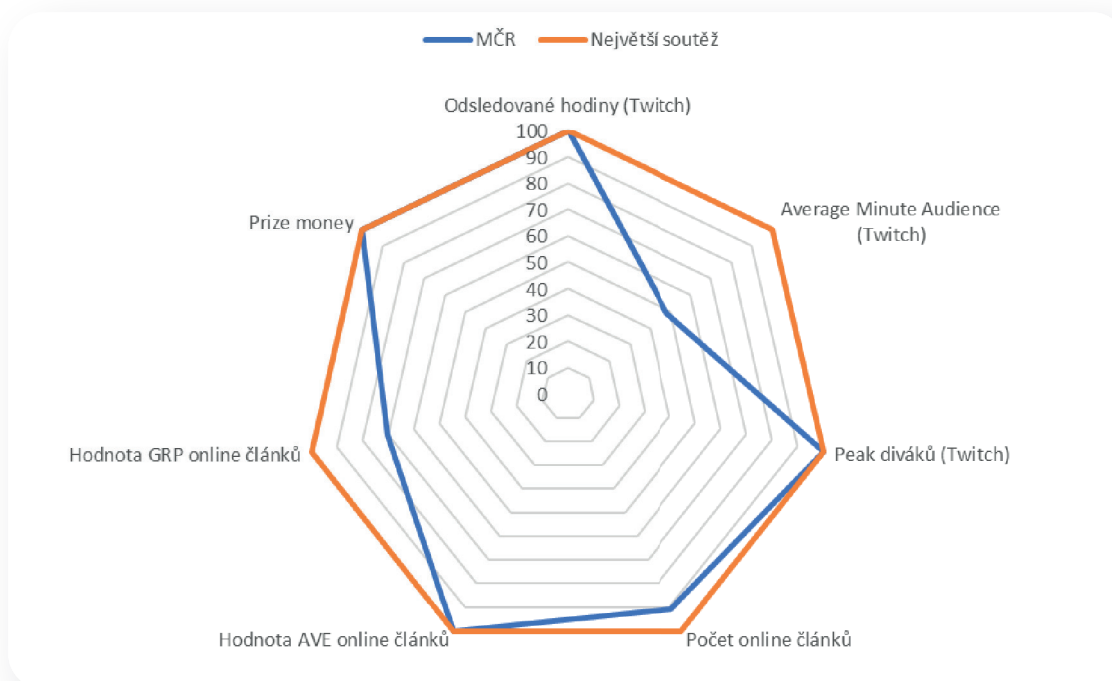
#### Ostatní

- Prize money: 5 175 000 korun

#### Veřejně dostupnými nástroji neověřitelné statistiky soutěže dodané organizátorem:

- Organizátor eviduje, že kvalifikací na turnaj v CS:GO se zúčastnilo 2 137 hráčů.
- Organizátor eviduje, že MČR zápasy sledovalo živě na eventech v Brně, Praze a Bratislavě přes 26 000 diváků.
- Organizátor eviduje, že dotace týmům na náklady typu doprava, ubytování a občerstvení, dosáhla výše 1 317 975 korun.

**Profil soutěže za rok 2022:** Téměř úplná změna podoby MČR měla výrazný dopad na výsledky soutěže. MČR překonalo rekord ve čtyř metrikách. Zatím žádná sledovaná soutěž během uplynulých čtyř let nezaznamenala vyšší počet odsledovaných hodin, peak, hodnotu AVE a vyšší prize money. Ve 4 ze 7 sledovaných metrik bylo MČR největší českou esportovou soutěží v roce 2022. Hlavní podíl na tom má soutěž ve hře Counter-Strike: Global Offensive.

**Graf 13: MČR vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 15: Meziroční srovnání MČR\***

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	279 167	686 830	146,03 %
Average Minute Audience (Twitch)	620	1 183	90,69 %
Peak diváků (Twitch)	10069	16 380	62,68 %
Počet online článků	504	1 146	127,38 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	11 290 000	32 060 000	183,97 %
Hodnota GRP online článků	483,47	677,94	40,22 %
Príze money	991 600	5 175 000	421,88 %

\*pro rok 2021 byly započítány souhrnné výsledky pro Vodafone MČR v PC hrách a Samsung MČR v mobilních hrách.

**Tabulka 16: Sledovanost jednotlivých her v rámci MČR**

	CS:GO	PUBG	FIFA	Hearthstone	Wild Rift	Brawl Stars
Odsledované hodiny (Twitch)	606 976	30 106	14 281	13 944	12 173	9 350
Average Minute Audience (Twitch)	1922	397	325	270	235	225
Peak diváků (Twitch)	16 380	1 379	626	568	433	423

## 6.10. Prague Champs

**Popis soutěže:** V roce 2022 proběhl turnaj Prague Champs vůbec poprvé. Cílem organizátorů bylo představit největší lokální turnaj v League of Legends v české historii. Finále proto naplánovali do pražského O2 universa. Vítěz turnaje se mohl utkat o dodatečnou finanční odměnu s francouzským týmem GamersOrigin. Organizátorem soutěže byla agentura Good Game.

**Formát:** turnaj

**Vybrané hry:** League of Legends

**Termín konání:** 22. 5. až 19. 6. 2022

**Webová stránka:** [www.praguechamps.cz](http://www.praguechamps.cz)

### Statistiky soutěže Prague Champs za rok 2022:

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 7
- Odsledované hodiny (Twitch): 104 472
- Peak diváků: 5 411
- Average Minute Audience (Twitch): 2 433

#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 273
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 2 760 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 123,24

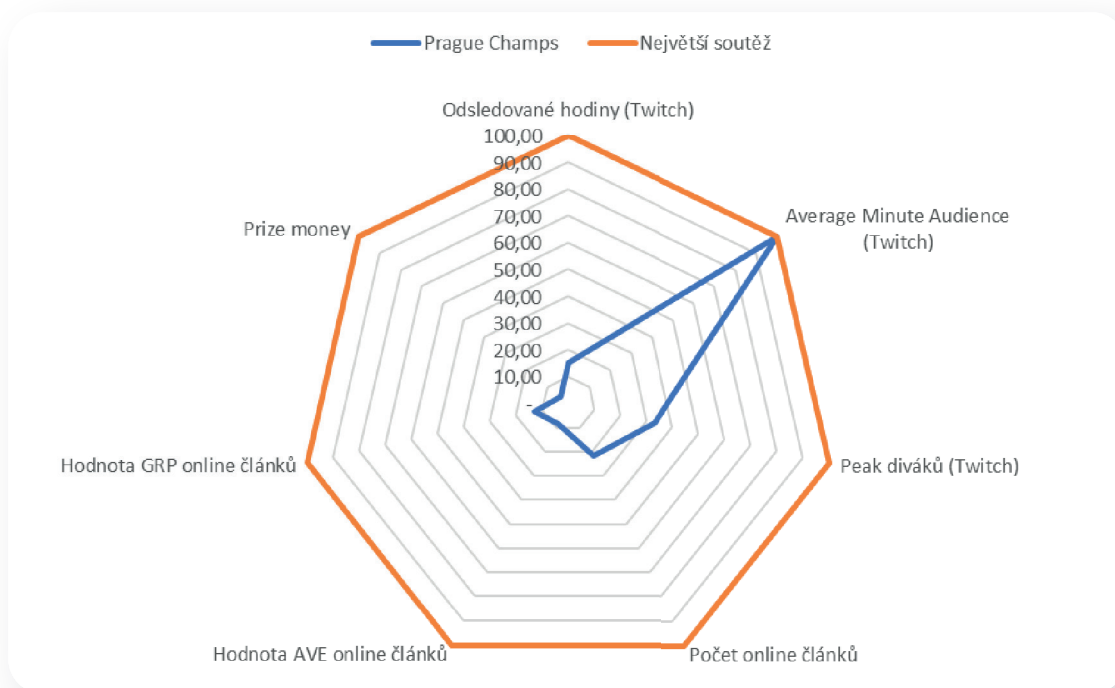
#### Ostatní

- Prize money: 200 000 korun

**Profil soutěže za rok 2022:** Prague Champs je typickým příkladem, kdy formát má soutěže velký vliv na celkové výsledky. Turnaj nabídl „pouhých“ 7 streamů – díky tomu si ale během celé doby udržel vysokou sledovanost. Hodnota Average Minute Audience, která dosáhla výsledku 2 433 diváků je rekordem ve čtyřletém sledování soutěží českých organizátorů. Naopak ostatní metriky, ve kterých mají silnou výhodu dlouhodobě probíhající soutěže, za těmi nejúspěšnějšími soutěžemi pochopitelně zaostávají.



**Graf 14: Prague Champs vs. ostatní soutěže**



***V roce 2022 proběhl 1. ročník turnaje, proto nelze zařadit meziroční srovnání.***



## 6.11. Sazka eLEAGUE

**Popis soutěže:** Sazka eLEAGUE v roce 2022 odstartovala svůj třetí ročník. Stejně jako v roce 2020 se dělil na jarní a podzimní split. K tradičním titulům Counter-Strike: Global Offensive a Dota 2 bylo přidáno nově také PUBG. Speciální turnaje se pod značkou eLEAGUE odehrály také ve hrách FIFA a League of Legends. Pořadatelem soutěže je mediální dům Czech News Center.

**Formát:** turnaj

**Vybrané hry:** Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, FIFA, PUBG, League of Legends

**Termín konání (včetně kvalifikačních turnajů):** 9. 4. až 22. 12. 2022

**Webová stránka:** [www.sazkaeleague.cz/](http://www.sazkaeleague.cz/)

### Statistiky Sazka eLEAGUE za rok 2022

#### Vysílání:

- Počet streamů na platformě Twitch: 92
- Odsledované hodiny (Twitch): 382 505
- Average Minute Audience (Twitch): 673
- Peak diváků: 9 814
- Počet zhlédnutí (Facebook): 488 562

#### Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 1 293
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 21 340 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 963,16

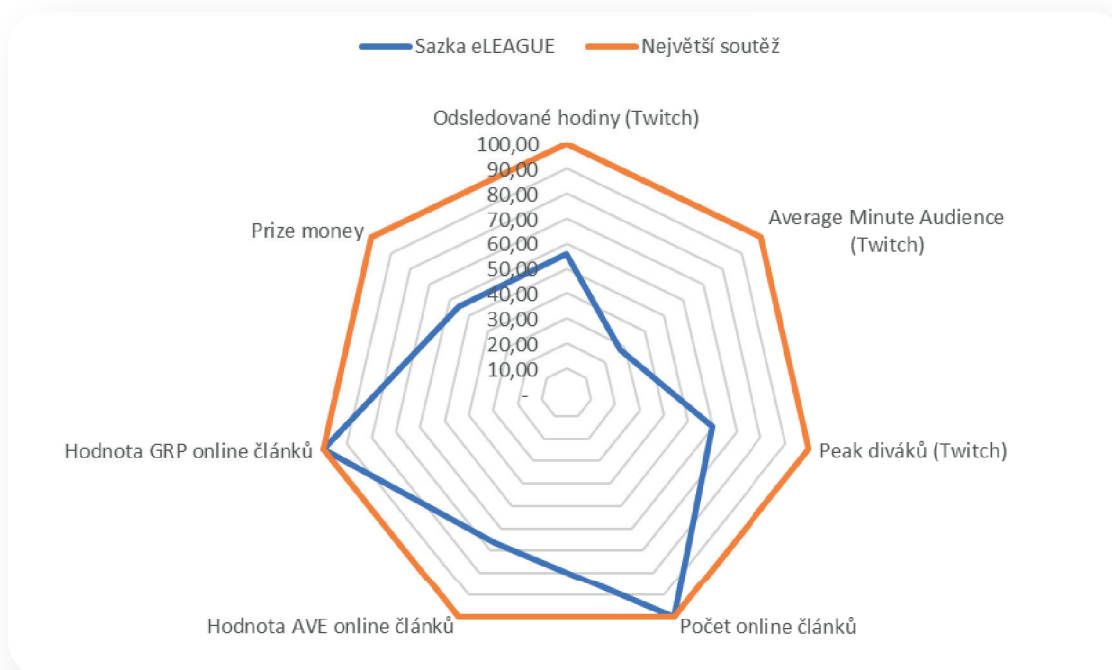
#### Ostatní

- Prize money: 2 864 000 korun

#### Veřejně dostupnými nástroji neověřitelné statistiky soutěže dodané organizátorem:

- Organizátor eviduje 25 000 návštěvníků na festivalu FOR GAMES, kde se odehrálo finále soutěže.
- Organizátor eviduje hodnotu inzerce v tištěných médiích v hodnotě 1 800 000 korun.
- Podstatnou část sledovanosti Sazka eLEAGUE tvoří vysílání na Facebooku. Organizátor využívá přes 10 stránek, které vygenerovaly ve sledovaném roce 1,9 milionů zhlédnutí

**Profil soutěže za rok 2022:** Zájem diváků o Sazka eLEAGUE meziročně klesl v metrice Average Minute Audience a nižší byl i peak na platformě Twitch. Díky vyššímu počtu streamů ale odsledovali diváci více hodin. V mediálním pokrytí patří Sazka eLEAGUE už tradičně k lídrům a svoji pozici potvrdila i v roce 2022. Soutěž překonala svůj dřívější rekord v počtu online článků a mezi sledovanými soutěžemi byla nejúspěšnější i v metrice hodnota GRP.

**Graf 15: Sazka eLEAGUE vs. ostatní soutěže**

**Tabulka 17: Meziroční srovnání Sazka eLEAGUE**

	2021	2022	Meziroční změna
Odsledované hodiny (Twitch)	377 652	382 505	1,29 %
Average Minute Audience (Twitch)	978	673	-31,19 %
Peak diváků (Twitch)	13 227	9 814	-25,80 %
Počet online článků	1 273	1 293	1,57 %
Hodnota AVE online článků (v Kč)	15 910 000	21 340 000	34,13 %
Hodnota GRP online článků	813,53	963,16	18,39 %
Prize money	1 164 000	2 864 000	146,05 %

**Tabulka 18: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Sazka eLEAGUE**

	CS:GO	Dota 2	FIFA	PUBG	League of Legends
Odsledované hodiny (Twitch)	272 624	39 755	6 438	34 170	29 518
Average Minute Audience (Twitch)	893	350	204	490	608
Peak diváků (Twitch)	9 814	1 946	553	1 371	1 647

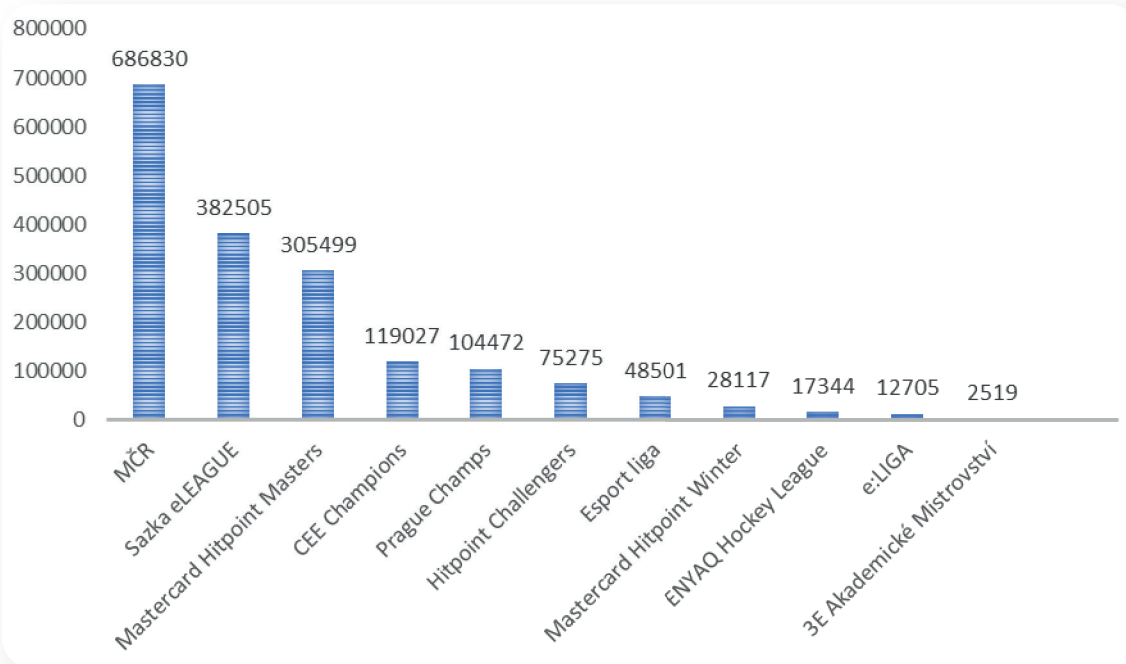
## 7. Závěrečné slovo autora

Cílem studie je prezentovat veřejně ověřitelná data, vytvořit tak představu o silných a slabých stránkách jednotlivých esportových soutěží českých organizátorů a nabídnout základní přehled o jejich velikosti. Data z této studie lze použít pro jakoukoliv obchodní prezentaci. Přesto se ale výsledky, které prezentují jednotliví organizátoři mohou výrazně lišit, neboť studie nepracuje s údaji, které mají k dispozici pouze oni.

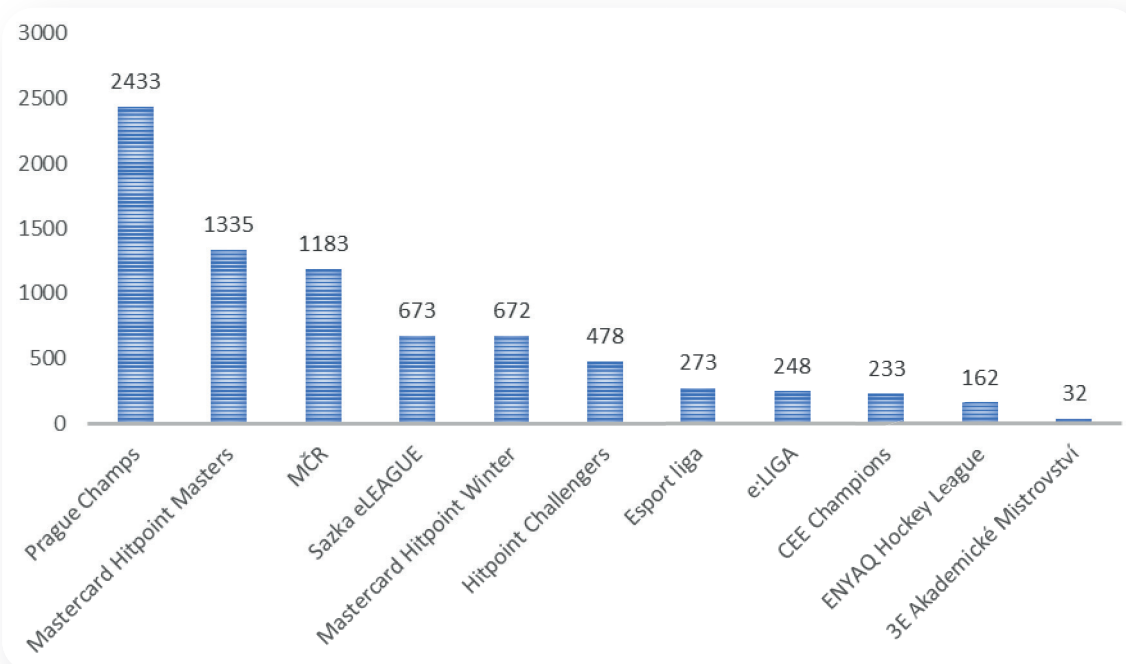
Kumulované výsledky všech esportových soutěží ukazují podobná čísla jako v roce 2021. Ukazují tak stagnaci českého esportu? Osobně bych vysvětlení hledal jinde. Právě během pandemie jsme viděli obrovský nárůst popularity, dokonce v jednom roce se jednalo o nárůst o zhruba 100 %. Že si esport udržel svoji sledovanost i v době, kdy lze opět pořádat jakékoliv eventy, je dle mého názoru dobré znamení. Esport využil svoji šanci, nabral diváky a už je nepustil. V příštích letech bude velmi zajímavé sledovat, jak se organizátoři dokážou vypořádat s ekonomickými výzvami, které začaly v roce 2022. V Česku máme mnoho schopných a nadšených lidí a já věřím, že díky nim se Česko posouvá mezi regionální lídry.

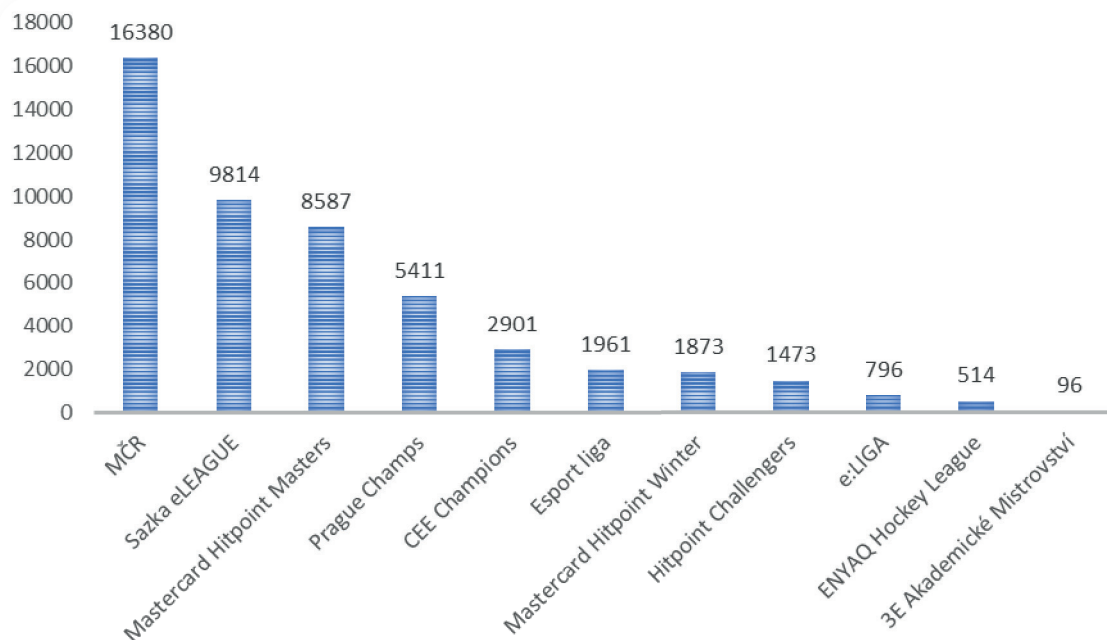
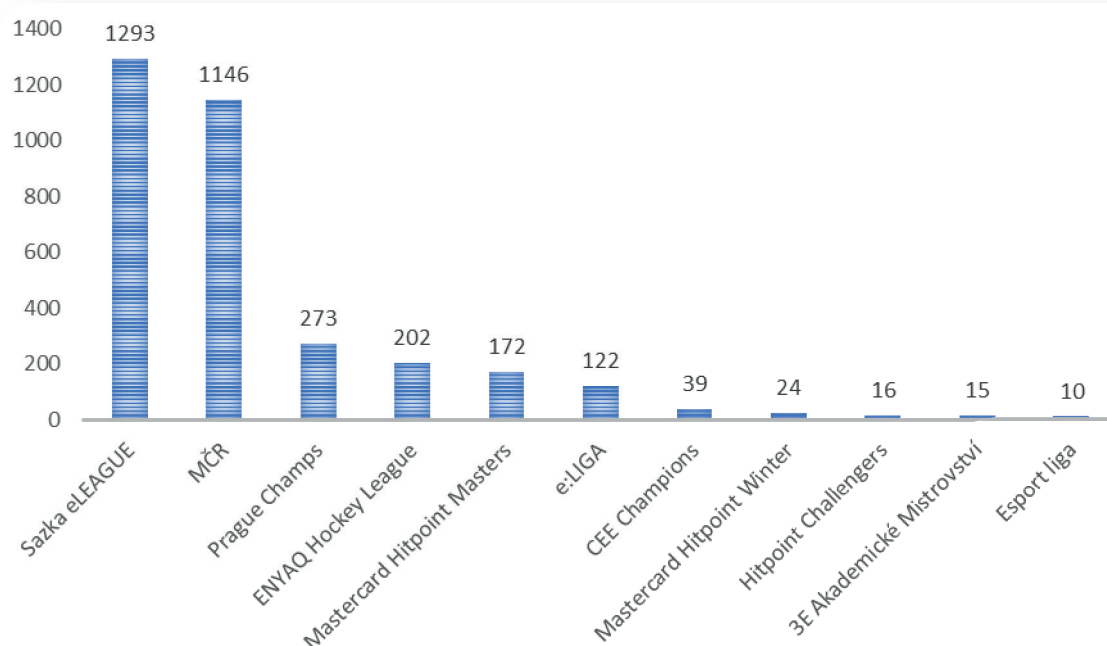
## Příloha 1: Porovnání jednotlivých soutěží

**Graf 16: Porovnání soutěží dle odsledovaných hodin (Twitch)**

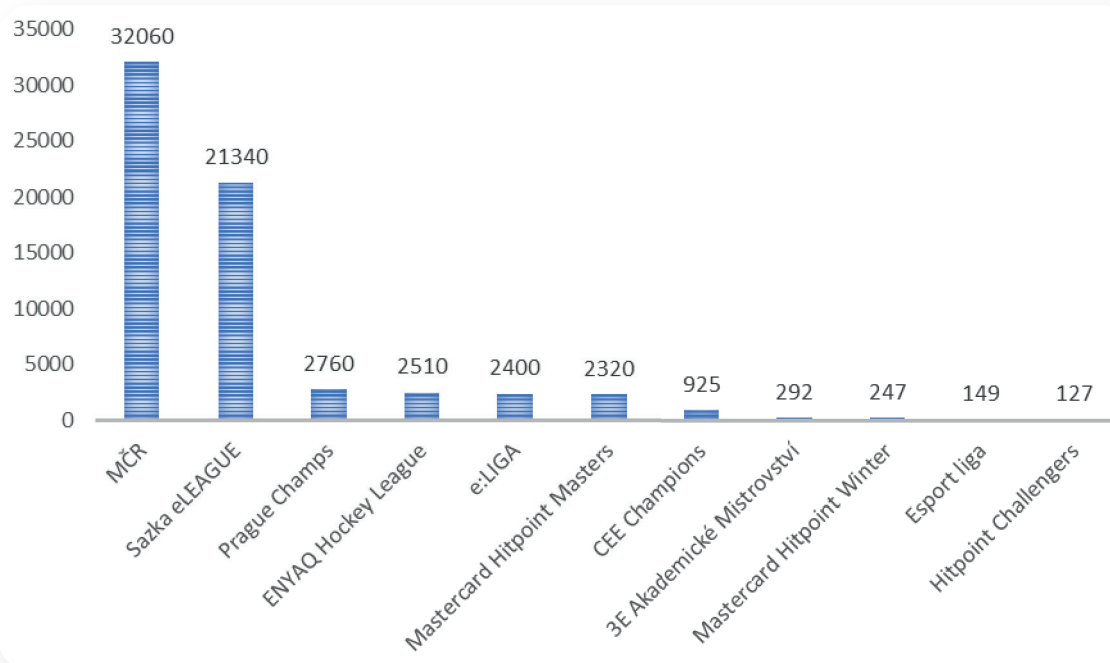


**Graf 17: Porovnání soutěží dle metriky Average Minute Audience (Twitch)**

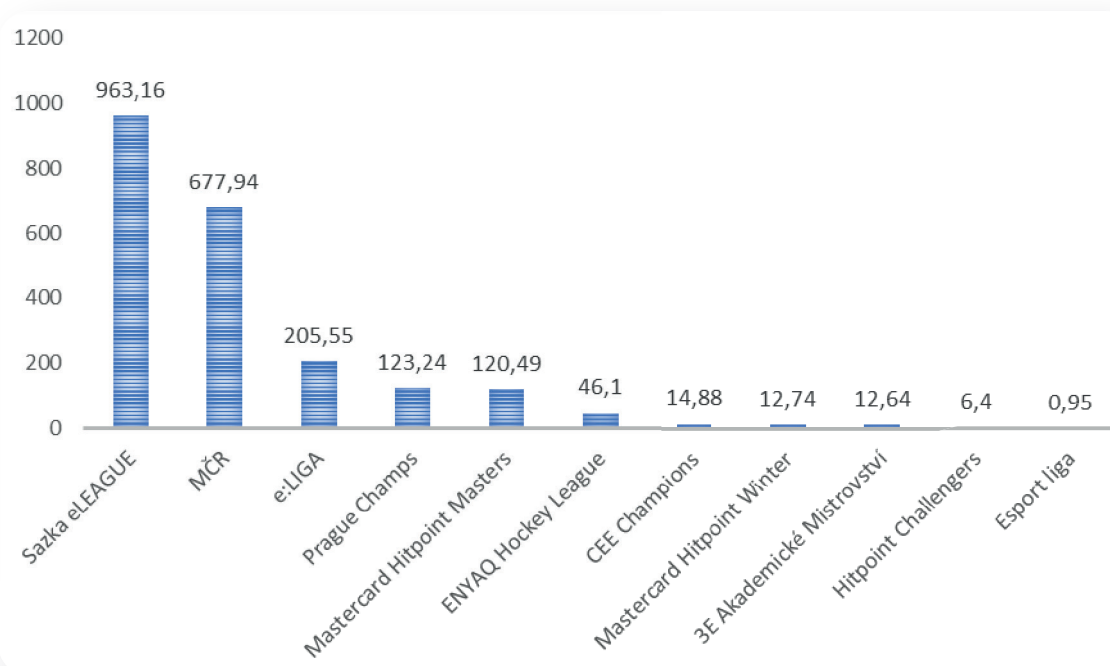


**Graf 18: Porovnání soutěží dle peaku diváků (Twitch)**

**Graf 19: Porovnání soutěží dle počtu mediálních výstupů v online prostoru**


**Graf 20: Porovnání soutěží dle hodnoty AVE (v tis. Kč)**

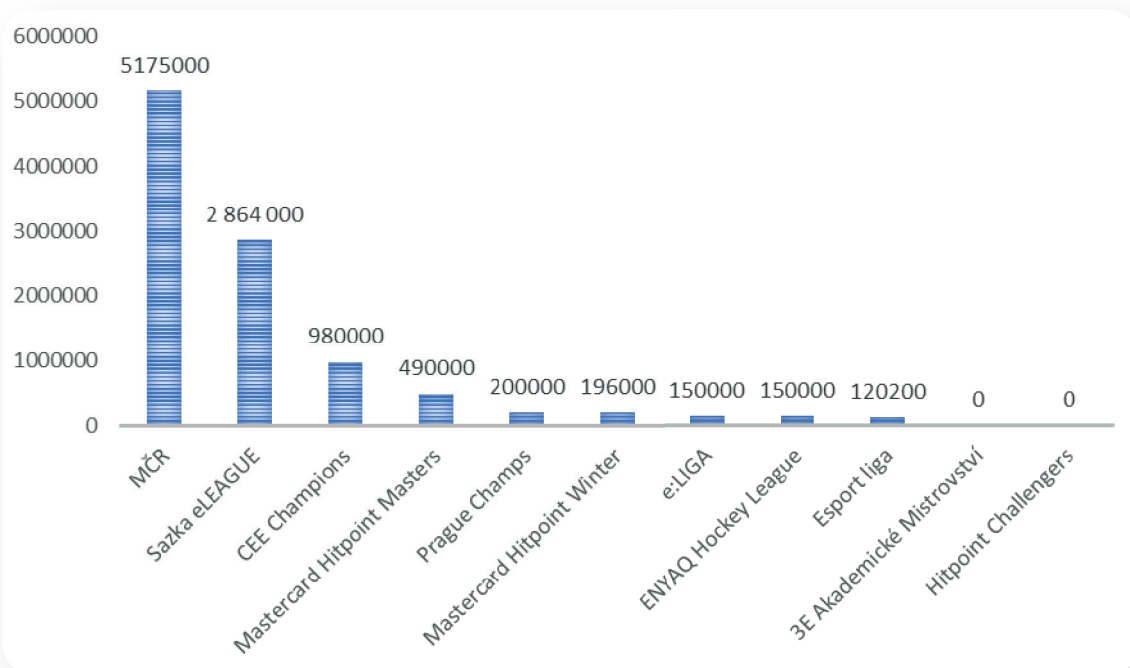


**Graf 21: Porovnání soutěží dle hodnoty GRP**

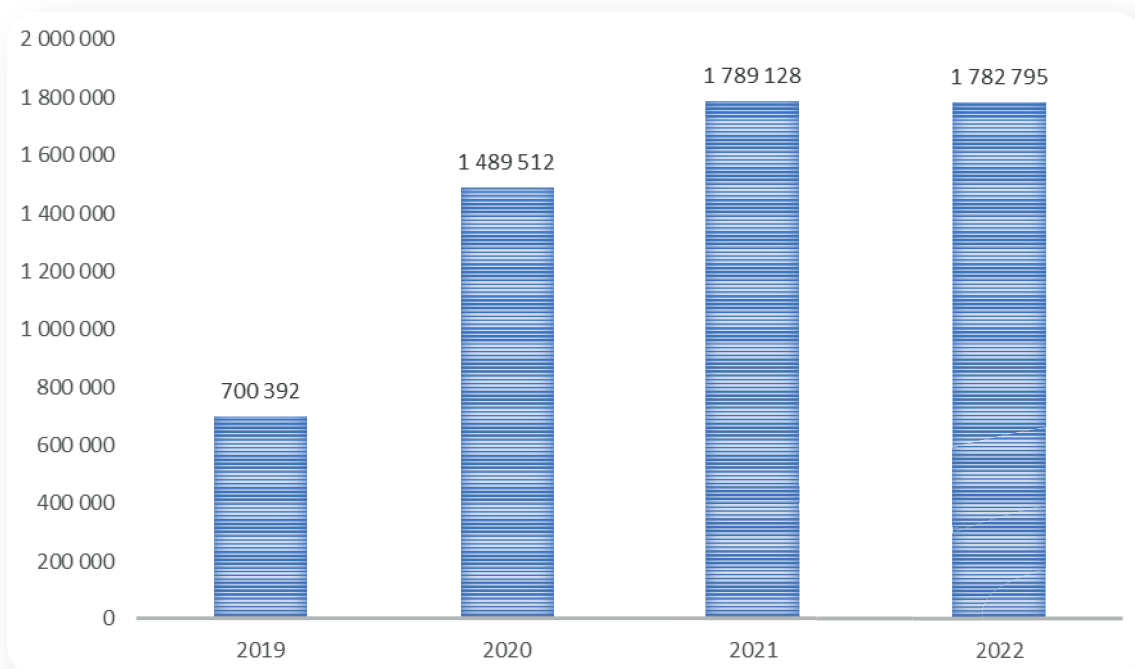




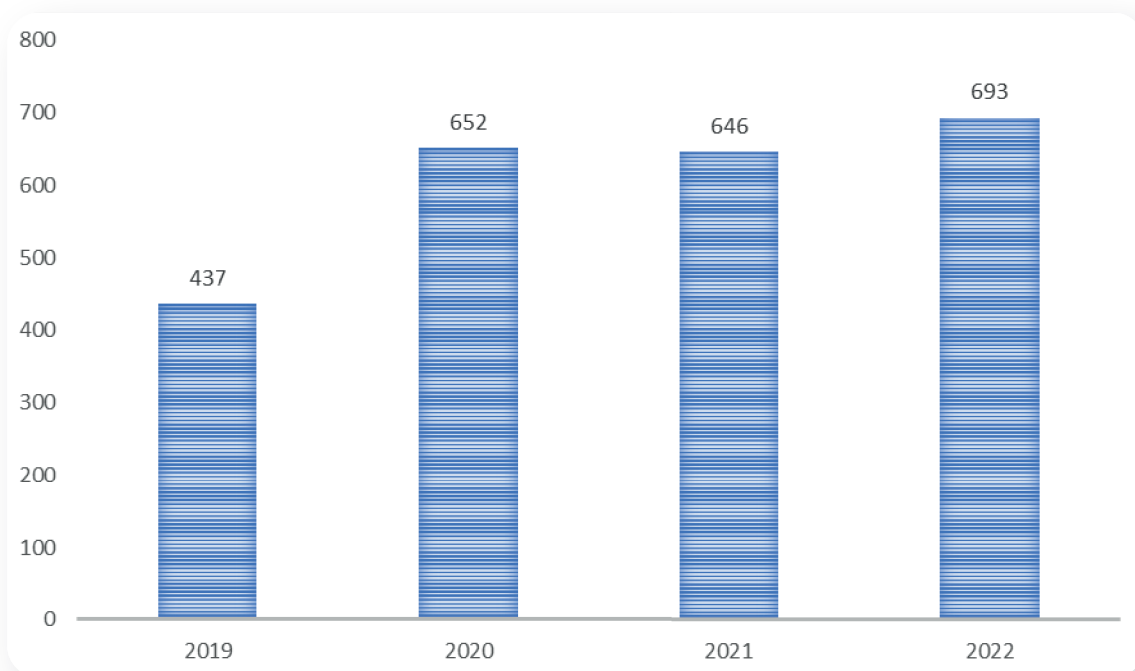
**Graf 22: Porovnání soutěží dle hodnoty výše prýze money**



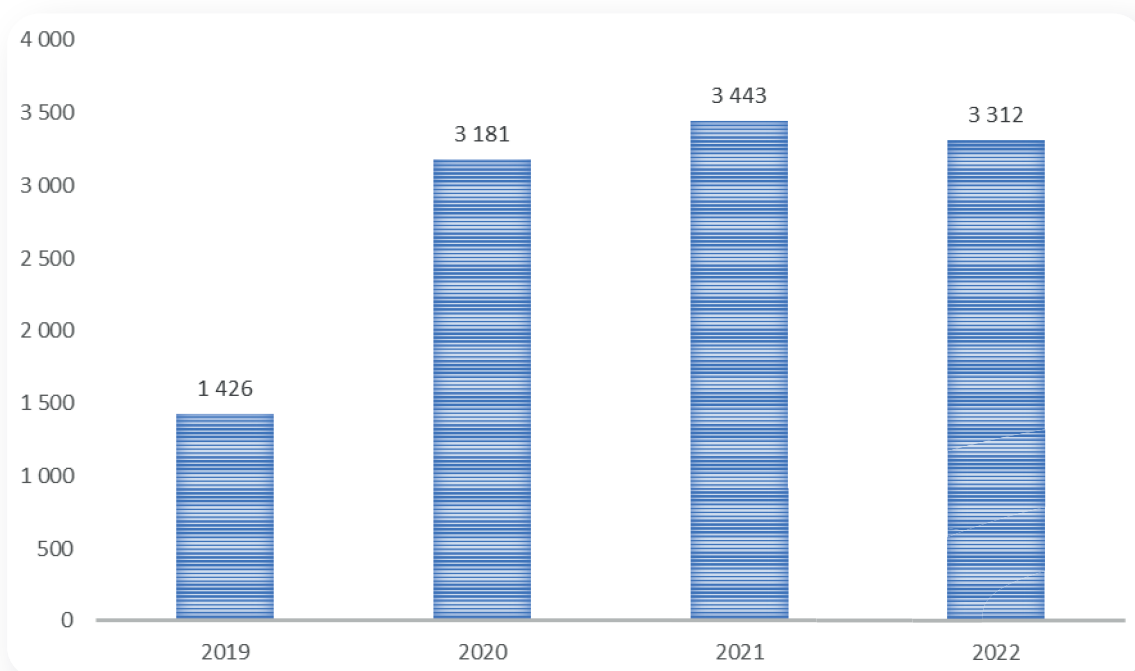
**Graf 23: Počet sledovaných hodin všech soutěží na platformě Twitch od roku 2019**



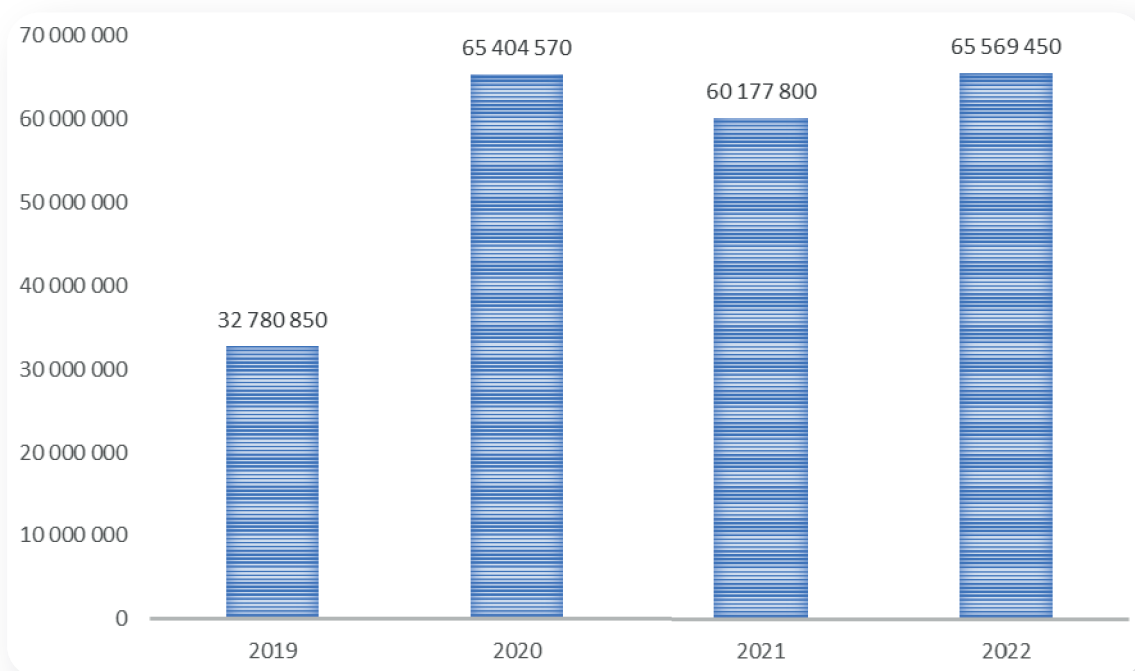
**Graf 24: Average Minute Audience všech soutěží na platformě Twitch od roku 2019**



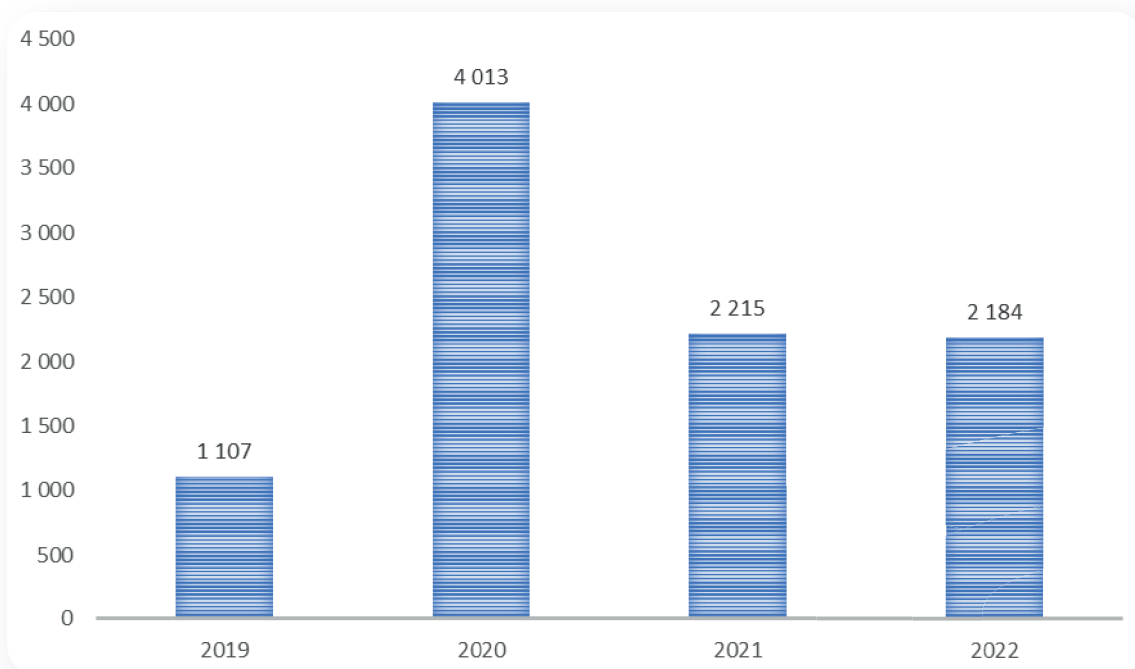
**Graf 25: Počet online článků o všech soutěžích od roku 2019**



**Graf 26: Hodnota AVE online článků o všech soutěžích od roku 2019**



**Graf 27: Hodnota GRP online článků o všech soutěžích od roku 2019**



## Seznam grafů a tabulek

### Grafy

- Graf 1: Ukázková soutěž vs. ostatní soutěže
- Graf 2: Počet odsledovaných hodin jednotlivých her na platformě Twitch
- Graf 3: Average Minute Audience jednotlivých her na platformě Twitch
- Graf 4: Maximální počet sledujících v jeden okamžik (peak) jednotlivých her na platformě Twitch
- Graf 5: 3E Akademické mistrovství vs. ostatní soutěže
- Graf 6: CEE Champions vs. ostatní soutěže
- Graf 7: e:LIGA vs. ostatní soutěže
- Graf 8: ENYAQ hokejová liga vs. ostatní soutěže
- Graf 9: Esport liga vs. ostatní soutěže
- Graf 10: Hitpoint Challengers vs. ostatní soutěže
- Graf 11: Mastercard Hitpoint Masters vs. ostatní soutěže
- Graf 12: Mastercard Hitpoint Winter vs. ostatní soutěže
- Graf 13: MČR vs. ostatní soutěže
- Graf 14: Prague Champs vs. ostatní soutěže
- Graf 15: Sazka eLEAGUE vs. ostatní soutěže
- Graf 16: Porovnání soutěží dle odsledovaných hodin (Twitch)
- Graf 17: Porovnání soutěží dle metriky Average Minute Audience (Twitch)
- Graf 18: Porovnání soutěží dle peaku diváků (Twitch)
- Graf 19: Porovnání soutěží dle počtu mediálních výstupů v online prostoru
- Graf 20: Porovnání soutěží dle hodnoty AVE (v tis. Kč)
- Graf 21: Porovnání soutěží dle hodnoty GRP
- Graf 22: Porovnání soutěží dle hodnoty výše prize money
- Graf 23: Počet odsledovaných hodin všech soutěží na platformě Twitch od roku 2019
- Graf 24: Average Minute Audience všech soutěží na platformě Twitch od roku 2019
- Graf 25: Počet online článků o všech soutěžích od roku 2019
- Graf 26: Hodnota AVE online článků o všech soutěžích od roku 2019
- Graf 27: Hodnota GRP online článků o všech soutěžích od roku 2019

## Seznam grafů a tabulek

### *Tabulky*

- Tabulka 1: Meziroční srovnání součtu všech soutěží
- Tabulka 2: Meziroční srovnání odsledovaných hodin podle jednotlivých her
- Tabulka 3: Meziroční srovnání Average Minute Audience podle jednotlivých her
- Tabulka 4: Meziroční srovnání peaku podle jednotlivých her
- Tabulka 5: Meziroční srovnání 3E Akademického mistrovství
- Tabulka 6: Sledovanost jednotlivých her v rámci 3E Akademického mistrovství
- Tabulka 7: Meziroční srovnání CEE Champions
- Tabulka 8: Sledovanost jednotlivých her v rámci CEE Champions
- Tabulka 9: Meziroční srovnání e:LIGY
- Tabulka 10: Meziroční srovnání ENYAQ Hockey League
- Tabulka 11: Sledovanost jednotlivých her v rámci Esport ligy
- Tabulka 12: Meziroční srovnání Hitpoint Challengers
- Tabulka 13: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Masters
- Tabulka 14: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Winter
- Tabulka 15: Meziroční srovnání MČR
- Tabulka 16: Sledovanost jednotlivých her v rámci MČR
- Tabulka 17: Meziroční srovnání Sazka eLEAGUE
- Tabulka 18: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Sazka eLEAGUE