

Deloitte.



Let's Play po Česku
Esport a gaming:
Průzkum mezi fanoušky

Obsah

Česká esportová scéna: poměrně malý,
ale dynamický trh, který je potřeba zpřehlednit04

LEVEL 1

Esport jako volnočasová aktivita 06

LEVEL 2

Esport v době pandemie 08

LEVEL 3

Sledovanost esportu 12

LEVEL 4

Profesionální soutěže a turnaje 16

LEVEL 5

Nábor zaměstnanců v prostředí gamingu 18

Kontakty 21



Česká esportová scéna: poměrně malý, ale dynamický trh, který je potřeba zpřehlednit



MARTIN BOHUSLAV
LEADER ESPORTS INICIATIVY V DELOITTE

Obliba esportu mezi českými fanoušky a fanynkami roste. A nejen mezi nimi. Esport se stává novou marketingovou příležitostí a láká čím dál tím více investorů nejen ze sportovního prostředí. Aby ale český esport dokázal naplno využít svůj potenciál a získal další partnery, je potřeba lépe ukotvit základní standardy.

Esport a gaming patří mezi rychle rostoucí odvětví. Celý tento ekosystém zahrnuje nejen organizátory, hráče a fanoušky, ale také spotřebitele a společnosti, které prostřednictvím svých produktů, služeb a strategických partnerství přispívají k jeho dalšímu rozvoji. Atraktivita tohoto segmentu je zřejmá již nyní a je jisté, že poroste i nadále.

Nejsilnější hnací silou růstu v esportovním ekosystému jsou fanoušci. Čísla Deloitte za rok 2019 ukazují, že celosvětově online sport dokázal oslovit 443 milionů diváků, přičemž Evropa je po Asii a Severní Americe klíčovou geografii. V řadě věkových skupin bude součástí mainstreamu, z něhož mimochodem vypadnou jiná, dnes tradiční média, a do pěti let bude mít každý divák v relevantních skupinách nějakou zkušenost s esportem. A je to právě pandemie koronaviru, která esportu otevřela další dveře – nejen mezi nové fanoušky z různých věkových skupin, ale především investory. Vedle toho stále dorůstá mladší generace, která gaming považuje za součást každodenního života. Kombinace těchto faktorů je předpokladem pro to, aby trh dále kontinuálně rostl.

Další vývoj je jasný. Esport a z něj odvozené aktivity postupně zasáhnou mnoho oblastí ekonomiky. Klíčové ale bude, jak se podaří nastavit standardní strukturu celé scény. Současný stav je nepřehledný a fragmentovaný. Díky tomu již nyní český esport nevyužívá naplno svůj potenciál a nezískává tolik partnerů, kolik by mohl. Kdy se tato situace změní? V okamžiku, kdy jednotliví hráči na trhu uvidí, že přijetí určitých společenských standardů nakonec pomůže všem.

Průzkum Deloitte Let's Play provedený v 8 evropských zemích včetně České republiky poskytuje vhled mezi běžné konzumenty esportu a je zajímavou sondou do zvyklostí i trendů na jednotlivých trzích, hlavně tedy na naší scéně. Na následujících stránkách jsme shrnuli výsledky tohoto průzkumu a podrobněji se podívali na aktuální stav esportu a gamingu v Česku, včetně vlivu pandemie na jejich sledovanost a dalších trendů v oblasti placeného obsahu či jeho vysílání přes internetové platformy a televize.

WWW.DELOITTE.CZ/ESPORT

ESPORT A GAMING: ZACÍLENO NA ČESKO

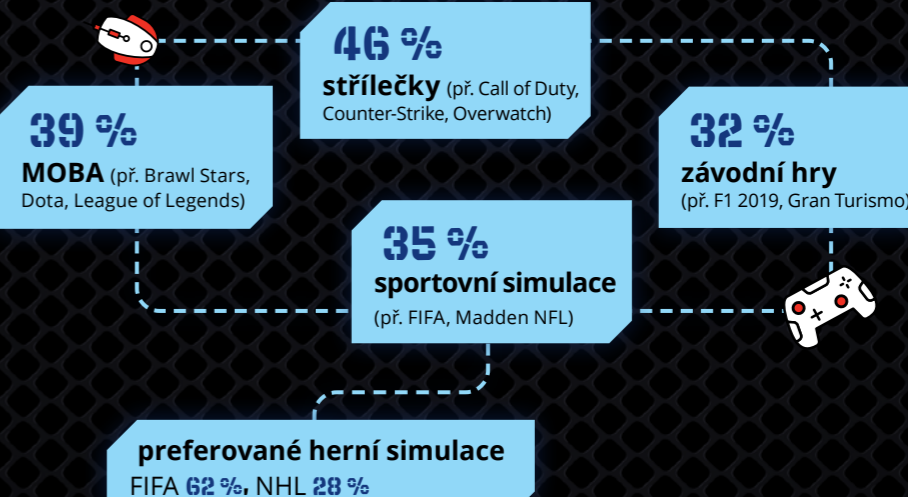
Muž ve věku 25–44 let
Typický konzument

84 % sleduje přes YouTube na notebooku

pro **67 %** Čechů neměla pandemie vliv na sledování esportu

22 % diváků je ochotno pravidelně či jednorázově platit za esport

Sledovanost herních kategorií



LEVEL 1

Esport jako volnočasová aktivita

Esport je definován jako hraní počítačových a video her na konkurenční bázi s účastí týmů nebo jednotlivců, kteří proti sobě stojí v rámci zápasů, lig a turnajů. Na tuto aktivitu jsou navázány další subjekty, které získávají příjmy z organizování nebo účasti na takových soutěžích na profesionální úrovni. Spolu s hráči a fanoušky tvoří jádro esports trhu.

Hry se i díky chytrým telefonům a rychlému internetu staly masovější záležitostí než kdy předtím a našly si tak cestu k širokému publiku, bez ohledu na věk, vzdělání či pohlaví. Mobilní hry, herní platforma Facebook Gaming a další platformy nebo youtubeři, kteří ukazují, jak hrát, pořádají live streamy z herního prostředí – to všechno je v první řadě hlavně zábava. Hraním se zkrátka baví většina lidí a přirozeně se pak rádi podívají i do profesionálního herního prostředí. Jisté je, že oba sektory se budou stále více prolínat a doplňovat, pravděpodobněji

ale je, že v následujících letech bude dominovat spíše gaming.

Patří tedy hraní her mezi neefektivně trávený čas, nebo se z něj lze něco přiučít? To je zásadní otázka. Pokud se bavíme o esportu, pak ho opravdu můžeme přirovnat ke sportu. U klasického sportu si už v mladém věku musíme uvědomit, co všechno jsme schopni úspěchu obětovat, a to samé platí také v případě esportu. Hráči se totiž nezlepšují pouze tím, že tráví nesmyslně dlouhý čas před obrazovkami konzole/počítače, ale hlavně tím, že věnují čas mentální přípravě, tréninku reflexů a zlepšování kondice. Spolu s tím se učí i takovým věcem, jako je time management, tedy efektivně plánovat čas tak, aby zkombinovali vzdělávání s individuální přípravou a týmovým tréninkem. S tím se spousta lidí poprvé setká až v prvním zaměstnání. Dnešní hráči a fanoušci esportu například už ve 14 letech.

Ruku v ruce s učením nových dovedností způsobem, který je mladým lidem blízký, jde například i práce s penězi. Prize money na turnajích (odměny pro vítěze) stále rostou, stejně tak valuační profesionálních týmů. Například nejúspěšnější tým světa vydělal v roce 2020 přes 35 milionů dolarů jen na prize money. Efektivní hospodaření s rozpočtem je klíčové i při sestavování týmů v herním prostředí a nákupu hráčů. I tím se mládež učí pravidla tržního prostředí.

Pokud ale tohle všechno nechceme obětovat a využít esport k dalšímu seberozvoji, pak skutečně platí, že jde pouze o volnočasovou aktivitu (gaming), která by ale měla být v souladu s dalšími činnostmi a efektivně plánována tak, aby jednotlivci nepřerostla přes hlavu.



MARTIN BOHUSLAV
LEADER ESPORTS INICIATIVY V DELOITTE



LZE ESPORT CHÁPAT JAKO ALTERNATIVU K TRADIČNÍMU SPORTU, NEBO JSOU TO ZCELA ODLIŠNÉ SVĚTY?

Esport a sport se mohou skvěle doplňovat. Pokud je esport správně uchopen a je mu dán určitý standard a společenský cíl, může naopak fyzickou aktivitu mezi mladými hráči výrazně podpořit.

Jako příklad mohu uvést aktivitu Ligové fotbalové asociace v ČR, kdy LFA, která provozuje eLigu ve hře FIFA, velmi dbá na to, aby esportovní hráči dodržovali např. životosprávu, fyzickou přípravu, a dokonce aby na živo trénovali přímo s fotbalisty. LFA vidí v esportu cestu, jak oslovit mladé hráče a jak je přivést nejen k organizovanému sportu, ale i ke sportu jako takovému. A jednotlivé profesionální kluby ji začínají následovat.



MATÚŠ TUTKO
ODBORNÍK NA ESPORT V DELOITTE

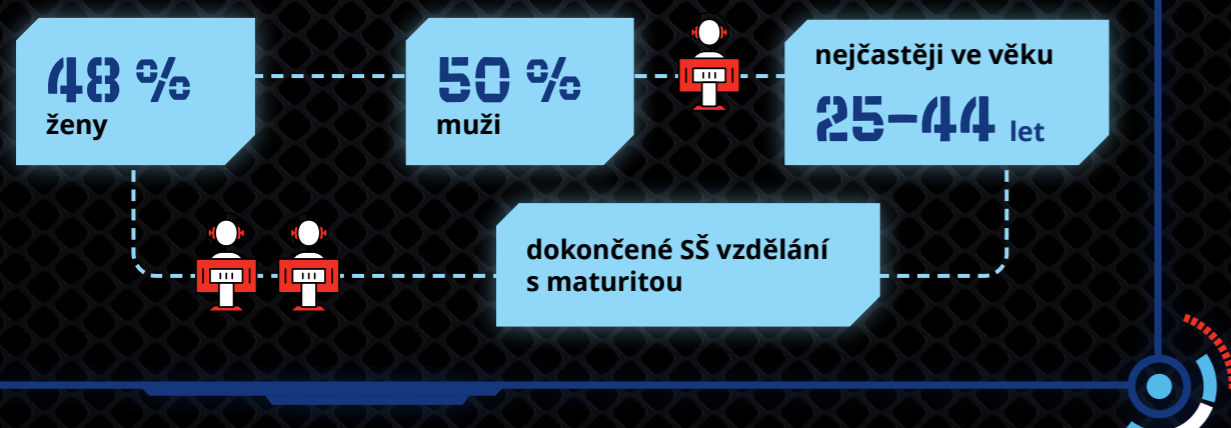


PROČ ESPORT DOKÁŽE OSLOVIT ŠIROKOU CÍLOVOU SKUPINU?

Deset let zpátky bylo hraní her spíše doménou dětí a herních srdcařů, proto esport jen těžko hledal cestu do mainstreamu. To se poslední dobou zásadně změnilo, hlavně díky generačnímu posunu a rozvoji technologií v podobě dostupnosti

chytrých telefonů a rychlému internetu a jejich většímu zpřístupnění široké populaci. Významnou roli sehrálo i rozšíření streamovacích služeb. Esport dokáže oslovit širokou cílovku také proto, že je to globální zábava, která je relativně snadno dostupná, ale hlavně široce akceptovaná. Je pak přirozené, že od hraní her v rámci volného času přirozeně přejdete k hraní na profesionální úrovni.

TYPICKÝ KONZUMENT ESPORTU V ČESKU





Esport v době pandemie

Sledovanost esportu rostla i před pandemií, situace kolem covidu-19 ale tento růst akcelerovala a vedla

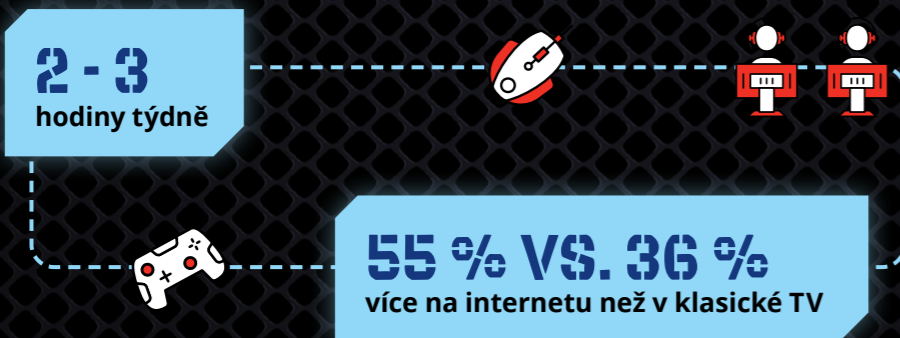
k tomu, že se kola esportového byznysu ještě více roztočila. Ke sledování přivedla také zcela novou kategorii diváků, kteří

by si k ní cestu běžně nenašli, a navíc je pravděpodobné, že jim tento zájem vydrží i nadále.

HERNÍ ZVYKLOSTI PŘED I BĚHEM PANDEMIE

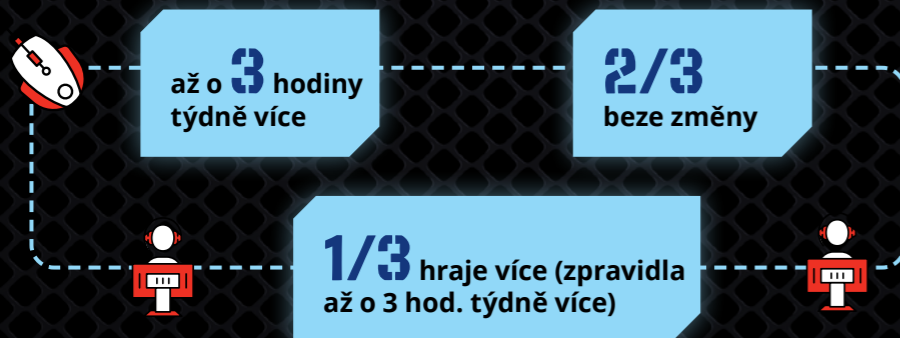
PŘED...

Bezmála polovina respondentů nikdy esport nesledovala, ale dokáží si do budoucna představit, že by ho mohli sledovat. Pokud esport sledovali, pak jen nárazově (občas, jen určité akce).



BĚHEM...

Po skončení pandemie uživatelé neočekávají, že by změnili své návyky. I nadále budou nejčastěji sledovat profesionální ligy a turnaje a akce za účasti slavných hráčů.



Esport je zatím stále poměrně mladé odvětví a pořád je ve fázi, kdy je naprostá většina obsahu poskytována zdarma, a z velké části to tak bude ještě v dalších letech. Situaci lze v tomto směru přirovnat například k YouTube, které vzniklo v roce 2005 – obsah se zobrazoval zdarma spolu s reklamními sděleními. Až v posledních letech YouTube zkouší rozběhnout placený obsah a přichází s možností předplatného pro sledování obsahu bez reklam. Esport má ještě hodně prostoru pro zvýšení své popularity pomocí obsahu poskytovaného bezplatně.

Pokud jde o ochotu platit či neplatit za esportový obsah, pandemii měla na rozhodování jen nepatrný vliv. Během ní polovina respondentů uváděla, že hodlá platit stejně jako předtím, pro 2/3 se v porovnání se současností nic nezmění ani po jejím odeznění.

Míra ochoty investovat do placeného obsahu pochopitelně souvisí s jeho kvalitou a doplňkovými službami, které uživatel v rámci placené služby získá. Jinými slovy – placený obsah musí být jednoznačně na profesionální úrovni,

a pokud má být taková služba úspěšná, je potřeba, aby dokázala nabídnout něco navíc. Ať už půjde například o statistiky, doplňková data o týmech, hráčích, eventech, nebo třeba o komunikační platformy, prémiové akce ve vztahu ke službám či hardware. To vše pochopitelně dává obrovský prostor pro zapojení partnerů.



FILIP MIKEL
ODBORNÍK NA ESPORT V DELOITTE



JAK BY ESPORTOVÉ SPOLEČNOSTI MOHLY ZVÝŠIT POVĚDOMÍ O ESPORTU A ZPŘÍSTUPNIT HO I TĚM, KTERÍ SE O NĚJ DOPOSUD NEZAJÍMAJÍ?

Esport zná dobře svou cílovou skupinu. Největší oblibě se těší u mladších ročníků. Základní povědomí o esportu se bude i nadále zvyšovat společně s tím, jak se bude zvyšovat věk

u průměrné cílové skupiny. Klíčové je, že obecně většina aktivních hráčů gamingu na hraní her vyrostla. A poté se mu věnují i nadále nebo čas, který věnují hraní her, upraví dle aktuálních časových možností. Sledování esportu může vyvolat určitou míru nostalgie, na čemž esportové společnosti mohou dále stavět.



MARTIN BOHUSLAV
LEADER ESPORTS INICIATIVY V DELOITTE



A JAK ZAPRACOVAT NA MOTIVACI DIVÁKŮ, ABY BYLI OCHOTNI ZA OBSAH PLATIT?

Poskytovatelé by měli především komunikovat kvalitu svého obsahu. Ukázat divákům, že zážitek z jejich obsahu opravdu stojí za to, a že tedy stojí i za nějaké to finanční vyjádření. Zároveň ale musí

dát svému obsahu jednotlivé myšlenky, aby uživatel placeným přístupem získal něco jako přístup do knihovny obsahu, jejíž rozsah a uspořádání dává smysl. A v neposlední řadě uživatele rozhodně přivede, pokud smysluplně nastavená spolupráce s partnery dá uživateli nějaký benefit – nějaké promo, které potěší.



LEVEL 3

Sledovanost esportu

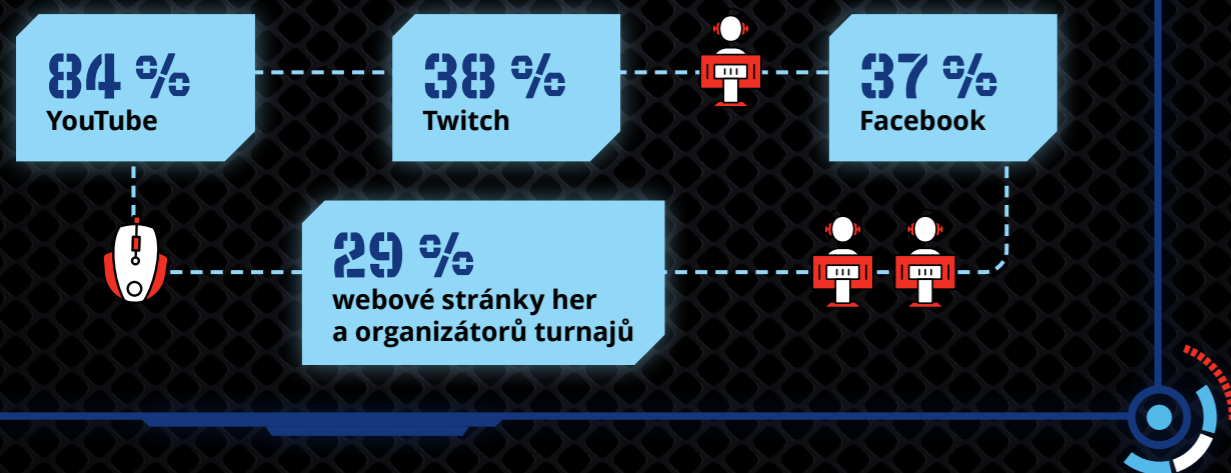
Esport uživatelé konzumují nejčastěji přes YouTube na svém notebooku nebo mobilním telefonu. Následují platformy Twitch a sociální síť Facebook se svou specializovanou platformou Facebook Gaming. Více respondentů sleduje obsah na internetu (55 %) než v TV (36 %). Ve prospěch YouTube hraje hlavně celosvětová rozšířenost této platformy a povědomí uživatelů, že v případě video obsahu zde naleznou opravdu vše. YouTube je z hlediska frekvence první také proto, že konzumenti na něm tráví čas hlavně na začátku, kdy začínají se sledováním gamingového obsahu.

Naopak když jste ostřílený gamer nebo divák s vyššími nároky na sledování, jednoznačně jdete na Twitch – pokud bychom sečetli sledované hodiny napříč všemi platformami, pak by právě Twitch zabral přibližně 70 % obsahu.

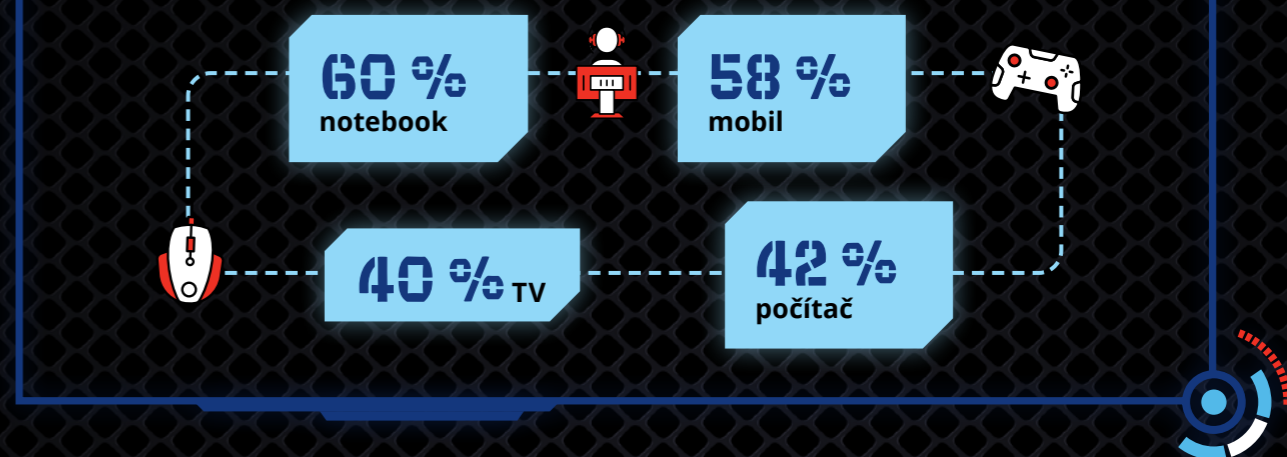
Karty pro sledování esportového obsahu jsou jasně rozdané. Má ale esport vůbec ambici, aby se stal běžnou součástí programu televizního vysílání? Do určité míry ano. Koneckonců již dnes se tak děje například při přenosu fotbalu či hokeje. S postupným stárnutím generace Z budou muset mediální domy esportový obsah

do svého vysílání zařadit, aby i nadále dokázaly tuto početnou skupinu přilákat a udržet její zájem. Otázkou ale zůstává, zda se to podaří právě přes televizní vysílání a zda pro generaci Z, která je nejpočetnější skupinou při sledování esportu, bude obsah natolik atraktivní, aby se vzdala internetových platform YouTube či Twitch. Prozatím není moc pravděpodobné, že by se do budoucna tyto preference změnily. Pokud tedy například české televizní společnosti nebudou chtít o tuto skupinu přijít, budou muset nabídnout internetový kanál pro streamování esportového obsahu.

ČEŠI A ESPORT KDE ONLINE SPORT SLEDUJÍ...



POUŽÍVANÁ ZAŘÍZENÍ



VÁCLAV MALÝ
SPECIALISTA NA ESPORT V DELOITTE



CO NÁM ŘÍKÁ ROSTOUCÍ TREND SLEDOVÁNÍ ESPORTU NA MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍCH?

Rostoucí trend sledování esportového obsahu na mobilních zařízeních je spojen s několika faktory, jako jsou například prodávané služby, které nabízejí jak desktopový, tak mobilní přístup k zakoupenému obsahu. Ale třeba také internetové pokrytí, díky kterému máte možnost sledovat obsah například v městské dopravě. Tento trend je ovšem viditelný také u ostatních streamovacích služeb, jako například Netflix, kdy se podstatná část uživatelů

přihlásí ke službě nejdříve skrze PC a pak podle toho, kde se zrovna nachází, sledují obsah buď doma na Smart TV, anebo například v MHD či ve fitcentrech na chytrém telefonu. Mobilní zařízení pravděpodobně opravdu mají potenciál stát se primárním způsobem sledování esportu, ovšem bude velmi záležet na sledovaném obsahu. Pokud divák bude sledovat The International jako největší turnaj světa z hlediska prize money, pravděpodobně tak udělá prostřednictvím Smart TV nebo PC. Pokud se ovšem bude snažit zlepšit v hraní své oblíbené hry, může využít mobilního zařízení a sledovat na něm instruktážní videa, jak toho dosáhnout.

SPORTOVNÍ SIMULÁTORY: ŘEŠENÍ PRO ZKOMBINOVÁNÍ FYZICKÉ A HERNÍ AKTIVITY

Společně s rostoucím zájmem o esport obecně pochopitelně vzrůstá i obliba sportovních her a simulátorů, které propojují virtuální sportování s reálnou fyzickou činností. Děje se tak například u cyklistiky, kdy šlapete do pedálů kola, které máte na trenažeru ve svém obýváku, ale samotná jízda se odehrává v herním prostředí. Z pohodlí svého domova si můžete zajet etapu na Tour de France a ještě svůj výkon poměřovat se známými cyklisty a dalšími jezdci. Anebo ve fotbale si zase virtuálně zastřílíte na reálného gólmána v bráně. Dá se očekávat, že obliba sportovních her a simulátorů poroste stejně jako obliba esportu samotného, a to právě díky dostupnému hardwaru, který dokáže více a lépe propojit skutečný sport s tím elektronickým a hráčům tak zprostředkovat zcela novou úroveň „herního“ zážitku.



Profesionální soutěže a turnaje

Turnaje a ligy jsou neoddelitelnou součástí esportovního ekosystému a mají velký ekonomický význam pro všechny zainteresované strany. V první řadě proto, že jsou schopny přilákat na jeden turnaj desetitisíce fanoušků, v té druhé zase z toho důvodu, že profesionální soutěže generují další příjmy, např. z prodeje vstupenek na fyzické eventy, vysílacích práv či merchandisingu. Zásadním zdrojem příjmů jsou pochopitelně příjmy ze sponzorských smluv a reklamních bloků vysílaných během streamů.

V poslední době pak provozovatelé zahraničních lig a turnajů zavádějí franšizové systémy pro své soutěže. V praxi to funguje tak, že franšizové ligy

udělují týmům garantované startovní právo a dlouhodobou účast v lize i podíl na zisku výměnou za vstupní poplatek, který je dalším zásadním příjmem pro organizátory. Uzavírají také víceleté dohody o spolupráci s provozovateli a jednotlivými týmy, čímž zvyšují svou stabilitu v celém ekosystému i konkurenceschopnost. Navíc je to cesta, jak vytvořit loajální regionální fanouškovskou základnu ještě předtím, než dojde k uspořádání velké esportové akce.

Pokud jde o samotné formáty, pak jsou nejoblíbenější ligy a turnaje profesionálních hráčů, diváky láká také přítomnost slavných sportovců. Pro hráče pak nejde „jen“ o soutěžení o tituly a trofeje, významné jsou i prize money, které jsou velkou částí příjmů esportovců.

Pro týmy a jejich sponzory je to zase obrovská příležitost, jak esport prezentovat fanouškům. Význam takových akcí, hlavně ale možnosti monetizace obsahu se budou i nadále zvyšovat spolu s tím, jak se esport dostane do mainstreamu a streamingu, zejména pokud jde o vysílání velkých turnajů a lig.

Neodmyslitelnou součástí esportu jsou pak fanoušci. Ti jsou díky dostupným digitálním technologiím, rychlému internetu a sociálním sítím prakticky v neustálém kontaktu se svými oblíbenými hráči a týmy. Vedle kvalitní práce s obsahem je to právě schopnost navazovat autentické vztahy s příznivci a práce s fanouškovskou základnou, co bude dále rozhodovat při další popularizaci esportu.



MATUŠ TUTKO
ODBORNÍK NA ESPORT V DELOITTE,
ADVOKÁT DELOITTE LEGAL



PANDEMIE PŘESUNULA VELKÉ ESPORTOVNÍ AKCE DO ONLINE PROSTŘEDÍ. UDRŽÍ SE TENTO TREND I PO JEJÍM ODEZNĚNÍ?

Plná digitalizace a přesun offline turnajů výhradně do online prostředí pravděpodobně nenastane. Během pandemie byla situace složitá v tom, že organizátoři neměli na výběr, jinak to prostě nešlo. Po návratu do normálu lze očekávat, že

s rostoucím zájmem o esport a rozšiřováním prominentních lig a turnajů počet velkých eventů naopak dále naroste. Lidé se prostě rádi baví a atmosféru, energii a společné nadšení fanoušků v hale nic nenahradí, ani kdyby byl online turnaj dobře obsazen. Je to stejné jako u klasického sportu – sledování hokeje nebo fotbalu u televize nezprostředkuje živou atmosféru ze stadionu, ani když se budete sebevíc snažit.

ČESKÝ ESPORTOVÝ EKOSYSTÉM

Proti zahraničí je český esport stále v poměrně rané fázi vývoje a tuzemských hráčů, diváků, organizátorů esportových eventů a dalších zainteresovaných stran není mnoho. O to více je však toto prostředí fragmentované. Vzájemné propojování a vytváření přehledného a dynamického trhu proto může přinášet nejen nové možnosti pro stakeholdery, ale navíc do budoucna zjednoduší a zrychlí dílčí projektové procesy – od prvního kontaktu až po závěrečnou evaluaci. Právě propojování esportovního ekosystému s různými subjekty je pro český esportový systém naprosto klíčové. Pro etablování esportu bude rozhodující i to, aby se do celého ekosystému zapojili investoři mimo standardní spektrum společností, které jsou s touto oblastí tradičně spojovány. Herní vývojáři, technologické firmy, výrobci herních konzolí, případně i výrobci energetických nápojů – ti všichni mají již nyní k esportu blízko. Jakmile se však začnou zapojovat i společnosti z oborů jako automotive, bankovníctví či telekomunikace, rozšíří se celkové povědomí o esportu a objeví se další příležitosti pro rozvoj tohoto segmentu.





Nábor zaměstnanců v prostředí gamingu

Zatímco ještě pár let zpátky by řádek v životopisu začínající „rád hraju hry“ přinesl nejspíš jen negativní body, dnes může být zajímavým zpestřením a dokonce i výhodou. Gaming a esport už dávno nejsou jen o zábavě. Naopak představují další možnosti, jak si osvojit klíčové dovednosti nutné pro rozjezd pracovní kariéry.

Přesah gamingu a esportu je tak novou kapitolou náboru. Jde vlastně o podobný princip, na němž fungují různé „playgroundy“ neboli „case studies“, kdy se v rámci náboru řeší určitá situace. HR specialisté během hodiny, kterou by běžně věnovali klasickému pohovoru, sledují uchazeče, jak se pohybuje v herním prostředí a reaguje na různé situace. Ověřit se dá schopnost rychle řešit problémy, analytické myšlení či komunikace s ostatními spoluhráči.

Hry jsou založeny na strategickém a analytickém uvažování, týmovosti, komunikaci, souhře. Rozhoduje i kreativita, schopnost pohotově řešit problémy a rozhodovat se. Návyky a zkušenosti z gamingového prostředí tak do jisté míry mohou otevřít dveře do firem a nahradit chybějící pracovní praxi. Je to ale jen jedna z možností, protože pochopitelně nelze znevýhodňovat ty, kteří hry nehrají.

CO SE BĚHEM HRANÍ NAUČÍ, V PRAXI PAK UPLATNÍ

- Strategické a logické myšlení
- Týmový duch
- Komunikační dovednosti
- Schopnost ujmout se vedení
- Rozhodnost, pohotovost, vytrvalost
- Multitasking
- Zvládnání stresu
- Kreativita



MARTINA SCHIESTLOVÁ
HR ŘEDITELKA DELOITTE



PATŘÍ INFORMACE O HRANÍ HER DO CV?

Gaming učí řadě dovedností a schopností, které jsou v práci zapotřebí. Ať už je to entuziastický přístup, kdy člověk dělá něco naplno, nebo když se dále zdokonaluje v dovednostech, jako jsou týmovost, analytické a logické myšlení či komunikace s ostatními. A praxe nám ukazuje, že je na čase se začít ptát, jestli fakt, že je někdo úspěšným hráčem, nemůže být předpokladem pro to, že bude dobře hrát i v práci v rámci svého týmu. S tím souvisí i posun ve vnímání gamingu jako koníčku a zmínění této skutečnosti v životopisu. Ještě nedávno ne jeden uchazeč z řad vášnivých gamerů zdráhal tento svůj zájem otevřeně prezentovat a řekněme si

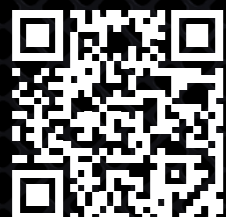
upřímně, málokdo by zrovna tohle bral za výhodu. Doba se ale mění. Výčet dosažených úspěchů v rámci gamingu nebo to, co se během hraní naučil, může personalisty rozhodně zaujmout. Já bych se v takovém případě zeptala, proč se rozhodl tuto informaci uvést. Protože když už si to někdo do životopisu dá, zřejmě má pocit, že ho to někde posouvá, něco ho to naučí, něco tím získává. Je to zkrátka nějaký benefit, který daný uchazeč považuje za důležitou součást soukromého i profesního života. A tím pádem je to pro nás HRisty důležitá informace. Zvláště absolventi či studenti, kteří se dosud nemohou prokázat žádnou relevantní praxí, nám tak naznačí svůj potenciál a reálné schopnosti, které mohou z her přenést do skutečného pracovního světa.

PLAYED BY YOU. POWERED BY DELOITTE FANDÍME ESPORTU

Esport patří mezi dynamické odvětví s obrovským přesahem i potenciálem do budoucna. V Česku ale momentálně naráží na fragmentovanost a nepřehlednost. V Deloitte zastáváme názor, že jednou z cest, jak celý ekosystém zpřehlednit, je propojit všechny stakeholdery, od organizátorů lig, hráčů, zástupců médií až po investory, sponzory a fanoušky. Sjednocení trhu povede k lepšímu předávání informací a k efektivnějšímu zapojení potenciálních investorů a hledání nových sponzorů ze zcela nových oblastí. Klíčové je i právní ukotvení celé problematiky a vyjasnění klíčových pravidel, např. jak danit esportovce. Zkrátka podchytit celý systém tak, aby měl jasná pravidla a na nich mohl dále stavět.

Uzavřeli jsme partnerství s organizacemi CESA, ESA i eSuba, jejichž cílem je edukovat veřejnost, napomáhat k rozvoji esportu a gamingu a přicházet s inovacemi, které celý tento trh dále posunou.

WWW.DELOITTE.CZ/ESPORT



KONTAKTUJTE NÁS. RÁDI VÁM ŘEKNEME, JAK TO U NÁS HRAJEME ODBORNÍCI DELOITTE NA ESPORTS TEMATIKU



MARTIN BOHUSLAV

Vedoucí partner Deloitte Legal, leader esports iniciativy v Deloitte
mbohuslav@deloittece.com
+420 724 583 971



FILIP MIKEL

fmikel@deloittece.com
+420 777 134 383



MATÚŠ TUTKO

mtutko@deloittece.com
+420 775 876 914



VÁCLAV MALÝ

vmaly@deloittece.com
+420 724 455 779



MARTINA SCHIESTLOVÁ

HR ředitelka Deloitte
mschiestlova@deloittece.com
+420732462602

Deloitte.

Deloitte označuje jednu či více společností Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), globální síť jejich členských firem a jejich spřízněných subjektů. Společnost DTTL (rovněž označovaná jako „Deloitte Global“) a každá z jejich členských firem představuje samostatný a nezávislý právní subjekt. Společnost DTTL služby klientům neposkytuje. Více informací je uvedeno na adrese www.deloitte.com/about.

V České republice jsou služby poskytovány společnostmi Deloitte Advisory s.r.o., Deloitte Audit s.r.o., Deloitte BPS a.s., Deloitte Legal s.r.o., advokátní kancelář a Deloitte Security s.r.o., Deloitte CZ Services s.r.o. (dále jen souhrnně „Deloitte Česká republika“), které jsou přidruženými podniky společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Česká republika je v této zemi jednou z předních firem poskytujících odborné služby v oblasti auditu, podnikového poradenství, právního a finančního poradenství, poradenství v oblasti rizik a daní a související služby prostřednictvím více než 1 000 tuzemských a specializovaných zahraničních odborníků.

Tato publikace obsahuje pouze obecné informace a společnost Deloitte Touche Tohmatsu Limited ani žádná z jejich členských firem či jejich spřízněných podniků (souhrnně „síť společností Deloitte“) jejím prostřednictvím neposkytuje odborné rady a služby. Přijetí jakéhokoliv rozhodnutí či jednání, které může mít dopad na Vaše finance či podnik, byste měli konzultovat s kvalifikovaným odborným poradcem. Žádný subjekt v rámci sítě společností Deloitte nenese odpovědnost za ztráty vzniklé jakýmkoli osobám v důsledku použití této komunikace.