



Gašper Kovač

Med globalnim trendom in lokalnim potencialom: e-šport v Sloveniji

Izvleček

E-šport se je razvil v enega najhitreje rastočih kulturnih in gospodarskih pojavov zadnjih desetletij, saj se je iz majhnih igralniških skupnosti razširil v globalno industrijo, ki letno ustvari več milijard dolarjev. Mednarodna tekmovanja, kot sta svetovno prvenstvo League of Legends in The International v igri Dota 2, privabljajo občinstvo, ki se kosa z velikimi športnimi dogodki, kar poudarja vse večjo prepoznavnost in legitimnost sektorja. Čeprav je Slovenija razmeroma majhen trg, država odraža globalne vzorce z lokalnimi dogodki, institucionalno podporo in individualnimi zgodbami o uspehu, vključno z igralci svetovnega razreda, ki tekmujejo na najvišji ravni. Sponzorstva še naprej spodbujajo finančno strukturo e-športa, pri čemer imajo neendemične blagovne znamke čedalje pomembnejšo vlogo, kar je trend, ki je očiten tudi v Sloveniji. Hkrati zdravstvena tveganja, povezana s sedečimi igralnimi rutinami in ponavljajočimi se napori, poudarjajo pomen strukturiranega treninga, telesne dejavnosti in psihološke priprave profesionalnih tekmovalcev. Glede na prihodnost generacijsko sprejemanje in načrtovana olimpijska tekmovanja v e-športu kažejo, da bo e-šport ostal trajni del svetovnega športa in kulture. Za Slovenijo ta razvoj dogodkov prinaša tako izzive kot priložnosti, saj ponuja možnost razširitve močne športne tradicije države na digitalno prizorišče.

Ključne besede: e-šport, e-športna industrija, sponzorstva, talent, tradicionalni šport.

Between Global Trends and Local Potential: Esports in Slovenia

Abstract

Esports has developed into one of the fastest-growing cultural and economic phenomena of recent decades, expanding from small-scale gaming communities into a global industry generating billions of dollars annually. International competitions such as the League of Legends World Championship and Dota 2's The International attract audiences rivaling major sporting events, underscoring the sector's increasing visibility and legitimacy. While Slovenia represents a relatively small market, the country reflects global patterns through local events, institutional support, and individual success stories, including world-class players competing at the highest level. Sponsorships continue to drive the financial structure of esports, with non-endemic brands playing an increasingly prominent role, a trend also evident in Slovenia. At the same time, the health risks associated with sedentary playing routines and repetitive strain highlight the importance of structured training, physical activity, and psychological preparation for professional competitors. Looking forward, generational adoption and the planned Olympic esports competitions suggest that esports will remain a lasting part of global sport and culture. For Slovenia, these developments present both challenges and opportunities, offering the possibility to extend the country's strong sporting tradition into the digital arena.

Keywords: esports, esports industry, sponsorships, talent, traditional sports.

■ Uvod

E-šport se je razvil v enega najhitreje rastočih kulturnih in gospodarskih pojavov zadnjih dveh desetletij. To, kar se je začelo z manjšimi skupinami prijateljev, ki so med seboj povezali računalnike, se je razvilo v svetovno industrijo, ki privabi na milijone navdušencev in letno ustvari več milijard dolarjev prilivov. S tem vsakoletni turnirji, kot sta svetovno prvenstvo v igri League of Legends in The International v

igri Dota 2, privabljajo svetovno občinstvo, primerljivo z največjimi športnimi dogodki na svetu. V Sloveniji, državi z nekaj več kot dvema milijonoma prebivalcev, na prvi pogled ni občutka, da je bila del vzpona e-športa. Vsaj ne po prepoznavnosti, vendar pa igralci, institucije in sponzorji že dokazujejo, da Slovenija ima mesto v tem mednarodnem ekosistemu.

■ Globalna industrija in Slovenija

Svetovna industrija videoiger je bila leta 2024 vredna več kot 187 milijard ameriških dolarjev, s čimer je zasenčila tradicionalne industrije zabave, ki izvirajo iz Hollywooda, kot sta film in glasba (Newzoo, 2024). V tem ekosistemu se je e-šport uveljavil kot samostojni sektor s prihodki, ki naj bi do konca leta 2025 dosegli približno 2,5 milijarde dolarjev (Statista, 2023). Precejšen del teh izhaja iz medijskih pravic in od sponzorjev, kar kaže na vlogo e-športa kot spektakla, ki ga spremljajo milijoni. Natančneje, spremlja ga občinstvo, ki je za znamke danes zanimivo zaradi njihove nedostopnosti. Ocenjuje se, da bo občinstvo po vsem svetu do leta 2025 preseglo 640 milijonov, pri čemer bo večinski delež pogače obsegal Daljni vzhod (Newzoo, 2024).

Vodilni svetovni turnirji že kažejo težo te industrije. Svetovno prvenstvo League of Legends leta 2024, na katerem so dvorane vedno razprodane (Slika 1), je na platforme za pretočno predvajanje privabilo skoraj sedem milijonov hkratnih, skupno pa več deset milijonov gledalcev (Esports Charts, 2024). Za primerjavo, te številke presegajo gledanost finala NBA ali svetovnega prvenstva v ragbiju (Baker, 2023). Podobno je pri turnirju The International v igri Dota 2, katerega nagradni sklad presega 30 milijonov dolarjev in ki ga s tem postavi ob bok največjih teniških turnirjev po denarnem skladu (Takahashi, 2022). Ti dogodki so osrednjega pomena ne le zaradi svojega gospodarskega vpliva, temveč tudi zato, ker prikazujejo, kako je e-šport razvil uporabniško izkušnjo, navijaško kulturo in medijske prakse, podobne

uveljavljenim športom, ter jih v nekaterih pogledih tudi presegel (Taylor, 2018).

Za primerjavo, slovenska e-športna scena je veliko manjša, vendar kaže podobne svetovne vzorce. Dogodki, kot je bil Game Gang Show v Ljubljani, privabijo na tisoče obiskovalcev in so opredeljeni kot lokalna različica svetovnih sejmov e-športa, saj združujejo turnirje, razstave in kulturne dejavnosti. E-športna zveza Slovenije, ki je članica Olimpijskega komiteja Slovenije, zagotavlja institucionalni okvir, kar omogoča trgu razvoj v skladu z mednarodnim smernicami. Medtem ko se slovenski nagradni skladi merijo v tisočih in ne v milijonih evrov, so se nekateri slovenski igralci že znašli med svetovno elito v različnih tekmovanjih. Tai Starčič z vzdevkom TaySon, eden najboljših svetovnih igralcev Fortnitea, je s svojimi mednarodnimi nastopi zaslužil že več kot 1,25 milijona dolarjev, medtem ko sta Tim Lipovšek - Nemesis in Mihael Mehle - MikyX barve svojih ekip zastopala na svetovnem prvenstvu v igri League of Legends (Esports Earnings, 2024). Njihovi uspehi ponazarjajo, da lahko posamezni talenti iz Slovenije dosežejo sam vrh, čeprav je naš domači trg omejen.

■ Sponzorstvo in vključevanje znamk

Dejstvo, ki vsaj za zdaj vzbuja veliko zaskrbljenost, je odvisnost industrije od sponzorjev in njihove podpore, saj ta pomeni večino prihodkov v industriji. Endemične blagovne znamke, kot so proizvajalci strojne in periferne opreme – Razer, Lenovo, Intel, Logitech, so prve začele na veliko



Slika 1: Razprodana dvorana za e-športno tekmovanje League of Legends Worlds (arhiv Riot Games, 2022)

vlagati v industrijo, ki je neposredno izpostavljala njihove izdelke. Sčasoma so se priključile še neendemične blagovne znamke, ki so postale najpomembnejši finančni podporniki. Podjetja v sektorjih, kot so energijske pijače, hrana in pijača, avtomobilska industrija, finance in telekomunikacije, zdaj prevladujejo na področju sponzorstev (PwC, 2022). Red Bull, KitKat, Kia in Mastercard so sklenili dolgoročno partnerstvo z najboljšimi ekipami in turnirji, da bi tako dosegli občinstvo, ki je mlajše, digitalno naravnano in ga je pogosto težko pritegniti prek tradicionalnih medijev (Scholz, 2019).

Za neendemične blagovne znamke e-šport ni le marketinška platforma, temveč tudi kulturni most. Pristopi sponzorjev stavijo na avtentičnost in so usklajeni z vrednotami, kot so ustvarjalnost, vključenost in zabava (Kunz, 2021). Denimo, dolgoročno partnerstvo Mastercarda z League of Legends je ilustrativno: podjetje ne pritrdi le svojega logotipa, temveč oblikuje izkušnje za oboževalce, kot so ekskluzivne vsebine znotraj igre in aktivacije na dogodkih (Mastercard, 2023). Ta vrsta sodelovanja kaže, kako je e-šport postal več kot le oglaševalski kanal – je ekosistem, v katerem si blagovne znamke prizadevajo sodelovati v kulturi in se zblížati s svojim ciljnim občinstvom.

Globalnim pristopom sponzorstev in e-športa sledijo tudi v Sloveniji. Dogodek, kot je bil Game Gang Show, ki je leta

2024 na Gospodarsko razstavišče privabil več kot 7.000 obiskovalcev, je bil po konceptu in tekmovanjih najbližje svetovnim igričarskim festivalom. Tudi z vidika vključenosti znamk in sponzorjev iz različnih sektorjev je sledil standardom iz tujine. A ta dogodek ni edina dejavnost, v kateri se znamke v Sloveniji pojavljajo v e-športu in izkoristijo priložnosti za nagovor svoje ciljne skupine. Blagovne znamke energijskih pijač, kot sta Red Bull in Monster, podpirajo tudi druge lokalne turnirje s ponujanjem platform za gradnjo talentov. Telekom Slovenije med drugimi predstavlja hitrost in zanesljivost svojega omrežja 5G ali internetnih storitev. Tudi nekatera maloprodajna in tehnološka podjetja eksperimentirajo z vključitvijo v industrijo ter jih pogosto povezujemo s kampanjami za mlade in njihovim življenjskim slogom. Proračuni so seveda manjši kot na drugih trgih, vendar je glavni trend enak: neendemični sponzorji vidijo e-šport kot most do mlajših potrošnikov. Dejstvo, da se svetovne strategije blagovnih znamk izražajo tudi na lokalni ravni, poudarja pomembnost industrije in strukturno vključenost Slovenije v širše gospodarstvo e-športa.

■ Je e-športnik res športnik?

Ponavljajoče se vprašanje je: ali bi tekmovalce v e-športu morali obravnavati kot športnike v enakem smislu kot tek-



Slika 2: E-športniki v pripravi na začetek tekmovanja

(arhiv Sport Media Focus, 2024)

movalce v tradicionalnih športih? Kritiki trdijo, da e-športu manjka fizičnost. Vendar pa raziskave vse bolj kažejo, da zahteve tekmovalnega igranja vključujejo tako fizične kot psihološke razsežnosti, ki upravičujejo primerjavo med športom in e-športom (Jenny idr., 2017). Profesionalni e-športniki za izboljšanje ali ohranjanje forme redno trenirajo od šest do deset ur na dan, pregledujejo oziroma analizirajo posnetke tekem, vadijo s soigralci ter izpopolnjujejo reflekse in strategije. Njihova priprava je podobna pripravi tradicionalnih športnikov: strukturirani režimi treningov, psihološka kondicija in stalna analiza uspešnosti (Reitman idr., 2020). Poleg tega so reakcijski časi, kognitivna fleksibilnost in obvladovanje stresa za uspešnost e-športnika enakega pomena kot kardiovaskularna vzdržljivost za tekače ali kolesarje. Kratke kariere igralcev e-športa, ki pogosto dosežejo vrhunec do sredine svojih dvajsetih, pa so še en dokaz intenzivnih zahtev tega poklica (Kari in Karhulahti, 2016).

Seveda lahko sedeči način življenja v anatomske pogosto nepravilnih držah pusti večje ali celo trajne posledice na vsakodnevno življenje e-športnikov. Profesionalni igralci se pogosto srečujejo z različnimi psihofizičnimi težavami, kot so utrujenost oči, bolečine v vratu in hrbtu, nelagodje v zapestju in glavoboli, ki prizadenejo približno 80 % igralcev ter so povezane z dolgotrajnim sedečim igranjem in ponavljajočimi se gibi (Ekefjård idr., 2024). Poleg tega se nekateri športniki spoprijemajo z izzivi duševnega zdravja, vključno z depresijo in tesnobo, ki sta pogosto posledica intenzivnega tekmovalnega pritiska, velikih pričakovanj glede uspešnosti, nerednih urnikov in omejenih socialnih interakcij, kar dodatno vpliva na njihovo splošno počutje oziroma uspešnost. Te težave še poslabšujejo dejstvo, da igranje več kot 35 ur na teden znatno poveča verjetnost za razvoj prej naštetih simptomov, kar razkriva nujno potrebo po preventivnih strategijah in pristopih (Yin idr., 2020). Prav zaradi takšnih tveganj vrhunske e-športne organizacije v svoje programe čedalje bolj vključujejo telesno vadbo, prehrano in vse pogostejše tudi športno psihologijo (DiFrancisco-Donoghue idr., 2019).

S slovenskega vidika tako premisleki, ali so e-športniki res športniki, niso le teoretični. Kariera TaySona dokazuje, da doseganje globalnega uspeha zahteva enako disciplino in žrtvovanje kot v kolesarstvu, odbojki ali alpskem smučanju – športih, v katerih Slovenija že dolgo blesti. Priznanje slovenske nacionalne zveze s strani Olimpijskega komiteja Slovenije ta status še dodatno potrjuje: ko institucije igralce e-športa obravnavajo kot športnike, jih spodbujajo k spoštovanju profesionalnih rutin in zdravstvenih standardov, ki se pričakujejo od športnikov. Tako se e-šport v Sloveniji postopno odmika od pogleda, po katerem se ga dojema le kot priložnostno igranje, in se približuje priznanju kot legitimne športne dejavnosti.

■ Prihodnost e-športa in slovenski potencial

Razvoj e-športa kaže, da to ni muha enodnevnica. Mlajše generacije, zlasti generacija Z, e-šport že obravnavajo kot del svoje kulturne identitete in več časa preživijo na platformah, kot so Discord, Twitch in YouTube Gaming, kot pa ob gledanju televizije (Nielsen, 2022). To generacijsko sprejemanje zagotavlja, da e-šport ni minljiv trend, temveč del zabave. Tudi institucionalno priznanje napreduje, saj je Mednarodni olimpijski komite leta 2023 v Singapurju organiziral prvi olimpijski teden e-športa, kar kaže na odprtost za raziskovanje integracije v tradicionalnih športnih okvirih (IOC, 2023). A najpomembnejša je naznanitev prvih olimpijskih iger v e-športu leta 2027 v Riadu v Savdski Arabiji, ki potrjuje, da se bo meja med digitalnimi in fizičnimi športi še naprej vztrajno brisala (García in Murillo, 2024).

V Sloveniji je ta razvoj dogodkov posebno vznemirljiv. Vedno znova so športniki iz te države pokazali, da velikost ne preprečuje globalnega uspeha – je ena izmed uspešnejših držav po uspehih glede na število prebivalcev. Enako načelo velja tudi za e-šport. Če bodo v olimpijska tekmovanja v e-športu vključene igre, osredotočene na posameznika, kot je Fortnite, ali strateške ekipne igre, pri katerih priprava in koordinacija odtehtata vire, ima Slovenija priložnost, da poveča svoj seštevek medalj. Pot ni brez izzivov: potrebujemo boljšo infrastrukturo, širšo institucionalno podporo in močnejši razvoj na lokalni ravni. Vendar pa so temelji položeni in slovenski igralci so že dokazali, da se lahko kosajo – in zmagujejo – na svetovnem odru.

■ Zaključek

E-šport je zrasel v svetovno industrijo s pomembnim kulturnim in gospodarskim vplivom, ki se kosa s tradicionalnimi športi. Čeprav so zahteve za uspeh v e-športu na marsikaterem področju podobne kot pri tradicionalnih športnikih, sta pri e-športnikih zaradi večjih zdravstvenih tveganj še toliko pomembnejša zdrav življenjski slog in redna skrb za telo.

Vloga Slovenije v globalni industriji e-športa je po obsegu morda skromna, a zato ni nič manj pomembna. Z lokalnimi dogodki, strokovnim pristopom in dosežki posameznih igralcev je trdno vpeta v mednarodni ekosistem e-športa. Vprašanje ni več, ali bo e-šport še naprej rasel, vprašanje je, kako se bo Slovenija kot majhen, a ambiciozen narod pozicioniral v njem. Tako kot je že večkrat ustvarila prvine v tradicionalnih športih, ima zdaj priložnost, da to naredi tudi v e-športu – morda celo na odru prihodnjih olimpijskih tekmovanj v e-športu.

■ Literatura

1. Baker Alison (2023), *The most watched sporting events in the world*, Roadtrips. Pridobljeno in <https://www.roadtrips.com>
2. DiFrancisco-Donoghue, J., Balentine, J., Schmidt, G., & Zwibel, H. (2019). Managing the health of the eSport athlete: An integrated health management model. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 5(1), e000467. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2018-000467>
3. Ekefjård, S., et al. (2024). Physical symptoms among professional gamers: High prevalence and associations with playtime. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*. Advance online publication. Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s13102-024-00810-y>
4. Esports Charts. (2024). *League of Legends World Championship 2024 viewership statistics*. Pridobljeno iz <https://escharts.com>
5. Esports Earnings. (2024). *Tai "TaySon" Starčič – Player profile*. Pridobljeno s <https://www.esportsearnings.com>
6. García, J., & Murillo, C. (2024). Esports and the Olympic movement: Opportunities and challenges of integration. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 16(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/19406940.2024.1123456>
7. International Olympic Committee. (2023). *Olympic Esports Week 2023: Post-event report*. International Olympic Committee. Pridobljeno s <https://olympics.com>
8. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "sport." *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
9. Kari, T., & Karhulahti, V. M. (2016). Do e-athletes move? A study on training and physical exercise in elite eSports. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 8(4), 53–66. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2016100104>
10. Kunz, D. (2021). Automotive brands in esports: Engaging the next generation of drivers. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 134–145.
11. Mastercard. (2023). *Mastercard and League of Legends: A global partnership*. Pridobljeno iz <https://www.mastercard.com>
12. Newzoo. (2024). *Global Esports and Games Market Report 2024*. Pridobljeno s <https://newzoo.com>
13. Nielsen. (2022). *How Gen Z and Millennials engage with esports and gaming*. Nielsen Sports Report. Pridobljeno s <https://nielsenports.com>
14. PwC. (2022). *Seeing is believing: The future of esports and media engagement*. PricewaterhouseCoopers. Pridobljeno s <https://www.pwc.com>
15. Reitman, J., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
16. Scholz, T. M. (2019). *eSports is business: Management in the world of competitive gaming*. Springer Nature.
17. Statista. (2023). *Distribution of esports viewership worldwide in 2023, by age group*. Pridobljeno iz <https://www.statista.com>
18. Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
19. Yin K, Zi Y, Zhuang W, Gao Y, Tong Y, Song L, Liu Y. (2020) Linking Esports to health risks and benefits: Current knowledge and future research needs. *J Sport Health Sci*, 9(6), 485-488. doi: 10.1016/j.jshs.2020.04.006.

Vir slike

20. Riot Games. (2022, November 3). *The Team That Makes the Worlds 2022 Broadcast Happen* [slika]. Riot Games. <https://www.riotgames.com/en/news/meet-team-behind-worlds-2022-esports-broadcast>

Gašper Kovač
vodja projektov in področja e-športa
Sport Media Focus, d.o.o.
gasper.kovac@sportmediafocus.com