

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA VÝPOČETNÍ A DIDAKTICKÉ TECHNIKY

**PLACENÝ OBSAH VE VIDEOHRÁCH JAKO RIZIKO PRO ŽÁKY
ZÁKLADNÍCH ŠKOL**
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lukáš Ledvina

Učitelství pro základní školy, obor Učitelství informatiky pro základní školy

Vedoucí práce: PhDr. Zbyněk Filipi, Ph.D.

Plzeň 2023

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni 29. června 2023

.....
vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Zbyňku Filipimu, Ph.D. za čas, který jste obětoval a za připomínky, rady, a hlavně za druhou šanci.

OBSAH

Úvod	4
1 VYMEZENÍ POJMŮ	5
1.1 VIDEOHRA	5
1.2 HERNÍ SMYČKA	5
1.3 VIRTUÁLNÍ MĚNA	5
1.4 MIKROTRANSAKCE	6
1.5 LOOT BOXY	6
2 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL	7
2.1 EVROPSKÁ UNIE	8
2.2 ČESKÁ REPUBLIKA	8
3 MONETIZACE VIDEOHER	10
3.1 ARKÁDOVÉ AUTOMATY	10
3.2 KAMENNÝ OBCHOD	10
3.3 DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE	11
3.4 STANDARD PRODUCT PRICE	12
3.5 SUBSCRIPTION BASED REVENUES	13
3.6 BATTLE PASS	13
3.7 FREE-TO-PLAY PRODUCTS WITH MICROTRANSACTIONS	13
3.8 LOOT BOX	15
3.8.1 Problematika loot boxu	18
3.8.2 Regulace loot boxu	19
4 TRIKY VÝVOJÁŘŮ	21
4.1 PRVNÍ PLACENÍ (FOOT-IN-THE-DOOR)	21
4.2 NEDOSTUPNOST (FEAR OF MISSING OUT)	22
4.3 UPOZORNĚNÍ (HOOK MODEL)	22
4.4 VIRTUÁLNÍ MĚNA (IN-GAME CURRENCIES)	23
4.5 EFEKT NÁVNADY (DECOY PRICING)	25
4.6 CENOVÉ KOTVENÍ (PRICE ANCHORING)	27
4.7 KLAM PŘEŽIVŠÍCH (SURVIVORSHIP BIAS)	27
4.8 NAVZDORY VŠEM OČEKÁVÁNÍM (AGAINST ALL ODDS)	29
4.9 TĚSNÁ PROHRA (NEAR MISS)	29
4.10 HRÁČŮV OMYL (GAMBLER'S FALLACY)	30
4.11 UTOPENÉ NÁKLADY (SUNK COST FALLACY)	30
4.12 SOCIÁLNÍ NÁTĚK (PEER PRESSURE)	31
4.13 OCHRAŇ HRÁČE PŘED SEBOU SAMÝM (PROTECT PLAYERS FROM THEMSELVES)	31
4.14 VELRYBA (WHALE)	33
5 PLACENÝ OBSAH VE VYBRANÝCH VIDEOHRÁCH	35
5.1 OBCHODNÍ MODEL	36
5.2 PLATFORMY	36
5.3 RATING PEGI	36
5.4 POČET HRÁČŮ/ZISK	36
5.5 METODOLOGIE	37
5.6 VYBRANÉ VIDEOHRY NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ	38
5.6.1 Genshin Impact	38
5.6.2 PUBG Mobile	41
5.6.3 Candy Crush Saga	44

5.6.4	Coin Master	47
5.7	VYBRANÉ VIDEOHRY NA PC	50
5.7.1	Goose Goose Duck.....	50
5.7.2	War Thunder.....	53
5.7.3	The Sims™ 4.....	56
5.7.4	Paladins.....	58
5.8	VYBRANÉ VIDEOHRY NA KONZOLI	61
5.8.1	Overwatch 2	61
5.8.2	Fortnite	64
5.8.3	Rocket League.....	67
5.8.4	Fall Guys.....	69
5.9	ZÁVĚR.....	71
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	73
6.1	VÝZKUMNÉ CÍLE.....	74
6.2	VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	74
6.3	SBĚR DAT	74
6.4	VÝZKUMNÁ TECHNIKA.....	75
7	ANALÝZA DAT.....	77
7.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY.....	77
7.1.1	Pohlaví	77
7.1.2	Věk.....	77
7.2	VIDEOHRY	78
7.2.1	S jakým zařízením nejraději hrajete videohry	78
7.2.2	Kolik hodin týdně v průměru hrajete videohry? Týden má 168 hodin. Odpovězte číslem 79	
7.2.3	Označ videohry, které hraješ nejčastěji.....	80
7.2.4	Věnujete pozornost hodnocení PEGI před tím, než si koupíte hru nebo ji hrajete?82	
7.2.5	Pokud se zobrazí ve videohře potvrzení o vašem věku, tak.....	83
7.3	MIKROTRANSAKCE	83
7.3.1	Koupili jste někdy mikrotransakce ve videohře za peníze?.....	84
7.3.2	Co jste si ve hře navíc koupil za peníze (nepočítej videohru).....	84
7.3.3	Jak často utrácíte peníze za mikrotransakce v rámci videoher?	85
7.3.4	Z jakých peněz si kupuješ věci ve hře?	86
7.3.5	Utrácím peníze navíc ve videohře proto, že:.....	87
7.3.6	Kolik utratíte peněz za mikrotransakce během jednoho měsíce?	87
7.3.7	Jaký je Váš postup, když ve videohře dostanete lootbox?	88
7.3.8	Který Lootbox, je nejlepší (neptám se na obsah, ale jaký typ lootboxu preferuješ více) 89	
7.4	MOTIVACE.....	89
7.4.1	Jak často reagujete na upozornění z videohry? (Tyto upozornění se Vám nejčastěji zobrazují na mobilu).....	89
7.4.2	Jaký typ upozornění Vás nejvíce motivuje k spuštění hry?	90
7.4.3	Jak vnímáte časové omezené události? (Slevy, Battle Pass, Vánoční událost atd.) 92	
7.4.4	Pokud ve videohře je probíhající událost, tak hrají videohru víc než normálně	93
7.4.5	Během hraní s probíhajícím eventem, Battle Pasem myslím na hraní jako na práci/povinnost.	94
7.5	JAK HODNOCENÍ PEGI OVLIVŇUJE ROZHODOVÁNÍ HRÁČŮ PŘI VÝBĚRU A NÁKUPU VIDEOHER.	94

7.6	JAK ČASTO A NA CO A Z ČEHO KONKRÉTNĚ HRÁČI UTRÁCEJÍ PENÍZE V RÁMCI MIKROTRANSAKCÍ VE VIDEOHRÁČÍCH?	96
7.7	JSOU HRÁČI VIDEOHROU MOTIVOVÁNI K NÁVRATU?	98
7.8	DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ	100
7.9	DOPORUČENÍ	100
8	ZÁVĚR	102
9	RESUMÉ	103
10	SEZNAM LITERATURY	104
11	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	115
12	PŘÍLOHY	I
12.1	DOTAZNÍKOVÉ ŘEŠENÍ	I

Úvod

Hraní videoher je v dnešní době velmi populární. Více než 52 % evropské populace hraje videohry, ať už na mobilních zařízeních, stolním počítači aj. K tomuto číslu přispěl i covid-19, kdy se v období 2019–2020 zvýšil počet hráčů o 6 %. Před covidem meziročně klesal počet hráčů na starém kontinentě. I mezi evropskými dětmi je velký zájem o videohry, setkala se s nimi až 68 % dětí ve věku 6–10 let, 79 % dětí ve věku 11–14 let a 72 % ve věku 15–24 let. Videoherní průmysl se neustále vyvíjí, v posledních několika letech vidíme vzestup mikrotransakcí. To se také odráží na celkovém příjmu z videoher v Evropské unii, kde 64 % zisku tvoří mikrotransakce, z nichž nejvíce diskutované jsou loot boxy, které obsahují prvek náhody a s tím spojené i gamblerství. Toto spojení potvrzuje i výzkum, který provedl James Close spolu s Joanne Lloyd. Pokud se podíváme na celosvětový obrat videoher v roce 2022, zjistíme, že nejvýdělečnější platforma jsou mobilní telefony. Videohry na mobilním telefonu jsou v drtivé převaze online free to play videohry. Tyto videohry mají nízký vstupní bariéry, který je vhodný pro děti, a obsahují právě několik druhů výdělečných mikrotransakcí, jež se ale pomalu dostávají i do ostatních platform. Veřejně dostupné informace za utrácení peněz za mikrotransakce jsou většinou obecné a v globálních číslech. Proto jedním z cílů je také zmapovat, jak často a kolik utrácí za tyto transakce děti v 8. a 9. třídě.

Když byl videoherní průmysl ve svém začátku, cílem bylo vytvořit tu nejzábavnější a nejlepší možnou videohru. To bylo dáno různými faktory, mezi něž například patřil i způsob distribuce videoher, kde vývojáři neměli snadný přístup k hráči. To se časem změnilo s příchodem internetu do domácností. Vývojáři se najednou nesnaží vymýšlet ty nejlepší videohry, ale videohry, které slouží jako platforma pro vytváření zisku, závislosti atd. Proto si kladu za cíl tyto prvky popsat. Cílem teoretické části je také přiblížit problematiku českému pedagogickému prostředí.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

Tato kapitola popisuje pět klíčových pojmů souvisejících s videohrami a mikrotransakcemi.

1.1 VIDEOHRA

Videohry jsou většinou společností označovány názvy, jako „počítačové hry“, „hry“, „konzolové hry“, „elektronické hry“, „digitální hry“, nebo „prožitek“. Pro tuto diplomovou práci jsem se rozhodl používat termín „*videohry*“, protože například při použití termínu „*digitální hry*“ můžeme nabýt dojmu, že se jedná o hry v digitálním obchodě, kde hráč pouze obdrží licenci ke hře, ale už nezískává fyzickou kopii videohry.

Podle definice v Oxfordském slovníku lze definovat videohru těmito slovy: „*Videohra je takovou hrou, při které hráč elektronicky ovládá pohyblivé obrazy generované počítačovým programem na monitoru nebo jiné obrazovce*“ [78].

1.2 HERNÍ SMYČKA

Herní smyčce se také říká smyčka zaujetí, smyčka neodolatelné chuti nebo hlavní smyčka. Herní smyčkou se rozumí různé akce, do kterých se hráč opakovaně pouští. Je to základ videohry, který obsahuje odměny, výzvy, jež slouží jako nástroj k prodloužení zájmu hráče o videohru [23].

1.3 VIRTUÁLNÍ MĚNA

Virtuální měnou, která je popisována v této diplomové práci, se rozumí taková měna, která slouží hráčům k nákupu virtuálních předmětů. Taková virtuální měna bývá zpravidla vyjádřena ve zlatácích, různých typech drahokamů, krystalech atd. Nejde tedy o virtuální měnu, jako jsou například kryptoměny typu Bitcoin, Ethereum.

1.4 MIKROTRANSAKCE

Mikrotransakce jsou jedním z obchodních modelů, hráč platí pomocí malých finančních částek za určité výhody, služby či prémiové virtuální předměty. Není to tedy nákup videohry, ale je to nákup uvnitř videohry. V této diplomové práci se považují za mikrotransakce všechny možné prémiové předměty či služby, které se dají v rámci videohry koupit [75].

1.5 LOOT BOXY

Loot box nelze chápat jako označení konkrétního loot boxu ve videohře, ale jako označení pro konkrétní mechanismu ve videohře. Termín loot box je tedy mechanismus, který obsahuje rozdílné prezentace loot boxu (obsah, vzhled atd.). Primárním účelem loot boxu je získání náhodného virtuálního předmětu z předem daných možností [47]

2 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL

Herní průmysl představuje dynamický a rychle se vyvíjející sektor, který se v posledních letech do značné míry transformoval díky pokročilým technologiím a inovacím, které neustále posouvají hranici zážitků a interaktivity. Tento průmysl, zahrnují různé platformy jako chytré telefony, tablety, PC, webové prohlížeče a konzole. Důkazem toho je stále vyšší obrat, který ukazuje jeho rostoucí vliv a důležitost. Tabulka 1 zobrazuje vývoj obratu videoherního průmyslu v jednotlivých segmentech v letech 2017–2021. Z dat je zřejmé, že všechny segmenty (s výjimkou videoher ve webovém prohlížeči) vykazují pozitivní trend, přičemž největší nárůst je patrný v oblasti videoher na chytrých telefonech. Celkový obrat průmyslu stoupá ze 109 miliard USD v roce 2017 na 187,4 miliard USD v roce 2021.

Tabulka 1 Obrat videoherního průmyslu (v miliardách USD)

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Chytrý telefon	35,3	56,4	54,9	74,9	90,7
Tablet	10,8	13,9	13,6	11,4	11,6
PC krabice/virtuál	24,8	28,6	32,2	34,2	33,3
Videohry ve webovém prohlížeči	4,5	4,3	3,5	3,2	2,6
Konzole	33,5	34,6	47,9	51,2	49,2
Celkem	108,9	137,8	152,1	174,9	187,4

Zdroj: Data převzata z newzoo.com [44, 80, 81, 82, 83]

2.1 EVROPSKÁ UNIE

Herní průmysl v Evropské unii má celkem 4 600 vývojářských studií. Tato studia zaměstnávala v roce 2020 celkem 98 219 lidí. Obrat byl 16,6 miliardy EUR, tedy 400 miliard korun. Během roku 2019–2020 přišel do Evropy covid-19 a některé vlády bojovaly proti onemocnění povinnou karanténou. Lidé tedy museli sedět doma a nemohli chodit ven. Díky tomu se zvýšil celkový počet hráčů až o 6 %. Největší skupina, jejíž počet se zvýšil, byla ve věku 45–64 let. Celkový počet hráčů v Evropské unii je 124,8 milionu (rok 2021) [33].

2.2 ČESKÁ REPUBLIKA

Herní průmysl v České republice patří mezi důležité části digitální ekonomiky, kdy digitální prodeje zvyšují svoji dominanci na trhu. Obrat herního průmyslu v České republice byl 4,54 miliardy korun českých v roce 2019. V roce 2017 byl tento obrat dvakrát menší než v roce 2019 [3]. Oproti tomu obrat české filmové produkce v roce 2019 byl 1,24 miliardy korun českých [12]. V herním průmyslu pracuje celkem 1750 lidí, z toho největší podíl tvoří programátoři (21 %) a grafici (19 %). Bohužel ale firmám chybí 60 % zaměstnanců. Do sektoru videoher patří jednoduché interaktivní videohry pro mobilní telefony, tablety, ale také obrovské audiovizuální interaktivní světy. V České republice je registrováno 110 společností, které pracují na videohrách. Celkem v roce 2019 bylo vytvořeno 65 videoher, z toho 67 % bylo vytvořeno pro PC a konzole. Na mobilní trh se zaměřuje 41 % firem. Český průmysl má celkově ve světě více než půl miliardy hráčů. Momentálně v České republice chybí silné zázemí na vzdělávání v oboru počítačových videoher. Existuje málo oborů specificky zaměřených na oblast videoher. Počet absolventů tak nestačí k trvalému růstu průmyslu. Vývojářským studiím nezbývá nic jiného než se obrátit na zahraniční pracovní trh. Více než polovina studií zaměstnává alespoň jednoho cizince. Celkový podíl zahraničních pracovníků tvoří 29 % [3].

„Jelikož je herní průmysl významným sektorem ekonomiky, potřebuje i toto odvětví podporu v rámci vzdělávání, investic a v neposlední řadě i financování. Zájem o gaming neustále roste a do budoucna se očekává, že nadále růst bude. Abychom však tento trend udrželi a využili plný potenciál oboru, potřebujeme větší podporu ze strany státních orgánů“ říká Pavel Barák z Asociace českých videoherních vývojářů.

Pro začínající firmy jsou klíčoví investoři a přístup ke kapitálu. Hlavním zdrojem financování jsou však vlastní prostředky. Jedním z největších specifíků české videoherní produkce je fakt, že dokáže z minima zdrojů vytěžit maximum. Téměř polovina studií je kompletně financována z vlastních zdrojů a jen 19 % obdrželo investici. Dalších 14 % studií také využilo formy nefinanční podpory jako účast na veletrzích či inkubační program, řadu z těchto programů podporovala či přímo organizovala Asociace českých videoherních vývojářů [3].

Například videohra Kingdom Come: Deliverance je vyvíjena českou společností Warhorse studio, byla to její první videohra. Kingdom Come: Deliverance je historické a příběhové RPG z pohledu první osoby s otevřeným světem a pro jednoho hráče. Děj je zasazen do roku 1403, kdy byl český král Václav IV. v zajetí a kvůli tomu se jeho bratr snažil ovládnout České království. V roce 2014 společnost oznámila, že se nepodařilo najít vydavatele, proto vyhlásila veřejnou sbírku, jejímž cílem bylo vybrat 300 000 liber. Tato částka je ale jen zlomkem rozpočtu videohry. Účelem bylo zjistit, zda je o videohru zájem. O videohru byl takový zájem, že se v průběhu 36 hodin oněch 300 000 liber povedlo vybrat. Celková suma na konci kampaně byla 1 106 371 liber, v přepočtu 36 milionů korun. Celkový rozpočet byl přibližně 400 milionů českých korun. Datum vydání byl 13. únor 2018. Videohra se stala v České republice, ale i v zahraničí tak populární, že Středočeský kraj vydal příručku pro místa, která se nacházejí ve videohře [39, 56]. K 1. červenci 2021 skupina Embracer oznámila, že se celkem prodaly 4 miliony kusů videohry [73].

3 MONETIZACE VIDEOHER

V této části se budeme zabývat historií monetizací videoher od arkádových automatů po internet. Při rozšíření internetu do domácnosti se naskytlá nová možnost distribuce digitálního obsahu, která do té doby nebyla finančně možná. Konkrétně nás tedy zajímají takové prvky, které jsou spojené s digitálním obsahem uvnitř videoher.

3.1 ARKÁDOVÉ AUTOMATY

Arkádové automaty byly průkopníky ve světě videoher, které byly široké veřejnosti dostupné. Tento typ zábavy se těšil velké popularitě v zemích, jako jsou Spojené státy americké a Japonsko. Náklady na jeden automat se pohybovaly mezi 3 000 a 4 000 dolarů s tím, že některé z nejdražších modelů stály až 20 000 dolarů. Po zohlednění inflace by dnes stál takový automat kolem 160 000 dolarů. Pacman a Space Invaders jsou dvě z nejznámějších videoher tohoto typu. Vzhledem k vysokým nákladům na pořízení arkádového automatu byla základním obchodním cílem maximalizace zisku. Proto byly videohry navrženy tak, aby byly zábavné, ale jejich průměrná doba hraní nebyla příliš dlouhá. Toho bylo dosaženo prostřednictvím vysoké úrovně obtížnosti a potřeby koordinace ze strany hráče [15, 20].

3.2 KAMENNÝ OBCHOD

Technologický vývoj přinesl na trh videoherní konzole a osobní počítače, které nabízely možnost hrát mnoho videoher na jednom přístroji. Tyto videohry byly distribuovány na fyzických médiích, obvykle balených do plastových nebo papírových krabic, jež často obsahovaly také instrukce k instalaci, mapy, informace o ovládní videohry a úvod do příběhu. Videohry byly nejprve distribuovány na datových cartridgech, později na disketách, nakonec na optických discích. Rozvoj přenosných videoher také vytvořil nový prodejní model videoher buy to play. V tomto modelu hráč zakoupí fyzickou verzi videohry, což znamená, že vlastní videohru a může s ní nakládat podle svého uvážení. To zahrnuje možnost instalovat videohru na více zařízení a hrát ji offline bez nutnosti internetového připojení. Po dohrání videohry ji může hráč přeprodávat. Fyzické kopie videohry jsou velmi ceněné mezi sběrateli a entuziasty nejen pro nostalgii, ale také pro speciální bonusový obsah, jako jsou umělecké tisky, figurky a další sběratelské předměty, které často bývají součástí

sběratelských edic. Kamenné prodejny fungují jako zprostředkovatelé mezi hráči a vývojáři. Kamenný prodejce se stará o marketing a řídí počet videoher na trhu. Za tyto služby si strhává až 25 % z prodejní ceny videohry. Vysoká cena výroby a složitost distribuce znamenají, že videohra je kompletní a nepotřebuje další investice od kupujícího. Jedinou výjimkou jsou datadisky, které videohru rozšiřují o další obsah (nové mechaniky, příběhy, jednotky, mapy) [20]. Příkladem takového datadisku může například být Warcraft III: The Frozen Throne. Datadisk byl vydán v roce 2003, přinesl nové kampaně pro každou z hlavních ras, zvýšil limit levelu hrdinů na 10 a přidal nové jednotky a mapy. Zahrnul také inovativní World Editor pro vytváření vlastních map a scénářů [15, 86].

3.3 DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE

Díky rozvoji internetu mají tvůrci her možnost obejít tradiční distribuci videoher. Internet navíc nabízí platformu pro přímý a efektivní dialog s komunitou hráčů, umožňuje aktualizace a rozšíření videoher po jejich vydání. Tím se náklady na distribuci her a implementaci změn výrazně snížily, což vedlo ke vzniku menších, nezávislých studií. S přibývajícím rychlostí internetového připojení se stává možným digitálně distribuovat nejen plné videohry, ale i dodatečný stáhnutelný obsah. Jako příklad může sloužit 30 GB aktualizace videohry Call of Duty Warzone pro osobní počítače [72]. Mnoho vydavatelů využívá DLC jako další zdroj příjmů, přičemž cena těchto balíčků se může pohybovat od několika korun až po tisíce. Digitální distribuce také umožnila vznik a rozmach mikrotransakcí, což jsou drobné nákupy v rámci videohry, a to obvykle na estetické prvky nebo na zrychlení pokroku ve videohře. Cloudové technologie umožňují streamování her bez nutnosti fyzické kopie nebo silného hardwaru. Rychlejší internet také umožnil vznik online obchodů s hrami, jako jsou Steam, GOG, Microsoft Store, PlayStation Store a další. Většina nově vydaných videoher kombinuje několik obchodních modelů. Videoherní průmysl v roce 2019 dosáhl hodnoty 145 miliard USD a v roce 2020 se tato hodnota zvýšila o 9 % na 159 miliard USD. Internet a inovativní způsoby monetizace, které nabízí, značně přispěly k tomuto obratu stejně jako nové obchodní modely, které hráči využívají ve hrách [15, 20, 35].

3.4 STANDARD PRODUCT PRICE

Buy to play je dominantní model na platformách jako konzole nebo stolní počítače, zatímco free to model převažuje na mobilních zařízeních. Jak již název naznačuje, v modelu pay to play musí hráči zaplatit určitou částku za videohru. Při nákupu videoher v digitálním formátu vlastně získáváme pouze právo stáhnout a hrát danou videohru. Není možné tuto videohru dále přeprodat. Videohra je vázaná na účet [29].

Některé herní společnosti upřednostňují model předobjednávky. Videohra je nabízena k prodeji ještě před svým oficiálním vydáním, přičemž hráči mohou získat různé exkluzivní bonusy a obsah, který je dostupný pouze při předobjednávce. K tomu často patří i nabídka různých verzí videohry, jak bylo vidět například u videohry Anthem, kde byla pro přehlednost vytvořena tabulka různých verzí a bonusů k dispozici při vydání videohry [55].

Obrázek 1 Různé dny zpřístupnění videohry pro hráče podle verze videohry



	DEMO ACCESS ON FEBRUARY 1, 2019	EARLY ACCESS (FULL GAME) ON FEBRUARY 15, 2019	PLAY FIRST TRIAL (10 HOURS) ON FEBRUARY 15, 2019	FULL GAME ON FEBRUARY 22, 2019
STANDARD PRE-ORDER (PC/PS4/XBOX ONE)	✓	✗	✗	✓
LEGION OF DAWN PRE-ORDER (PC/PS4/XBOX ONE)	✓	✗	✗	✓
EA ACCESS (XBOX ONE)	✓	✗	✓	✗
ORIGIN ACCESS BASIC (PC)	✓	✗	✓	✗
ORIGIN ACCESS PREMIER (PC)	✓	✓	✗	✓

Zdroj: <https://twitter.com/EAHelp/status/1090701220870709248>

Indie vývojáři se dlouho potýkali s problémy financování svých projektů. Nezbylo jim často nic jiného než získat investora, nebo uzavřít smlouvu s vydavatelem. To ovšem mohlo vést k omezení jejich tvůrčí svobody, jelikož investor či vydavatel mohl mít odlišnou vizi videohry. Řešením se pro ně stal crowdfunding, což je princip veřejné sbírky s určeným cílem [20, 35]. Nejúspěšnějším projektem financovaným tímto způsobem je videohra Star Citizen, která zahájila svoji sbírku v roce 2012 a ke dni 11. 6. 2023 se jí podařilo vybrat neuvěřitelných 588 milionů dolarů. Je však třeba dodat, že videohra je stále ve vývoji už řadu let [60].

3.5 SUBSCRIPTION BASED REVENUES

Model subscription je nejvíce využíván v MMO videoher. Hráči platí měsíčně určitou částku za udržování serveru a popřípadě vydávání různých patchů videohry a díky tomu hráč dostává přístup ke videohře [15].

3.6 BATTLE PASS

Battle Pass představuje monetizační mechanismus, který na rozdíl od Loot boxu hráčům nabízí předem viditelné odměny. Po zakoupení Battle Passu má hráč přístup k řadě odměn dostupných ve videohře. Hráč tedy platí za hraní videohry. Battle Pass má různé úrovně a plněním různých úkolů nebo vyhráváním zápasů ve videohře si postupně odemyká odměny, jež jsou většinou kvalitnější na vyšších úrovních. Často je Battle Pass rozdělen na dvě verze (placená a neplacená). Battle Pass se skládá z různých úrovní a postupem si hráč v rámci videohry (plněním úkolů nebo vítězstvím v zápasech) může odemknout různé odměny. Tyto odměny jsou obecně lepší na vyšších úrovních. Obvykle je součástí herní sezony a po jejím skončení již není možné získat další virtuální předměty. Většina Battle Passu nabízí možnost si dokoupit level pomocí mikrotransakcí [38].

V jednotlivých videohrách je různé časové období, kdy hráč musí splnit Battle Pass. Například v multiplatformní videohře Fortnite najdeme Battle Pass s platností po dobu 90 dní. Tento Battle Pass stojí 980 V-bucks. Za 268 korun českých lze nakoupit 1000 V-bucks [64]. Ve War thunder je to minimálně 13 týdnů [4]. V druhé sezóně mobilní videohry Diablo immortal trvá Battle Pass 28 dní [89].

3.7 FREE-TO-PLAY PRODUCTS WITH MICROTRANSACTIONS

Free to play je označení videohry, která za hraní nevyžaduje platbu. Free to play videohry oproti ostatním modelům mají minimální vstupní bariéru. Tento model je nejvíce využíván na mobilních zařízeních [26, 48].

Mikrotransakce jsou malé online platby za dodatečné části videohry, jež mohou být různé povahy [75]. Které služby a virtuální položky jsou tedy k dispozici pro hráče v digitálním obchodě? Podle

informací poskytnutých Evropským hodnoticím systémem pro videohry (Pan European Game Information) mohou videohry obsahovat digitální obsah, který se kupuje za skutečné peníze. Tento digitální obsah se skládá také z bonusových úrovní videohry, sloužící k prohloubení příběhu videohry. Některé virtuální předměty jsou čistě estetické, jiné slouží k usnadnění dosažení cíle. Ratingový systém nijak nerozlišuje, jestli videohra obsahuje čistě estetické, nebo pay to win model, záleží pouze na vývojáři [51].

Pay to win videohry jsou typem videoher, kde hráči mohou zvýšit své šance na úspěch nebo pokrok ve videohře tím, že zaplatí skutečné peníze. Tyto videohry často představují překážky navržené tak, aby povzbudily hráče k utrácení peněz na placené výhody, jako jsou silnější postavy, lepší výbava nebo rychlejší postup. Přestože tyto překážky mohou být na začátku videohry skryté nebo méně patrné, s postupem času se stávají viditelnějšími a obtížnějšími k překonání bez využití placených prvků. S rostoucím časovým investicím se hráči často cítí motivováni pokračovat a překonávat tyto překážky, protože nechtějí ztratit pokrok, jehož dosáhli, což může vést k nákupu [31, 63].

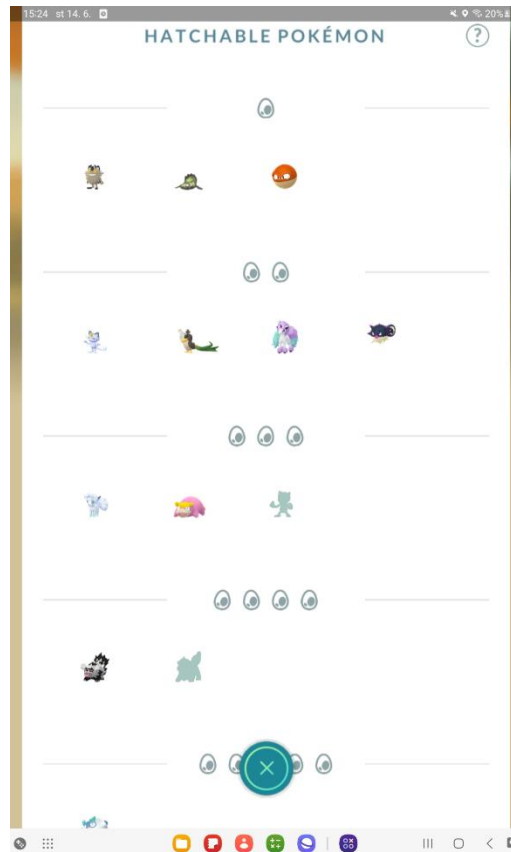
Kosmetické mikrotransakce jsou například jiné barvy virtuálních předmětů, modely, změna pohlaví, jiný dabing, různé druhy účesů, taneční kreace, emoty. Jedná se tedy přímo o vizuální, zvukové nebo audiovizuální prvky. Tyto mikrotransakce neovlivňují mechaniky a rovnováhu videohry, ale jsou často mnohem lepší, než jiné kosmetické virtuální předměty získané zdarma během hraní videohry [48, 52]. Zvukové prvky například mohou měnit hudbu během hraní, například DJ Sona ve videohře League of legends. Tento ultimátní skin má možnost se během videohry změnit na tři různé podoby (dynamický, omračující, nadpozemský). Hráč má možnost během videohry změnit podobu. Každá podoba má jedinečnou sadu vizuálních a zvukových efektů [76]. Vizuální prvky jsou například různé skiny postav, za které hráč hraje. Postava má většinou základní skin spolu s lepším skinem s nějakou tematikou (ohniví, ledoví atd.). Dále se nachází i ve videohrách kombinace jak vizuálních, tak zvukových prvků. Například ve videohře Fortnite jsou tzv. „*emoty*“, které mají formu tance spolu s hudbou [45].

3.8 LOOT BOX

Loot boxy se liší od většiny mikrotransakcí v tom, že je v nich obsažená náhoda. Když si chceme koupit virtuální předmět, vidíme, co dostaneme a kolik to stojí, popřípadě se můžeme podívat na online videa a ohodnotit jejich hodnotu. Loot boxy ale právě fungují na principu náhody. Hráč neví, co obdrží za nákup, někdy ani neví, jakou šanci má [47].

Některé videohry ukazují možný obsah Loot boxu, například v populární videohře Pokémon Go, kde se vyskytuje Loot box v podobě vajíčka. Loot box sice neukazuje procentuální šanci na získání pokémona z vajíčka, ale ukazuje jeho vzácnost (common, uncommon, rare, ultra-rare). Jaké jsou šance na common pokémona, bohužel hráč nemá možnost zjistit, též nelze zjistit, jestli všichni common pokémoni mají stejnou šanci. Jak tedy lze odemknout a získat takový Loot box v Pokémon GO? Je to možné několika způsoby. Jedním z nich je protočení pokéstopu, vyhrát zápas nad kapitánem raketáků, při otevření dárku od jiného hráče nebo za týden ujít 25 nebo 50 kilometrů. Celkem takových Loot boxů může mít hráč maximálně devět a tři speciální. Pro otevření Loot boxu potřebuji sehnat speciální klíč (inkubátor). Jeden klíč má každý hráč zdarma k dispozici. Po jeho aplikování musím ujít určitou vzdálenost a poté se mi otevře Loot box. Pokud mám zdarma verzi klíče, mohu ho použít znovu na nový Loot box, v prémiové verzi má celkově 3 použití, při posledním použití se klíč rozbije a musím si koupit nový. Cena prémiového klíče je 40 Kč ke dni 4. 2. 2023. Vzdálenost se určuje jak podle typu klíče (super inkubátor zmenší vzdálenost o polovinu), tak podle typu Loot boxu (2 km, 5 km, 10 km) [70].

Obrázek 2 Ukázka šance 7 km Loot boxu ve videohře Pokemon GO



Zdroj: Vlastní data

Ve videohře Heroes of the Storm od roku 2019 není možné koupit Loot boxy za reálné peníze. Není také vůbec zpoplatněno otevírání Loot boxu. Hráči získávají Loot boxy za splněné aktivity ve videohře. Hráč tedy pouze hraje videohru a občas dostane Loot box, který následně může rovnou otevřít. Dále hráč má možnost si změnit třikrát výsledek Loot boxu za pomoci soft měny (zlaťáky). Zlaťáky se též získávají hraním videohry. Získávání Loot boxu je vyobrazeno v Tabulce 2.

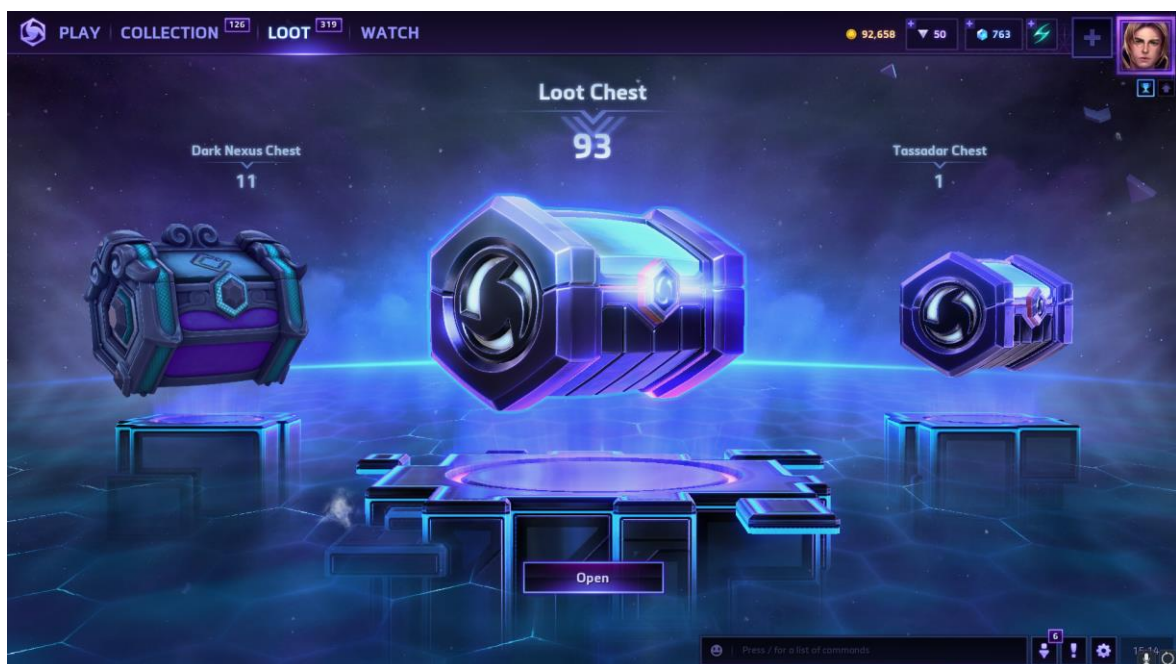
Tabulka 2 Typy Loot boxu a jejich možnost získání ve videohře Heroes of the Storm

Typ Loot boxu	Cíl pro obdržení Loot boxu	Cena zlatáků		
		1. pokus	2. pokus	3. pokus
Common	Každý hráčův level, pokud nemá obdržet Rare, nebo Epic loot box.	250	500	750
Hrdina	Každých 10 levelů hrdiny			
Rare	Každý pátý level hráče, pokud nemá obdržet Epic Loot box.			
Epic	Každý 25. level hráče	500	1000	1500
Legendary	Pokud hráč splní úkoly určené aktuální sezonou.	750	1500	2250

Zdroj: Data převzata z heroesofthestorm.fandom.com [42]

Loot boxy mohou být předávány zdarma hráčům například za nějakou činnost provedenou ve videohře, anebo si je hráči musí dokoupit. Dále záleží na typu videohry – buď je možnost otevřít Loot box rovnou, anebo je potřeba koupit speciální klíč. Tyto klíče následně mohou i zlepšit obsah Loot boxu. Můžeme se tedy setkat s mnoha možnostmi, jak hráč otevře či získá Loot box [28].

Obrázek 3 Ukázka Loot boxu ve videohře Heroes of the storm



Zdroj: Vlastní data

3.8.1 PROBLEMATIKA LOOT BOXU

Otázkou, zda je otevírání Loot boxů hazardní hrou, se v poslední době zabývá čím dál více výzkumů. První akademické šetření mezi jejich kupci bylo provedeno koncem roku 2017. Zendle a Cairns v průzkumu našli, že existuje mírně větší souvislost mezi nákupem Loot boxů a problémovým hazardním chováním [91]. V publikaci autorů Drummonda a Sauera se uvádí, že spousta Loot boxů se strukturálně podobá hazardu, sdílí mnoho psychologických a právních kritérií s tradičními hazardními hrami. Průzkum také potvrdil spojení mezi nákupem Loot boxů a problémovým hazardním chováním [16]. Tuto souvislost mezi hazardním chováním a Loot boxy potvrdil i výzkum, který provedl James Close společně s Joanne Lloyd. Podle výzkumu Jamese Close a Joanne Lloyd jsou mezi spotřebiteli Loot boxů často děti. Ve Velké Británii pravidelně hraje videohry 93 % dětí a zhruba 25–40 % z nich si Loot boxy zakoupilo. Výzkum také prokázal, že Loot boxy jsou nyní široce dostupné většině hráčů bez ohledu na jejich věk, videohru nebo platformu. Close a Lloyd dále ve svém výzkumu potvrdili vztah mezi problémovým hraním a otevíráním Loot boxů porovnáním výsledků třinácti dalších studií. Dvanáct ze třinácti studií potvrdilo souvislost mezi Loot boxy a hazardním hraním [8].

Jedním z klíčových psychologických prvků, které spojují Loot boxy s hazardem, je koncept náhody v kontextu operantního podmiňování. To sahá až do 50. let 20. století, kdy behaviorální psycholog B. F. Skinner prováděl sérii psychologických experimentů na zvířatech. Snažil se v nich naučit zvířata provádět určité akce, jako je stisknutí tlačítka, za což byla odměněna jídlem. Kvůli nedostatku krmiva byl Skinner nucen přidělovat potravu. Následně využil příležitosti k experimentu s poskytnutím odměny pouze někdy. Skinner zjistil, že chování je silněji naučeno a opakováno, když jsou odměny náhodné. Podobné chování lze pozorovat u lidských subjektů. U hazardních her existuje stále více důkazů, že to není jen pokušení vyhrát peníze, co dělá hazard tak návykovým, ale použití přerušovaných odměn. Hráče láká potenciální výhra kdykoliv, ale nikdy neví, kdy se to stane [8, 19].

Toto je velmi podobné principu, který najdeme u herních automatů, jež jsou nastaveny tak, aby průměrně vyhrávaly. Důležité však je, že hráč nikdy neví, kdy přesně vyhraje. Hráč může vyhrát na druhý pokus, jedenáctý pokus nebo třetí. Toto stále drží hráče v napětí a očekávání, což vytváří silnou motivaci k pokračování ve

videohře [25]. Ve světě videoher je tento princip aplikován pomocí „Pity“, „Merci“ systému. Tento mechanismus se vyznačuje tím, že po určitém počtu neúspěšných pokusů o získání nějakého specifického předmětu garantuje hráči obdržení výjimečného, často i epického předmětu. Tento systém je například známý ve videohře Genshin Impact, kde po 90 pokusech zaručeně dostanete vzácný item. Stejně je to u herních automatů, ani tady hráč neví přesně, kdy ho toto štěstí potká [48].

3.8.2 REGULACE LOOT BOXU

V České republice nejsou mikrotransakce ani Loot boxy regulované. Informace, které hráč může vyčíst ohledně monetizace a věkové dostupnosti, vytváří systém Pan European Game information (PEGI). Tento systém hodnotí všechny videohry pro celou Evropskou unii. Označení systému je buď umístěno přímo na fyzické krabičce videohry, nebo jsou tyto údaje uvedeny v digitálním obchodě na stránce příslušné videohry. Další možnost představuje použití vyhledávače na webových stránkách pegi.info. PEGI rozděluje videohry podle věku a obsahu. Videohra tedy může obsahovat mikrotransakce a Loot boxy a být zároveň přístupná od 3 let. Mikrotransakce tedy nemají vliv na hodnocení videohry podle věku. Od roku 2018 je možné vidět upozornění, že videohra obsahuje nákupy uvnitř videohry, a od roku 2020 je možné vyčíst informaci, že videohra obsahuje možnost koupit si náhodný virtuální předmět [50].

Čína reguluje mikrotransakce už od roku 2016, kdy legislativa stanovila, že Loot boxy musí mít uvedenou pravděpodobnost pro každý virtuální předmět v nich obsažený. Hráči také musí být informováni o tom, jaké virtuální položky Loot box obsahuje. V roce 2019 zavedla čínská vláda regulace, jež omezují množství peněz, které hráči mohou utratit za nákupy ve videohře. Maximální částka se pohybuje od 28 do 57 dolarů v závislosti na věku. Navíc nezletilí byli povinni při přihlašování do videohry používat svá skutečná jména a národní identifikační čísla [59]. Studie byla provedena s cílem prozkoumat situaci kolem placených loot boxů v nejpopulárnějších videohrách v Čínské lidové republice. Ze 100 nejúspěšnějších iPhone videoher bylo identifikováno, že 91 z nich obsahuje Loot boxy. U videoher určených pro děti starší 12 let byl zjištěn obsah Loot boxů v 90,5 % případů. Bylo zjištěno, že ve 4,4 % videoher nebyly dostupné informace o pravděpodobnostech obsažených v loot boxech. Zveřejnění pravděpodobností bylo realizováno různými metodami, a to jak ve

videohře pomocí tlačítka, tak na oficiálních webových stránkách videoher. Avšak, pouze 5,5 % videoher používalo nejnápadnější formát, který automaticky zobrazoval pravděpodobnosti na stránce s nákupem Loot boxů ve videohře [88].

Úřad pro regulaci her v Nizozemsku nechal provést studii deseti nejmenovaných videoher, která odhalila, že čtyři z těchto her porušují nizozemské zákony týkající se hazardu. Tyto videohry musely být následně upraveny, nebo odstraněny z trhu. Zpráva úřadu dále konstatovala, že i když loot-box systémy ve zbývajících šesti videohrách nesplňovaly práh pro právní kroky, přesto podporují vývoj závislosti a jsou v rozporu s cíli úřadu [67].

Belgie přijala ještě přísnější opatření než Nizozemsko a Loot boxy označila za formu nelegálního hazardu [66]. Rozhodnutí belgické komise pro hazard vedlo k tomu, že některé videohry, jako je například Diablo Immortal od společnosti Blizzard, nebyly v zemi vůbec uvedeny na trh [61]. Nicméně v červenci 2022 ukázala akademická studie, že i přes tento zákaz bylo v 82 ze 100 nejvýdělečnějších her pro iPhone stále možné zakoupit Loot boxy. Toto odhalení ukázalo, jak složité může být vymáhání právních předpisů v digitálním světě, a zdůraznilo potřebu lepšího dohledu a regulace tohoto sektoru [87].

4 TRIKY VÝVOJÁŘŮ

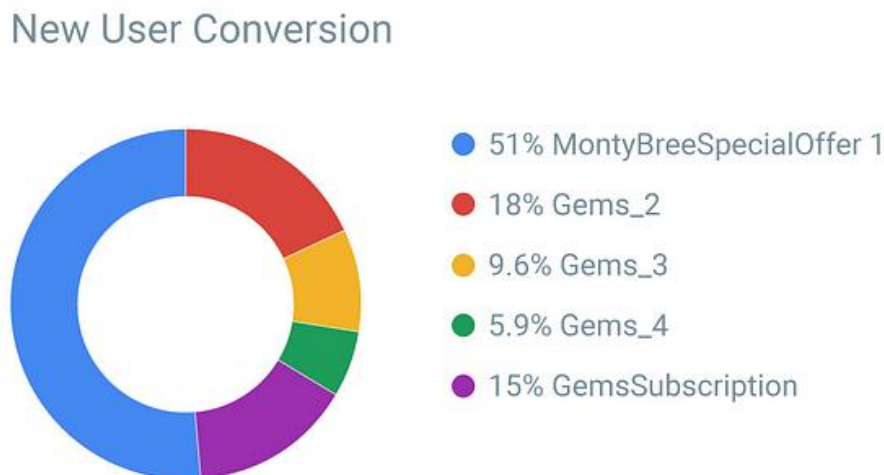
Tato kapitola se zaměřuje na to, jak pomocí různých psychologických a ekonomických jevů vznikly obří videohry vydávající miliony, mnohdy i miliardy dolarů ročně.

4.1 PRVNÍ PLACENÍ (FOOT-IN-THE-DOOR)

V roce 1966 J. L. Freedman a S. C. Fraser popsali techniku nohy ve dveřích. Zajímalo je, proč se lidé v některých situacích chovají jinak, než by chtěli. Přišli na to, že když na začátku nabídnete lidem malou věc, tak si zvednete pravděpodobnost úspěchu při následující žádosti. J. L. Freedman a S. C. Fraser přišli s experimentem, kde telefonicky kontaktovali skupinu žen. Ženy byly požádány o účast na průzkumu, který se zaobíral mýdly. Byly rozděleny do čtyř skupin. První skupiny se ptali, jestli se chtějí zúčastnit průzkumu, a pokud souhlasily, byly poté dotazovány ohledně mýdla. Druhá skupina byla též tázána ohledně průzkumu, ale následně neměla možnost dotazník vyplnit. Třetí skupina dostala informaci, že bude pouze probíhat dotazník. Čtvrtá skupina byla dotazována až s velkou žádostí. Po třech dnech výzkumníci kontaktovali skupinu s větší žádostí. Větší žádost se skládala: Z puštění pěti až šesti cizích mužů do bytu, kteří by dělali inventuru vybavení domácnosti. Inventura by trvala kolem dvou hodin. Z první skupiny, která vyplnila dotazník, souhlasilo 52,8 % žen. Z druhé skupiny, která souhlasila s dotazníkem, ale nevyplnila ho, vyjádřilo souhlas 33,3 %. Třetí skupina, která pouze věděla, že dotazník existuje, souhlasila z 27,8 % a z poslední kontrolní skupiny souhlasilo s 22,2 %. Podle autora vzniká závazek mezi ženou a volajícím tím, že pro něj něco udělala, žena nechce zklamat očekávání [21].

Tuto techniku využívají vývojáři ve videohrách. První balíček, který hráči mohou koupit, je velmi výhodný buď cenově, anebo obsahově, ale také je někdy i časově omezený [83]. Dále některé mobilní telefony potřebují autorizaci při nákupu v aplikaci, ale při dalším nákupu už to není požadované. Například v mobilní videohře Battlehands, kde ze všech balíčků 51 % hráčů koupilo intro balíček viz Obrázek 4.

Obrázek 4 Balíčky ve videohře Battlehands



Zdroj: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:720/0*F6-8a6lioA7K_B2W.

4.2 NEDOSTUPNOST (FEAR OF MISSING OUT)

FOMO vzniklo z anglického „*Fear of missing out*“, což vyjadřuje stav, kdy máme strach, že nám něco unikne. V češtině by se to dalo nazvat strach z promeškání. Tento strach vývojáři využívají velmi často. Uměle vytváří limitované nabídky na skiny, balíčky. Tyto nabídky jsou většinou součástí nějaké události (skiny s vánoční tematikou, halloween atd.) Hráč tedy cítí, že ta nabídka je jen jednou za život, a když to nekoupí, přijde o ten virtuální předmět. Ve virtuálním světě není ale možné, aby nějaký virtuální předmět došel [40].

4.3 UPOZORNĚNÍ (HOOK MODEL)

Notifikace často fungují jako spouštěče dopaminové reakce, což může vést k závislosti na technologii. Neustálý přísun těchto notifikací může vytvářet cyklus, kdy jsme neustále motivováni hledat další „odměnu“ v podobě like, komentáře nebo sdílení na našich digitálních platformách. Toto chování může mít závažné dopady na naši schopnost soustředit se, emoční stabilitu a celkovou kvalitu života [41].

Nir Eyal (2013) ve své knize *Hooked: How to Build Habit-Forming Product* popisuje pomocí tzv. Hook modelu návod, jak vytvořit aplikaci, kde si hráč vytvoří návyk. Hráč

samovolně zapíná aplikaci, vývojář se tedy nemusí spoléhat na reklamy a jiné formy propagace. Hook model se skládá ze čtyř částí. První část tvoří spouštěč (trigger), kde je hráč upozorněn na nějakou činnost ve videohře. Pomocí spouštěče zapne videohru a nastává akce (action). V akci hráč už hraje videohru. Během hraní (akce) hráč obdrží variabilní odměnu (variable reward). Pokud odměna není předem nadefinovaná, hráč tedy neví, co přesně obdrží. Získá tak motivaci opakovat činnost, protože do ní vložil investici (Investment). Tato investice mu přinese určitou formu odměny. Investicí času, energie, dat či peněz hráč zlepšuje svou příští interakci s videohrou a posiluje tak i příští cyklus Hook modelu a jeho části [18].

Spouštěče se skládají z externích a interních. Interní spouštěč je vázán na hráče samotného (emoce). Externí spouštěč představují například notifikace, jež jsou většinou spojeny s mobilním telefonem. Tyto externí spouštěče jsou převážně, že se stala nějaká událost ve videohře. Může to být například, že se vrátila armáda z boje, postavená stavba, která trvala nějaký čas, anebo obnovení limitu pro týdenní úkoly. Smyslem tedy je pozvat hráče do videohry [18].

4.4 VIRTUÁLNÍ MĚNA (IN-GAME CURRENCIES)

Všechny videohry potřebují ekonomiku. Některé videohry se soustředí na peníze, jiné dávají určitým virtuálním předmětům různé vlastnosti. Například v závodních videohrách mají auta různou ovladatelnost, maximální rychlost, zrychlení atd., u akčních videoher to může být počet životů, počet nábojů ve zbrani atd. Díky ekonomice mohou vývojáři vyrovnat obtížnost videohry, ale také mohou zlepšit, ale bohužel i zhoršit zábavu. Vývojáři využívají ekonomiku jako odměnu, když hráč něco dokáže. Například v RPG videohrách, když člověk vyzraje nad nějakým problémem (monstrum), dostane virtuální zlato, body do levelu. To pak může utratit za lepší zbraň atd. Pro videohry, které obsahují mikrotransakce, se nabízí možnost vytvořit další virtuální měnu, která se dá koupit pouze za reálné peníze. Tato druhá ekonomika slouží na utrácení mnohem efektivnější věci, než je ta, kterou může hráč získat hraním. Virtuální měny ve videohře rozdělujeme na soft a hard. Soft měna slouží k fungování ekonomiky ve videohře. Hráč ji většinou obdrží za aktivitu a převážně v omezené formě. Hard měna se dá získat pouze za reálné peníze. Tyto

virtuální měny se velice často vyskytují ve free to play videohrách a ve videohrách, které obsahují digitální obchod [20].

Typické použití soft měny:

- Soft měna nesouvisí s reálnými penězi a hráči ji získávají na základě svých činností ve videohře.
- Soft měna se využívá v situacích, kdy tvůrci videohry chtějí směřovat pozornost hráče na konkrétní aspekty videohry.
- Soft měnu většinou nelze vyměnit za hard měnu.

Typické použití hard měny:

- Hard měnu lze koupit, za reálné peníze.
- Hard měnu lze proměnit za soft měnu.
- Ta samá hard měna se může využívat v několika videohrách najednou.
- Hráči většinou obdrží malý obsah hard měny na nákup nejlevnější měny, anebo těsně pod hranicí na koupení mikrotransakce. Hráč následně může propadnout klamu utopených nákladů, kdy malou částku hard měny bude vnímat jako nevyužitý potenciál, a proto následně koupí balíček hard měny.
- Za hard měnu lze koupit ty nejhezčí skiny, nejlepší zbraně, zvýšení příjmu soft měny za úkoly atd.
- Prodává se v balíčku, který většinou balíček obsahuje víc, než je potřeba. Tedy videohra nikdy neumožňuje koupit virtuální předmět za konkrétní cenu. Hráč se musí napřed rozhodnout, který balíček je pro něj nejvhodnější, viz kapitola cenové kotvení. Hráči tedy po zakoupení virtuálního předmětu zbyde nějaká část hard měny. To ho pak může nutit a následně přesvědčit koupit další balíček, protože ušetří, ale ve skutečnosti neušetřil.
- Měna slouží jako skrytá cena reálných peněz. Kdyby virtuální předmět stál 180 Kč, hráč může začít přemýšlet. Celou hodinu jsem pracoval, abych měl 180 Kč, opravdu mi stojí ten virtuální předmět za to? Hráč si tedy může porovnat cenu s něčím, co zná. Pokud ale virtuální předmět stojí 780 zlatých cihel, hráč to nemá s čím porovnat, následně je také menší pravděpodobnost, že hráč si to sám přepočítá na reálné peníze.
- Většinou není limit, kolik hráč může koupit hard měny a kolik může utratit.

4.5 EFEKT NÁVNADY (DECOY PRICING)

Decoy pricing je marketingová strategie, která využívá produkt (návnada), jenž je cenově nastaven tak, aby zvýšil prodeje cíleného produktu. Návnada je obvykle méně výhodná nebo má vyšší cenu v porovnání s hlavním produktem, což vede zákazníky k nákupu cíleného produktu, který je vnímán jako lepší hodnota. Cílem této taktiky je přesvědčit spotřebitele, že cílený produkt je relativně levnější, nebo vysoce kvalitní, což zvyšuje jeho atraktivitu a prodeje [30, 46].

Obrázek 5 Hard měna Candy Crush, kde je aplikovaná návnada



Zdroj: Vlastní data

Ve videohrách se využívá například při nakupování virtuální měny. Videohra nám ji nabídne většinou v rozmezí 2–6 nabídek, a to z toho důvodu, aby hráč nebyl příliš zatížen volbou. Mohlo by se stát, že z příliš velké nabídky by si nevybral vůbec nic [2]. První možnost není příliš lákavá, protože za jednu českou korunu dostane hráč 0,16 gold bars, ale když se podíváme na druhou možnost, poměr je 0,2 gold bars za jednu korunu. U třetí možnosti se zvedá poměr přibližně o 0,02 oproti předchozímu na 0,22. Čtvrtá možnost už je zajímavější v tom, že její poměr mnohem větší než předchozí a to o 0,5 na 0,27. U páté možnosti se vrátil poměr na 0,02, tedy za jednu korunu lze koupit 0,29 gold barů. U poslední možnosti lze koupit za jednu korunu českou 0,33 gold baru. Když se na to podíváme, nejlepší kurz má poslední nabídka, ale když se podíváme na zvětšení oproti předchozí nabídce, zjistíme, že nejlepší skok má čtvrtá nabídka. První, druhá a pátá nabídka slouží čistě k nasměrování hráče, aby koupil

čtvrtou, nebo šestou nabídku. Šestá nabídka slouží čistě pro hráče, kteří si to mohou dovolit.

4.6 CENOVÉ KOTVENÍ (PRICE ANCHORING)

Cenové kotvení je jedním z kognitivních zkreslení. Kotvení nastává při rozhodování. Člověk má tendenci se spoléhat (kotvit) při rozhodování na jednu informaci, jež může i nemusí být pravdivá. Jde tedy o to, jak je cena předmětu prezentována [36].

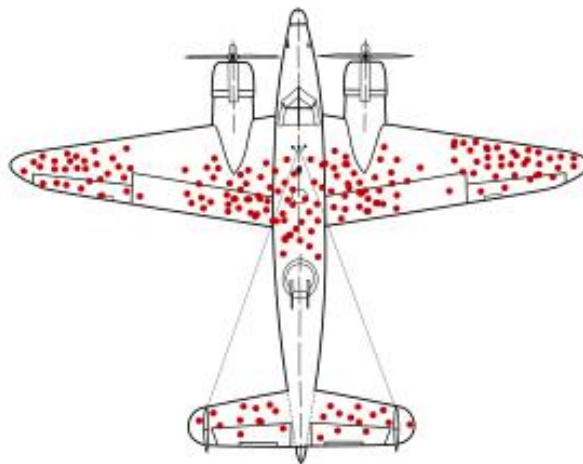
Techniku cenového kotvení hojně využíval i Steve Job, když na pódiu při prezentování nového iPadu řekl cenu, se kterou se počítalo během vývoje, a následně tu cenu zobrazil na velkém displeji. Po chvílce pronesl, že díky tomu, že se jim podařilo předčít technické problémy, povedlo se jim snížit cenu o polovinu z 999 dolaru na 499 dolarů. Lidé si tedy představí, že ušetřili 500 dolarů [36].

Vývojáři mohou nastavit cenové kotvení tak, že představí hráčům „nejvyšší“ cenu za balíček herní měny nebo předmětů. Následně mohou nabídnout slevu na tento balíček, což vytvoří dojem, že hráči dostávají větší hodnotu za své peníze. Dále mohou hráčům nabídnout, že pokud si zakoupí velký balíček herní měny, dostanou zdarma nějaký bonusový předmět. Tento systém lze aplikovat na nakupování virtuální měny. Běžná cena může být například 1000 jednotek za 100 CZK. Hráči si zvyknou na cenu a považují ji za referenční bod. Poté vývojáři představí speciální nabídku, která nabízí 1500 jednotek za stále stejných 100 CZK. Hráči mohou vnímat tuto novou nabídku jako výhodnější.

4.7 KLAM PŘEŽIVŠÍCH (SURVIVORSHIP BIAS)

Klam přeživších se často spojuje s příkladem z druhé světové války. Během války americká armáda chtěla vylepšit pancéřování letadel, aby byla odolnější proti střelbě z protiletadlových zbraní. Bombardér ale nelze opancéřovat úplně všude. Letadlo by bylo příliš těžké, mělo by menší dolet atd. Proto se musí najít na letadle kritická místa, která se musí lépe opancéřovat. Američané se tedy rozhodli pro důkladnou analýzu bombardérů. Vybrali si bombardéry, které se vrátily z bojů. Těmto letounům se rozhodli počítat četnost průstřelů jednotlivých částí viz Obrázek 6 [5].

Obrázek 6 Analýza průstřelů bombardérů.



Zdroj: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Survivorship-bias.png>

Na základě těchto dat se rozhodly pancéřovat křídla, jelikož obsahují nejvíce zásahů. Tento závěr je ale špatný. Důležité je si uvědomit, že data jsou získána z bombardérů, které úspěšně přistály zpátky na základně. Zásahy v letadle tedy nezpůsobily pád letadla. Chybného výsledku si všiml Abraham Wald, který doporučil opancéřovat právě motory, tedy části letadla, které mají nejméně zásahů. Tato letadla se právě nevrátila z bojů a nejsou zahrnuta v analýze [5].

Klam přeživších vzniká, kdy úspěch malé skupinky lidí je mylně považován za úspěch celé skupiny, protože neúspěšná skupina není vidět. Tento jev se právě vyskytuje s Loot boxy. Jelikož Loot box obsahuje prvek náhody, někteří hráči mohou mít větší štěstí a vyhrát cenný předmět z Loot boxu, ale ostatní hráči takové štěstí mít nemusí. Mezi výherci mohou být influenceři a streameři videoher, kteří mají možnost medializovat jejich úspěch. Zaměření na vítěze může vytvořit zkreslený pohled na pravděpodobnost výhry a může to hráče motivovat k utrácení peněz [69]. Nicméně existují případy, kdy bylo prokázáno, že společnosti zvyšovaly pravděpodobnosti vzácných předmětů pro známé influencery, což naznačuje, že pravděpodobnosti nemusí být stejné pro všechny [27].

4.8 NAVZDORY VŠEM OČEKÁVÁNÍM (AGAINST ALL ODDS)

FIFA uvádí (překlad autora) u svého Loot boxu „*obsah balíčku je dynamicky vytvářen¹*“. Tohle obecné vyjádření může implikovat, že šance na získání virtuálního předmětu se může měnit okamžitě, nebo podle nějakého podnětu. Obrovské množství dat, které je dostupné vývojáři, znamená, že může podle potřeby měnit možnost získání virtuálního předmětu z Loot boxu s cílem donutit hráče k co možná největší útratě. Například hráč, který moc často neutrácí, může obdržet vzácnější kartu častěji [69].

4.9 TĚSNÁ PROHRA (NEAR MISS)

Při reálném sportu je velmi dobré, když se potkají dva stejně dobří hráči. Výsledek zápasu není znám až do poslední vteřiny a soutěžící musí do toho dát maximum. To samé platí i ve videohře, pokud je hráč postaven proti nějakému problému (těžký nepřítel), který je na hranici jeho možností. Hráč musí použít všechno, co se naučil, popřípadě musí zlepšit reakce, vyměnit vybavení atd. Například ve videohře Doom nebo Assassins Creed tak poslední bar životů má ve skutečnosti víc životů, než o kolik přišel hráč. Hráč si myslí, že jedna rána znamená konec, ale ve skutečnosti má víc životů, než o kolik přišel [69].

Tento klam se dá využít například i v případě, když nám videohra generuje něco náhodného. Hráč vidí rotovat virtuální předměty, které lze získat z Loot boxu. Animace schválně začne zpomalovat a zpomalovat. Při zastavení na virtuálním předmětu hráč obdrží předmět. Během této animace se může klidně stát, že ručička zpomalí u toho nejlepšího virtuálního předmětu, ale těsně na konci se přehoupne na další položku v Loot boxu. Hráč dostane pocit, že skoro vyhrál [58]. Tento systém otevírání Loot boxu obsahuje například videohra Counter-Strike: Global Offensive. Videohra hráčům představuje rotující ruletu s různými předměty. Toto kolo se s časem zpomaluje a nakonec se zastaví. Hráč obdrží předmět, který je v dané chvíli v centru obrazovky, avšak vzácnější položka je často zobrazena těsně vedle něj [90].

¹ contents of packs are dynamically generated

4.10 HRÁČŮV OMYL (GAMBLER'S FALLACY)

Tento klam nastává, když hráč předpokládá, že se mu zvětšuje šance na získání náhodného virtuálního předmětu, když předtím se mu několikrát nepovedlo získat vytoužený virtuální předmět z náhody. Hráč si tedy myslí, že se mu zvyšuje šance na získání vytouženého virtuálního předmětu, když předtím prohrál. Ve skutečnosti jsou náhodné jevy statisticky nezávislé a předchozí výsledky nemají vliv na pravděpodobnost výsledku. Některé videohry naopak obsahují „*bad luck prevention*“, kdy po určitém počtu koupených Loot boxů hráč obdrží legendární skin [69].

Tento klam se také nazývá klam Monte Carlo, protože v kasinu v Monte Carlu v roce 1913 padla na ruletě dvacet pětkrát černá v řadě [53].

4.11 UTOPENÉ NÁKLADY (SUNK COST FALLACY)

Utopené náklady se v ekonomii nazývají takové náklady, které již byly utraceny a jež není možné vrátit. Jde například o vycvičení nového zaměstnance. Objevitelem tohoto klamu byl anglický hrnčíř a průmyslník z 18. století Josiah Wedgwood.

Ve videohře tento klam nastává v okamžiku, kdy hráč investoval peníze do videohry. Hráč už investoval nějakou část, proto už nemůže přestat, jelikož by přišel o tyto peníze. Velmi často se to stává, když chce hráč virtuální předmět například z Loot boxu. Hráč si koupil 3 loot boxy, ale virtuální předmět, kvůli kterému je koupil, nevyhrál. Proto se rozhoduje dál kupovat Loot boxy. Hráč se cítí povinen dál utrácet, nemůže přece přijít o investované peníze [69].

Tento klam se dá kombinovat i s časem. Hráč například strávil několik hodin vylepšováním postavy, poznáváním herního světa. Videohra během té doby po hráči nic nevyžaduje. Po určité době začne dávat méně vylepšení a vyžaduje na další příběhový postup lepší zbraně, takže začíná být mnohem těžší. Hráč tedy začíná být frustrovaný a jeho cíl je v nedohlednu. V této době videohra nabídne, aby hráč koupil vylepšení pro postavu. A jelikož už investoval do videohry mnoho času, nechce přestat, ale chce se dostat na konec [69].

4.12 SOCIÁLNÍ NÁTĽAK (PEER PRESSURE)

Žebříčky, také známé jako leaderboards, jsou běžným prvkem v mnoha videohrách. Tento systém klasifikuje účastníky podle jejich úspěchu, kdy je hodnotí na základě konkrétního kritéria. Tímto způsobem lze žebříčky využít k identifikaci nejúspěšnějších účastníků v dané aktivitě. Žebříčky ve videohrách mohou být globálního charakteru, ale rovněž mohou být určené pouze pro specifické skupiny, jako jsou například přátelé [22].

Žebříčky ve videohrách efektivně využívají konkurenční povahu lidí, povzbuzují je ke snažení o nejlepší výkony a motivují je k tomu, aby dosáhli co nejlepšího místa. Nicméně v kontextu videoher s modelem „*pay-to-win*“ se tato dynamika může stát problematickou. V těchto hrách může úspěch často záviset nejen na dovednostech a čase stráveném hraním, ale také na finanční investici. Hráči, kteří jsou ochotni utracet peníze za mikrotransakce, za rychlejší postup, silnější vybavení nebo jiné výhody, mohou získat významný náskok před ostatními hráči. Toto může vést k nerovnováze ve videohře, kde umístění na žebříčku je více ovlivněno množstvím peněz, které jsou ochotni hráči utratit, než jejich dovednostmi nebo investovaným časem [1].

4.13 OCHRAŇ HRÁČE PŘED SEBOU SAMÝM (PROTECT PLAYERS FROM THEMSELVES)

Sid Meier, tvůrce série Civilization, řekl: „*Jednou z našich odpovědností, které podle mého názoru máme jako vývojáři, je chránit hráče před sebou samými*“² (přeloženo autorem). Když hráči dostanou možnost, často hrají videohru tak, aby maximalizovali své šance na úspěch. Někdy může být tato optimální cesta nesmírně nezábavná. Když vývojář vytváří videohru, má určité představy o tom, jaký způsob hraní bude pro hráče nejzajímavější a nejzábavnější. Avšak hráči často mají jiné nápady, protože mnozí jednoduše preferují strategie, které vedou nejpravděpodobněji k úspěchu, ale bez ohledu na to, jak zábavné tyto strategie ve skutečnosti mohou být. Takže používají opakující se taktiky a hrají pomalu a opatrně. Například Jake Solomon, tvůrce videohry XCOM, si myslí, že XCOM je nejlepší, když hráči podstupují rizika.

² One of the responsibilities of designers is to protect the player from themselves.

Říká: „*Rizika vedou k prohram i k triumfům*“³ (přeloženo autorem). Je to tedy výzva, se kterou se tvůrci videoher musí vypořádat. To může znamenat, že vytvoří systémy a mechaniky, které odměňují různé strategie a způsoby hraní a motivují hráče k experimentování a riskování. Vývojáři videoher též mohou zhotovit mechaniky, které produkují umělé překážky, jež lze snadno překonat pomocí online platby. Tento jev se může projevovat například ve formě silnějších zbraní, rychlejšího získávání, rychlejší výstavby vesnice atd. Vývojáři také mohou vytvořit mikrotransakce, které představují potenciálně neomezené místo pro vkládání peněz. Příkladem těchto mikrotransakcí jsou Loot boxy uvnitř Loot boxů, duplikované předměty v Loot boxech nebo malá šance na získání cenných předmětů [37, 57, 79].

Nákup v online prostředí není to samé jako nákup v supermarketu. Hráči jsou ve videohrách ovlivňováni mechanikami samotné videohry. Nákupy ve videohře jsou většinou pouze omezené obsahem kreditní karty. Nákup je velmi snadný a intuitivní, ale hlavně za použití hard měny klamný. Hráč často investuje nejen své peníze, ale také svůj cenný čas. Mikrotransakce mohou zahrnovat hazardní prvky, jako jsou Loot boxy. Kromě toho se hráči mohou setkat s prvky, které jsou specificky navrženy tak, aby je přiměly k provedení první platby a tím umožnily další platby bez potřeby dalšího potvrzení.

Nyní uvedu několik případů, kdy hráč ztratil kontrolu nad utrácením ve videohře. První případ, který bych uvedl, se stal ve videohře Genshin Impact. Genshin Impact je free to play mobilní videohra, která obsahuje mikrotransakce. Osmnáctiletá hráčka pomocí tátovy kreditní karty utratila celkem 20 tisíc singapurských dolarů, což je v přepočtu 332 tisíc korun. Takovou obří sumu se jí povedlo utratit během šesti týdnů. Otec na to přišel tak, že byl kontaktován bankou kvůli podezřelým transakcím na účtu. Z banky se mu podařilo získat půlku peněz zpět, se zbytkem se musel rozloučit, protože to bylo utraceno za hard měnu [32]. Jedenáctileté dívce se povedlo během pěti dnů provést celkem 300 transakcí ve videohře Roblox. To stálo celkem 2400 liber, přibližně 63 tisíc korun. Rodiče dívky také chtěli vrátit peníze vložené do videohry, ale společnosti Apple, Roblox i Paypal odmítly komunikovat. Když se o kauzu začaly zajímat noviny, povedlo se rodičům, že jim bylo vráceno alespoň 759.93 liber [71]. Šestiletý hráč ve videohře Sonic Forces utratil během měsíce celkem

³ Risks are what lead to loss and what lead to triumph.

16 tisíc amerických dolarů, to je přibližně 352 tisíc korun za nové postavičky a vylepšení pro ně. Rodičům se povedlo získat zpět 10.553 dolarů [74]. Jednomu hráči se povedlo utratit 550 liber za Loot box, to je přibližně 14.600 Kč ve videohře FIFA. Hráč se snažil získat do svého ultimátního týmu Lionela Messiho [10]. Nutno podotknout, že každý rok se ultimátní team obnovuje s novou videohrou a hráč musí fotbalistu kupovat každý rok znovu. Důležité je zmínit, že herní série FIFA dostala podle hodnocení Pan European Game Information rating 3 a označení mikrotransakce, včetně náhodného virtuálního předmětu. Videohra je i přesto vhodná pro všechny děti od tří let, i když obsahuje Loot boxy [50].

4.14 VELRYBA (WHALE)

Paretův princip, také známý jako „*Princip 80/20*“, uvádí, že 80 % důsledků vzniká z 20 % příčin. V praxi lze Paretův princip aplikovat téměř na cokoliv. Tedy 80 % lidí šlápne na 20 % plochy koberce. Tento princip se nejčastěji projevuje v podnikání. Například 80 % zisku firmy pochází z 20 % výrobků. V našem případě to bude tak, že 20 % hráčů bude tvořit 80 % zisku. Tenhle princip se dá aplikovat stejnou skupinu hráčů stále znovu. Uvnitř těch 20 % hráčů vytvářejících 80 % zisku je další skupina 20 % hráčů, kteří generují 80% zisk [34]. Tato elita generuje značný zisk a stává se klíčovým zdrojem příjmů ve videohře. To může mít velký vliv na ekonomiku videohry, kde se vývojáři soustředí na tuto skupinu hráčů a nabízejí jim speciální nabídky nebo výhody. Například hráč Stephen Barnes utratil v mobilní videohře Modern War dva miliony amerických dolarů [65].

Lovell klasifikuje hráče, kteří utrácení ve videohře, do tří kategorií podle průměrného množství utracených peněz. Hráči označovaní jako „*střevle*“ průměrně utratí ve videohře asi jeden americký dolar (22 Kč). Tito hráči tvoří 15 % obrátu videohry a představují 50 % z celkového počtu platících hráčů. Dále jsou zde „*delfíni*“, kteří ve videohře utratí v průměru kolem 5 dolarů (110 Kč). Delfíni přispívají 35 % k obrátu videohry a tvoří 40 % z celkového počtu platících hráčů. Nakonec „*velryby*“ jsou hráči, kteří ve videohře utratí alespoň 20 dolarů (440 Kč). Velryby tvoří 50 % obrátu videohry a představují 10 % z celkového počtu platících hráčů. Velryby jsou tedy hráči, kteří utrácení nejvíce peněz. Jsou schopni utratit obrovské množství peněz v

řádech tisíců dolarů. Dále existuje čtvrtá skupina freeloaders (příživník), která neutráčí reálné peníze ve videohře [43].

Dreiner a jeho tým využili ve své studii Lovellovu kategorizaci hráčů (velryby, delfíni, střevle). Jejich výzkum zkoumal vztah mezi IDG a průměrnými výdaji studentů ve věku od 12 do 18 let ve 41 školách v Německu. Z jejich studie vyplývá, že free to play videohry jsou spojeny s IDG. Velryby vykazují charakteristiky závislých hráčů, delfíni se pohybují na hranici patologického hraní a střevle neprokazují známky závislosti [14].

V roce 2021 se Close a jeho tým pokusili ve své studii určit, zda jsou velryby (hráči) primárně hazardními hráči, nebo jsou to jedinci s vysokým příjmem. Zjistili spojitost mezi částkou utracenou ve videohře a problémovým hraním. Na druhou stranu nenašli žádný vztah mezi množstvím peněz, které má hráč k dispozici, a množstvím, které je schopen ve videohře utratit [8].

5 PLACENÝ OBSAH VE VYBRANÝCH VIDEOHRÁCH

Cílem této části práce je zjistit, jaký typ placeného obsahu se nachází ve vybraných videohrách. Konkrétně se pokusím najít odpovědi na následující otázky:

1. Obsahuje videohra v nějaké podobně placený obsah?
2. Ovlivňuje placený obsah herní smyčku?

Za účelem zodpovězení těchto otázek jsem si vybral následující videohry:

1. Mobilní telefon
 - a. Genshin Impact
 - b. PUBG Mobile
 - c. Candy Crush Saga
 - d. Coin master
2. Herní počítač
 - a. Goose Goose Duck
 - b. War Thunder
 - c. The Sims™ 4
 - d. Paladins
3. Herní konzole
 - a. Overwatch 2
 - b. Fortnite
 - c. Rocket League
 - d. Fall Guys

Tyto videohry byly vybrány podle kritérii

- Obchodního modelu – free to play
- Platformy – Herní počítač, Mobilní telefon, Herní konzole
- Podle zisku/hráčů
- Rating PEGI

5.1 OBCHODNÍ MODEL

Kritérium pro obchodní model jsem zvolil free to play model. Free to play videohry mají minimální vstupní bariéru, a proto je tento model výhodný pro děti, které nemusejí mít velký obnos peněz, ale spíše mají kapesné. Zatímco placené nové videohry na konzolích/PC stojí kolem 1400–1900 CZK, při možnosti předprodeje 2300 až 3000 CZK [77].

5.2 PLATFORMY

Pokud se podíváme na tabulku v kapitole 2 Videoherní průmysl, tři největší hráči ve videoherním průmyslu jsou chytrý telefon, konzole a stolní počítač. Pro stolní počítač existuje spousta virtuálních obchodů, například Steam, Battle.net, GoG Galaxy, Epic Games Launcher a další. Platformu pro stolní počítač jsem vybral Steam, protože má největší počet MAU [7]. Pro platformu mobilního zařízení jsem se rozhodl pro android, protože kolem 67 % lidí v Evropě využívá právě android zařízení [68]. U konzolí jsem se rozhodl pro platformu PlayStation. V evropském videoherním průmyslu má konzole PlayStation až 80% podíl [16].

5.3 RATING PEGI

Jako další kritérium jsem si zvolil Rating PEGI, a to takový rating, aby vybrané videohry mohli hrát právě žáci základních škol, tedy rating 3, 7 a 12. Jak jsem psal v kapitole 3.8 PEGI rozlišuje videohry podle věku a obsahu. To znamená, že videohra může obsahovat Loot boxy a být vhodná pro děti od 3 let [51], např. série FIFA [50].

5.4 POČET HRÁČŮ/ZISK

Čtyři videohry pro android byly vybrány na základě výdělečnosti v roce 2022. Po aplikování všech kritérií byly vybrány tyto videohry: Genshin Impact, PUBG Mobile, Candy Crush Saga, Coin Master [11].

Bohužel se mi nepovedlo najít informace ohledně nejvýdělečnějších free to play videoher na platformě Steam. Steam ale poskytuje informaci ohledně počtu hráčů. Proto jsem se rozhodl aplikovat toto kritérium ke dni 26. 4. 2023 namísto zisku. Po aplikování všech kritérií byly vybrány tyto videohry: Goose Goose Duck, War Thuner, The Sims™ 4, Paladins [62].

PlayStation Store také neposkytuje informaci ohledně výdělečnosti videoher ani o počtu hráčů. Informace také nepodává o hodnocení a počtu stažení. Proto jsem si vybral videohry podle svého uvážení. Snažil jsem se vybrat ty, které nejvíce hrají děti. Po aplikování všech kritérií byly vybrány tyto videohry: Overwatch 2, Fortnite, Rocket League, Fall Guys [53].

5.5 METODOLOGIE

Každá videohra byla zkoumána po dobu jedné hodiny. U některých videoher jsem byl nucen hrát ve více časových intervalech, protože suroviny na hraní došly během několika minut. Jako metody pro zkoumání videoher jsem zvolil vlastní hraní, podpořené videozáznamem, který jsem zvolil za účelem zpětné analýzy. Díky tomu jsem nemusel pozastavovat videohru a psát si poznámky, ale mohl jsem plynule hrát. U videoher, kde jsem byl nucen hrát ve více časových intervalech, jsem tyto záznamy sjednotil pomocí programu VSDC Free Video Editor. Musel jsem upravit zvuk v záznamu z videohry Goose Goose Duck, protože by mi YouTube zrušil účet kvůli nevhodnému jazyku. Videohry jsem nechal nainstalované i po natočení videa několik dní, a to z důvodu zkoumání hook modelu. Pokud videohra obsahovala spouštěče, zajistil jsem je pomocí statického obrázku. Videozáznamy jsou dostupné na YouTube kanálu: [odkaz⁴](https://www.youtube.com/playlist?list=PL9nn8Y_luXfFacNimpIOg7pITKJCIV2TX). K videohrám jsem přistupoval jako free to play hráč a nekupoval jsem žádné mikrotransakce. Dále je dobré podotknout, že sám hraji videohry většinou nejvyšší obtížnosti nebo v kompetitivním režimu, a to převážně na počítači. Proto se průběh videohry může lišit v případě hraní na počítači oproti příležitostnému hráči. Na mobilním zařízení hraji pouze pokémon GO a Open Transport Tycoon Deluxe. Na PlayStationu videohry nehraji.

⁴ https://www.youtube.com/playlist?list=PL9nn8Y_luXfFacNimpIOg7pITKJCIV2TX

5.6 VYBRANÉ VIDEOHRY NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ

5.6.1 GENSHIN IMPACT

Datum vydání: 28. září 2020

Vývojář: COGNOSPHERE PTE. LTD.

Žánr: Adventura, Akční RPG

Počet stažení: 50+ milionů

Hodnocení: 4,2 hvězdy z 5, celkem recenzí 4,06 milionů

PEGI hodnocení: PEGI 12

Příjmy za rok 2022: 26 726 375 000 CZK

Platformy: PlayStation 4, PlayStation 5, Android, Microsoft Windows, iOS

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=S15BADzP8I4>

Herní smyčka Genshin Impact je akční RPG videohra s prvky fantasy, která se odehrává v otevřeném světě Teyvat. Hráči přebírají roli cestovatele, který putuje po různých oblastech světa a plní úkoly, bojuje s různým typem nepřátel, řeší hádanky, sbírá materiály. Hráči mohou vybírat z různých postav, které mají své unikátní schopnosti, dovednosti a zbraně. Každá postava je spojena s určitým elementem, který ovlivňuje styl hraní postavy. Hráč může rychle přepínat mezi postavami během bojů a kombinovat různé útoky a elementy.

Obrázek 7 Ukázka z videohry Genshin Impact



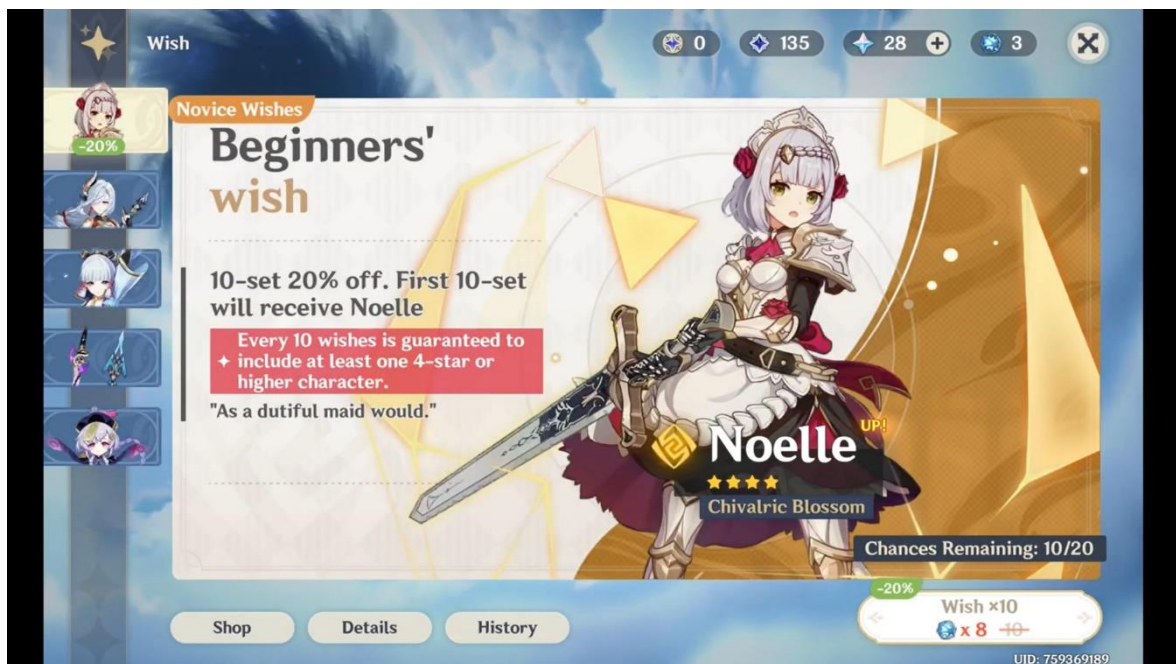
Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- „*Blessing of the Welkin Moon*“ je měsíční předplatné nabízené ve videohře Genshin Impact. Když si hráči zakoupí toto předplatné, obdrží hned 300 Genesis Crystal a poté dalších 90 Primogemů každý den po dobu 30 dnů. Hráč se musí přihlásit do videohry alespoň jednou denně. To znamená, že celkem obdržíte 2 700 Primogemů za celý měsíc.
- Genesis Crystals je prémiová měna, kterou lze zakoupit za skutečné peníze viz obrázek. Genesis Crystals lze pak vyměnit za Primogemy v poměru 1 : 1. Primogems slouží pro nákup vstupenek do Loot boxu. Vstupenky ve videohře se nazývají Fates a slouží k otevření Loot boxu a následnému získání předmětů spolu s další měnou. Existují dva druhy vstupenek – Acquaint Fate a Intertwined Fate. Dále videohra obsahuje Master's Stardust a Star Glitter. Tyto měny se získávají z Loot boxu spolu s náhodným předmětem. Master's Stardust se získává z tříhvězdičkových položek, zatímco Star Glitter se získává ze čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových položek. Tyto měny lze použít k nákupu položek ve virtuálním obchodě.

- Lootboxový systém v Genshin Impact je založen na mechanice zvané „Wishes“. Existují různé typy Loot boxu, například Standard Wish, který je stále k dispozici, a Event Wish, který je dostupný po omezenou dobu a nabízí vyšší šance na získání specifických postav nebo zbraní. Každý Loot box generuje náhodnou odměnu s různou pravděpodobností. Pětihvězdičkové předměty jsou nejméně pravděpodobné, zatímco tříhvězdičkové jsou nejběžnější. Genshin Impact také zahrnuje systém „pity“, který po určitém počtu pokusů bez získání pětihvězdičkové odměny garantuje pětihvězdičkovou odměnu.
- Hráči mají též možnost si zakoupit kostým pro postavu. Tyto kostýmy nabízí možnost obléknout postavy do zbrusu nového oblečení. Kostýmy nezlepšují jejich schopnosti ani sílu, jsou pouze kosmetické. Lze je koupit pomocí Genesis Crystalů.

Obrázek 8 Loot box ve videohře Genshin Impact



Zdroj: Vlastní data

Závěr: V Genshin Impact je počet hvězd udělených postavě nebo zbraní ukazatelem jejich kvality a vzácnosti. Předměty s více hvězdami jsou obecně vzácnější a silnější než předměty s méně hvězdami. Pětihvězdičkové postavy lze získat z Loot boxu. Jejich šance na získání je velice malá. Například standard wish Wanderlust obsahuje 0,3% šanci na získání pětihvězdičkové postavy a zbraně. Pro čtyřhvězdičkovou postavu/zbraň je šance 5,1 %. Loot box obsahuje celkem 6 postav a 10 předmětů na úrovni pětihvězdiček. Je důležité poznamenat, že tyto předměty lze v Loot boxech

získat opakovaně, což vede k duplikaci. Kromě toho Genshin Impact obsahuje systém pity, který hráčům garantuje pětihvězdičkový předmět po 90 po sobě jdoucích Loot boxech bez pětihvězdičkového předmětu. Jedna cena Loot boxu je nastavená na jeden Acquaint Fate, který stojí 160 Primogems. K otevření tohoto Loot boxu 90× by bylo potřeba 14.400 Primogems. Pokud by hráč měl smůlu a opravdu by potřeboval otevřít 90 Loot boxů, stálo by ho to zhruba 4 980 CZK.

5.6.2 PUBG MOBILE

Datum vydání: 9. února 2018

Vývojář: Level Infinite

Žánr: Battle royale, střílečka

Počet stažení: 500+ milionů

Hodnocení: 4,1 hvězdy z 5, celkem recenzí 44,1 milionů

PEGI hodnocení: PEGI 12

Příjmy za rok 2022: 23 946 832 000 CZK

Platformy: Android, iOS

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=eGglTQyLxL8>

Herní smyčka: Videohra PUBG mobile, celým jménem PlayerUnknown's Battlegrounds je online střílečka postavena na principu Battle royale. Hráči soutěží o přežití na mapě. Hráči začínají bez vybavení a postupně se snaží najít lepší vybavení a přežít. Mapa se neustále zmenšuje a to nutí hráče se přibližovat do středu zóny. Cílem je tedy přežít jako poslední hráč anebo tým. Hráč začíná v lobby, kde si může vybrat, jaké skiny se aplikují ve videohře na zbraně, postavu atd. Dále má možnost si sestavit svůj tým spoluhráčů. Kapitán týmu zvolí herní mód a mapu. Při spuštění videohry letadlo náhodně proletí mapu. Hráči mají za úkol seskočit z letadla a přistát na místě, které si vybrali. Hráči po přistání začínají bojovat mezi sebou. Snaží se eliminovat ostatní hráče. Dále prohledávají budovy, města, aby našli vybavení pro postavu. Vybavení se může skládat z ochranných věcí jako například helma nebo vesta. Dále také může najít lékárničku, zbraně atd. Hráč se pohybuje po mapě do středu zóny. Pokud hráč zůstává mimo zónu delší dobu a nemá potřebné vybavení na přežití, tak po čase umře. Zápas končí posledním týmem nebo hráčem na živu.

Obrázek 9 Ukázka z videohry PUBG: Mobile



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Videohra obsahuje velkou škálu kosmetických předmětů. Tyto skiny jsou například oblečení, zbraně, padák, auta. Tyto předměty mohou mít vliv na lepší viditelnost. Pokud si koupím oblečení, které je fialové, tak mě hráči mohou lépe vidět a naopak.
- Battlepass je rozdělen do free verze a elite. Elite verze lze koupit pouze za hard měnu.
- hra obsahuje dva druhy měsíčního placení. Levnější verze stojí 27,99 CZK a dražší stojí 259,99 CZK.
- Videohra obsahuje několik Loot boxů. Například v záložce crates si hráč může vybrat z devíti Loot boxů. Hráči ale přijdou nejvíce do styku s Rookie Roulette, kde pomocí Loot boxů mají možnost získat jiné Loot boxy a soft měnu.
- Videohra obsahuje hard měnu Unknown Cash (UC). Dále hra obsahuje několik soft měn. Například AG, Premium crate coupon, Premium crate coupon scraps, Red crystal, Silver, Nusa coin a další. Soft měny nelze mezi sebou měnit.

5.6.3 CANDY CRUSH SAGA

Datum vydání: 12. dubna 2012

Vývojář: King

Žánr: Hlavalamy

Počet stažení: 1+ miliarda

Hodnocení: 4,6 hvězdy z 5, celkem recenzí 36,1 milionů

PEGI hodnocení: PEGI 3

Příjmy za rok 2022: 21 381 100 000 CZK

Platformy: Android, iOS, Windows, macOS, Linux

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=3QCkhp7WDFU>

Herní smyčka: Candy crush saga spadá do žánru hlavalamy. Hráč má za úkol vyřešit sadu úkolů, které jsou omezené počtem tahů, časově anebo počtem bodů. Hráč řeší tyto překážky pomocí skládání stejných barev sladkostí do řady/sloupce. Hráč začíná na jednoduché úrovni a postupně postupuje na těžší a těžší. Hráč si na začátku vybere úroveň. Před spuštěním lze též aplikovat různé speciální bombónky, které následně ulehčují jedno kolo. Hráč má možnost prohodit dva bombónky ve vodorovném nebo svislém směru, s cílem vytvořit tři stejné bombónky. Bombónky se liší jak tvarem, tak barvou. Tato kombinace bombónků se poté rozpadne a hráč obdrží body a další bombónky je nahradí. Hráč může vytvořit speciální bombónky, pokud se mu podaří například vytvořit písmeno T nebo L ze stejných bombónků. Tyto speciální bombónky mají speciální útoky. Pokud přetáhneme normální bombónek téže barvy ke speciálnímu bombónku, tento bombónek poté zničí všechny bombónky ve stejné řadě, nebo sloupci. Obtížnost úrovně se s postupem zvyšuje. Hráč se setkává s různými překážkami, které mohou omezovat prostor. Dále některé bombónky mohou být uvězněny na jednom místě a hráč je musí osvobodit atd. Při nedosažení cílů hráč ztrácí jeden život.

Obrázek 11 Ukázka z videohry Candy Crush Saga



Zdroj: Vlastní data

Mikrotransakce:

- Videohra obsahuje virtuální měnu „Gold bars“. Tato měna je podrobně popsána v kapitole 4.6.
- Hráč má omezený počet životů. V základu má hráč celkem pět životů, které se pravidelně po uplynulé době obnovují. S pomocí hard měny si může hráč dokoupit život, nebo si aktivovat neomezené životy po dobu šesti hodin.
- Videohra obsahuje speciální bonbónky, které mají jedinečné efekty a mohou velmi efektivně pomoci hráčům zdolat cíle. Tyto speciální bonbónky se dají koupit za reálné peníze.

Obrázek 12 Různé balíčky mikrotransakcí ve videohře Candy Crush Saga



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Během hodinového hraní jsem nenarazil na Loot boxy. Na začátku se mi videohra zdála velice jednoduchá, ani jsem se nemusel snažit. Na prvních 5 životů se mi podařilo dostat až do 22. úrovně. Celkem mi to trvalo 51 minut. Ke konci už videohra byla těžší a musel jsem plánovat svoje kroky. Po neúspěšném zvládnutí úrovně videohra nabídne dokoupit si životy. To může hráče nutit ke koupi, a to z toho důvodu, že například mu může chybět pouze pár kroků k dokončení úrovně. Při dosažení 22. úrovně jsem obdržel pozvánku do obchodu spolu s 50 gold bars. Díky tomu jsem mohl vyzkoušet utratit hard měnu, která se dá získat pouze za reálné peníze. Zkusil jsem tedy na konci prohrát jednu úroveň. Za 10 gold bars jsem dostal možnost odehrát dalších 5 kol. Tato kola jsem schválně znovu prohrál. Následující nabídka byla dražší o 6 gold bars a obsahovala speciální modrý bonbónek. Třetí nabídka byla ještě dražší a obsahovala jiný speciální bonbónek. Třetí nabídku jsem si nemohl ale koupit, jelikož mi chyběl jeden gold bar. Během dvou dnů mi videohra poslala jedno upozornění, a to že mám životy zpátky. Ve videohře se objevují slevy, které ovlivňují hodnotu balíčků.

5.6.4 COIN MASTER

Datum vydání: 11. prosince 2010

Vývojář: Moon active

Žánr: Adventura

Počet stažení: 100+ milionů

Hodnocení: 4,6 hvězdy z 5, celkem recenzí 8,4 milionů

PEGI hodnocení: PEGI 12

Příjmy za rok 2022: 16 249 636 000,00 CZK

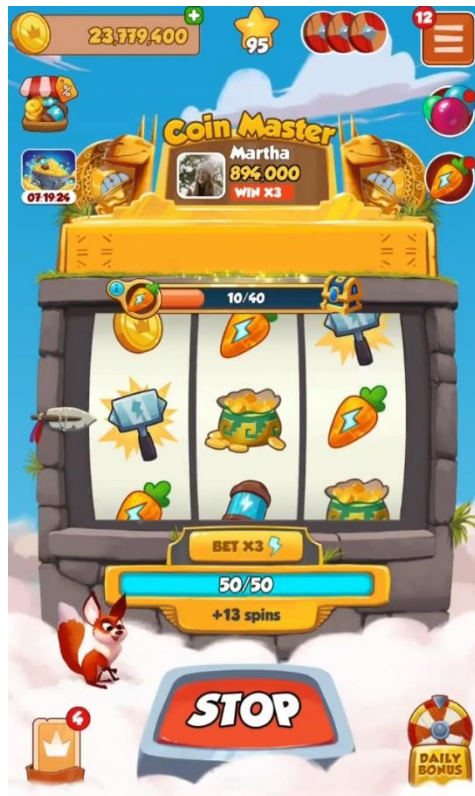
Platformy: iOS, Android

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=84hNv7w-b00>

Herní smyčka: Hlavním prvkem herní smyčky je hrací automat. Hráč pomocí hard měny dostává možnost točit na hracím automatu. Tím pádem má automat omezený počet otočení. Úkolem automatu je dávat hráči různé odměny (štít pro obranu vesnice, útoky na hráče, soft virtuální měnu). Hrací automat je tedy centrem herní smyčky a postup ve videohře je omezen počtem hard měny. Hráč staví různé budovy pomocí soft virtuální měny ve svojí vesničce. Budovy se skládají z několika částí a každá z nich přidá hráči hvězdu. Čím více je vylepšených budov a vesnic, tím více je hvězd. Hvězdy slouží jako úroveň hráče. Při útoku hráč útočí na náhodného jiného hráče. Pokud má hráč obranu aktivovanou ve městě, útok se nezdaří. Pokud protihráč nemá obranu, videohra nabídne vybrat si jednu budovu. Hráč útokem poničí budovu. Bránící hráč ji poté musí za soft virtuální měnu opravit. Při loupeži videohra nabídne vybrat si tři místa ze čtyř. Jedno místo je prázdné. Pokud hráč vlastní zvířátko, poslední místo vyhrábne zvířátko. Pokud má hráč obranu aktivovanou ve městě, loupež se nezdaří. Vesnice se brání pomocí štítu, který se dá vylosovat pouze z hracího automatu. Maximální počet štítů je tři. Hráč tedy může ubránit vesnici před třemi útoky. Pokud hráč už nemá štít, z vesnice lze odnést soft virtuální měnu. Videohra obsahuje také Loot boxy ve formě bedny. Bedny se dají získat loupeží, automatu, anebo je možnost si koupit podle vzácnosti bednu ve virtuálním obchodě za soft měnu. Bedny obsahují karty. Karty mají různou tematiku a jsou rozděleny do setů. Po dokončení celého setu hráč obdrží hard měnu. Coin Master kombinuje prvky

stavebního simulátoru, adventury a kasína. Hráči mají za úkol postavit celou řadu vesnic. Každá vesnice má svoje vlastní téma. Hráč též útočí a ničí budovy ostatním hráčům, nebo je okrádá o virtuální soft měnu. Ostatní hráči mohou též zaútočit. Hlavním cílem je tedy získávání, utrácení a bránění virtuální měny.

Obrázek 13 Ukázka z videohry Coin Master



Zdroj: Vlastní data

Mikrotransakce:

- Hráč má možnost jednou denně zdarma točit kolo štěstí. Při výhře hráč obdrží soft virtuální měnu. Po otočení má možnost hned znovu otáčet za reálné peníze. Hodnota odměn se zdesetinásobí a jedno otočení stojí 99,99 CZK.
- Videohra obsahuje jak soft měnu „Coins“, tak hard měnu „Spins“. Při obdržení zvířátka se otevřela nová soft měna. Lze tedy očekávat, že při odemknutí dalších vesnic se objeví nová měna.
- Videohra obsahuje „first pack“, který je o 250 % výhodnější než normální balíček. Dále je časově omezený na 24 hodin. Balíček stojí 49,99 CZK. První placení se dá aplikovat i na ruletu, kde verze za reálné peníze má desetinásobnou hodnotu.

- Loot boxy se vyskytují ve videohře v podobě beden, které obsahují kartičky na sbírání do kolekce. Hráč ví pouze, jakou raritu (1 hvězda, 2 hvězdy atd.) Loot box obsahuje. Dále videohra obsahuje virtuální hrací automat, kde hráč může získat různé odměny. Jejich šanci nemá hráč, jak zjistit.
- Hook model: Videohra je krásným příkladem hook modelu. Spouštěč je v tomto případě upozornění, jež mohou být různého kontextu. Například:
 - „Your pet is starving! Feed him now!“
 - „You have 25 spins! Complete your village!“
 - „We just send you 1.5M free coins!“
 - „Dan tried to attack your village! Revenge now!“

Následně nastává akce. Nakrmit zvířátko. Opravit budovu. Točit automatem atd. Při točení automatem hráč obdrží variabilní odměnu a následně investuje měnu do vesnice.

Obrázek 14 Ruleta ve videohře Coin Master

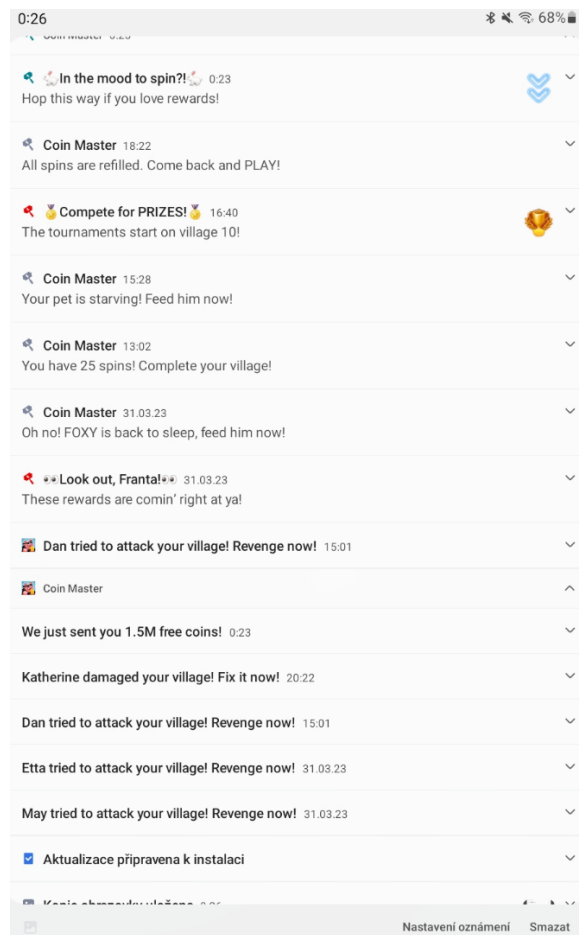


Zdroj: Vlastní data

Závěr: Co mě překvapilo během prvního spuštění aplikace, bylo okénko, kde po mně chtějí potvrdit, že mi je 18 let. Okénko nešlo odmítnout. Jediné, co šlo, byla možnost si

přečíst smluvní podmínky a potvrdit věk 18, i když videohra má rating od 12 roků věku. Během hraní se mi zdálo, že videohra mi uměle dává více surovin v úvodu. Tyto suroviny později pravděpodobně budou v menším dostání. První hraní trvalo cca 30 minut, než mi došly suroviny. Druhé hraní, ve kterém jsem nedostal žádnou bonusovou měnu, trvalo přibližně 5 minut. Dále obsah Loot boxu se zvětšuje při odemknutí další kolekce a je možné obdržet duplikáty. Tedy čím déle hráč hraje, tím má menší šanci získat kartičky z nově odemčené kolekce. Skoro většinu herního času jsem strávil koukáním na herní virtuální automat, který by šel lze označit jako Loot box. Během dvou dnů mi videohra poslala celkem 14 notifikací.

Obrázek 15 Upozornění od videohry Coin master



Zdroj: Vlastní data

5.7 VYBRANÉ VIDEOHRY NA PC

5.7.1 GOOSE GOOSE DUCK

Datum vydání: 3. října 2021

Nejvyšší počet zároveň hrajících hráčů: 1.295.114

Nejvyšší počet hráčů během 24 hodin: 81.852

Vývojář: Gaggle Studios, Inc

Žánr: Sociálně dedukční, hra o přežití

PEGI hodnocení: PEGI 7

Platformy: Android, iOS, Windows

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=iHHCDKX1nYs>

Herní smyčka: Goose goose duck je sociálně dedukční videohra, ve které hráči přebírají role hus a kachen. Úkol hus je dokončit různé úkoly, které se nacházejí různě po herní mapě. Úkoly se skládají z jednoduchých miniher, kde hráči například musí složit puzzle. Při dokončení všech úkolů husy vyhrávají. Oproti tomu kachny předstírají, že plní úkoly, a snaží se zabít postupně všechny husy. Při zabití všech hus kachny vyhrávají. Kachny si mohou odemknout během hraní sabotáže splněním určitých úkolů. Husy poté musí opravit sabotáž. Pokud se to husám nepovede, kachny automaticky vyhrají. Husy a kachny jsou dále rozděleny do různých speciálních rolí. Například zámečník husa může otevírat věžeňské dveře. Vtipálek kachna může před schůzkou vybrat hráče, který bude mít při komunikaci vysoký hlas. Svolání meetingu může být vyvoláno dvěma způsoby. První je při nalezení mrtvého těla husy. Druhým způsobem svolání schůze je pomocí nouzového tlačítka nacházejícího se na předem určeném místě na mapě. Během setkání mohou hráči diskutovat o tom, co se stalo, kdo byl v blízkosti a kdo se zdá podezřelý. Poté následuje hlasování, během kterého hráči vybírají, kdo bude vyhozen z lodi. Toto je jediný způsob, jak se zbavit kachen. Pokud hráči vyhodí všechny kachny, husy zvítězí. Pokud je ale vyhozen někdo nevinný, videohra pokračuje a kachny mají další příležitost sabotovat loď a vraždit husy. Svolání meetingu je klíčovou součástí videohry a vyžaduje dobrou strategii a komunikaci mezi hráči, aby bylo dosaženo úspěšného odhalení zrádce. Komunikace během schůze probíhá pomocí mikrofону a textové konverzace.

Obrázek 16 Ukázka z videohry Goose Goose Duck



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Ve videohře lze získat hard měnu „Gold coins“ a soft měnu „Silver coins“.
- K dispozici jsou také placené balíčky, jež lze koupit pouze za reálné peníze a obsahují sadu různých kosmetických prvků.
- Hráč má možnost si koupit různé kosmetické předměty (čepice, karty, banery, trička). Tyto skiny jsou pouze vizuální a nemají žádný vliv na běh videohry. Některé předměty lze odemknout pouze po splnění určitého úkolu, např. odehrát 50 zápasů.
- Videohra obsahuje zvířátka. Tato zvířátka stojí Gold coins a zvětšují zisk Silver coins během hraní. Zvířátka lze použít pouze několikrát za den.

Obrázek 17 Ukázka obchodu ve videohře Goose Goose Duck



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Ve videohře Goose Goose Duck je placený obsah primárně postaven na mikrotransakcích, jejichž účelem je nabídnout estetická vylepšení a navýšit zisk soft měny prostřednictvím zvířátek.

5.7.2 WAR THUNDER

Datum vydání: 15. srpna 2013

Nejvyšší počet zároveň hrajících hráčů: 113.250

Nejvyšší počet hráčů během 24 hodin: 73.303

Vývojář: Gaijin Entertainment

Žánr: Bojový simulátor

PEGI hodnocení: PEGI 12

Platformy: PlayStation, Xbox, Windows, macOS, Linux

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=91psNateITs>

Herní smyčka: War thunder je online simulátor bojových strojů. Tyto stroje mohou být letadla, tanky anebo lodě. Videohra nabízí širokou škálu strojů od historických až po moderní. Každý stroj má své vlastnosti a zbraně. Stroje jsou dále rozděleny podle států. Hráči během hraní získávají Research points a Silver lions. Reseach points

slouží pro postup v technologickém stromu. Hráči napřed musí odemknout všechny části u stroje, které vylepšují jeho schopnosti. Poté se mohou přesunout na modernější verzi stroje. Hráči tedy postupně hraním odemykají modernější stroje. Po odemčení lepší výbavy nebo stroje má hráč možnost koupit je za Silver lions. Hráč též musí vycvičit posádku pro daný stroj. Videohra nabízí různé režimy zápasů, jako jsou letecké, pozemní anebo námořní bitvy. Před spuštěním zápasu si hráč vybere, jaké stroje bude používat během zápasu. Pokud hráč přijde o svůj stroj během boje, může si vzít další.

Obrázek 18 Ukázka z videohry War thunder



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Videohra obsahuje soft měnu „Silver lions“, „Research points“, tak hard měnu „Golden eagles“. Cena Golden eagles.
- Battlepass, který je aktuálně dostupný ve videohře, se jmenuje Her Majesty's. Je rozdělen do free a placené verze. Cena za otevření placeného battlepasu je 2000 Golden eagles. Cena za otevření placeného battlepasu a zároveň dosažení 10. úrovně, která otevře 7denní prémiový účet, je 2500 Golden eagles.
- Videohra obsahuje Loot boxy nazývané „Malá kořist“. Loot box je zdarma a je získán za pravidelné přihlašování do videohry. Loot box obsahuje různé typy prémiových boostů. Hráč nemá možnost zjistit šanci na obdržení předmětu.

- Hráč má možnost si koupit, nebo obdržet z Loot boxu prémiový booster, který může být aktivován na určitý počet dní nebo zápasů, což hráči umožní získat větší množství Silver lions, nebo Research points.
- K dispozici jsou také placené balíčky strojů, které hráčům umožňují získat nové tanky, letadla, lodě a další stroje, které nelze získat jinak než zakoupením těchto balíčků. Tyto prémiové stroje umožňují hráčům rychleji postupovat ve výzkumném stromu daného národa.
- Prémiový účet je placená služba, která poskytuje hráčům řadu výhod, jako jsou například zvýšení bodů do výzkumu o 100 %, zvýšený zisk Silver lions o 50 % nebo možnost zakázat určité mapy při náhodných bitvách. Prémiový účet lze zakoupit na různé časové období od jednoho dne (190 GP) až po jeden rok (14 900 GP). Cena se liší v závislosti na délce trvání.

Obrázek 19 Technologický strom britských tanků ve videohře War thunder



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Placený obsah ve War Thunder je velice zaměřený na zvyšování získávání výzkumných bodů a Silver coin. Zvýšení výzkumných bodů lze pomocí prémiového účtu, který poskytuje bonusy k získávání výzkumných bodů; dále pomocí speciálních prémiových vozidel, která nabízejí lepší odměny za hraní, a také možností nákupu výzkumných bodů a boosterů. To spolu s obřím vozovým parkem rozděleným do několika typů vozidel (lodě, tanky, letadla) a následně rozdělení podle států vede k velké potřebě výzkumných bodů. To může hráče nutit zaplatit si za mikrotransakce.

Dále jsou vozidla rozdělená podle úrovně. Hráči jsou rozděleni do zápasu podle úrovně. Tedy hráč, jenž začal hrát, musí začít na nejnižší úrovni, kde jsou dostupná pouze stará vozidla. Jak hráč postupuje ve videohře a získává více výzkumných bodů a může postupně odemykat další a novější vozidla a následně postupovat k vyšším úrovním. Tedy pokud chce hráč začít hrát rovnou za silnější a modernější vozidla, musí postupně odemknout ty slabší anebo koupit VIP vozidla.

5.7.3 THE SIMS™ 4

Datum vydání: 2. září 2014

Nejvyšší počet zároveň hrajících hráčů: 96.328

Nejvyšší počet hráčů během 24 hodin: 30.760

Vývojář: Maxis

Žánr: Sociální simulační hra

PEGI hodnocení: PEGI 12

Platformy: PlayStation, Xbox, Windows, Mac OS

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=09eRgJChGys>

Herní smyčka: The Sims 4 je simulátor života, ve kterém hráči vytvářejí a spravují virtuální rodiny v různých domácnostech. Hráči mohou vytvořit své postavy, které se nazývají „sims“. Hráč při přihlášení do videohry má možnost si vytvořit vlastní rodinu pomocí velmi pokročilého systému úpravy postav, nebo si může vybrat už z předem nadefinovaných rodin, ať už od vývojářů, nebo z komunitního trhu. Hráč poté vybere město, kam umístí rodinu. Rodina může být umístěna do předem připraveného domku, nebo si hráč může postavit vlastní na prázdném pozemku. Rodina se skládá ze Simíků. Simíci začnou provádět své základní potřeby, jako jsou jídlo, pití, spánek, hygiena atd. Například když Simík spí, jeho energie se zvyšuje a nálada se zlepšuje, ale když je hladový, jeho nálada se zhoršuje. Jakmile jsou základní potřeby splněny, Simíci mohou začít provádět další aktivity, jako jsou práce, koníčky, vztahy s ostatními Simíky atd. Hráč může, ale taky nemusí Simíky ovládat. Herní smyčka v The Sims 4 je velmi dynamická a může se lišit v závislosti na jednotlivých interakcích mezi rodinami a herním prostředím. Hráč má možnost ovládat své postavy a vytvářet vlastní příběhy.

Obrázek 20 Ukázka z videohry The Sims™ 4



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Videohra neobsahuje žádné mikrotransakce. Jediné, co lze koupit, je rozšíření pro základní hru. Tato rozšíření například obsahují různá časová období, možnost starat se o mazlíčka atd. Celkově těchto DLC je 66 ke dni 28. 4. 2023. Celková cena všech DLC je 24 749 korun českých.

Závěr: Během hraní jsem nenarazil na žádné mikrotransakce, i když mě napadá hned několik možností, kde je aplikovat. Videohra obsahuje dvě virtuální měny Simoleons a Satisfaction points. Simoleons jsou hlavní měnou ve videohře a dají se získat pouze z práce. Lze za ně koupit vybavení pro domácnost, jídlo, šaty atd. Aby Simík dostal povýšení v práci, musí hráč poslat Simíka včas do práce, v dobré náladě, ale hlavně musí vylepšovat jeho schopnosti. Povýšení znamená lepší výplatu a lepší výplata znamená lepší vybavení. Lepší vybava znamená spokojenější Simík. Druhá měna se dá získat plněním přání Simíka. Tyto body mohou být použity k nákupu různých výhod a bonusů, jež se vztahují na Simíka. Lze například prodloužit život, nemít hlad, nemuset se sprchovat atd. Videohra tedy chytře využívá herní mechaniky k tomu, aby se hráč lépe staral o svého Simíka. Základní videohra je velice omezená a právě slouží k prodeji různých DLC, které obsahově velice rozšiřují videohru.

5.7.4 PALADINS

Datum vydání: 8. května 2018

Nejvyšší počet zároveň hrajících hráčů: 60.743

Nejvyšší počet hráčů během 24 hodin: 9.973

Vývojář: Evil Mojo Games

Žánr: FPS

PEGI hodnocení: PEGI 12

Platformy: Nintendo Switch, PlayStation, Xbox, macOS, Windows

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=JC9H9rMTeL8>

Herní smyčka: Paladins je akční týmová střílečka z první osoby. Hráči mohou vybírat z různých hrdinů nazývaných „*paladins*“. Paladinové mají rozdílně zbraně, schopnosti a role. Každá postava má také svoji speciální ultimátní schopnost, která může být použita po nashromáždění dostatečné energie. Ultimátní schopnosti jsou velmi silné a mohou obrátit prohru ve výhru. To umožňuje hráčům vytvářet různé kombinace schopností a pracovat jako tým. Paladiny se dále rozlišují do různých tříd – damage, support, front line, flank. Každá z těchto tříd má speciální úlohu v týmu. Například support může obnovovat životy spojencům. Front line má více životů, aby mohl více vydržet atd. Po zvolení postavy mají hráči možnost si upravit vzhled z předem navržených skinů. Na začátku zápasu má hráč možnost si vybrat jeden talent. Po zvolení talentu, který značně upravuje schopnosti paladina, má hráč další možnost upravit vlastnosti postavy pomocí karet. Hráč má možnost si vybrat 5 karet a ty následně vylepšit. Tyto karty vylepšují určité schopnosti.

Obrázek 21 Ukázka z videohry Paladins



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Hráč má možnost si koupit celou škálu kosmetických předmětů od různých skinů až po emotes, mounty, avatar ikony, zvuky, loading screen atd. Některé předměty se prodávají v rámci balíčků. Tyto balíčky jsou výhodnější než kupování po jednotlivých částích.
- Videohra obsahuje jak soft měnu „Gold“, tak hard měnu „Crystals“. Cena Crystalu. Měna gold se dá získat plněním úkolů, každodenním přihlášením do videohry nebo hraním zápasů.
- Battlepass, který je aktuálně dostupný ve videohře, se jmenuje Wings of Carnage. Je rozdělen do free a placené verze. Cena za otevření placeného battlepasu je 400 Crystals. Cena pro automatické dokončení je 1500 Crystals.

- Videohra obsahuje Loot boxy nazývané Chest. Jejich cena se liší a liší se i jejich obsah. Například Golden cache obsahuje celkem 295 kosmetických předmětů a jedno protočení stojí 75 Crystals, zatím co Flair and Style Loot box obsahuje 754 předmětů a cena jednoho protočení je 50 Crystals.
- Hráč má možnost si též koupit paladiny. Malá část je dostupná začínajícímu hráči od začátku. Aby hráč mohl hrát jiného paladina, musí jej nejprve odemknout. K odemknutí paladina musí hráč sbírat Gold měnu, nebo koupit za Crystals. Cena paladina se liší podle vydání. Nejnovější paladinové stojí 60 000 Gold, nebo 300 Crystals.

Obrázek 22 Hard měna ve videohře Paladins



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Placený obsah ve videohře Paladins je hlavně založený na mikrotransakcích, které jsou určeny k tomu, aby poskytovaly kosmetická vylepšení a rychlejší přístup k hrdinům. Kosmetické mikrotransakce zahrnují různé druhy skinů pro postavy, emotes, zvukové balíčky, a dokonce i změny vzhledu zbraní. Tyto prvky neovlivňují schopnosti hrdinů ani nezvyšují jejich sílu, ale poskytují hráčům možnost vylepšit vizuální zážitek. Rychlejší přístup k hrdinům je další možností, jak využít placené mikrotransakce. Vývojáři pravidelně přidávají nové hrdiny, hráči je mohou odemknout a hrát. Tyto hrdiny lze obvykle získat shromážděním herní měny, což lze provádět různými způsoby. Jednou z nejefektivnějších strategií je využití denních úkolů, které poskytují hráčům větší množství surovin než výhra ve videohře. Tím

pádem je nejefektivnější hrát videohru delší dobu v menších časových intervalech. Hráči, kteří si najdou čas na splnění těchto úkolů, jsou schopni rychleji shromážďovat suroviny a odemknout nové postavy. Samozřejmě pro ty, kdo chtějí okamžitě hrát více postav hned od začátku, je možné hrdiny odemknout pomocí mikrotransakcí.

5.8 VYBRANÉ VIDEOHRY NA KONZOLI

5.8.1 OVERWATCH 2

Datum vydání: 4. říjen 2022

Vývojář: Blizzard Entertainment

Žánr: FPS

PEGI hodnocení: PEGI 12

Platformy: PlayStation, Xbox, Windows, Nintendo switch

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=vaGS0xVw3qc>

Herní smyčka: Overwatch 2 je týmová střílečka z pohledu první osoby, kde hráč ovládá hrdinu z týmu Overwatch. Hráči si vybírají z různých typů hrdinů se speciálními schopnostmi a účelem videohry je dokončit určitý cíl v různých módech videohry. Hrdinové jsou rozděleni do tří tříd – damage (poškození), tank (tank) a support (podpora). Každá třída plní specifickou roli v týmu. Damage hrdinové mají vysokou sílu poškození a zaměřují se na zabíjení nepřátel. Tank hrdinové mají vysoké zdraví a jsou schopni chránit své spoluhráče. Support hrdinové se zaměřují na podporu svých spoluhráčů pomocí léčení a dalších podpůrných schopností. V Overwatch 2 jsou ultimátní schopnosti nejsilnější a nejúčinnější schopnostmi, jež mohou hráči použít k dosažení vítězství. Tyto schopnosti se nabíjí postupně během videohry, čím více hráč používá své základní schopnosti a způsobuje poškození nepřátelům. Protože jsou ultimátní schopnosti tak silné, jsou často klíčovým faktorem při dosažení vítězství.

Obrázek 23 Ukázka z videohry Overwatch 2

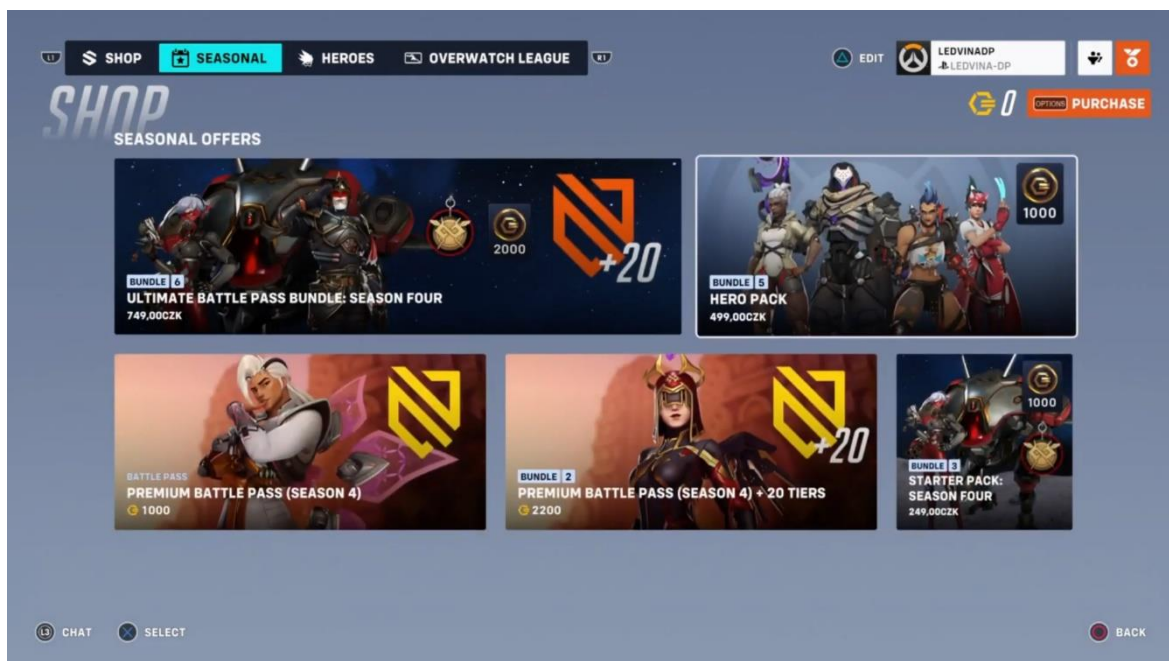


Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Overwatch 2 disponuje dvěma typy hard měn – League Tokens a Overwatch coins. League Token jsou využívány pro nákup skinů spojených s týmy Overwatch League. Cena obou měn je identická.
- V současné době je v Overwatch 2 dostupný season 4 battle pass. Overwatch 2 nabízí bezplatnou i placenou variantu. Placený battle pass lze nakoupit za 1000 Overwatch Coins, přičemž celkový počet úrovní je 80. Hráči mají navíc možnost koupit prémium battle pass společně s 20 extra úrovněmi za 2200 Overwatch Coins.
- V Overwatch 2 lze koupit i hrdiny. Hrdiny lze koupit samostatně, ale i v balíčku. Lze koupit pouze hrdiny vydané v Overwatch 2.
- Za Overwatch coins lze nakoupit skiny, emoty, vítězné pózy, intro před nejlepším momentem ze zápasu, suvenýry, přívěsky na zbraň, hlášky, sprej na zed', skiny za zbraň, ikony na profil, pozadí u karty hráče. Tyto kosmetické prvky lze koupit samostatně, nebo v rámci balíčku.

Obrázek 24 Obchod ve videohře Overwatch 2



Zdroj: Vlastní data

Závěr: V Overwatch 2 jsou skoro všechny placené prvky čistě kosmetické povahy. Mikrotransakce nemají žádný vliv na skutečnou hratelnost. Hráči mají možnost do své sbírky přidat nové hrdiny. Hrdinové jsou rozděleni na původní hrdiny z Overwatch 1 a nově přidané hrdiny v rámci Overwatch 2. Původní hrdinové se odemykají pomocí odehraných videoher a postupně, zatímco nově přidaní hrdinové v rámci Overwatch 2 mají složitější postup. Hráč si musí vybrat, kterého hrdinu chce odemknout a následně musí splnit různé výzvy. Tyto výzvy se skládají z výzev v režimu trénování a také s počtem vyhraných zápasů s typem hrdiny (damage, tank a support). Hráč má možnost si otevřít hrdinu pomocí Battle passu. Battle pass je ale sezónní akce a po jejím skončení hráč dostane možnost otevřít hrdinu pomocí výzev. Další možností je koupit si hrdinu v rámci balíčku, který stojí 499 Kč a obsahuje pět hrdinů, nebo lze koupit hrdinu samostatně za cenu 900 Overwatch Coins. Získání hrdinů s pomocí placené měny nenabízí žádné herní výhody. Je to jen způsob, jak získat přístup k těmto postavám rychleji. Během hraní jsem nenašel Loot boxy.

5.8.2 FORTNITE

Datum vydání: 21. července 2017

Vývojář: Epic Games

Žánr: Battle royal

PEGI hodnocení: PEGI 12

Platformy: PlayStation, Android, iOS, macOS, Xbox, Windows, Nintendo Switch

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=OWKXMUbVvs0>

Herní smyčka: Videohra se skládá z několika herních módů, z nichž nejvýznamnější jsou Battle Royale a Creative. V Battle royale módu hraje až 100 hráčů proti sobě. Když hráč zemře, opouští zápas a vítěz je ten, kdo zůstane naživu jako poslední. V každém kole hráči přistávají na ostrově bez vybavení a musí rychle najít zbraně a další vybavení, aby mohli přežít. Hráči mohou také sbírat materiály, jako jsou dřevo, kámen a kov, aby si postavili různé druhy staveb jako zdi, schody a mosty. Tyto stavby slouží k tomu, aby se hráči mohli dostat na různá místa na mapě, nebo si vybudovat vlastní obranné bariéry a získat tak výhodu. Herní pole se časem zmenšuje a hráči jsou nuceni se přiblížit ke středu mapy. Pokud hráč hraje v týmu, další člen týmu má možnost obnovit padlého hráče zpět do zápasu. Má na to ale omezený čas. Mód Creative umožňuje hráčům vyjádřit svou kreativitu. Hráči mají možnost vytvořit své vlastní světy a mapy, módy a sdílet je s ostatními hráči.

Obrázek 25 Ukázka z videohry Fortnite



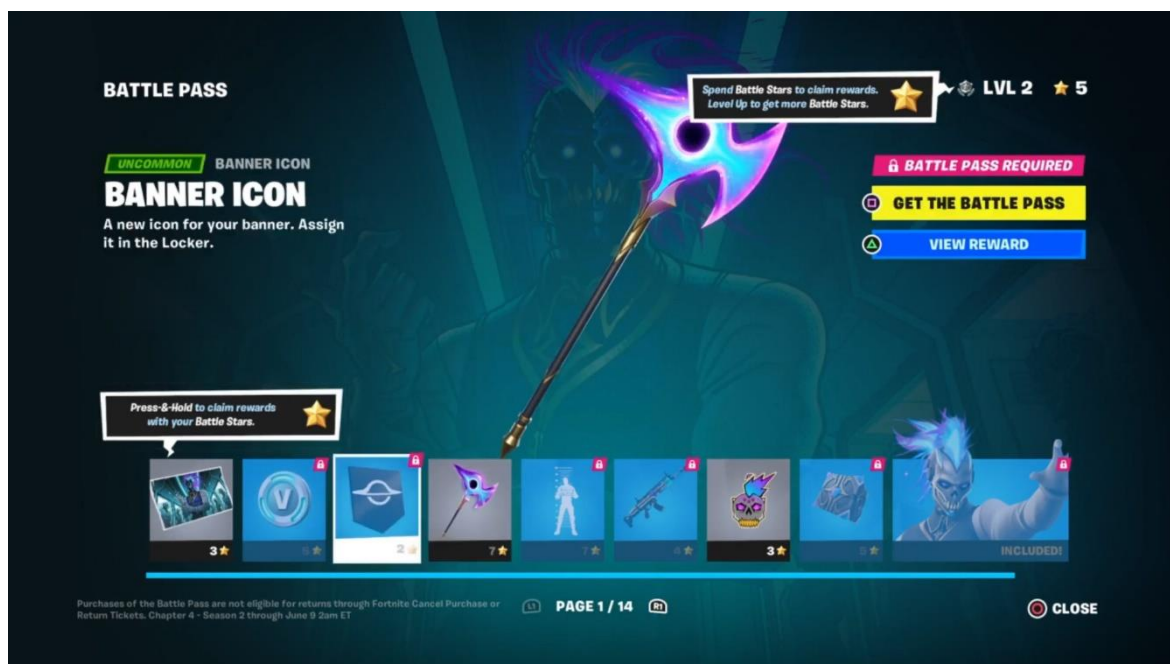
Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Videohra obsahuje dvě virtuální měny. Hlavní měna se nazývá V-Bucks. Hráči mohou použít V-Bucks k nákupu nových skinů, tanců a dalších kosmetických předmětů. Druhá měna se jmenuje Battle Star a lze ji získat za postup v úrovni battle pasu. Battle Star měna odemyká předměty obsažené v Battle Pasu.
- Fortnite nabízí VIP členství, které se nazývá Fortnite Crew. Toto členství zahrnuje přístup k exkluzivnímu kosmetickému obsahu, který se vydává každý měsíc. Dále hráč obdrží každý měsíc hard měnu V-Bucks a také přístup k battle passu ve videohře Fortnite a Rocket league. Cena VIP členství je 329 CZK.
- Fortnite obsahuje širokou škálu kosmetických předmětů, které lze zakoupit za V-Bucks, ať už samostatně, nebo v balíčku. Kosmetické prvky mohou být skiny pro postavy, padáky, tašky na záda, pozdrav, tanec a mnoha dalších. Některé kosmetické předměty jsou limitované a mohou být zakoupeny pouze během určitého období. Některé kosmetické prvky jsou součástí tématu (Star Wars, Dead space atd.).
- Battle Pass ve videohře Fortnite je placený obsah, který hráčům umožňuje získat přístup k řadě kosmetických předmětů, jako jsou nové obleky, tance a další doplňky pro postavy, účet. Battle Pass se skládá výhradně z kosmetických částí a je k dispozici hráčům za cenu 950 V-Bucks. Hráči mohou také zakoupit

tzv. Battle Bundle, který obsahuje dalších 25 úrovní. Kromě toho je ve videohře k dispozici i druhý Battlepass s tematikou Star Wars, který je také rozdělen na placenou a neplacenou část. Cena za placenou část Star Wars Battlepassu je stanovena na 1000 V-Bucks.

Obrázek 26 Battle pass ve videohře Fortnite



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Placený obsah ve videohře Fortnite se zaměřuje na kosmetické prvky a nemá vliv na samotnou hratelnost videohry. Hráči mohou zakoupit různé kosmetické předměty, včetně skinů pro postavy, tanců, emotes, padáků a dalších doplňků. Tyto předměty neovlivňují videohru, ale slouží pouze k vizuálnímu zdokonalení herní zkušenosti. Hráči mohou tyto předměty získat prostřednictvím nákupu V-Bucks, které jsou hlavní virtuální měnou ve videohře Fortnite. Všechny režimy ve videohře jsou dostupné od začátku a hráč si nemusí nic dokupovat. Během hraní jsem neobjevil Loot boxy.

5.8.3 ROCKET LEAGUE

Datum vydání: 7. červenec 2015

Vývojář: Psyonix

Žánr: Závodní

PEGI hodnocení: PEGI 3

Platformy: PlayStation, Linux, macOS, Xbox, Windows, Nintendo Switch

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=t333Pj00Z18>

Herní smyčka: Rocket League je videohra, která kombinuje prvky závodu s fotbalovou hrou. Hráči ovládají malé vozy, které se pohybují po aréně s cílem přesunout velký míč do branky soupeře. Hráči začínají každý zápas na své půlce. Během videohry mohou sbírat turbo, které zvyšuje rychlost vozidel a umožňuje dělat různé triky. Hráči mohou také využívat různé taktiky, jako jsou například přihrávky a blokování soupeřů. Cílem videohry je získat více bodů tím, že hráč/tým skóruje více branek než protihráč. Kromě klasického módu videohry je k dispozici také řada dalších režimů jako například duel, dva na dva, tři na tři, čtyři na čtyři nebo spike rush.

Obrázek 27 Ukázka z videohry Rocket league



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Rocket League obsahuje pouze jednu hard měnu nazývanou „Credits“. Její cena je uvedena na přiloženém obrázku.
- Battle Pass, který je momentálně dostupný v Rocket League, se jmenuje Rocket Pass. Tento Rocket Pass je rozdělen na bezplatnou a placenou verzi. Cena za zakoupení placeného Battle Pasu je 1000 credits. Hráči mají také možnost zakoupit Premium Bundle, který zahrnuje Rocket Pass, a také 12 úrovní navíc za 3000 credits.
- Hráči v Rocket League mohou koupit pro svá auta kosmetické doplňky, jako jsou karoserie, kola, odpalovací efekty, antény, polepy a další. Tyto kosmetické prvky se dají koupit ve virtuálním obchodě. Některé předměty jsou nabízeny jako součást sezónních nebo tematických balíčků. Nicméně všechny tyto vzhledové prvky jsou jen kosmetické povahy a nemají vliv na samotnou hratelnost videohry.

Obrázek 28 Kosmetické mikrotransakce ve videohře Rocket league



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Placený obsah ve videohře Rocket League je pouze kosmetický a nemá vliv na hratelnost. Hráči mohou zakoupit nová vozidla, ale tři základní karoserie jsou dostupné hned od začátku. Dále má hráč možnost koupit si barevná schémata pro vozidla a doplňky jako barvu stopy, kterou zanechává auto, kola, barvu karoserie, animaci gólu atd. Tyto modifikace vozidla profilu jsou volitelným doplňkem, který

umožňuje hráčům personalizovat svá vozidla a přidat do videohry trochu vlastního stylu. Během hodinového hraní jsem nenarazil na Loot boxy.

5.8.4 FALL GUYS

Datum vydání: 4. srpna 2020

Vývojář: Mediatonic

Žánr: Plošinovka, hra na přežití

PEGI hodnocení: PEGI 3

Platformy: Nintendo Switch, PlayStation, Xbox, Windows

Záznam: <https://www.youtube.com/watch?v=nPnY3Rs06r4>

Herní smyčka: Fall Guys je online videohra, ve které hráči ovládají malé postavičky ve tvaru fazolí a soutěží v různých minihrách s cílem projít do dalšího kola a nakonec přežít jako poslední. Každé kolo má své vlastní specifické videoherní prvky a výzvy, které hráč musí překonat, aby postoupil do dalšího kola. Některá kola se zaměřují na běhání a skákání přes překážky, zatímco jiná na přežití v určitém čase. Kola mohou být rozdělena do několika kategorií, jako jsou závody, překážkové dráhy a finální kolo. Minihry mohou zahrnovat různé aktivity, např. běhání, skákání, prolézání, vyhýbání se nástrahám, klouzání a další. V každém kole je určen počet hráčů, kteří postoupí do dalšího kola. Hráči, kteří nezvládnou se dostat do konce, jsou vyloučeni ze zápasu.

Obrázek 29 Ukázka z videohry Fall guys



Zdroj: Vlastní data

Placený obsah:

- Hráči mohou své postavy přizpůsobit pomocí kosmetických doplňků, jako jsou kostýmy, barevné vzory, doplňky do hlavy, vzhled jmenovky a další. Tyto doplňky mohou být odemčeny pomocí videoherních bodů, které hráči získávají za úspěšné dokončení kol.
- Ve videohře jsou k dispozici dvě virtuální měny. Soft měna s názvem „Kudos“, kterou lze získat z battle passu. Hard měna nazývaná „Show-bucks“.
- Battle pass, který je součástí 3. sezóny obsahuje zdarma a placenou verzi. Placená verze stojí 950 show bucks. Lze koupit i bundle, který obsahuje 25 dokončených položek. Cena bundlu je 2800 show-bucks. Battle pass obsahuje celkem 300 položek.

Obrázek 30 Battle Pass ve videohře Fall Guys



Zdroj: Vlastní data

Závěr: Placený obsah ve Fall Guys se skládá pouze z kosmetických prvků, jako jsou nové kostýmy nebo barevná schémata pro jmenovku. Tyto prvky neovlivňují videoherní zážitek a jsou pouze volitelným doplňkem, který umožňuje hráčům personalizovat své postavy a přidat do videohry trochu vlastního stylu. Videohra neobsahuje Loot boxy.

5.9 ZÁVĚR

Je důležité podotknout, že ačkoliv hodina hraní může poskytnout dostatečný pohled na monetizaci v mnoha videohrách, některé videohry vyžadují delší dobu pro plné pochopení jejich monetizačních strategií. Coin Master je příkladem videohry, do níž byly postupem času přidány další mikrotransakce. Na druhé straně v Genshin Impact se obchod otevírá až po přibližně 40 minutách hraní.

PEGI (Pan European Game Information) je systém hodnocení videoher v Evropě, který má za cíl informovat kupující o věkové přiměřenosti a obsahu videoher. Zjištění, že některé mobilní videohry, konkrétně Coin Master a PUBG Mobile, vyžadují vyšší věk, než je uvedeno v hodnocení PEGI, značí potenciální problém. Pokud věkové omezení videohry je vyšší než to, které je uvedeno v hodnocení PEGI, mohlo by dojít k nesrovnalostem a nejasnostem pro rodiče nebo kupující videohru. To může vést k tomu, že děti budou hrát videohry, které nejsou pro jejich věkovou skupinu vhodné.

Videohry jako PUBG Mobile, Genshin Impact, Coin Master, War Thunder a Paladins obsahují mikrotransakce ve formě Loot boxů, kde většina z nich vyžaduje skutečné peníze pro jejich získání. Zvláště výrazný je příklad videohry Coin Master, jejíž estetické provedení připomíná automaty a Loot box tvoří klíčovou část herní smyčky. Výzkum Jamese Close a Joanne Lloyd však poukázal na problematickou stránku Loot boxů. Jejich struktura a psychologické důsledky se nápadně podobají hazardním hrám, což může u dětí vyvolat problémové hazardní chování.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V digitální éře jsou videohry v České republice populárnější než kdy dříve. Podle statistik je videoherní průmysl v naší zemi téměř čtyřikrát větší než filmový průmysl. Navíc výnosy z videoherního průmyslu se v posledních letech dramaticky zvýšily. Konkrétně obrat videoherního průmyslu v roce 2019 byl dvakrát větší než v roce 2017, což poukazuje na rychlý růst tohoto sektoru. Tento sektor zábavního průmyslu má obrovský vliv na to, jak lidé tráví svůj volný čas, a jeho dosah a vliv na spotřebitele jsou v dnešní době větší než kdykoliv předtím. Tento trend ještě zvýraznila pandemie covidu-19 [3, 12].

V oblasti videoherního průmyslu probíhá neustálý vývoj, který se neomezuje pouze na vytváření nových videoherních konceptů, ale také přináší nové způsoby zisku. Klíčovým prvkem, na který se zaměřuje tato diplomová práce, jsou mikrotransakce – četné platby malých částek, které mohou být spojeny s prvky náhody. Tyto prvky náhody, nazývané Loot boxy, mohou u hráčů vyvolat závislost. V některých státech již došlo k regulaci, nebo dokonce i k zákazu Loot boxů. Toto omezení vytváří tlak na vývojáře videoher ke hledání nových, inovativních metod, jak své produkty zpeněžit. Jedním z těchto nových přístupů jsou různé časově omezené události, které hráče lákají k pravidelnému hraní. Takovým příkladem může být Battle Pass. Tyto zdarma/placené služby nabízejí hráčům odměny po omezenou dobu, přičemž podmínkou je, že hraní věnují dostatek času [13, 24].

V rámci české akademické sféry se tématem mikrotransakcí zabývá jen několik jedinců, jejichž počet lze spočítat na prstech jedné ruky. Jde tak o prvotní data, která mohou posloužit k dalším šetřením. Navíc se zdá, že dosavadní výzkum v České republice se soustředil spíše na hráčskou komunitu jako celek než na konkrétní demografické skupiny, jako jsou například děti navštěvující základní školy. Jedním z nástrojů pro sběr dat v těchto studiích jsou online dotazníky distribuované v rámci videoherních komunit. Tato metoda však může být problematická, protože v těchto komunitách může být nedostatečné zastoupení určitých skupin, jako jsou například ženy.

6.1 VÝZKUMNÉ CÍLE

1. Zjistit, jak hodnocení PEGI ovlivňuje rozhodování hráčů při výběru a nákupu videoher.
2. Zjistit, za co utrácejí peníze ve videohrách, jak často a jakým způsobem.
3. Zjistit, jestli jsou hráči videohrou motivováni k návratu.

6.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Základní výzkumný soubor tvoří všichni žáci 8. a 9. třídy. Věříme, že tito žáci mají již určitou finanční nezávislost díky kapesnému a budou mít nejlepší schopnost ze všech žáků základní školy reagovat na abstraktnější otázky v našem dotazníku. Tato skupina bude vybrána na základě věku, a to v rozmezí 13 až 16 let.

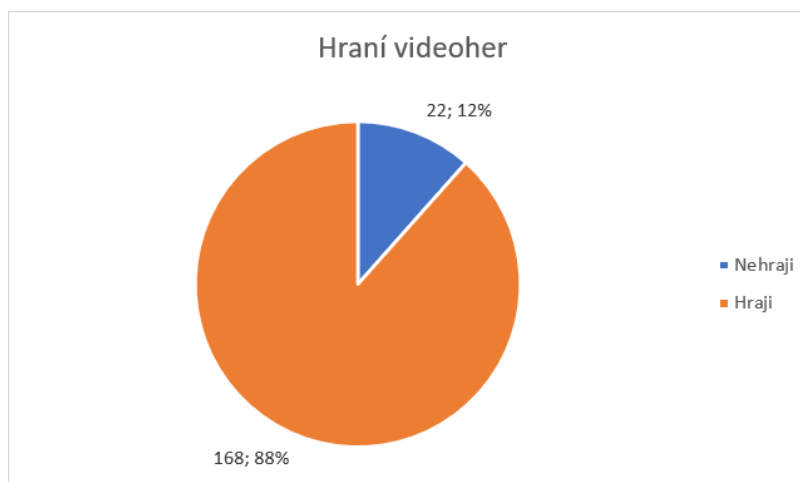
6.3 SBĚR DAT

Pro odpovědi na výzkumné otázky byla vybrána metoda elektronického dotazníkového šetření, následovaná analýzou shromážděných dat. Tato metoda se pro tento druh výzkumu zdála nejvhodnější, neboť umožňuje oslovit široký okruh potenciálních respondentů a získat kvantitativní data. Data byla shromažďována prostřednictvím dotazníkového průzkumu v základních školách. Aby byl respondent zařazen do studie, musel splňovat kritérium, že je studentem 8. nebo 9. třídy základní školy. Dotazník byl vytvořen pomocí online aplikace Google Formuláře, což je součást bezplatného balíku kancelářských nástrojů společnosti Google. Pro tvorbu a analýzu statistických údajů a vizualizaci dat prostřednictvím grafů byl využit software Microsoft Excel. Tento program poskytuje rozsáhlé nástroje pro zpracování a analýzu dat. Tento dotazník, sestávající převážně z uzavřených otázek, byl rozdělen do čtyř částí.

V rámci Plzeňského kraje jsem se domluvil na průzkumu s jedenácti základními školami. Všechny tyto školy vyjádřily ochotu umožnit realizaci výzkumu mezi svými žáky. Nicméně vzhledem k naplánovaným školním výletům, ne všechny školy mohly distribuovat dotazníky přímo během hodin. Místo toho byly dotazníky distribuovány některým žákům formou domácího úkolu. Dotazník byl vyplněn celkem 241 respondenty. Některé školy bohužel nesprávně pochopily instrukce a nechaly

dotazníky vyplnit i studenty 6. a 7. třídy. Tyto odpovědi, které představovaly 49 respondentů, musely být následně z výzkumu vyloučeny. Tedy celkově jsme získali odpovědi od 190 respondentů, z nichž bylo nutné vyřadit 2 respondenty pro zjevné nesmyslné odpovědi. 22 (12 %) respondentů uvedlo, že videohry nehrají.

Obrázek 31 Hraní videoher



Zdroj: Vlastní data a zpracování

6.4 VÝZKUMNÁ TECHNIKA

Jako výzkumnou techniku jsme zvolili strukturovaný dotazník. Ten je rozdělen do čtyř částí a obsahuje celkem 22 otázek.

První část dotazníku obsahuje dvě identifikační otázky. Ty zahrnují sociodemografické aspekty, kde se respondentů dotazují na jejich pohlaví a věk. Tato data jsou klíčová pro další filtraci a analýzu dat na základě věkových skupin.

Druhá část dotazníku se zaměřuje na videohry a skládá se z pěti otázek s cílem získat detailnější pochopení videoherních návyků respondentů. Začínáme otázkami na typ zařízení, které respondenti používají pro hraní, a pokračujeme dotazy na dobu strávenou hraním videoher, což nám umožňuje zhodnotit, nakolik je hraní videoher součástí jejich každodenního života. Kromě toho se ptáme na preference konkrétních videoher, což může sloužit jako užitečná reference pro budoucí analýzy videoher. Na závěr se ptáme, zda respondenti respektují věková omezení videoher, což nám poskytuje další důležitý pohled na to, jak mladí hráči přistupují k regulacím týkajícím se videoher.

Třetí část dotazníku se zaměřuje na mikrotransakce v rámci videoher a je tvořena desíti otázkami. Cílem těchto otázek je zjistit, jakým způsobem a za co respondenti utrácí peníze ve videoherním prostředí. Kromě toho se snažíme zjistit, jaké finanční prostředky využívají pro tyto transakce, což je zvláště důležité, pokud žáci využívají účty svých rodičů nebo jiné formy sdílených platebních metod. Tímto způsobem můžeme lépe pochopit a uvědomit si potenciální rizika a problémy spojené s mikrotransakcemi ve videohrách, včetně možnosti nechtěného utrácení velkých částek peněz, což může vést k finančním problémům a konfliktům.

Čtvrtá část dotazníku se věnuje motivaci ke hraní. V rámci současné herní praxe využívají vývojáři různých technik k přilákání a udržení hráčů u videohry. Tato sekce, skládající se z pěti otázek, se snaží prozkoumat, jak mladí hráči reagují na různá herní upozornění a jak vnímají časově omezené události, které bývají často využívány k podnícení zájmu a zapojení do videohry.

7 ANALÝZA DAT

V následující sekci této práce prezentuji výsledky provedeného dotazníkového průzkumu.

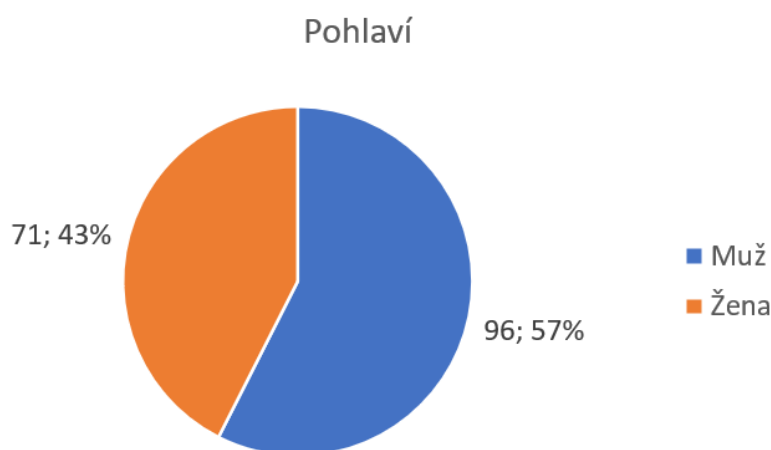
7.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Otázky určené k identifikaci respondentů mají za cíl vyřadit ty, kteří pro studii nejsou vhodní, a zároveň zkontrolovat, zda jsou v našem výzkumném vzorku rovnoměrně zastoupena obě pohlaví. Na tyto otázky odpovědělo všech 167 respondentů.

7.1.1 POHLAVÍ

Ze 167 respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu, 96 (57 %) bylo mužů, zatímco 71 (43 %) žen.

Obrázek 32 Rozdělení respondentů dle pohlaví

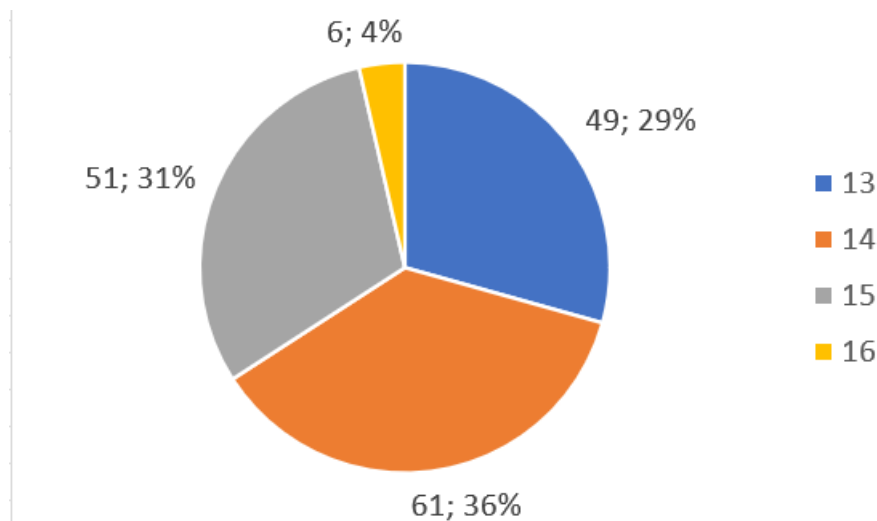


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.1.2 VĚK

Ve věkové kategorii 13 let bylo celkem 49 (29 %) respondentů. Největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 14 let s celkem 61 (36 %) respondenty. V kategorii 15 let bylo 51 (31 %) respondentů, ve věkové kategorii 16 let bylo pouze šest (4 %) respondentů, což představuje nejmenší zastoupení.

Obrázek 33 Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.2 VIDEOHRY

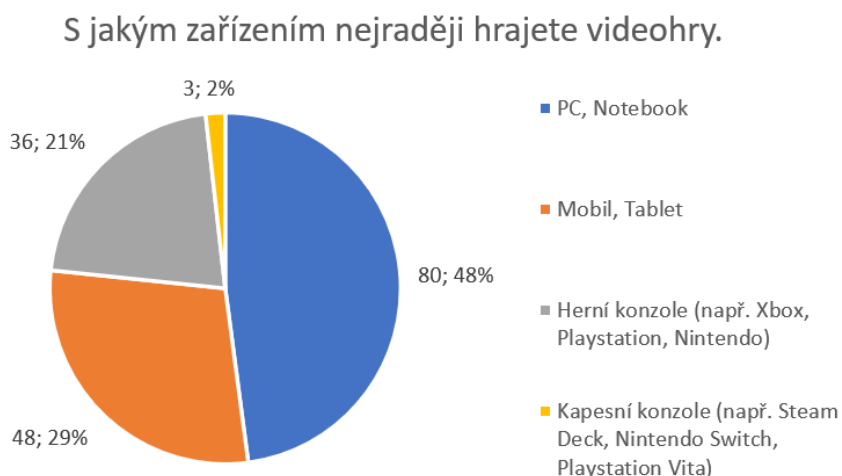
V této části respondenti odpovídají na otázky týkající se jejich videoherních návyků, včetně preferovaného zařízení, času stráveného hraním a dodržování věkových omezení u videoher. Na tyto otázky odpovědělo všech 167 respondentů.

7.2.1 S JAKÝM ZAŘÍZENÍM NEJRADĚJI HRAJETE VIDEOHRY

Žáci 8. a 9. třídy v Plzeňském kraji mají sklon upřednostňovat stolní počítače a notebooky jako platformu pro hraní videoher. Téměř polovina (80; 48 %) respondentů dává přednost této možnosti. Tento trend lze přičítat tomu, že počítače jsou dnes běžnou a široce dostupnou technologií. Je důležité poznamenat, že děti nemusí vlastnit osobní počítač, ale obvykle mívají doma přístup k tomuto zařízení. Mobilní videohry jsou se 48 (29 %) respondenty na druhém místě. Mobilní videohry často nemohou soupeřit s počítačem a notebookem, pokud jde o grafickou kvalitu a komplexitu videoher. Přestože mobilní technologie rychle pokročily, PC-videohry často nabízejí složitější herní mechaniky, detailnější grafiku a větší hloubku obsahu. Mobilní videohry jsou také více orientovány na příležitostné hraní, s jednoduššími mechanikami a kratšími herními sezeními, což může být pro některé hráče méně atraktivní. Další výhodou mobilních videoher je to, že mnoho z nich je free-to-play, ale s prvky mikrotransakcí. Herní konzole nabízejí stejné videohry jako počítače, a navíc se mohou pochlubit exkluzivními tituly, preferuje je pouze 36 (21 %) dětí. Jejich menší zastoupení než u počítačů může být dáno vysokými pořizovacími náklady

a jejich specializovaným zaměřením. Oproti tomu počítače nabízejí širší spektrum využití vedle hraní videoher. Kapesní herní konzole, přestože nabízejí specializovanou herní zkušenost, byly nejméně preferovanou možností, a to s pouhými třemi (2 %) respondenty. Je možné, že jde o důsledek kombinace jejich vyšších nákladů a omezeného množství videoher.

Obrázek 34 S jakým zařízením nejraději hrajete videohry.



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.2.2 KOLIK HODIN TÝDNĚ V PRŮMĚRU HRAJETE VIDEOHRY? TÝDEN MÁ 168 HODIN. ODPOVĚZTE ČÍSLEM

Celkem 166 respondentů se podílelo na vyplnění této části dotazníku, jelikož jeden z nich byl vyloučen. Svou odpověď neuváděl v hodinách, ale slovně. Respondenti v průměru věnují hraní 27,9 hodiny týdně. Modus představuje jednu hodinu, zatímco medián činí 17 hodin. Zaznamenané hodnoty se pohybují v rozmezí od jedné hodiny týdně, což je nejnižší hodnota, až po 120 hodin, což je nejvyšší zjištěná hodnota.

Tabulka 3 Statistika odehraných hodin ve videohře za týden

Nejnižší	Nejvyšší	Průměr	Medián	Modus
1 hodina	120 hodin	27,9 hodin	17 hodin	1 hodina

Zdroj: Vlastní data a zpracování

Obrázek 35 Průměrný počet odehraných hodin za týden



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.2.3 OZNAČ VIDEOHRY, KTERÉ HRAJEŠ NEJČASTĚJI

V průzkumu byla položena otázka na téma, které videohry respondenti hrají nejčastěji, nejvíce, konkrétně 67 (10,9 %) jich uvedlo videohru Minecraft. Těsně za ním je videohra Roblox, kterou hraje 61 (10,0 %) respondentů. Videohry FIFA a Grand Theft Auto V zaznamenaly stejný počet 35 (5,7 %) hráčů. Fortnite, CS:GO a The Sims™ 4 byly další populární videohry, a to s 32 (5,2 %), 31 (5,1 %) a 31 (5,1 %) hráči. Další videohry, jako Among Us, Clash Royale, Fall Guys: Ultimate Knockout, a League of Legends, získaly pozornost 22 (3,6 %), 17 (2,8 %), 17 (2,8 %) a 17 (2,8 %) respondentů. Videohry Call of Duty: Warzone, Rocket League, a Valorant zaujaly 16 (2,6 %), 14 (2,3 %), a 14 (2,3 %) hráčů. PUBG, Call of Duty: Mobile, Genshin Impact, a War Thunder byly hrány 13 (2,1 %), 10 (1,6 %), 10 (1,6 %) a 10 (1,6 %) respondentů. Dále PUBG Mobile byla zvolena osmi (1,3 %) hráči a videohry Apex Legends, Overwatch 2 a Rainbow Six Siege byly zvoleny sedmi (1,1 %), šesti (1,0 %) a šesti (1,0 %) hráči. Nejméně zastoupeny byly videohry Clash of Clans a The Legend of Zelda: Breath of the Wild, každou z nich hráli čtyři (0,7 %) respondenti. Další odpovědi se vyskytovaly s četností nižší než tři odpovědi a celkově tyto ostatní odpovědi tvoří 125 (20,4 %).

Tabulka 4 Videohry, které respondenti hrají nejčastěji

Videohra	Počet	V %
Minecraft	67	10,9
Roblox	61	10
FIFA	35	5,7
Grand Theft Auto V	35	5,7
Fortnite	32	5,2
CS:GO	31	5,1
The Sims™ 4	31	5,1
Among Us	22	3,6
Clash Royale	17	2,8
Fall Guys: Ultimate Knockout	17	2,8
League of Legends	17	2,8
Call of Duty: Warzone	16	2,6
Rocket League	14	2,3
Valorant	14	2,3
PUBG	13	2,1
Call of Duty: Mobile	10	1,6
Genshin Impact	10	1,6
War Thunder	10	1,6
PUBG Mobile	8	1,3
Apex Legends	7	1,1
Overwatch 2	6	1
Rainbow Six Siege	6	1
Clash of Clans	4	0,7
The Legend of Zelda: Breath of the Wild	4	0,7
Ostatní	125	20,4

Zdroj: Vlastní data a zpracování

V dotazníku byly uvedeny také videohry, které byly zařazeny do analýzy v rámci diplomové práce. Fortnite zaujalo první místo, a to s 32 (5,2 %) respondenty. Videohra The Sims™ 4 byla druhou nejčastěji uváděnou, s 31 (5,1 %) zmínkami. Další videohrou byla Fall Guys: Ultimate Knockout, kterou zmínilo 17 (2,8 %) respondentů, Rocket League se 14 (2,3 %) zmínkami a Genshin Impact a War Thunder, každá se zastoupením 10 respondentů (1,6 %). Videohru PUBG Mobile zmínilo osm (1,3 %)

respondentů a Overwatch 2 hraje šest (1 %) respondentů. Videohry Coin Master, Goose Goose Duck a Candy Crush Saga získaly stejný počet zmínek, a to třemi (0,5 %) respondenty. Videohru Paladins zmínili dva (0,3 %) z respondentů.

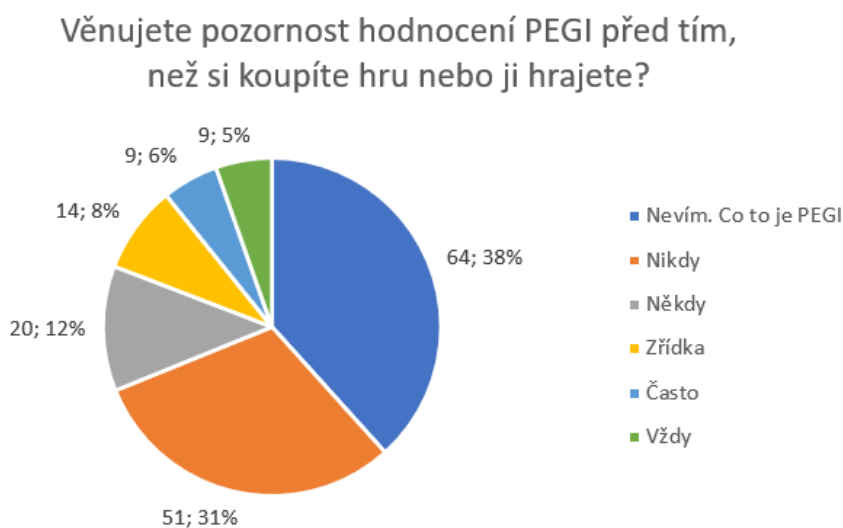
Tabulka 5 Videohry analyzované v rámci diplomové práce

Videohra	Počet	V %
Fortnite	32	5,2
The Sims™ 4	31	5,1
Fall Guys: Ultimate Knockout	17	2,8
Rocket League	14	2,3
Genshin Impact	10	1,6
War Thunder	10	1,6
PUBG Mobile	8	1,3
Overwatch 2	6	1
Coin master	3	0,5
Goose Goose Duck	3	0,5
Candy Crush Saga	3	0,5
Paladins	2	0,3
Ostatní	473	77,3

7.2.4 VĚNUJETE POZORNOST HODNOCENÍ PEGI PŘED TÍM, NEŽ SI KOUPÍTE HRU NEBO JI HRAJETE?

Při dotazování na hodnocení PEGI 64 (38 %) respondentů uvedlo, že nejsou seznámeni s tím, co PEGI znamená, 51 (31 %) dotazovaných uvedlo, že nad danou otázkou nikdy nepřemýšleli. Dvacet (12 %) respondentů potvrdilo, že PEGI věnují pozornost někdy, zatímco 14 (8 %) z nich to dělá jen zřídka. Malá skupina, devět (6 %) respondentů, uvedla, že PEGI věnují pozornost často, a dalších devět (5 %) tak činí vždy.

Obrázek 36 Věnujete pozornost hodnocení PEGI před tím, než si koupíte hru nebo ji hrajete?



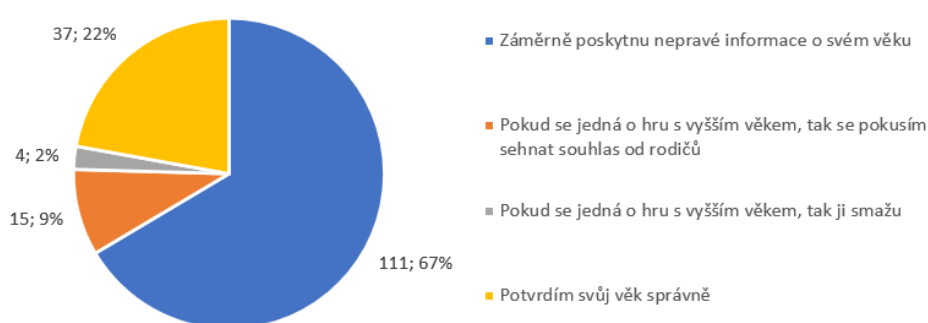
Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.2.5 POKUD SE ZOBRAZÍ VE VIDEOHŘE POTVRZENÍ O VAŠEM VĚKU, TAK

V situaci, kdy je v rámci videohry požadováno potvrzení o věku hráče videohry, 111 (67 %) respondentů uvedlo, že záměrně poskytne nepravdivé informace. Když se setkají s videohrou určenou pro starší věkovou skupinu, 15 (9 %) se pokusí získat souhlas od svých rodičů. Naopak 4 (2 %) respondentů by v takovém případě videohru smazali. Zbýlých 37 (22 %) účastníků by svůj věk potvrdilo správně.

Obrázek 37 Pokud se zobrazí ve videohře potvrzení o vašem věku, tak

Pokud se zobrazí ve videohře potvrzení o vašem věku, tak



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3 MIKROTRANSAKCE

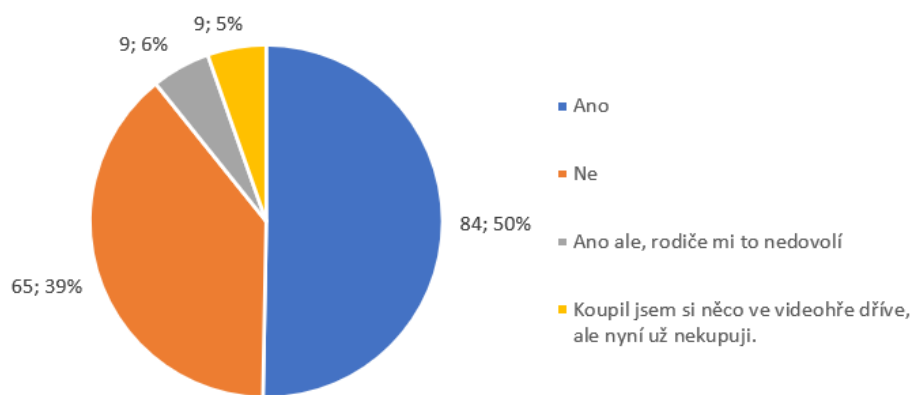
V této části respondenti odpovídají na otázky týkající se jejich postojů a zkušeností s mikrotransakcemi ve videohrách.

7.3.1 KOUPILI JSTE NĚKDY MIKROTRANSAKCE VE VIDEOHŘE ZA PENÍZE?

Při dotazu, zda si hráči koupili mikrotransakce ve videohře za peníze, 84 (50 %) respondentů odpovědělo kladně. Naproti tomu 65 (39 %) hráčů uvedlo, že nikdy mikrotransakce nekoupili. Devět (6 %) hráčů uvedlo, že si mikrotransakce koupili, ale rodiče jim to už nedovolí. Dalších devět (5 %) respondentů uvedlo, že si v minulosti něco ve videohře koupili, ale nyní už nekupují. Na otázku odpovědělo všech 167 respondentů.

Obrázek 38 Koupili jste někdy mikrotransakce ve videohře za peníze?

Koupili jste někdy mikrotransakce ve videohře za peníze?



Zdroj: Vlastní data a zpracování

Do dotazníku jsem přidal otázku pro respondenty, kteří uvedli, že mají od rodičů zakázáno hrát určité videohry. V této otázce bylo možné podrobněji vysvětlit důvody zákazu. Šest rozhodlo neodpovídat, zatímco tři poskytli následující odpovědi:

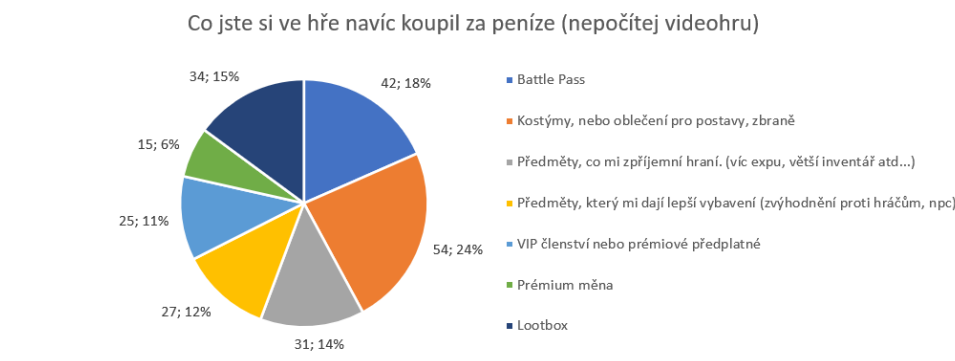
- „brachovy jsem utratil kolem 1000 kc ve war thunder od te doby mam zakazano hrat“
- „protoze jsem utratil pres 5000 kc v robloxu“
- „protože jim přijde zbytečné kupovat něco do her když mi za ty peníze můžou koupit něco jiného“

7.3.2 CO JSTE SI VE HŘE NAVÍC KOUPIL ZA PENÍZE (NEPOČÍTEJ VIDEOHRU)

V rámci otevřené otázky na téma dalších nákupů ve videohrách (kromě samotné videohry) byly ze vzorku vyřazeny odpovědi 83 (50 %) respondentů, kteří uvedli, že ve videohře žádné další nákupy neprovedli. Z těch, kteří provedli nákupy ve videohře,

byly nejčastější položkou kostýmy, oblečení pro postavy, zbraně, které si zakoupilo 54 (24 %) respondentů. Battle Pass si pořídilo 42 (18 %) hráčů. Dále si 31 (14 %) hráčů koupilo předměty, které jim zpříjemní hraní (více zkušeností, větší inventář atd.). Předměty poskytující lepší vybavení, a tedy zvýhodnění proti ostatním hráčům nebo NPC, si zakoupilo 27 (12 %) respondentů. VIP-členství nebo prémiové předplatné upřednostnilo 25 (11 %) hráčů a prémiovou měnu si zakoupilo 15 (6 %) respondentů. Loot Boxy si zakoupilo 34 (15 %) hráčů.

Obrázek 39 Co jste si ve hře navíc koupil za peníze (nepočítej videohru)

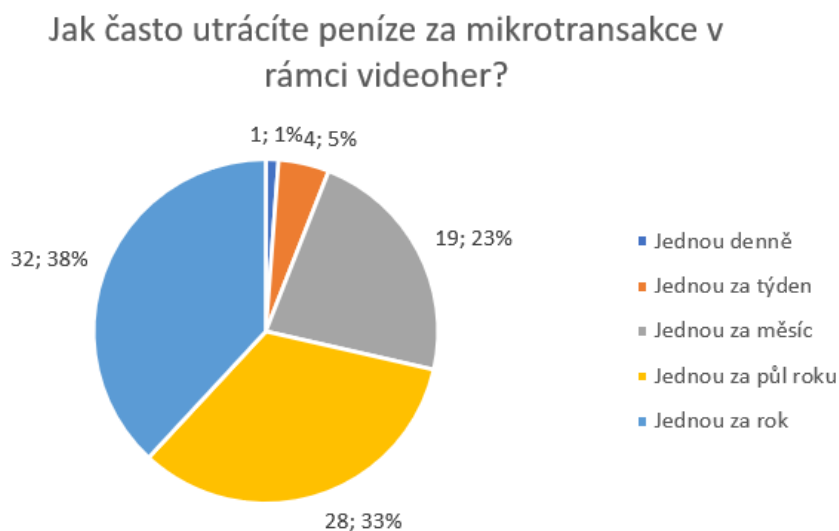


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.3 JAK ČASTO UTRÁCÍTE PENÍZE ZA MIKROTRANSAKCE V RÁMCI VIDEOHER?

Při odpovědích na otázku ohledně četnosti utrácení peněz za mikrotransakce ve videohrách nejvíce respondentů, konkrétně 32 (38 %), uvedlo, že tak činí jednou ročně. Dále pak 28 (33 %) respondentů utrácí peníze za mikrotransakce jednou za půl roku, zatímco 19 (23 %) respondentů provede tuto činnost jednou měsíčně. Méně častá je týdenní frekvence, a to pouze v případě čtyř (5 %) respondentů, kteří utrácí peníze za mikrotransakce jednou za týden. Nejméně respondentů, konkrétně jeden (1 %), uvedlo, že utrácí peníze za mikrotransakce denně.

Obrázek 40 Jak často utrácíte peníze za mikrotransakce v rámci videoher?

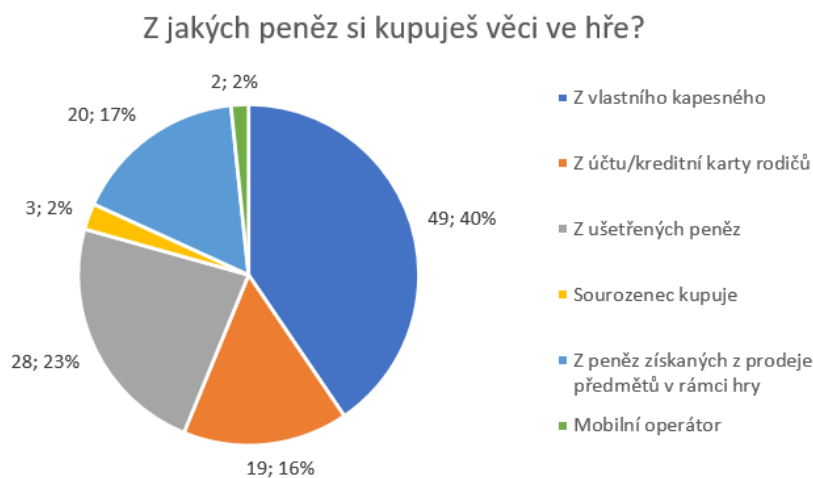


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.4 Z JAKÝCH PENĚZ SI KUPUJEŠ VĚCI VE HŘE?

Na tyto otázky odpovědělo všech 84 respondentů a bylo možné zvolit více položek. Při zodpovídání této otázky uvedlo 49 (40 %) respondentů, že na nákupy ve videohrách využívají své vlastní kapesné. Dalších 19 (16 %) se spoléhá na účet nebo kreditní kartu svých rodičů. Celkem 28 (23 %) ušetří své vlastní peníze na tento účel. Tři (2 %) respondenti uvedli, že jejich sourozenec za ně obstarává nákupy. Je zajímavé, že 20 (17 %) respondentů využívá peníze získané z prodeje předmětů přímo v rámci hry. A nakonec dva (2 %) respondenti financují své nákupy ve videohře prostřednictvím svého mobilního operátora.

Obrázek 41 Z jakých peněz si kupuješ věci ve hře?

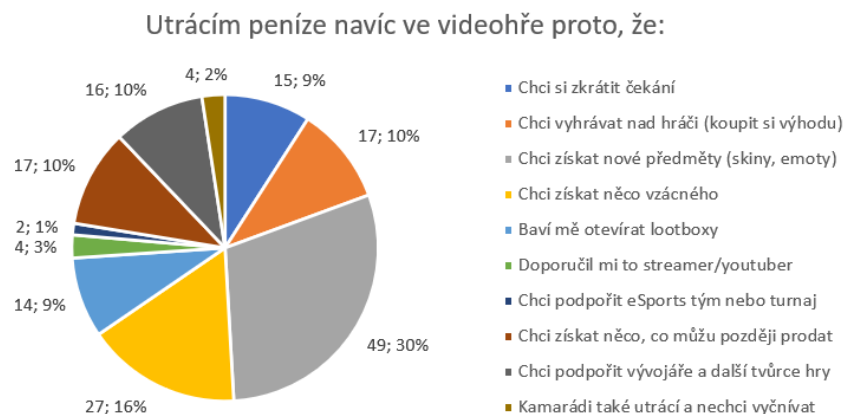


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.5 UTRÁCÍM PENÍZE NAVÍC VE VIDEOHŘE PROTO, ŽE:

Při zodpovídání otevřené otázky na téma důvodů utrácení peněz ve videohrách uvedlo 49 (30 %) respondentů, že je motivuje získání nových předmětů, jako jsou skiny nebo emoty. Druhým nejčastějším důvodem bylo získání něčeho vzácného, což uvedlo 27 (16 %) respondentů. Dalších 17 (10 %) respondentů utrácí peníze z důvodu získání výhody nad ostatními hráči nebo proto, aby si mohli něco koupit a později to prodat. Chci zkrátit čekání, uvedlo 15 (9 %) a otevírání Loot boxů jako motivaci uvedlo 15 (9 %). Podpora vývojářů a dalších tvůrců videohry motivuje 16 (10 %) respondentů k utrácení peněz ve videohře. Streamery nebo youtubery utrácení peněz ve videohře bylo doporučeno čtyřem (3 %) respondentům. Čtyři (2 %) respondenti utrácí peníze ve videohře, protože to dělají jejich kamarádi, a oni tak nechtějí vybočovat z řady. Dva (1 %) respondenti uvedli, že utrácí peníze ve videohře, aby podpořili eSports tým nebo turnaj. Na tyto otázky odpovědělo všech 84 respondentů

Obrázek 42 Utrácím peníze navíc ve videohře proto, že:



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.6 KOLIK UTRATÍTE PENĚZ ZA MIKROTRANSAKCE BĚHEM JEDNOHO MĚSÍCE?

Při zjišťování, kolik respondentů utratí za mikrotransakce ve videohře během jednoho měsíce, všech 84 respondentů poskytlo odpovědi. Nejvíce respondentů, konkrétně 20 (24 %), uvedlo částku v rozmezí 100–299 Kč. Druhou nejčastější odpovědí bylo rozmezí 500–999 Kč, což uvedlo 16 (19 %) respondentů. Dále 12 (14 %) respondentů utratí 1 až 19 Kč, zatímco devět (11 %) respondentů utratí 300–499 Kč za měsíc. Rozmezí 50 až 99 Kč a 20–49 Kč uvedlo shodně osm (10 %) respondentů. Sedm (8 %) respondentů utratí měsíčně 1000–1499 Kč. Naopak nejméně

respondentů 1 (1 %) utratí 1 500–1 999 Kč nebo 3 000 Kč a více. Stejně tak dva (2 %) respondenti utratí měsíčně 2 000-2 999 Kč.

Obrázek 43 Kolik utratíte peněz za mikrotransakce během jednoho měsíce?

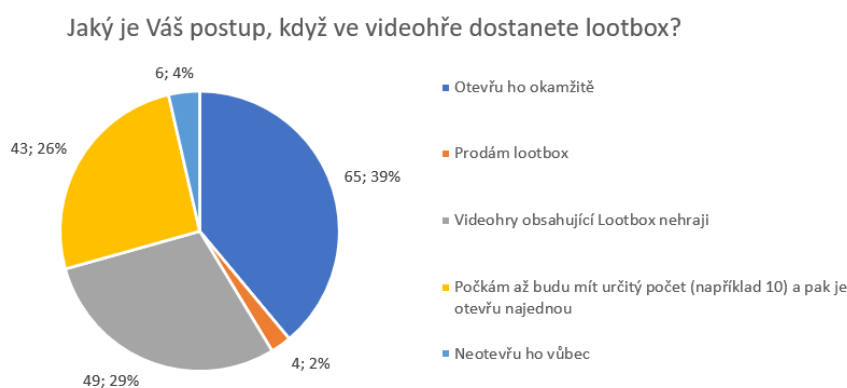


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.7 JAKÝ JE VÁŠ POSTUP, KDYŽ VE VIDEOHŘE DOSTANETE LOOTBOX?

Celkem odpovědělo 164 respondentů na dotaz, jaký je postup, když ve videohře dostanou Loot box. Nejvíce respondentů, 65 (39 %), otevře Loot box okamžitě. Podstatný podíl respondentů, 49 (29 %), uvedl, že nehrají videohry obsahující Loot boxy. Dalších 43 (26 %) respondentů si Loot boxy schová a otevře je najednou, až jich nasbírají určitý počet (například 10). Pouze šest (4 %) respondentů Loot boxy neotevře vůbec a čtyři (2 %) respondenti Loot box prodají.

Obrázek 44 Jaký je Váš postup, když ve videohře dostanete lootbox?

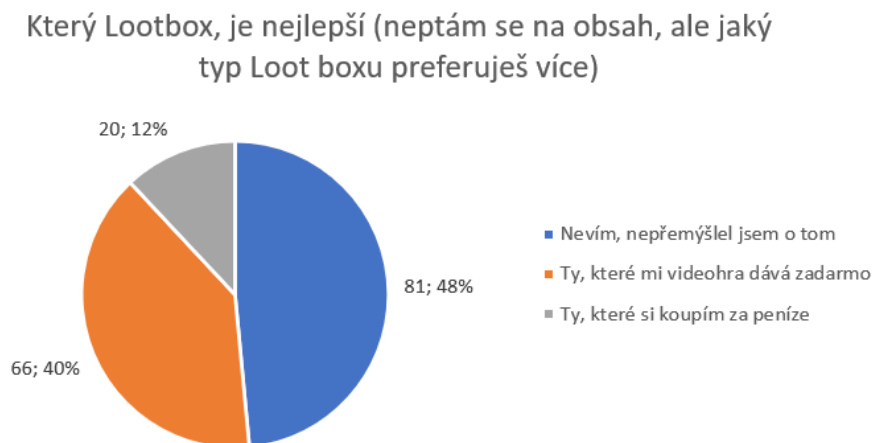


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.3.8 KTERÝ LOOTBOX, JE NEJLEPŠÍ (NEPTÁM SE NA OBSAH, ALE JAKÝ TYP LOOTBOXU PREFERUJEŠ VÍCE)

Na otázku, který typ Loot Boxu respondenti ve videohrách preferují, nejvíce z nich 81 (48 %) odpovědělo, že o tom nepřemýšleli. Druhým nejčastějším typem Loot boxu, který preferují respondenti, jsou ty, které dostávají ve videohře zadarmo. Tuto možnost zvolilo 66 (40 %) respondentů. Dvacet (12 %) respondentů preferuje Loot boxy, které si koupí za peníze. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů.

Obrázek 45 Který Lootbox, je nejlepší (neptám se na obsah, ale jaký typ lootboxu preferuješ více)



Zdroj: Vlastní data a zpracování

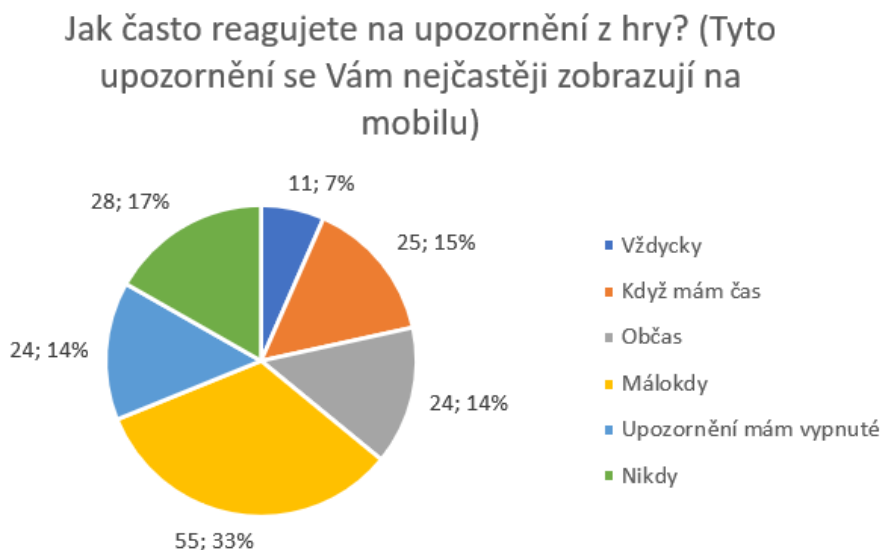
7.4 MOTIVACE

V této části se respondenti vyjadřují k otázkám spojeným s jejich motivací ke hraní videoher. Na tyto otázky odpovědělo všech 167 respondentů.

7.4.1 JAK ČASTO REAGUJETE NA UPOZORNĚNÍ Z VIDEOHRY? (TYTO UPOZORNĚNÍ SE VÁM NEJČASTĚJI ZOBRAZUJÍ NA MOBILU)

Při dotazu na to, jak často respondenti reagují na upozornění z videoher, které se nejčastěji zobrazují na mobilu, nejčastější odpovědí bylo, že reagují málokdy. Tuto možnost zvolilo 55 (33 %) respondentů. Dalších 28 (17 %) respondentů uvedlo, že na upozornění z videohry nikdy nereagují. Stejný počet respondentů, tedy 24 (14 %), uvedl, že mají upozornění vypnuta, stejně tak 24 (14 %) respondentů odpovědělo, že reagují občas. Odpověď „Když mám čas“ zvolilo 25 (15 %) respondentů a jen 11 (7 %) respondentů reaguje na upozornění vždy.

Obrázek 46 Jak často reagujete na upozornění z hry? (Tyto upozornění se Vám nejčastěji zobrazují na mobilu)

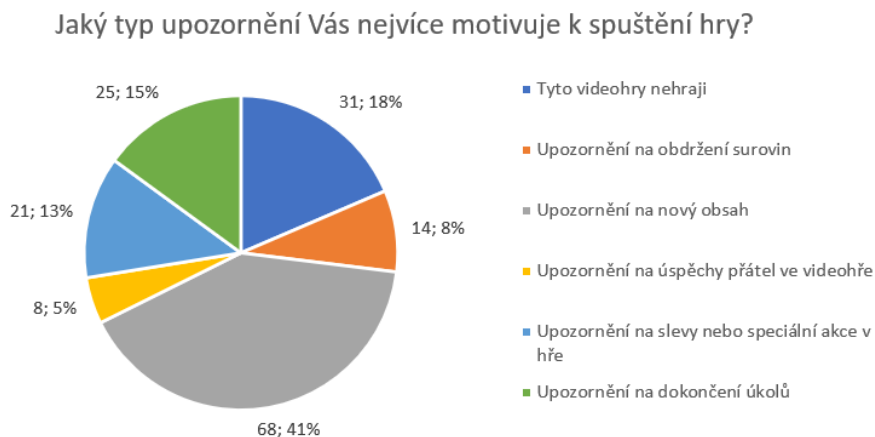


Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.4.2 JAKÝ TYP UPOZORNĚNÍ VÁS NEJVÍCE MOTIVUJE K SPUŠTĚNÍ HRY?

Při zodpovídání otázky, jaký typ upozornění nejvíce motivuje respondenty ke spuštění videohry, se ukázalo, že nejvíce respondenty 68 (41 %) motivuje upozornění na nový obsah. Upozornění na dokončení úkolů je pro 25 (15 %) respondentů motivující, zatímco upozornění na slevy nebo speciální akce ve videohře motivuje 21 (13 %) respondentů. Upozornění na obdržení surovin je preferováno 14 (8 %) respondenty, upozornění na úspěchy přátel ve videohře motivuje osm (5 %) respondentů. Na druhé straně 31 (18 %) respondentů uvedlo, že nehrají videohry, které poskytují taková upozornění.

Obrázek 47 Jaký typ upozornění Vás nejvíce motivuje k spuštění hry?

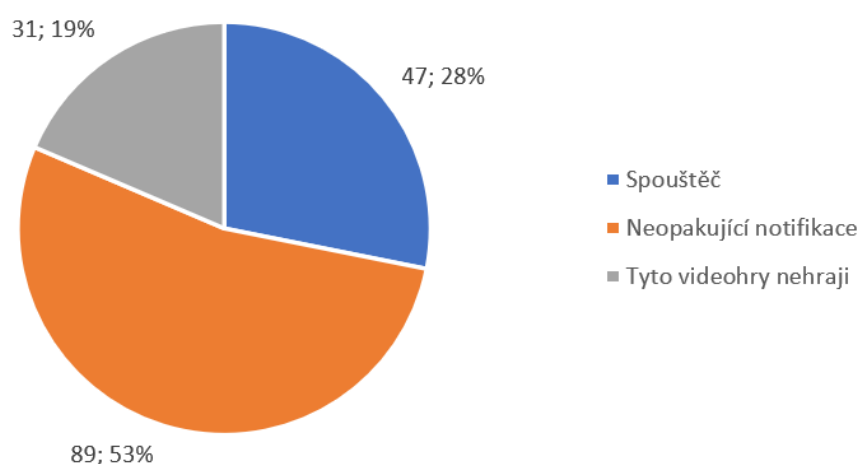


Zdroj: Vlastní data a zpracování

Při zkoumání rozdělení preferencí respondentů v rámci Hook modelu nejvíce účastníků, tedy 89 (54 %), preferuje neopakující notifikace. Spouštěč si vybralo 47 (28 %) respondentů. Skupina 31 (18 %) respondentů potom uvedla, že hry využívající tento model nehrají. Oznámení o slevách, speciálních událostech nebo novém obsahu ve videohře jsou zařazena do kategorie jednorázových notifikací, jelikož se objevují v širším časovém rozmezí, obvykle v řádech měsíců.

Obrázek 48 Rozdělení podle Hook modelu

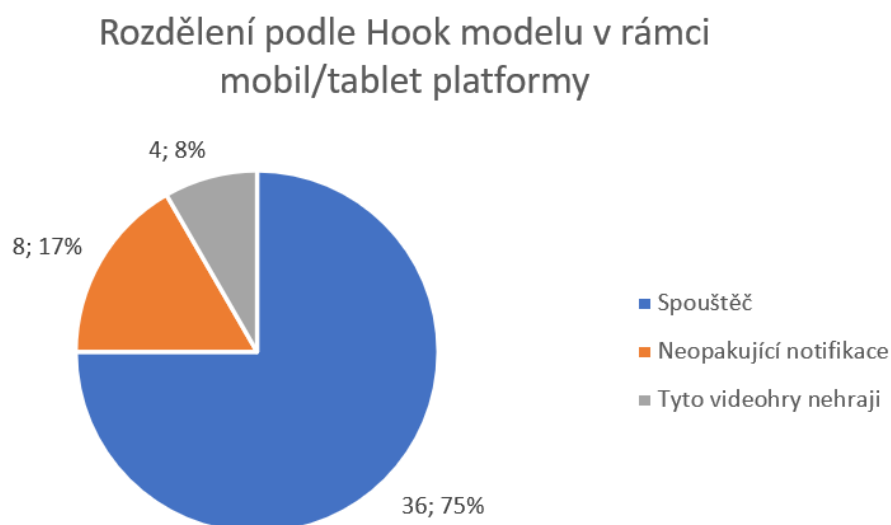
Rozdělení podle Hook modelu



Zdroj: Vlastní data a zpracování

Pokud vybereme odpovědi pouze od uživatelů, kteří preferují mobilní/tabletové zařízení, rozdělení preferencí v rámci Hook modelu se mění. V tomto případě je nejvíce preferován spouštěč, který si vybralo 35 (75 %) respondentů. Neopakující notifikace preferuje osm (17 %) respondentů a čtyři (8 %) uvedli, že tyto videohry nehrají na mobilních/tabletových platformách.

Obrázek 49 Rozdělení podle Hook modelu v rámci mobil/tablet platformy



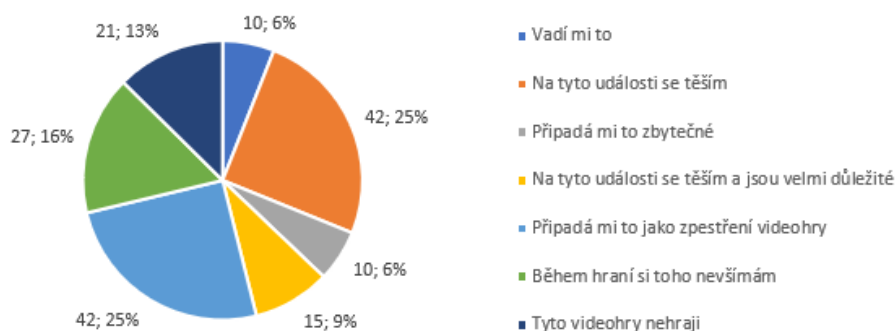
Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.4.3 JAK VNÍMÁTE ČASOVÉ OMEZENÉ UDÁLOSTI? (SLEVY, BATTLE PASS, VÁNOČNÍ UDÁLOST ATD.)

V rámci dotazování na vnímání časově omezených událostí ve videohrách, jako jsou slevy, Battle Pass, Vánoční události atd., nejvíce respondentů, konkrétně 42 (25 %), odpovědělo, že se na tyto události těší, a stejný počet respondentů, tedy 42 (25 %), uvedl, že tyto události vnímají jako zpestření hraní. Dalších 27 (16 %) respondentů prohlásilo, že si těchto událostí v průběhu hraní vůbec nevšimnou. Pro 15 (9 %) respondentů jsou tyto události důležité a těší se na ně. Na druhé straně 10 (6 %) respondentů uvedlo, že tyto události považují za zbytečné, a dalších 10 (6 %) respondentů uvedlo, že jim takové události vadí. Skupina 21 (13 %) respondentů pak uvedla, že videohry obsahující tyto typy událostí nehrají.

Obrázek 50 Jak vnímáte časové omezené události? (Slevy, Battle Pass, Vánoční událost atd.)

Jak vnímáte časové omezené události? (Slevy, Battle Pass, Vánoční událost atd.)



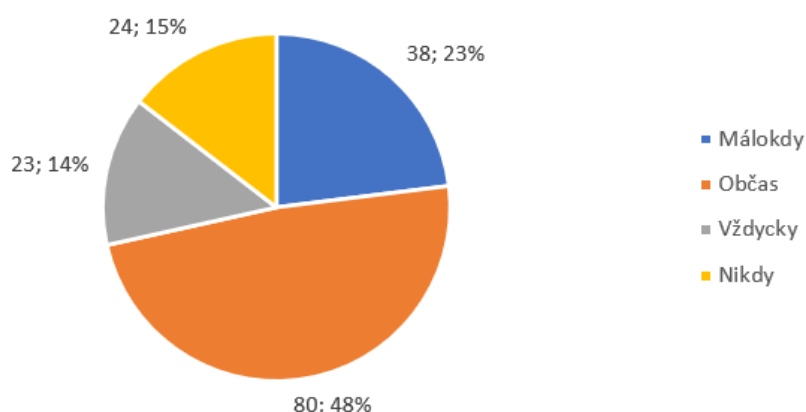
Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.4.4 POKUD VE VIDEOHŘE JE PROBÍHAJÍCÍ UDÁLOST, TAK HRAJÍ VIDEOHRU VÍC NEŽ NORMÁLNĚ

Pokud je ve videohře probíhající událost, 80 (48 %) respondentů uvádí, že hrají videohru více než obvykle občas. Málokdy se takto chová 38 (23 %) respondentů. Na druhé straně pro 23 (14 %) hráčů události ve videohře znamenají větší angažovanost vždy. Skupina 24 (15 %) respondentů poté uvádí, že přítomnost události ve videohře jejich hrací dobu vůbec neovlivňuje.

Obrázek 51 Pokud ve videohře je probíhající událost, tak hrají videohru víc než normálně

Pokud ve videohře je probíhající událost, tak hrají videohru víc než normálně.



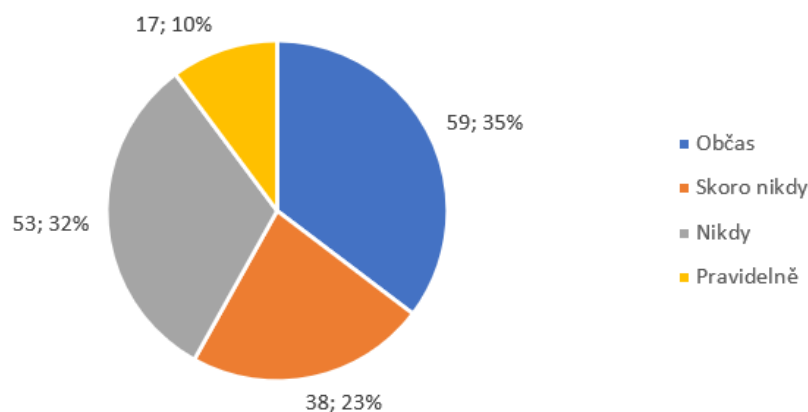
Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.4.5 BĚHEM HRANÍ S PROBÍHAJÍCÍM EVENTEM, BATTLE PASEM MYSLÍM NA HRANÍ JAKO NA PRÁCI/POVINNOST.

Při dotazu, zda při hraní s probíhajícími eventy nebo Battle Pasem mají pocit, jako by byla hra práce či povinnost, 59 (35 %) z nich odpovědělo, že takto to cítí občas. Skupina 53 (32 %) však uvedla, že nikdy nemají pocit, že by videohra byla povinností nebo prací. Dalších 38 (23 %) uvedlo, že skoro nikdy nemají pocit, jako by byla videohra práce nebo povinnost. Pouze 17 (10 %) z nich uvedlo, že pravidelně mají pocit, jako by byla videohra práce nebo povinnost.

Obrázek 52 Během hraní s probíhajícími eventy, Battle Pasem myslím na hraní jako na práci/povinnost.

Během hraní s probíhajícími eventy, Battle Pasem myslím na hraní jako na práci/povinnost.



Zdroj: Vlastní data a zpracování

7.5 JAK HODNOCENÍ PEGI OVLIVŇUJE ROZHODOVÁNÍ HRÁČŮ PŘI VÝBĚRU A NÁKUPU VIDEOHER.

Prvním klíčovým zjištěním je skutečnost, že téměř 64 žáků (38 %) respondentů uvedlo, že nejsou seznámeni s tím, co PEGI znamená. Dalších 51 žáků (31 %) respondentů uvedlo, že nad hodnocením PEGI nikdy nepřemýšleli, což může svědčit o nízké důležitosti, kterou tito mladí hráči přikládají hodnocení podle věku u videoher. Celkově tedy více než dvě třetiny mladých hráčů hodnocení PEGI nebere v potaz. Jen malá skupina respondentů, devět žáků (5 %), uvedla, že věnují pozornost hodnocení PEGI vždy. Z toho vyplývá, že přestože je hodnocení PEGI určeno k informování hráčů o obsahu a vhodnosti videohry, mladí hráči v Plzeňském kraji tomu takovou váhu nepřikládají.

V kontextu ověřování věku jsme zjistili, že většina respondentů, 111 žáků (67 %), záměrně poskytuje nepravdivé informace. To naznačuje, že ověřovací mechanismy věku nejsou dostatečně efektivní a je možné, že se mladí hráči snadno dostávají k obsahu, který pro ně nemusí být vhodný. Pouze 15 (9 %) respondentů by se pokusilo získat souhlas od svých rodičů pro videohry určené pro starší věkovou skupinu, zatímco pouze čtyři (2 %) respondentů by v takovém případě videohru smazali. Zbylých 37 (22 %) účastníků by svůj věk potvrdilo správně. Tento trend je znepokojivý, jelikož tyto mechanismy byly zavedeny především pro ochranu dětí.

Další hlubší průzkum v této oblasti by rozhodně byl namístě, zejména co se týká způsobů, jakými videohry implementují a využívají věkové ověřování. To je zvláště důležité v případech videoher, které jsou prezentovány jako vhodné pro děti, ale vyžadují potvrzení, že hráč je ve věku 18 let a starší. V rámci mé analýzy v kapitole 5 jsem zjistil, že existují případy, kdy videohry s hodnocením PEGI 12 mohou po spuštění videohry vyžadovat potvrzení, jestli hráči je 18 let.

Příkladem jsou videohry PUBG Mobile a Coin Master. Konkrétně Coin Master vyžadoval pouze potvrzení uživatelem, že je starší 18 let. Neexistoval žádný další mechanismus pro ověření tohoto tvrzení. Toto je značně problematické, neboť mladí uživatelé mohou snadno dostat k obsahu, který je pro ně nevhodný. PUBG Mobile naopak poskytuje další vrstvu ověřování, kde hráč může zadat nesprávný věk. Ověření se ukáže až po dohrání prvního zápasu. I když je tento mechanismus o něco efektivnější, stále nebrání hráčům, kteří jsou odhodláni hrát videohru, v poskytnutí nepravdivých informací – viz skutečnost, že 111 žáků (67 %) záměrně poskytuje nepravdivé informace. Dále by bylo vhodné provést srovnání mezi mobilními verzemi videoher a jejich ekvivalenty na jiné platformě. Například videohra PUBG je dostupná od 12 let na mobilu, zatímco na PC je tato videohra určena pro osoby starší 18 let.

V kontextu výzkumu je třeba podotknout, že tato zjištění jsou pouze předběžná a vyžadují další, hlubší analýzu. Vývojáři videoher jsou ochotni jít velmi daleko ve svých snahách získat finanční prostředky, jak je popsáno v kapitole „*Triky vývojářů*“. Je tedy důležité, aby byla tato oblast podrobena dalšímu zkoumání, abychom mohli lépe pochopit, jaký dopad mají tyto praktiky nejenom na mladé hráče v Plzeňském kraji, ale po celé ČR.

7.6 JAK ČASTO A NA CO A Z ČEHO KONKRÉTNĚ HRÁČI UTRÁCEJÍ PENÍZE V RÁMCI MIKROTRANSAKCÍ VE VIDEOHRÁČÍCH?

Výsledky dotazníku ukazují, že více než polovina žáků 8. a 9. třídy v Plzeňském kraji, kteří hrají videohry, koupila mikrotransakce. To svědčí o atraktivitě těchto plateb. Ze žáků, kteří potvrdili provedení dalších nákupů ve videohře, je zřejmé, že největší část těchto hráčů, 54 (24 %), se zaměřuje na personalizaci pomocí různých kosmetických předmětů. Tato skutečnost může ukazovat na to, jak důležitá je pro ně individualita a jedinečnost postavy ve videohře. Battle Pass, nabízející pravidelné novinky a exkluzivní obsah (většinou právě zmíněné kosmetické prvky), si pořídilo 42 (18 %) těchto hráčů. Dalších 31 (14 %) respondentů si pořídilo předměty pro zlepšení herního zážitku a 27 (12 %) hráčů preferovalo nákupy zvyšující jejich konkurenceschopnost ve videohře. VIP-členství nebo prémiové předplatné upřednostnilo 25 (11 %) hráčů a prémiovou měnu si zakoupilo 15 (6 %) respondentů. Loot Boxy si zakoupilo 34 (15 %) hráčů.

V otázce týkající se frekvence nákupů mikrotransakcí ve videohrách nejvíce účastníků, přesně 32 (38 %), provádí mikrotransakce ve videohrách jednou za rok, což naznačuje jejich zdrženlivost. Dalších 28 (33 %) respondentů tak činí jednou za půl roku, projevují tedy vyšší zájem. Celkem 19 (23 %) účastníků se pravidelně zapojuje do mikrotransakcí každý měsíc, což ukazuje na jejich pravidelné zapojení. Pouze čtyři (5 %) respondenti utrácí týdně, což odráží intenzivnější angažovanost. Každodenní mikrotransakce jsou doménou jednoho (1 %) účastníka.

Je také důležité zjistit, z jakých zdrojů hráči získávají peníze, které následně utrácí za mikrotransakce. Celkem 49 (40 %) respondentů používá vlastní kapesné. Nicméně 19 (16 %) respondentů využívá rodičovské účty nebo kreditní karty pro své herní nákupy. To může způsobit neúmyslné či záměrné utrácení větších sum peněz, obzvláště když autorizace karty umožňuje další nákupy bez dalšího souhlasu. Rovněž je důležité zdůraznit, že vývojáři videoher často schovávají skutečnou cenu za měnu ve videohře, což může vést k tomu, že děti nemají přesnou představu o tom, kolik skutečně utrácí. Na druhé straně 28 (23 %) respondentů utrácí své ušetřené vlastní peníze. Tři (2 %) respondenti uvedli, že jejich sourozenec za ně obstarává nákupy, 20 (17 %) respondentů využívá peníze z prodeje herních předmětů. Zvyšuje se aktivita těchto hráčů, kteří prodávají herní předměty ve videohře samotné?

Logicky by se dalo předpokládat, že takoví hráči budou mít větší motivaci hrát videohru více, aby mohli shromážďovat a prodávat více předmětů. To by ale vyžadovalo další data k potvrzení. A poslední dva (2 %) své nákupy financují skrze svého mobilního operátora.

Na téma důvodů utrácení peněz ve videohrách, 49 (30 %) utrácelo peníze ve videohře za nové předměty, jako skiny a emoty, zatímco pro 27 (16 %) respondentů bylo hlavní motivací získání něčeho vzácného. Získání výhody a možnost následného prodeje bylo důvodem pro 17 (10 %) účastníků. Stejný počet podporuje vývojáře videohry svými nákupy. Pro 15 (9 %) lidí bylo hlavním motivem zkrácení čekání, 15 (9 %) respondentů najde potěšení v otevírání Loot boxů. To může být z hlediska gamblerství problematické. Streamery a youtubery jako vliv k utrácení peněz ve videohře uvedli čtyři (3 %) respondenti. Čtyři (2 %) respondenti utrací peníze ve videohře, protože se cítí pod tlakem svých kamarádů. Dva (1 %) respondenti uvedli, že utrací peníze ve videohře, aby podpořili eSports tým nebo turnaj.

Potřebujeme také zjistit, jaké finanční prostředky hráči vynakládají na mikrotransakce. Nejčastěji, konkrétně 20 (24 %), respondenti uváděli částku mezi 100–299 Kč. Následovala odpověď 500–999 Kč, kterou uvedlo 16 (19 %) dotazovaných. To bych označil jako poměrně velkou částku, spolu s odpovědí 300–499 Kč, kterou zvolilo devět (11 %) žáků. Dvanáct (14 %) respondentů uvedlo, že měsíčně utratí mezi 1–19 Kč. Odpovědi 50–99 Kč a 20–49 Kč uvedlo rovných osm (10 %) respondentů. Sedm (8 %) respondentů utratí měsíčně 1 000 až 1 499 Kč. Jeden (1 %) žák utratí 1 500–1 999 Kč nebo 3 000 Kč a více. Stejně tak dva (2 %) respondenti utratí měsíčně 2 000–2 999 Kč.

Tyto informace jsou pro nás klíčové, neboť nám poskytují náhled na chování žáků 8. a 9. třídy v Plzeňském kraji a reflektují jejich zájem o mikrotransakce. Důležité je také přihlédnout k ekonomické nerovnosti mezi dětmi. Ne každý rodič má schopnost poskytnout svému dítěti 100–1 000 Kč měsíčně na mikrotransakce, což může vést k několika problémům. Napadá mě například posměch, šikana nebo vyloučení dětí ať už ve škole nebo v online prostředí. Proto by bylo také vhodné zaměřit pozornost na děti, které si mikrotransakce nekupují. V odpovědi na otázku, zda si někdy zakoupili mikrotransakce, uvedlo devět žáků, že jim to rodiče nedovolí. Jeden žák dále uvedl, že utratil kolem 5 000 Kč ve videohře Roblox, což poukazuje na problém s využíváním

kreditní karty rodičů pro herní nákupy. V této oblasti by bylo vhodné provést podrobný průzkum mezi rodiči, aby se zjistilo, zda se jim něco podobného stalo. Vhodné by bylo zjistit, kolik peněz jejich děti utratily a jak se od té doby rodiče chovají k použití kreditní karty. Dále je rovněž užitečné zjistit, kdy si rodiče všimli těchto nákupů a zda zavedli na svých kartách nějaké limity či jiná omezení, anebo už měli nastavená omezení, a samozřejmě kolik se jim povedlo vrátit korun od společností. Tato data by nám poskytla hlubší pochopení toho, jaký dopad mají mikrotransakce na rodinné finance a jak se rodiny s tímto jevem vypořádávají.

7.7 JSOU HRÁČI VIDEOHROU MOTIVOVÁNI K NÁVRATU?

Na základě získaných dat z dotazníku lze udělat několik závěrů ohledně motivace žáků 8. a 9. tříd základních škol v Plzeňském kraji ohledně návratu k hraní videoher.

Přestože upozornění jsou často používána jako nástroj pro udržení uživatelů u videoher, z dat vyplývá, že většina respondentů, 55 (33 %), reaguje na upozornění málokdy a 28 (17 %) na ně vůbec nereaguje. Navíc 24 (14 %) respondentů má upozornění vypnutá. To naznačuje, že většina žáků tuto formu komunikace s videohrou nepovažuje za rozhodující. Data tedy naznačují, že pro tuto skupinu nemusí být upozornění významným faktorem motivace k návratu do videohry.

Pokud se podíváme na obsah upozornění, pak nový obsah ve videohře je silným motivátorem pro žáky. Téměř polovina respondentů, 68 (41 %), uvedla, že tento typ upozornění je pro ně nejvíce motivující. Tato data ukazují na to, že žáci této skupiny hrající videohry dávají nejvíce přednost videohře, která se pravidelně obnovuje a nabízí nové zážitky.

Data naznačují, že platforma, na které děti hrají, také ovlivňuje, jak vnímají a reagují na upozornění. Vzhledem k malému zastoupení hráčů hrajících videohry na mobilních zařízeních v dotazníku je logické, že podobně malá skupina bude reagovat na upozornění z videohry, jelikož tato upozornění jsou dominantně zastoupena právě v mobilních videohrách. Z celkového počtu 47 žáků, kteří reagovali na spouštěč v rámci Hook modelu, 36 (77 %) reagovalo, že oblíbená platforma pro hraní videoher je mobilní telefon/tablet.

Z výsledků průzkumu o vnímání časově omezených událostí ve videohrách vyplývá, že polovina respondentů, 84 (50 %), vnímá tyto události pozitivně, buď se na ně těší,

nebo je považuje za zpestření hraní. To naznačuje, že časově omezené události jsou efektivní strategií pro zvýšení zájmu. Nicméně 27 (16 %) hráčů si těchto událostí nevšimne, což může naznačovat nedostatek informací nebo zaměření na jiné části videohry. Pro 15 (9 %) respondentů jsou tyto události důležité, zatímco jen malá skupina, 10 (6 %), je považuje za zbytečné nebo rušivé, 21 (13 %) respondentů nehraje videohry s těmito událostmi. Celkově časově omezené události přinášejí zpestření pro mnoho hráčů, ale jejich význam a dopad se mezi hráči mohou výrazně lišit.

Téměř polovina respondentů, 80 (48 %), hraje více než obvykle, když je ve videohře probíhající událost. Menší skupina, 38 (23 %) respondentů, se takto chová jen občas. Pro 23 (14 %) hráčů speciální události znamenají vždy větší angažovanost, zatímco u 24 (15 %) respondentů uvádí, že tyto události nemají na jejich hrací dobu vliv. Tyto informace potvrzují, že speciální události jsou pro většinu hráčů silným motivačním faktorem k většímu zapojení do videohry.

Časově omezené události jsou tedy ve videohrách pozitivně vnímány polovinou respondentů, 84 (50 %), kteří je považují za zpestření a motivaci k hraní. Přestože 16 % si jich nevšimne a 6 % je považuje za rušivé, téměř polovina, 80 (48 %), hraje více během těchto událostí. Většina respondentů (60 %) uvedla, že během hraní s probíhajícím eventem nebo Battle Pasem nemají pocit, že by videohra byla práce či povinnost, a to buď nikdy, nebo téměř nikdy. To naznačuje, že většina hráčů stále vnímá hraní jako zábavu, i přestože mohou být motivováni k většímu zapojení během speciálních událostí. Na druhé straně někteří hráči (10 %) uvedli, že se cítí pod tlakem nebo povinnostmi hrát během těchto speciálních událostí.

Nicméně je důležité poznamenat, že další studie jsou potřebné, které by nám pomohly lépe pochopit, z jakého důvodu žáci hrají více během časově omezených událostí. Mohou to hrát kvůli nějaké odměně, kterou mohou získat během této události. Nebo je to tím, že ve škole mají v danou chvíli méně povinností, což jim umožňuje věnovat více času hraní. Zvýšené hraní může mít negativní dopad na akademické výsledky, pokud není správně vyvážené. Významný nárůst času stráveného hraním videoher může vést ke snížení času stráveného studiem, nebo dokonce k úplnému zanedbávání školních povinností. To je další důvod, proč je další výzkum v této oblasti tak důležitý.

7.8 DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ

Žáci 8. a 9. třídy základních škol v Plzeňském kraji v kontextu problematiky Loot Boxů ukazují několik znepokojivých trendů. V rámci otevřené otázky na téma dalších nákupů ve videohrách (kromě samotné videohry), bylo zjištěno, že Loot Boxy si zakoupilo 34 (15 %) hráčů. Přestože více než polovina respondentů uvedla, že nad preferovaným typem Loot boxu nepřemýšlela, je zarážející, že 20 (12 %) preferuje Loot boxy, které si zakoupí za peníze. Při pohledu na to, jak respondenti jednájí, když ve videohře dostanou Loot box, 65 (39 %) respondentů otevře Loot Box okamžitě. Při zodpovídání otevřené otázky na téma důvodů utrácení peněz ve videohrách uvedlo 15 (9 %) respondentů, že je motivuje otevírání Loot Boxů. Tato skupina může být nejvíce vystavena potenciálním rizikům spojeným s gamblerským chováním. Výzkumy Zendle a Cairnse, Drummonda a Sauera i studie Jamese Close a Joanne Lloyd ukázaly, že existuje souvislost mezi nákupem Loot boxů a problémovým hazardním chováním. Výsledky těchto studií naznačují, že Loot boxy, a zvláště ty, které jsou zakoupeny za peníze, mohou sloužit jako brána k hazardnímu chování. Měli bychom mít na paměti, že se jedná o děti, u nichž by se měla jakákoliv forma hazardního chování předcházet.

7.9 DOPORUČENÍ

Je důležité, aby rodiče byli dobře informováni o mikrotransakcích ve videohrách. Tyto malé nákupy v rámci videohry mohou rychle narůst na značné náklady, zejména pokud rodiče svěří videohře svojí kreditní kartu. Problémem je, že některé videohry mohou mikrotransakce využívat k podněcování závislosti. Vzhledem k tomu, že ne všichni rodiče jsou dostatečně zkušení s moderními technologiemi, by bylo užitečné vytvořit speciální portál. Tento portál by mohl rodičům poskytnout srozumitelné informace o mikrotransakcích. Praktické kroky, jak zabezpečit účty svých dětí, například jak odebrat platební kartu z herních účtů nebo jak požádat o refundaci. Tento typ online zdroje by mohl výrazně pomoci rodičům lépe se zorientovat v digitálním herním světě a efektivněji chránit své děti.

Informační myšlení, je způsob řešení problémů a navrhování systémů, který vychází z principů informační technologie a počítačové vědy. Klíčové aspekty zahrnují dekompozici problémů, vytváření algoritmů [85]. V roce 2021 provedlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy revizi Rámcového vzdělávacího programu pro

základní vzdělávání, kde se více zaměřuje právě na infromatické myšlení. Účelem této revize bylo přizpůsobit a modernizovat vzdělávací obsah tak, aby lépe reflektoval dynamiku a požadavky 21. století. Od 1. září 2024 jsou všechny základní školy na druhém stupni jsou povinny uplatňovat školní vzdělávací programy, které jsou v souladu s tímto revidovaným RVP. Téma mikrotransakcí ve videohrách by mohlo být zařazeno do učiva v rámci tvorby digitálního obsahu, konkrétně v tématu etice programování. Videohry představují důležitý aspekt digitální ekonomiky, ale i života žáků. K efektivnímu zahrnutí tohoto tématu do výuky by bylo nezbytné vytvořit adekvátní materiály pro učitele. Tyto materiály by měly obsahovat jak teoretické informace, tak praktické příklady a cvičení.

Ideálním řešením by bylo, kdyby se videoherní průmysl sám změnil směrem k etickému designu herních mechanik a odstranění mikrotransakcí. Pokud by toto nebylo proveditelné, měla by alespoň být zavedena transparentnost ohledně šancí na získání jednotlivých předmětů a stanovena maximální suma, kterou je možné utratit. Dále by měl být hráčům jasně představen přehled všech možných odměn, které lze získat. Pokud hráči stále budou hrát videohry s těmito prvky, a pokud nebudou tyto změny vynuceny legislativou, je velmi nepravděpodobné, že bychom v blízké budoucnosti mohli očekávat významné změny ve videoherním průmyslu.

8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá tématem placeného obsahu ve videohrách jako rizikem pro žáky základních škol. Cílem teoretické části je přiblížit problematiku moderních herních mechanik v současných videohrách českému odbornému pedagogickému prostředí, jelikož mohou představovat určitá rizika pro hráče. V první kapitole vymezujeme základní pojmy důležité pro pochopení daného tématu. Druhá kapitola je zaměřena na popis videoherního průmyslu. Třetí a čtvrtá kapitola se pak skládají z vymezení dalších základních pojmů, seznámení s moderními herními mechanikami a riziky, která jsou s nimi spojeny. Nejvíce diskutovanými mikrotransakcemi jsou tzv. Loot boxy, které obsahují prvek náhody a mohou tak být spojeny s gamblerským. V páté kapitole se věnuji analýze dvanácti videoher. Každá videohra byla zkoumána po dobu jedné hodiny. Jako metodu zkoumání videoher jsem zvolil vlastní hraní, které bylo podpořeno videozáznamem.

V praktické části práce jsme se zaměřili na samotný výzkum. Výzkumným vzorkem byli žáci základních škol v Plzeňském kraji. Celkem jsme kontaktovali jedenáct škol, kde byl náš dotazník distribuován v digitální formě. Cílem dotazníkového šetření bylo nejen získat data pro dosažení našich výzkumných cílů, ale také shromáždit další informace, které by mohly přinést nové poznatky. Dotazník byl rozdělen do čtyř částí: identifikační otázky, videohry, mikrotransakce a motivace. V sedmé kapitole jsme analyzovali data získaná z jednotlivých položek dotazníku a následně jsme provedli interpretaci těchto dat, kde jsme odpověděli na výzkumné otázky. V závěru 7 kapitoly jsme pak představili návrhy doporučení pro praktické využití.

9 RESUMÉ

This thesis addresses the topic of paid content in video games as a risk for primary school students. The aim of the theoretical part is to introduce the issue of modern game mechanics in contemporary video games to the Czech professional pedagogical environment, as they may pose certain risks for players. In the first chapter we define basic concepts important for understanding the topic. The second chapter focuses on the description of the video game industry. The third and fourth chapters then consist of defining other basic concepts, introducing modern game mechanics and the risks associated with them. The most discussed microtransactions are the so-called Loot Boxes, which contain an element of chance and can thus be associated with gambling. In Chapter 5, I analyse twelve video games. Each game was examined for one hour. As a method of examining the video games, I chose self-play, which was supported by video footage.

The practical part of the thesis focused on the research itself. The research sample was primary school pupils in the Pilsen region. In total, we contacted eleven schools where our questionnaire was distributed in digital form. The aim of the questionnaire survey was not only to obtain data to achieve our research objectives, but also to gather additional information that could provide new insights. The questionnaire was divided into four parts: identification questions, video games, microtransactions, and motivations. In chapter seven, we analyzed the data collected from each item of the questionnaire and then interpreted the data to answer the research questions. We then concluded Chapter 7 by presenting draft recommendations for practical application.

10 SEZNAM LITERATURY

- [1] Ansari, Shaun. Video Game MicroTransactions - Engineering Desire in Digital Experiences, 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24788.35207>.
- [2] ASADI, Amir-reza a Reza HEMADI. Understanding Virtual Currencies in Video Games: A Review. In: 2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC) [online]. IEEE, 2018, 2018, s. 109-117 [cit. 2023-06-25]. ISBN 978-1-7281-1114-8. Dostupné z: [doi:10.1109/DGRC.2018.8712047](https://doi.org/10.1109/DGRC.2018.8712047)
- [3] BARÁK, Pavel, Jana ADAMCOVÁ, Maria STASZKIEWICZ a Jan KLESLA. České počítačové hry: Vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v ČR v roce 2020 [online]. [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/07/GDACZ_Study_2020.pdf
- [4] Battle Pass Seasons. Warthunder [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: [https://wiki.warthunder.com/Battle Pass Seasons](https://wiki.warthunder.com/Battle_Pass_Seasons)
- [5] BAZZI, Alessandro. Survivorship Bias: The Mathematician Who Helped Win WWII: The legend of Abraham Wald [online]. 29. 10. 2020 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.cantorsparadise.com/survivorship-bias-and-the-mathematician-who-helped-win-wwii-356b174defa6>
- [6] BESHIMOV, Moonlit. Five tips to improve your games-as-a-service monetization. Medium [online]. 5. 7. 2017 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://medium.com/googleplaydev/five-tips-to-improve-your-games-as-a-service-monetization-1a99cccdf21>
- [7] CLEMENT. Number of monthly active users on gaming platform Steam worldwide from 2017 to 2021 [online]. 4. 5. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/733277/number-stream-dau-mau/>
- [8] CLOSE, James a Joanne LLOYD. Lifting the Lid on Loot-Boxes: Chance-Based Purchases in Video Games and the Convergence of Gaming and Gambling. In: BeGambleAware [online]. 2021, 2. 4. 2021 [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf

- [9] CLOSE, James, Stuart Gordon SPICER, Laura Louise NICKLIN, Maria UTHER, Joanne LLOYD a Helen LLOYD. Secondary analysis of loot box data: Are high-spending “whales” wealthy gamers or problem gamblers?. Addictive Behaviors [online]. 2021, 117 [cit. 2023-06-25]. ISSN 03064603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2021.106851
- [10] CUNLIFFE, Mark. Kids Spend £550 Of Dad's Money On FIFA 19 Trying to Unlock Lionel Messi On Their Nintendo Switch. Lad bible [online]. 11. 7. 2019 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.ladbible.com/technology/latest-kids-spend-550-on-fifa-19-trying-to-unlock-lionel-messi-20190711>
- [11] CURRY, David. Top Grossing Games (2023). Business of apps [online]. 2. 5. 2023 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/top-grossing-games/>
- [12] Český audiovizuální průmysl hlásí rekordní obrat, vyhlíží ale dramatický propad. Mediář [online]. 2022, 11. 07. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesky-audiovizualni-prumysl-hlasi-rekordni-obrat-vyhlizi-ale-dramaticky-propad/>
- [13] DAVENPORT, James. Battle passes are replacing loot boxes, but they're not necessarily a better deal. PC Gamer [online]. 5. 7. 2018 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/battle-passes-are-replacing-loot-boxes-but-theyre-not-necessarily-a-better-deal/>
- [14] DREIER, M., K. WÖLFLING, E. DUVEN, S. GIRALT, M.E. BEUTEL a K.W. MÜLLER. Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder. Addictive Behaviors [online]. 2017, 64, 328-333 [cit. 2023-06-25]. ISSN 03064603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.008
- [15] DREUNEN, Joost Van. A business history of video games: Revenue models from 1980 to today [online]. 8. 4. 2011 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/en/document/read/26908617/a-business-history-of-video-games-revenue-models-superdata->
- [16] DRING, Christopher. Why Microsoft's claim that it has 20% market share in Europe vs PlayStation's 80% was accurate. Gamesindustry [online]. 23. 2. 2023 [cit.

2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/why-microsofts-claim-that-it-has-20-market-share-in-europe-vs-playstations-80-was-accurate>

[17] DRUMMOND, Aaron a James D. SAUER. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour* [online]. 2018, 2(8), 530-532 [cit. 2023-06-27]. ISSN 2397-3374. Dostupné z: doi:10.1038/s41562-018-0360-1

[18] EYAL, Nir. *Hooked: how to build habit-forming products*. V 1.2. New York: Penguin Group, 2014. ISBN 1591847788.

[19] FERSTER, C. B. a B. F. SKINNER. Schedules of reinforcement [online]. East Norwalk: Appleton-Century-Crofts, 1957 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: doi:10.1037/10627-000

[20] FIELDS, Tim a Brandon COTTON. *Mobile & Social Game Design* [online]. Second Edition. New York: A K Peters/CRC Press, 2014 [cit. 2023-06-25]. ISBN 9780429169595. Dostupné z: doi:10.1201/b16478

[21] Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202. <https://doi.org/10.1037/h0023552>

[22] GROWTH ENGINEERING. Gamification: Leaderboards In Learning Technology. *Growth engineering* [online]. 23. 9. 2021 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.growthengineering.co.uk/gamification-leaderboards-lms/>

[23] GUARDIOLA, Emmanuel. The Gameplay Loop. In: *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2016, 2016-11-09, s. 1-7 [cit. 2023-06-25]. ISBN 9781450347730. Dostupné z: doi:10.1145/3001773.3001791

[24] HAGUES, Alana. *Overwatch 2 Is Getting Rid Of Loot Boxes In Favour Of A Battle Pass: Roadmap and new character announced*. *Nintendo life* [online]. 17. 6. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.nintendolife.com/news/2022/06/overwatch-2-is-getting-rid-of-loot-boxes-in-favour-of-a-battle-pass>

[25] HARRIGAN, Kevin A. a Mike DIXON. Government Sanctioned “Tight” and “Loose” Slot Machines: How Having Multiple Versions of the Same Slot Machine Game May

Impact Problem Gambling. Journal of Gambling Studies [online]. 2010, 26(1), 159-174 [cit. 2023-06-27]. ISSN 1050-5350. Dostupné z: doi:10.1007/s10899-009-9154-8

[26] Heier, Craig. "Free to Play: Mobile Gaming and the Precipitous Rise of Freemium." The Review: A Journal of Undergraduate Student Research 16 (2015): 5-11. Web. [cit. 2023-06-25]. <<https://fisherpub.sjf.edu/ur/vol16/iss1/4>>.

[27] HENRY, Jasmine. Game Publishers Offered Better Loot Box Odds to Sponsored Streamers: In an FTC panel about loot boxes, a streamer manager reveals that one publisher has offered better loot box odds for sponsored creators. GamerantG [online]. 7. 8. 2019 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://gamerant.com/ftc-loot-boxes-better-odds-sponsored-streamers/>

[28] Heroes of the Storm Wiki [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://heroesofthestorm.fandom.com/wiki/Loot_Chest

[29] HOMAS, Bill. PC game ownership in the digital age: what do you do in a post-ownership age?. Tech radar [online]. 2. 10. 2019 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.techradar.com/news/pc-game-ownership-in-the-digital-age-what-do-you-do-in-a-post-ownership-age>

[30] HOSS, Oliver. How to Increase In-App Purchases and Boost App Revenues [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://mobile-marketing-masterclass.com/blog/how-to-increase-in-app-purchases-and-boost-app-revenues/>

[31] HOWARD, Kenton Taylor. Free-to-Play or Pay-to-Win? Casual, Hardcore, and Hearthstone. Transactions of the Digital Games Research Association [online]. 2019, 4(3) [cit. 2023-06-27]. ISSN 2328-9422. Dostupné z: doi:10.26503/todigra.v4i3.103

[32] CHIA, Osmond. Dad saddled with \$20,000 credit card bill after daughter's in-game spending spree on Genshin Impact. Straitstimes [online]. 2. 1. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://tnp.straitstimes.com/news/singapore/dad-saddled-20000-credit-card-bill-after-daughters-game-spending-sprees-genshin-impact>

[33] INTERACTIVE SOFTWARE FEDERATION OF EUROPE AND EUROPEAN GAMES DEVELOPER FEDERATION. Key facts from 2021: Video games – a force for good [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2022/08/FINAL-ISFE-EGDFKey-Facts-from-2021-about-Europe-video-games-sector-web.pdf>

- [34] INVESTOPEDIA. What Is the Pareto Principle—aka the Pareto Rule or 80/20 Rule?. Investopedia [online]. 7. 4. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/paretoprinciple.asp>
- [35] IVANOV, Martin, Helmut WITTENZELLNER a Marcin WARDASZKO. Video Game Monetization Mechanisms in Triple A (AAA) Video Games. In: WARDASZKO, Marcin, Sebastiaan MEIJER, Heide LUKOSCH, Hidehiko KANEGAE, Willy Christian KRIZ a Mariola GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, ed. Simulation Gaming Through Times and Disciplines [online]. Cham: Springer International Publishing, 2021, 2021-03-27, s. 389-404 [cit. 2023-06-25]. Lecture Notes in Computer Science. ISBN 978-3-030-72131-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-72132-9_33
- [36] JING KAI, Chen. Cognitive Biases: The Root of Irrationality in Military Decision-Making [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://www.mindef.gov.sg/oms/safti/pointer/documents/pdf/Vol42No2_6%20Cognitive%20Biases.pdf
- [37] JOHNSON, Soren. GD Column 17: Water Finds a Crack. DESIGNER NOTES [online]. 12. 6. 2011 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.designer-notes.com/game-developer-column-17-water-finds-a-crack/>
- [38] JORDAN, Jon. Why Fortnite's monetisation is easy to copy but its success hard to replicate. Pocket Gamer [online]. 2. 7. 2018 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.pocketgamer.com/fortnite/why-fornites-monetisation-is-easy-to-copy-but-its-success-hard-to-replicate/>
- [39] Kingdom Come: Deliverance. <https://www.kickstarter.com/> [online]. 31. 10. 2019 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=live>
- [40] LAI, Carlo, Daniela ALTAVILLA, Ambra RONCONI a Paola ACETO. Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. Computers in Human Behavior [online]. 2016, 61, 516-521 [cit. 2023-06-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.03.072

- [41] GREENFIELD, Susan. Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií. Přeložil Radek VANTUCH. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0450-4.
- [42] Loot Chest. Heroes of the storm [online]. [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: https://heroesofthestorm.fandom.com/wiki/Loot_Chest
- [43] LOVELL, Nicholas. Whales, Dolphins and Minnows – the beating heart of a free-to-play game. Gamesbrief [online]. 16. 11. 2011 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.gamesbrief.com/2011/11/whales-dolphins-and-minnows-the-beating-heart-of-a-free-to-play-game/>
- [44] MCDONALD, Emma. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. Newzoo [online]. 20. 4. 2017 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42>
- [45] MEGARRY, Daniel. Fortnite dances list: All Tiktok emotes & Icon Series songs. Dexerto [online]. 26. 6. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/fortnite/fortnite-dances-all-tiktok-emotes-and-icon-series-songs-1766033/>
- [46] MOUSAVI, Nasim, Panagiotis ADAMOPOULOS a Jesse BOCKSTEDT. The Decoy Effect and Recommendation Systems. Information Systems Research [online]. [cit. 2023-06-27]. ISSN 1047-7047. Dostupné z: doi:10.1287/isre.2022.1197
- [47] NEELY, Erica L. Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. Games and Culture [online]. 2021, 16(2), 228-247 [cit. 2023-06-27]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412019887658
- [48] ORR, Jessica. Genshin Impact Pity, Soft Pity, 50/50 and Epitomized Path system explained: Gacha this guide for Wishing on Banners. [online]. 5. 8. 2022 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/genshin-impact-hard-soft-pity-50-epitomized-path-system-explained-9026>
- [49] PAUL, Christopher. Free-To-Play : Mobile Video Games, Bias, and Norms. 10/13/2020. MIT Press. ISBN 9780262539418.

- [50] PEGI. PEGI pomáhá rodičům činit při nákupu videoher informovaná rozhodnutí [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://pegi.info/cs>
- [51] PEGI. What do the labels mean?. PEGI [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean>
- [52] PERROTTA, Matthew. Business Models of Video Games: Past, Present, and Future. Medium [online]. 7. 4. 2020 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://medium.com/@mjperrotta46/business-models-of-video-games-past-present-and-future-2b2aafe8ade1>
- [53] PINNACLE. Co je klam hazardního hráče?. Pinnacle [online]. 15. 5. 2020 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.pinnacle.com/cs/betting-articles/Betting-Psychology/what-is-the-gamblers-fallacy/AL2JKBQXK9WJZ92Z>
- [54] PLAYSTATION. All Games. Playstation [online]. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://store.playstation.com/en-cz/pages/browse>
- [55] PLUNKETT, Luke. Stop Preordering Video Games: You get nothing and lose almost everything, it's a bad deal. Kotaku [online]. 25. 6. 2015 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://kotaku.com/stop-preordering-video-games-1713802537>
- [56] PRINC, Zdeněk. Kingdom Come zamíří na Kickstarter. Hrej [online]. 2014, 21. 1. 2014 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://hrej.cz/article/kingdom-come-zamiri-na-kickstarter>
- [57] PRINCE, Chloe. Annoyingly, Players Like To Optimize The Fun Out Of A Game: Designers should take precautions that encourage players to have a more enjoyable gaming experience and that save gamers from themselves. The gamer [online]. Published 24. 3. 2020 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://www.thegamer.com/players-optimize-fun-out-of-games/?newsletter_popup=1
- [58] REID, R. L. The psychology of the near miss. Journal of Gambling Behavior [online]. 1986, 2(1), 32-39 [cit. 2023-06-27]. ISSN 0742-0714. Dostupné z: doi:10.1007/BF01019932
- [59] REUTERS. Explainer: Why and how China is drastically limiting online gaming for under 18s. Reuters [online]. 31. 8. 2021. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z:

<https://www.reuters.com/world/china/why-how-china-is-drastically-limiting-online-gaming-under-18s-2021-08-31/>

[60] Roberts space industries [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>

[61] SRP, Honza. Nové Diablo nevyjde v Nizozemsku a v Belgii, prý jde o gambling. Idnes [online]. 31. 5. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/diablo-immortal-hry-belgie-holandsko-nizozemsko-hry.A220530_224628_bw-novinky_srp

[62] STEAMDB. Most played Free to Play games [online]. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://steamdb.info/charts/?tagid=113>

[63] STEGNER, Ben. What Is "Pay-to-Win" in Video Games?: What does "pay-to-win" mean in a game? We examine the term and consider examples to help you understand. Make use of [online]. 28. 4. 2021 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/what-is-pay-to-win-in-video-games/>

[64] ŠÍRŮČEK, Štěpán. Vyplatí se Season Pass do Fortnite?. Graders [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <http://www.graders.cz/clanek/hra/vyplati-se-season-pass-do-fortnite>

[65] TAKAHASHI, Dean. The DeanBeat: This player spent \$2 million in a mobile game. Then he led a boycott. Venture beat [online]. 14. 10. 2016 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/games/the-deanbeat-this-player-spent-2-million-in-a-mobile-game-then-he-led-a-boycott/>

[66] TAYLOR, Ivy. Belgian Gaming Commission recommends criminal prosecution over illegal loot boxes. Games industry [online]. 10. 5. 2018 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/belgian-gambling-commission-lays-out-recommendations-over-illegal-loot-boxes>

[67] TAYLOR, Ivy. Loot boxes in leading games violate Dutch gambling legislation: Developers have eight weeks to change their loot box mechanics or face prohibition. Game industry [online]. 19. 4. 2018 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/loot-boxes-in-leading-games-violate-dutch-gambling-legislation>

- [68] TAYLOR, Petroc. Market share of leading mobile operating systems in Europe from 2010 to 2021 [online]. 15. 2. 2023 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/639928/market-share-mobile-operating-systems-eu/>
- [69] THE NORWEGIAN CONSUMER COUNCIL. Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes [online]. 31.05.2022 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://storage.forbrukerradet.no/media/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>
- [70] The Pokémon GO Wiki [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://pokemongo.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_Eggs
- [71] TIMS, Anna. Our 11-year-old daughter ran up a £2,400 Roblox gaming bill. The guardian [online]. 25. 2. 2021 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/money/2021/feb/25/our-11-year-old-daughter-ran-up-a-2400-gaming-bill>
- [72] TMĚJOVÁ, Šárka. Battle royale Call of Duty Warzone zavádí zápasy pro 200 hráčů [online]. 30. 6. 2020 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/novinky/battle-royale-call-of-duty-warzone-zavadi-zapasy-pro-200-hracu-492249>
- [73] TMĚJOVÁ, Šárka. Kingdom Come: Deliverance prodalo přes 4 miliony kopií. Games.cz [online]. 2021, 18. 11. 2021 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/bleskovka/kingdom-come-deliverance-prodalo-pres-4-miliony-kopii-523348>
- [74] TODISCO, Eric. Connecticut Boy, 6, Spends Over \$16K on His Mom's Credit Card While Playing iPad Video Game. People [online]. 20. 12. 2020 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://people.com/human-interest/connecticut-boy-spends-16k-moms-money-video-game-ipad/>
- [75] TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. Journal of Economic Science Research [online]. 2018, 1(1) [cit. 2023-06-27]. ISSN 2630-5240. Dostupné z: doi:10.30564/jesr.v1i1.439
- [76] UNRANKEDSMURFS. DJ Sona Lol Skin [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.unrankedsmurfs.com/skins/dj-sona>

- [77] VALENTINE, Rebekah. Microsoft Raising Prices on New, First-Party Games Built for Xbox Series X|S to \$70 in 2023: Forza Motorsport, Redfall, and Starfield will be among the first to reflect the change. IGN [online]. 10. 12. 2022. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/microsoft-raising-prices-new-first-party-games-xbox-series-70-2023-redfall-starfield>
- [78] Video Game. In: Definition of Video Game by Lexico [on-line]. [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/video-game>
- [79] VINCENT, Henry. Optimising The Fun Out Of Video Games [online]. September 13, 2018 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://henryvincent.uk/2018/09/13/optimising-the-fun-out-of-video-games/>
- [80] WIJMAN, Tom. Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets. Newzoo [online]. 4. 11. 2020 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast>
- [81] WIJMAN, Tom. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. Newzoo [online]. 6. 5. 2021 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023>
- [82] WIJMAN, Tom. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. Newzoo [online]. 30. 4. 2018 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half>
- [83] WIJMAN, Tom. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Newzoo [online]. 18. 6. 2019 [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>

- [84] WILSON, Iain. Fortnite Starter Pack, the Fortnite Cross Comms Pack is the best deal you can get in the game [online]. 23. 3. 2023 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.gamesradar.com/fortnite-starter-pack/>
- [85] WING, Jeannette M. Computational Thinking: What and Why?. Carnegie Mellon University, 2010, s. 1-6, Dostupné z: <https://www.cs.cmu.edu/~CompThink/resources/TheLinkWing.pdf>.
- [86] Wowpedia [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: [https://wowpedia.fandom.com/wiki/Warcraft III: The Frozen Throne](https://wowpedia.fandom.com/wiki/Warcraft_III:_The_Frozen_Throne)
- [87] XIAO, Leon Y. Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes. Collabra: Psychology [online]. 2023, 9(1) [cit. 2023-06-25]. ISSN 2474-7394. Dostupné z: doi:10.1525/collabra.57641
- [88] XIAO, Leon Y., Laura L. HENDERSON, Yuhan YANG a Philip W. S. NEWALL. Gaming the system: suboptimal compliance with loot box probability disclosure regulations in China. Behavioural Public Policy [online]. 1-27 [cit. 2023-06-27]. ISSN 2398-063X. Dostupné z: doi:10.1017/bpp.2021.23
- [89] YOUNG, Rory. Diablo Immortal Season 2 Battle Pass Has Two Paid Upgrade Versions. Gamerant [online]. 6. 7. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://gamerant.com/diablo-immortal-season-2-battle-pass-two-paid-upgrade-versions/>
- [90] ZENDLE, David, Paul CAIRNS, Herbie BARNETT a Cade MCCALL. Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. Computers in Human Behavior [online]. 2020, 102, 181-191 [cit. 2023-06-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2019.07.003
- [91] ZENDLE, David, Rachel MEYER a Harriet OVER. Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. Royal Society Open Science [online]. 2019, 6(6) [cit. 2023-06-27]. ISSN 2054-5703. Dostupné z: doi:10.1098/rsos.190049

11 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1 Různé dny zpřístupnění videohry pro hráče podle verze videohry.....	12
Obrázek 2 Ukázka šance 7 km Loot boxu ve videohře Pokemon GO	16
Obrázek 3 Ukázka Loot boxu ve videohře Heroes of the storm	17
Obrázek 4 Balíčky ve videohře Battlehands.....	22
Obrázek 5 Hard měna Candy Crush, kde je aplikovaná návnada	26
Obrázek 6 Analýza průstřelů bombardérů.....	28
Obrázek 7 Ukázka z videohry Genshin Impact	39
Obrázek 8 Loot box ve videohře Genshin Impact.....	40
Obrázek 9 Ukázka z videohry PUBG: Mobile	42
Obrázek 10 Loot box uvnitř Loot boxu připomínající ruletu ve videohře PUBG mobile ..	43
Obrázek 11 Ukázka z videohry Candy Crush Saga.....	45
Obrázek 12 Různé balíčky mikrotransakcí ve videohře Candy Crush Saga	46
Obrázek 13 Ukázka z videohry Coin Master.....	48
Obrázek 14 Ruleta ve videohře Coin Master.....	49
Obrázek 15 Upozornění od videohry Coin master	50
Obrázek 16 Ukázka z videohry Goose Goose Duck	52
Obrázek 17 Ukázka obchodu ve videohře Goose Goose Duck.....	53
Obrázek 18 Ukázka z videohry War thunder	54
Obrázek 19 Technologický strom britských tanků ve videohře War thunder.....	55
Obrázek 20 Ukázka z videohry The Sims™ 4	57
Obrázek 21 Ukázka z videohry Paladins	59
Obrázek 22 Hard měna ve videohře Paladins.....	60
Obrázek 23 Ukázka z videohry Overwatch 2	62
Obrázek 24 Obchod ve videohře Overwatch 2.....	63
Obrázek 25 Ukázka z videohry Fortnite.....	65
Obrázek 26 Battle pass ve videohře Fortnite.....	66
Obrázek 27 Ukázka z videohry Rocket league.....	67
Obrázek 28 Kosmetické mikrotransakce ve videohře Rocket league	68
Obrázek 29 Ukázka z videohry Fall guys.....	70
Obrázek 30 Battle Pass ve videohře Fall Guys.....	71
Obrázek 31 Hraní videoher	75
Obrázek 32 Rozdělení respondentů dle pohlaví	77
Obrázek 33 Rozdělení respondentů dle věku	78
Obrázek 34 S jakým zařízením nejraději hrajete videohry.....	79
Obrázek 35 Průměrný počet odehraných hodin za týden	80
Obrázek 36 Věnujete pozornost hodnocení PEGI před tím, než si koupíte hru nebo ji hrajete?.....	83
Obrázek 37 Pokud se zobrazí ve videohře potvrzení o vašem věku, tak.....	83
Obrázek 38 Koupili jste někdy mikrotransakce ve videohře za peníze?	84
Obrázek 39 Co jste si ve hře navíc koupil za peníze (nepočítej videohru)	85
Obrázek 40 Jak často utrácíte peníze za mikrotransakce v rámci videoher?.....	86
Obrázek 41 Z jakých peněz si kupuješ věci ve hře?	86
Obrázek 42 Utrácím peníze navíc ve videohře proto, že:	87
Obrázek 43 Kolik utratíte peněz za mikrotransakce během jednoho měsíce?	88

Obrázek 44 Jaký je Váš postup, když ve videohře dostanete lootbox?	88
Obrázek 45 Který Lootbox, je nejlepší (neptám se na obsah, ale jaký typ lootboxu preferuješ více)	89
Obrázek 46 Jak často reagujete na upozornění z hry? (Tyto upozornění se Vám nejčastěji zobrazují na mobilu)	90
Obrázek 47 Jaký typ upozornění Vás nejvíce motivuje k spuštění hry?	90
Obrázek 48 Rozdělení podle Hook modelu.....	91
Obrázek 49 Rozdělení podle Hook modelu v rámci mobil/tablet platformy	92
Obrázek 50 Jak vnímáte časové omezené události? (Slevy, Battle Pass, Vánoční událost atd.)	93
Obrázek 51 Pokud ve videohře je probíhající událost, tak hraji videohru víc než normálně	93
Obrázek 52 Během hraní s probíhajícím eventem, Battle Pasem myslím na hraní jako na práci/povinnost.	94
Tabulka 1 Obrat videoherního průmyslu (v miliardách USD)	7
Tabulka 2 Typy Loot boxu a jejich možnost získání ve videohře Heroes of the Storm	17
Tabulka 3 Statistika odehraných hodin ve videohře za týden	79
Tabulka 4 Videohry, které respondenti hrají nejčastěji	81
Tabulka 5 Videohry analyzované v rámci diplomové práce.....	82

12 PŘÍLOHY

12.1 DOTAZNÍKOVÉ ŘEŠENÍ

Sekce 1 z 7

Placený obsah ve videohrách

Popis formuláře

Pohlaví

Muž

Žena

Věk (Vyplňte)

Text stručné odpovědi

Sekce 2 z 7

Hraní videoher



Popis (nepovinný)

S jakým zařízením nejraději hrajete videohry.

- Herní konzole (např. Xbox, Playstation, Nintendo)
- PC, Notebook
- Kapesní konzole (např. Steam Deck, Nintendo Switch, Playstation Vita)
- Mobil, Tablet

Kolik hodin týdně v průměru hrajete videohry? Týden má 168 hodin. Odpovězte číslem

Text stručné odpovědi

...

Označ videohry, které hraješ nejčastěji

- Videohry nehraji
- Fortnite
- Minecraft
- Call of Duty: Warzone
- Among Us
- League of Legends
- Valorant
- Apex Legends
- Grand Theft Auto V
- Roblox
- Animal Crossing: New Horizons
- PUBG Mobile
- Coin master
- PUBG

- FIFA
- The Legend of Zelda: Breath of the Wild
- Rocket League
- Fall Guys: Ultimate Knockout
- CS:GO
- Warframe
- World of Warcraft
- Dota 2
- Rainbow Six Siege
- Clash Royale
- Candy Crush Saga
- Genshin Impact
- Goose Goose Duck
- War Thunder

- The Sims™ 4
- Paladins
- RAID: Shadow Legends
- Call of Duty: Mobile
- Overwatch 2
- Jiná...

Věnujete pozornost hodnocení PEGI před tím, než si koupíte hru nebo ji hrajete?

- Vždy
- Často
- Někdy
- Zřídka
- Nikdy
- Nevím. Co to je PEGI

Pokud se zobrazí ve videohře potvrzení o vašem věku, tak

- Potvrdím svůj věk správně
- Záměrně poskytnu nepravé informace o svém věku
- Pokud se jedná o hru s vyšším věkem, tak ji smažu
- Pokud se jedná o hru s vyšším věkem, tak se pokusím sehnat souhlas od rodičů
- Jiná...

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 7

Mikrotransakce (rozdělení)

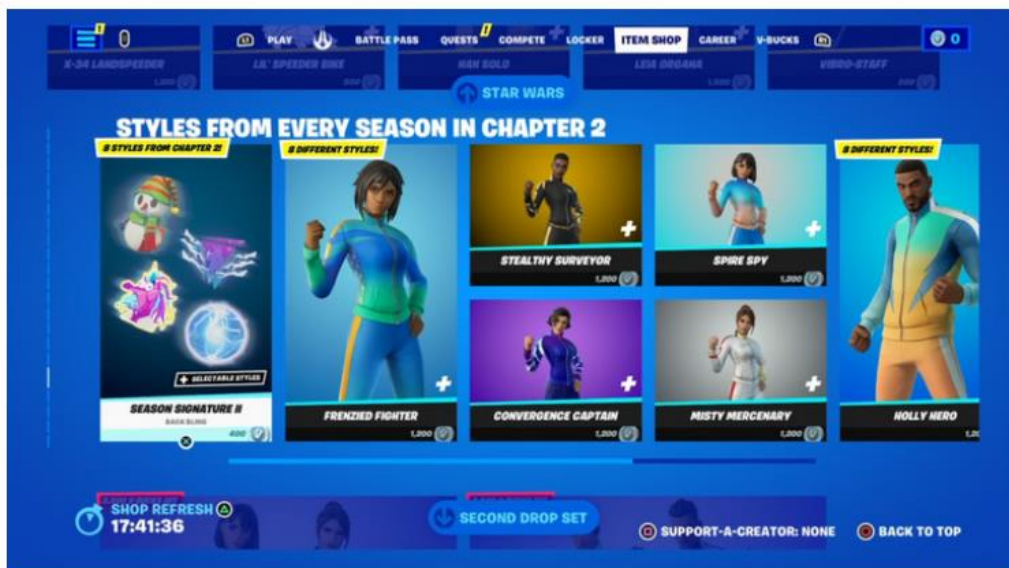


Mikrotransakce jsou malé nákupy, které můžeš udělat přímo ve videohře, a to nad rámec ceny, kterou zaplatíš za samotnou hru. Mohou to být různé věci, jako například nové oblečky pro tvou postavu, zvláštní schopnosti, battle pass (což je druh průkazu, který ti umožňuje získávat odměny za hraní), předplatné (subscribe), které ti může dávat speciální výhody, VIP status pro další bonusy, nebo třeba herní peníze, které můžeš použít pro nákup dalších věcí ve hře.

Batte pass ve videohře Fall Guys



Ukázka mikrotransakcí ve hře Fortnite.



Koupili jste někdy mikrotransakce ve videohře za peníze?

- Ano
- Ne
- Ano ale, rodiče mi to nedovolí
- Koupil jsem si něco ve videohře dříve, ale nyní už nekupuji.

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 7

Důvod zákazu

Popis (nepovinný)

Popiš důvod zákazu

- Nechci odpovědět
- Jiná...

Sekce 5 z 7

Mikrotransakce



Popis (nepovinný)

Co jste si ve hře navíc koupil za peníze (nepočítej videohru)

- Battle Pass
- Kostýmy, nebo oblečení pro postavy, zbraně
- Předměty, co mi zpříjemní hraní. (více expu, větší inventář atd...)
- Předměty, který mi dají lepší vybavení (zvýhodnění proti hráčům, npc)
- VIP členství nebo prémiové předplatné
- Prémium měna

Jak často utrácíte peníze za mikrotransakce v rámci videoher?

- Jednou denně
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok

Z jakých peněz si kupuješ věci ve hře?

- Z vlastního kapesného
- Z účtu/kreditní karty rodičů
- Z ušetřených peněz
- Sourozenec kupuje
- Z peněz získaných z prodeje předmětů v rámci hry
- Jiná...

Utrácím peníze navíc ve videohře proto, že:

- Chci si zkrátit čekání
- Chci vyhrávat nad hráči (koupit si výhodu)
- Chci získat nové předměty (skiny, emoty)
- Chci získat něco vzácného
- Baví mě otevírat lootboxy
- Doporučil mi to streamer/youtuber
- Chci podpořit eSports tým nebo turnaj
- Chci získat něco, co můžu později prodat
- Chci podpořit vývojáře a další tvůrce hry
- Kamarádi také utrací a nechci vyčnívat

Kolik utratíte peněz za mikrotransakce během jednoho měsíce?

- 1-19 Kč
- 50-99 Kč
- 100-299 Kč
- 300-499 Kč
- 500-999 Kč
- 1000-1499 Kč
- 1500-1999 Kč
- 2000-2999 Kč
- 3000 Kč a více

Koupili jste si někdy lootbox (krabici s náhodnými odměnami) ve videohře za peníze?



Ano

Ne

Jaký je váš postup, když ve videohře dostanete lootbox?

- Otevřu ho okamžitě
- Počkám až budu mít určitý počet (například 10) a pak je otevřu najednou
- Neotevřu ho vůbec
- Prodám lootbox
- Videohry obsahující Lootbox nehraji

...

Který Lootbox, je nejlepší (neptám se na obsah, ale jaký typ lootboxu preferuješ více)

- Ty, které mi videohra dává zadarmo
- Ty, které si koupím za peníze
- Nevím, nepřemýšlel jsem o tom

Jak často reagujete na upozornění z hry? (Tyto upozornění se Vám nejčastěji zobrazují na mobilu)

- Vždycky
- Když mám čas
- Občas
- Málokdy
- Upozornění mám vypnuté
- Nikdy

Jaký typ upozornění Vás nejvíce motivuje k spuštění hry?

- Upozornění na nový obsah
- Upozornění na slevy nebo speciální akce v hře
- Upozornění na dokončení úkolů
- Upozornění na obdržení surovin
- Upozornění na úspěchy přátel ve videohře
- Tyto videohry nehraji

Jak vnímáte časové omezené události? (Slevy, Battle Pass, Vánoční událost atd.)

- Na tyto události se těším a jsou velmi důležité
- Na tyto události se těším
- Připadá mi to jako zpestření videohry
- Připadá mi to zbytečné
- Vadí mi to
- Během hraní si toho nevšímám
- Tyto videohry nehraji

Pokud ve videohře je probíhající událost, tak hraji videohru víc než normálně.

- Vždycky
- Občas
- Málokdy
- Nikdy

Během hraní s probíhajícím eventem, Battle Pasem myslím na hraní jako na práci/povinnost.

- Pravidelně
- Občas
- Skoro nikdy
- Nikdy