

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2024**

**Matěj Ždímal**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Matěj Ždímal

*Analýza marketingových a monetizačních modelů  
v mobilních videohrách*

Bakalářská práce

Praha 2024

Autor práce: **Matěj Ždímal**

Studijní program: **Marketingová komunikace a public relations**

Vedoucí práce: **JUDr. Ing. Petr Koblovský PhD.**

Rok obhajoby: **2024**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a literatura využitá pro účely této práce je patřičně uvedena v seznamu zdrojů a poznámkovém aparátu.
2. Pro vypracování této práce nebyly využity jazykové modely jako například Chat GPT, a to v žádném bodě práce.
3. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného ani stejného titulu.
4. Souhlasím s tím, aby byla práce přístupná pro akademické a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 4. 2024

Matěj Ždímal

## **Bibliografický záznam**

ŽDÍMAL, Matěj. *Analýza marketingových a monetizačních modelů v mobilních videohrách.*

Praha, 2024. 90 s. Bakalářská práce (Bc.)

Univerzita Karlova, Fakulta sociální věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Katedra Marketingové komunikace a public relations.

Vedoucí práce JUDr. Ing. Petr Kobloušek PhD.

Rozsah práce, bez anotace a příloh a poznámkového aparátu: 166124 znaků.

## **Anotace**

Bakalářská práce popisuje historii vývoje digitálních her, který kulminuje v podobě her mobilních. Zaměřuje se na běžně využívané monetizační praktiky v těchto videohrách, a to v návaznosti na historii jejich vzniku, která dodá čtenáři kontext pro to, aby pochopil, proč a jak vznikaly konkrétní monetizační a marketingové postupy. Tato bakalářská práce se taktéž zaměřuje na méně známou problematiku dark pattern a manipulativního designu, který je v mobilních hrách často přítomen jako nástroj pro posílení monetizace.

Některý druh designu, který by mohl být označen jako nekalý, je ve společnosti dobře znám a je částečně reflektován legislativou, například lootbox. Ovšem mnoho jiných mechanik, které mají velmi podobné etické problémy, jsou zatím relativně neznámé a jsou tedy i málo reflektované v legislativě. Tato práce má za úkol s nimi čtenáře seznámit.

Přítomnost těchto mechanismů a manipulativního designu je zkoumána v případových studiích na několika hrách různého typu. To má za účel demonstrovat, že například některé mechaniky, které se na první pohled nemusí jevit jako závadné, jsou ve skutečnosti neetické. V práci bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za účel zjistit míru informovanosti hráčů i laické veřejnosti s dark pattern mechanikami. Mimo jejich obeznámenost s tímto tématem dotazníkové šetření zjistilo, jestli se s těmito mechanikami setkali, a jaký je jejich názor na možné legislativní změny, které by je před těmito mechanikami chránily.

Závěrem práce obsahuje doporučení pro herní vývojáře a marketéry, jejichž hry obsahují mnoho problematických mechanik, jelikož je podle autora této práce vytvoření zákonů omezující manipulativní techniky nevyhnutelné.

## **Abstract**

This bachelor's thesis describes the history of videogame evolution, which culminates in mobile videogames. This thesis focuses on commonly employed monetization practices in such games. The context of their conception is necessary to allow the reader to truly understand why and how these practices came to be. This bachelor's thesis also focuses on dark patterns and manipulative game design that is often incorporated into these games as a way of enforcing their monetization. Some of these practices are widely known, such as lootboxes. Many other mechanics that are also questionable in regards to their ethics are relatively unknown. This thesis aims to inform the reader about some of the more obscure practices. The presence of such malicious design will be investigated in a series of case studies, which will also shed light onto the fact, that some of these practices might seem innocent to the uninformed. A survey has been conducted to determine to what degree the public is informed about what a dark pattern is, and whether they came into contact with such mechanics. The survey also examines whether the public would be inclined to accept laws, that would protect minors and adults alike against manipulative techniques and dark patterns.

In the summary a suggestion was proposed, aimed towards those game marketers and developers, who employ such tactics. As it seems that the eventual inception of „gamer“ protection laws is inevitable, as the biggest mobile game market in China has already subjected to many measures in order to protect their citizens. A report of the European Parliament suggests that similar legislation might be on the way.

**Klíčová slova:**

Monetizace mobilních her, marketing mobilních her, dark pattern, lootbox, videoherní etika, digitální hry, historie digitálních her, legislativa pro mobilní hry

**Keywords:**

Monetization of mobile games, marketing of mobile games, dark pattern, lootbox, videogame ethics, digital games, history of digital games, legislative for mobile games

*Analysis of Marketing and Monetization Models of Mobile Videogames*



## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce JUDr. Ing. Petru Koblůskému PhD. za cenné rady, které mi umožnily práci zdokonalit po formální i obsahové stránce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**

**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Ždímal Matěj

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2020/2021

**Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:**

**Studijní program/specializace:**

Marketingová komunikace a public relations

**Název práce v češtině:**

Analýza marketingových a monetizačních modelů v mobilních videohrách.

**Název práce v angličtině:**

Analysis of marketing and monetization models in mobile videogames

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)

(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2022/2023

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce by měla popisovat marketingové principy spojené s monetizací využívané v známých mobilních videohrách. V práci bude nejprve definována základní terminologie z videoherního prostředí. Poté budou definovány postupy, které tvůrci videoher implementují, aby zvýšili herní monetizaci. Bakalářská práce by měla prozkoumat fenomén nákupu nehmotného zboží a služeb a zjistit, proč jsou monetizační modely těchto videoher tak úspěšné, ale také nabídnout kritickou reflexi těchto modelů a prozkoumat je z hlediska jejich etičnosti.

V praktické části by byly provedeny dva druhy dotazníkového šetření, jeden by byl cílen na hráče v práci zkoumaných her a druhý by byl cílen na publikum, které nutně nemusí mít osobní zkušenost s hraním těchto videoher. Práce měla zodpovědět, zdali jsou některé marketingové a monetizační modely v povědomí hráčů a laické veřejnosti a zjistit, jaký je jejich názor na současnou monetizaci v návaznosti na etický rámec definovaný v teoretické části.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretické vymezení
  - 2.1. Co je to mobilní videohra a kterými se práce zabývá?
  - 2.2. Různé přístupy k monetizaci a marketingové strategii, napříč herními tituly
  - 2.3. Jednotlivé herní části v jejich návaznosti na monetizační modely
3. Etika a moralita v mobilních hrách
  - 3.1 Etické (organické) aspekty herní monetizace a marketingu
  - 3.2 Neetické (neorganické) aspekty herní monetizace a marketingu
4. Legislativní posun v oblasti marketingových a monetizačních modelů za poslední roky
5. Praktická část
  - 5.1. Metodologie práce, cíl práce a výzkumné otázky
  - 5.2 Dotazníkové šetření
  - 5.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace
6. Závěr
7. Zdroje

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Základní literatura a další relevantní texty

Diplomové práce vztahující se k tématu

Online publikace a články

Citování videí o hrách (bude-li to relevantní)

Použití materiálu přímo z herního prostředí

Legislativní dokumenty

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Analýza a kvantitativní dotazníkové šetření

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

**DILLON**, Roberto. *The digital gaming handbook*. Boca Raton: CRC Press, 2020, 1 online resource (xvii, 407 pages) : illustrations. ISBN 0-429-27459-9. Dostupné z: doi:10.1201/9780429274596  
Zasazuje herní vývojářství do rámce ostatních disciplín, popisuje komplexnost a spletité problematiky, které jsou spojeny s herním vývojem.

**DONOVAN**, Tristan. *Replay: the history of video games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010, xiv, 501 s. : il. ISBN 978-0-9565072-0-4.

Popisuje přechod od her pro jednoho hráče, po multiplayerové hry hrané online mnoha hráči najednou, což je klíčový moment pro změnu monetizačních přístupů. Kniha se také zabývá narůstajícími základnami hráčů a raketově stoupající popularitě her.

**Dreier, M., Wölfling, K., Duven, E., Giralt, S., Beutel, M. E., & Müller, K. W. (2017).** Freeto-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. *Monetization design and internet gaming disorder. Addictive behaviors*, 64, 328–333.

Článek popisující pro mobilní videohry velmi důležitou terminologii, zároveň popisuje riziko návykovosti některých modelů ve používaných ve videohrách.

**FRIELING, Jens, 2013.** Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization [online]. B.m.: Gesellschaft für Informatik e.V. [vid. 2020-09-05]. ISBN978-3-88579-614-5.

Dostupné z: <http://dl.gi.de/handle/20.500.12116/20726>

Kniha se zabývá virtuálními předměty, nehmotným zbožím a souvisejícími monetizačními modely, které slouží ke zvýšení „odbytu“ tohoto zboží potažmo služby.

**JUUL, Jesper. A casual revolution reinventing video games and their players.** Cambridge, MA: MIT Press, 2009, viii, 252 pages : illustrations. ISBN 0-262-28580-0.

Reflektuje změny v hráčských základnách, popularita her v širším spektru veřejnosti sebou přinesla nové cílové skupiny, ale také nové požadavky konzumentů, které bychom nemohli označit za „hardcore“ hráče, s tím se neoddelitelně pojí změna v monetizaci a koncepty jako „pay to win“, tedy „zaplat' a vyhráj“

**Kahn, A. S., Shen, C., Lu, L., Ratan, R. A., Coary, S., Hou, J., ... Williams, D. (2015).** The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior* dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.018>.

Hráči videoher bývají tradičně rozdělováni do čtyř skupin, tato publikace ji na konkrétních příkladech rozšiřuje až na šest možných. Je velmi důležité a věcné se bavit o mobilním marketingu a nepochybném cílení a úpravě marketingových postupů podle motivace uživatele, na kterého komunikace směřuje.

**Kahneman, Daniel. Myšlení, rychlé a pomalé.** Jan Melvil Publishing, 2012, 1 online zdroj (544 stran). ISBN 978-80-87270-46-2.

Tato kniha poskytuje neocenitelný náhled do mechanismů lidského myšlení, v monetizaci her je snaha využít myšlení rychlého k přiměnění hráče k nákupu velmi patrná.

**SCHREIER, Jason, 2017a.** *Blood, Sweat, and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made.* 1. vyd. B.m.: Harper Paperbacks. ISBN 978-0-06-265123-5. Popisuje vývoj videoher, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, a způsob jakým vznikly některé monetizační principy ve videohrách

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

**BAUEROVÁ, Dominika. Vnímání product placementu v počítačových hrách.** Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Krobová, Tereza.

**LECI, Patrik.** *Motivace hráčů ke hraní play-to-earn videoher.* Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Hrabec, Ondřej.

**LINHART, David.** *Vztah impulzivity, in-game nákupů a herních vzorců se symptomy problematického hraní u online hráčů.* Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Lukavská, Kateřina.

**NEUHEISL, Lukáš.** *In-game marketing.* 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.

**URAZAJEVA, Regina.** *Mikrotransakce a jejich vliv na design digitálních her.* Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Fousek Krobová, Tereza.

**VNOUČEK, Petr.** *Sociální a kulturní status digitální zábavy.* 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2 TEORETICKÝ RÁMEC VIDEOHER.....</b>	<b>4</b>
2.0 Definice pojmů pro kapitoly 2.1-2.2.....	4
2.1 CO JE TO HRA?.....	5
2.2 CO JE TO VIDEOHRA?.....	7
2.3 VÝVOJ VIDEOHER A JEJICH MONETIZACE V ZÁVISLOSTI NA AUDIOVIZUÁLNÍM APARÁTU .....	9
2.3.0 Definice pojmů pro kapitoly 2.3 až 2.5.....	9
2.3.1 První videohra .....	10
2.3.2 Arkádové automaty.....	10
2.3.3 Videoherní konzole.....	11
2.3.4 Osobní počítače .....	13
2.4 NOVÝ ZPŮSOB PROPAGACE A MONETIZACE HER.....	14
2.4.1 Demoverze videoher .....	14
2.4.2 Subscription videohry .....	14
2.4.3 Free to play videohry .....	15
2.4.4 Prohlížečové videohry .....	15
2.4.5 Pay-to-win videohry .....	16
2.4.6 Shrnutí kapitol 2.4 až 2.4.5 .....	17
2.5 MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ .....	18
3.0 Definice pojmů pro kapitoly 3 až 3.3 .....	18
<b>3 TRH DIGITÁLNÍCH HER.....</b>	<b>19</b>
3.1 RIZIKA SPOJENÁ S HERNÍM VÝVOJEM.....	20
3.2 PŘÍLEŽITOSTI PRO HERNÍ VÝVOJÁŘE .....	21
3.3 DEMOGRAFIE HRÁČŮ MOBILNÍCH HER.....	21
<b>4 JEDNOTLIVÉ PŘÍSTUPY K MONETIZACI NAPŘÍČ HERNÍMI TITULY .....</b>	<b>22</b>
4.0 Definice pojmů pro kapitoly 4 až 4.7 .....	23
4.1 VIDEOHERNÍ EKONOMIKA .....	23
4.2 ANCHORING.....	25
4.3 KOSMETICKÉ PŘEDMĚTY .....	26
4.4 BATTLEPASS.....	27
4.5 EVENT .....	28
4.6 LOOTBOX .....	29
4.6.1 Gacha .....	30
4.7 DAILY LOGIN A DAILY QUEST.....	31

<b>5 DARK PATTERN .....</b>	<b>31</b>
5.1 ANTI-PATTERN.....	32
5.2 GRINDING.....	32
5.3 PŘEDEM DORUČENÝ OBSAH.....	33
5.4 ZPOPLATNĚNÉ ŘEŠENÍ.....	33
5.5 HRANÍ V PŘIŘAZENÉM ČASE .....	33
<b>6 ÚVODNÍ SLOVO K PŘÍPADOVÝM STUDIÍM.....</b>	<b>34</b>
6.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 1 <i>FLAPPY BIRD</i> .....	37
6.2 PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 2 <i>TEAMFIGHT TACTICS</i> .....	40
6.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 3 <i>FRANŠÍZA KINGDOM RUSH</i> .....	43
6.4 PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 4 <i>RAID SHADOW LEGENDS</i> .....	54
<b>7 Etické problémy videoher.....</b>	<b>62</b>
7.1 LOOTBOX .....	62
7.2 PAY-TO-WIN.....	63
7.3 NADMĚRNÉ HRANÍ.....	64
<b>8 LEGISLATIVNÍ ZMĚNY PRO VIDEOHERNÍ TRH .....</b>	<b>65</b>
<b>9 SHRNUTÍ, UDRŽITELNOST MARKETINGU A MONETIZACE MOBILNÍCH HER.....</b>	<b>66</b>
<b>10 VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
10.1 METODOLOGIE PRÁCE .....	69
10.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	69
10.3 HYPOTÉZY .....	70
10.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	71
10.4.1 Specifika a preference respondentů .....	71
10.4.2 Preference respondentů, co se týče plateb v mobilních hrách.....	75
10.4.3 Ověření hypotéz prvního okruhu .....	79
10.4.4 Ověření hypotéz druhého okruhu .....	86
<b>12 SUMMARY.....</b>	<b>90</b>
<b>13 SEZNAM DIGITÁLNÍCH HER POUŽITÝCH PRO ÚČELY TÉTO PRÁCE .....</b>	<b>91</b>
<b>14 POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>92</b>
14.1 ODBORNÁ LITERATURA.....	92
14.2 ONLINE ZDROJE .....	97
<b>15 SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>104</b>
<b>16 PŘÍLOHY .....</b>	<b>109</b>

# 1 Úvod

Monetizace a marketing mobilních videoher je termín, který zastřešuje velice široký soubor postupů, z nichž žádný není klíčový sám o sobě, ale každý z nich je nepostradatelný, jelikož každý způsob monetizace a marketingu je vhodný pro konkrétní typ mobilní hry. Z tohoto důvodu bude v práci nejprve popsána historie vývoje her, aby byl čtenář obeznámen s dlouhou vývojovou řadou digitální her a rozuměl tomu, proč vznikaly konkrétní druhy monetizace a marketingu, a jaké byly okolnosti jejich vzniku.

Čtenář se dozví více o videoherním trhu a demografii hráčů, kteří hrají mobilní hry. V návaznosti budou podrobně popsány běžně využívané monetizační postupy ve hrách, z nichž některé jsou dobře známé, jako například prodej lootboxů. Ovšem velká část monetizačních postupů ve videohrách je relativně obskurní, a vůči většině z nich by mohly být vzneseny výtky z hlediska jejich etiky. Z tohoto důvodu se práce rozhodla zaměřit na problematiku manipulativního designu jménem dark pattern, jehož přítomnost ve hrách budou zkoumat případové studie, které v práci popsanou teorii čtenáři srozumitelně demonstují na reálných příkladech.

To, zda je monetizační praktika etická, nebo ne, určuje velké množství faktorů, které nejsou na první pohled patrné a dvě hry, které jsou takřka shodné, mohou být ve skutečnosti na opačných pólech spektra z pohledu jejich etičnosti. Proto byl pro tuto práci zvolen komplexní přístup, kdy je to právě historie vývoje her, demografie hráčů, stav trhu a monetizační a herní teorie, co v součtu umožní vytvoření rámce pro marketingovou a monetizační etiku videoher.

V současné době se událo mnoho legislativních změn, které omezují podobu těchto videoher. Proto bylo pro účely práce provedeno dotazníkové šetření, které zjistilo, jaký je postoj hráčů k monetizaci mobilních her, a jaký je jejich názor na vznik zákonů, které by je před manipulativními technikami chránily.

Oproti tezi byla změněna struktura práce, jelikož bylo potřeba ji rozšířit, aby lépe odrážela skutečnou rozsáhlost tématu. To vedlo i ke změně literatury, která je pro účely této práce vhodnější. Poslední změnou prošla praktická část práce, kdy místo provedení dvou různých dotazníkových šetření bylo provedeno pouze jedno, které pomocí rozřazovacích otázek selektovalo z respondentů ty, jež jsou hráči mobilních her a ty, kteří nejsou. To umožnilo zjistit, jaký je postoj veřejnosti celkově. Jedná se o změnu formální, jelikož účel dotazníkového šetření zůstal stejný, jako byl v tezi práce.

Práce v několika částech obsahuje kapitoly s definicemi pojmů. Tyto kapitoly se nacházejí na místech, kde by uvádění mnoha nových pojmů do textu zpomalovalo čtení práce a zbytečně čtenáře přehlcovalo anglicismy.



## 2 Teoretický rámec videoher

### 2.0 Definice pojmů pro kapitoly 2.1-2.2

**Multiplayer game:** Je „hra pro více hráčů“.<sup>1</sup> Kritérium pro to, aby hra byla multiplayerová, je, že její pravidla neumožňují průběh nebo výhru, pokud se hry nebude účastnit více než jeden hráč. Příkladem multiplayerové hry, která neumožňuje výhru, pokud je hrána pouze jedním hráčem, jsou například šachy. Hráč sice může zastupovat obě strany, ale nemůže skutečně vyhrát, jelikož hraje sám a je zároveň svým oponentem, nanejvýš může vyhrát a prohrát zároveň.

**Single player game:** Takzvaná „hra pro jednoho hráče“<sup>2</sup>, označuje druh hry, jejíž pravidla stanovují, nebo alespoň umožňují, aby ji hráč hrál sám bez soupeře nebo spoluhráče.

**TBS:** Zkratka pro „turn based strategy“, tedy „strategickou tahovou hru“<sup>3</sup>, označuje takovou hru, při které se hráči střídají pravidelně po tazích, a která je strategická. Hlavním způsobem, jak zvítězit, je reagovat na tah protihráče pomocí strategie, která je podmíněna pravidly hry. Strategie se promítne na hrací plochu jako akce během hráčova tahu. Tato konstantní výměna akcí se opakuje, dokud jeden z hráčů nedosáhne vítězství.

**RTS:** Zkratka pro „real time strategy“, česky „strategie v reálném čase“<sup>4</sup>, je hra, která podobně jako TBS obsahuje klíčový element strategie. Tato strategie je stejně jako u předchozího druhu hry vždy podmíněna danými pravidly hry, mimo něž nemůže zasahovat.

**Uživatelské rozhraní:** Multimediální uživatelské rozhraní pro účely této práce označuje rozhraní hmatové, vizuální a audio. Uživatelské rozhraní umožňuje hráči interagovat s hrou.<sup>5</sup>

**Gameplay:** Může být definován jako hráčův zážitek při interakci s hrou pomocí uživatelského rozhraní.

---

<sup>1</sup> Vlastní překlad

<sup>2</sup> Vlastní překlad

<sup>3</sup> Vlastní překlad

<sup>4</sup> Vlastní překlad

<sup>5</sup> BURKE, Conor. Sound in Video Games: How Sound Is an Important Aspect of the Virtual Experience. Online. 2021.

## 2.1 Co je to hra?

Hra je aktivita, která není zdaleka výhradní záležitostí lidí. Mnoho druhů zvířat, převážně obratlovci, z nichž se většinou jedná o savce,<sup>6</sup> vykazuje známky chování, které bychom mohli označit jako hru.

Základní kritéria nezbytná pro označení zvířecího chování za hraní jsou následovná.

- 1) Je chování zvířat bezúčelné?
- 2) Z chování nesmí plynout externí odměna (například pamlskek), činnost samotná musí být uspokojivá.
- 3) Musí se lišit od ostatního zvířecího chování, například námluvních rituálů a obstarávání potravy.
- 4) Činnost musí být opakována.
- 5) Pozorovaný jedinec nesmí být v rozrušeném stavu, musí být uvolněný a v bezpečném prostředí.<sup>7</sup>

Požadavky na uvolněnost a důraz na absenci externích motivátorů, například pamlsků, činí ze zvířecí hry cenný indikátor duševního zdraví a spokojenosti zvířete. Pokud si zvíře například v zoologické zahradě nebo jiném druhu zasetí hraje, můžeme předpokládat, že jsou zaopatřeny jeho základní životní potřeby.<sup>8</sup> Míra sofistikovanosti samotných her se mění v závislosti na tom, který zvířecí druh je pozorován. Například u čmeláků jako zástupců hmyzí říše, u kterých je zdokumentováno hraní, má hra podobu válení kulatých barevných předmětů.<sup>9</sup> Krokodýli jsou zástupci plazů, kteří si hrají, mimo jiné, například přenášením barevných květin.<sup>10</sup> Příklady těchto zvířecích her jsou pozorovány optikou zmíněných pěti parametrů a nejedná se o ojedinělé případy. Tento typ hry je bez pravidel, ale splňuje kritérium vnitřní uspokojivosti. Na základě pozorování je zřejmé, že zvířeti způsobuje potěšení a má pro něj subjektivní hodnotu.

Jeden ze základních atributů hry je její zábavnost či uspokojivost pro hráče. Hraní s kuličkami a umělými květinami jsou příklady singleplayerové hry bez pravidel. Tyto hry jsou vlastně nahodilým „hraním si“, podobně jako skotačení zvířat nebo spontánní dětská hra.

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, Ana Flora Sarti; SILVA, Luana Finocchiaro Romualdo; LAU, Michele Correa a ROSSI, André Oliveira. Play behaviour in nonhuman animals and the animal welfare issue. Online. 2010.

<sup>7</sup> HOOPER, Bekl. The Many Surprising Ways That Animals Play. Online. 2023.

<sup>8</sup> OLIVEIRA, Ana Flora Sarti; SILVA, Luana Finocchiaro Romualdo; LAU, Michele Correa a ROSSI, André Oliveira. Play behaviour in nonhuman animals and the animal welfare issue. Online. 2010.

<sup>9</sup> HOOPER, Bekl. The Many Surprising Ways That Animals Play. Online. 2023.

<sup>10</sup> ARNOLD, Carrie. Crocodiles Play, Too, Study Says—Why Do Animals Have Fun? Online. 2023.

U zvířat se objevují i propracovanější formy her. Například krysy jsou schopny naučit se hru na schovávanou a tuto hru si užívají.<sup>11</sup> Předpokladem takové hry jsou, oproti nahodilému hraní, jistá pravidla. Například krysa, která hledá schovávajícího se, nemůže být sama hledána.<sup>12</sup>

Tato zvířata svým chováním dokazují, že pravidlům rozumí, přestože nikdy není možné tato pravidla formalizovat a verbálně ani textově je zvířatům předat. Překvapivou skutečností je, že krysy používají při hraní strategické myšlení a projevují známky zdokonalování se. Samy se naučí zkontrolovat běžně využívaná místa ke schovávání a jako svou skrýš preferují neprůhledná místa.<sup>13</sup> Krysí hra na schovávanou tedy může být označena jako multiplayerová RTS.

Podobně jako u zvířat, spontánní a nahodilá hra se objevuje i u lidí. Nahodilou hrou se rozumí taková hra, která nemá jasně definovaná pravidla. Toto chování je možné pozorovat zejména u dětí. Existují studie, které poukazují na pozitivní dopad takové hry na ranný lidský vývoj. Spontánnost, míra chaosu a nepředvídatelnosti dopadu takové hry pomáhají u dětí formovat motorické i sociální dovednosti.<sup>14</sup> Přestože hra nemá pravidla, děti často interagují s ostatními dětmi, a tím se zdokonalují v sociálních interakcích a učí se chápat svět okolo sebe z hlediska společenského i fyzikálního.<sup>15</sup> Stejně jako u zvířat se jedná o bezúčelné chování, přestože je z vývojového hlediska prospěšné. Jeho primární kvalitou pro hráče (dítě) samotného, je jeho vnitřní uspokojivost.

Pro účely této práce je lidská hra s pravidly nejdůležitějším typem hry. Všechny hry zmíněné v následujících kapitolách budou příklady hry s pravidly, ať už se jedná o hry deskové nebo o videohry. Jak název napovídá, hra s pravidly se vyznačuje tím, že má jasně definovaná pravidla, která vytváří způsob, jakým se která hra hraje. Soubor pravidel je specifický pro každou hru. Pravidla slouží nejen jako návod, jak hru hrát, ale také ji odlišují od každé ostatní hry.

Herní prostředí je také nezbytným předpokladem pro hraní hry s pravidly. To se na rozdíl od pravidel nemusí vždy lišit mezi jednotlivými hrami, například na šachovnici lze hrát šachy i dámu. Pokud by se ovšem někdo snažil hrát fotbal na volejbalovém hřišti, nemůže to být označeno za fotbalový zápas. Upravování her nebo jejich kombinace vytváří hry nové, což je výsada her lidských, jelikož schopnost formalizovat pravidla a sdílet je mezi hráči je nezbytný předpoklad pro vznik sofistikovaných her. Lidské hry s pravidly tedy bývají často složitější a mají náročnější podmínky pro uskutečnění než hry zvířecí. Těmito podmínkami se rozumí obeznámenost hráčů se složitými pravidly a vytvoření vhodného herního prostředí. Herním prostředím je například hřiště, hrací plocha deskové hry nebo elektronické zařízení pro spuštění videohry (více v kapitole „Co je to videohra?“).

---

<sup>11</sup> UNDERWOOD, Emily. Lab rats play hide-and-peek for the fun of it, new study shows. Online. 2015.

<sup>12</sup> Tamtéž

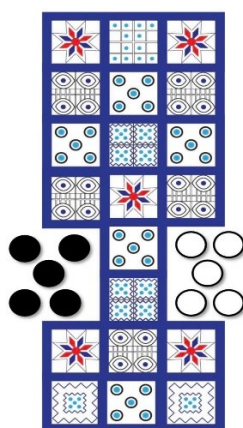
<sup>13</sup> Tamtéž

<sup>14</sup> HEWES, Jane. Seeking Balance in Motion: The Role of Spontaneous Free Play in Promoting Social and Emotional Health in Early Childhood Care and Education. Online. 2019.

<sup>15</sup> Tamtéž

Nejstarší dochovanou deskovou hrou je *Královská hra z Uru*, která je stará zhruba 4600 let a pochází z Mezopotámie.<sup>16</sup> Příloha č. 1 ukazuje podobu hrací plochy hry Ur a hrací figurky (bílé a černé kruhy). V této hře se hráči snaží dostat všech pět figurek ze startu (pole nad kolečky na obrázku) do cíle (pole pod kolečky na obrázku) před tím, než totéž učiní jejich soupeř. Hráči mohou vyřazovat z pole protivníkovy figury, pokud se přesunou na stejné pole, které obývá jejich soupeř, s výjimkou rosety (modro červená políčka), ze kterých vyřadit nelze. Počet políček, přes která se mohou figurky posouvat, určuje hod kostkou. Hod kostkou před začátkem hry také udává pořadí, ve kterém hráči začínají.<sup>17</sup> Důraz na férovost hry, například určení začínajícího hráče hodem kostkou, napovídá, že si hráči cenili vlastních schopností a nechtěli být znevýhodněni externími okolnostmi. *Královská hra z Uru* je příkladem multiplayerové TBS.

**Příloha č. 1:** Podoba hrací plochy hry z Uru



Na ploše hry lze pozorovat zajímavý jev, tím je zdobné a velmi bohaté grafické zpracování. Políčko se speciálními vlastnostmi je graficky odlišeno od těch ostatních, ale ani políčka bez speciálních herních vlastností nejsou prázdná nebo zanedbaná. Před 4600 lety byla očividně stále přítomna potřeba graficky odlišit signifikantní součásti hry. To jistě usnadňuje hráčovu orientaci na ploše, kdy speciální pole mají vizuálně odlišnou barvu (červená). Ostatní políčka nejsou graficky nezajímavá, ale nejsou tak výrazná, aby vizualita hry rušila hráče v soustředění na primární herní mechanismus. Podobně tak figurky jsou bílé a černé pro snadnou orientaci. Tato hra je dobrým příkladem inteligentního herního designu uživatelského prostředí a také důsledné práci na vizuální líbivosti hry.

## 2.2 Co je to videohra?

Videohry jsou vědci a odborníky zkoumané poměrně krátkou dobu, přestože v naší společnosti existují již přes 40 let.<sup>18</sup> Hry a videohry jsou již z jejich podstaty, která byla definována v předchozí kapitole, různorodé. Jejich pravidla je definují a odlišují od her

<sup>16</sup> Try your hand at ten games spanning over 5,000 years of history – including ancient board games still played today, like the Game of Ur, senet, warri, mahjong and chess. Online. *British Museum*. 2021.

<sup>17</sup> *Royal Game of Ur: Twenty Squares*. Online. Nedatováno. In: UNIVERSITY OF MICHIGAN.

<sup>18</sup> ESPOCITO, Nicolas. A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. Online. 2005, kapitola INTRODUCTION.

ostatních, což znesnadňuje jejich definování, neboť žádná hra není stejná, jako ta další. Nicolas Esposito ve své práci s názvem *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is* udává několik možných definic. Definice, kterou navrhuje za nejlepší je, že „*Videohra je hra, která je hratelná díky audiovizuálnímu aparátu a která může být příběhová.*“<sup>19</sup> Tato definice je velmi silná právě díky její nespécifičnosti. Svou definici videoher opírá o definici her jako takových, které ve své práci zmiňuje. Zjednodušená definice hry je, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, aktivita pro jednoho či více hráčů, která může a nemusí mít pravidla.<sup>20</sup>

Pokud bude z Espositovi definice videoher extrahována definice her samotných, bude odlišujícím prvkem mezi hrou a videohrou audiovizuální aparát, který hru činí hratelnou. Videohra je tedy audiovizuální, a stejně jako ostatní hry, interaktivní médium, které může a nemusí mít pravidla.<sup>21</sup> Tvrzení, že videohra nemusí mít pravidla, může být označeno za zavádějící, protože hra bude mít vždycky jasně stanovené, co je a není možné ve hře dělat, hra má začátek a konec, případně se může opakovat. Tyto herní limity jsou stanovené při vytvoření videohry, jedná se o její uživatelské rozhraní a gameplay, mimo nějž nemůže hráč se hrou interagovat. Hráč sice není povinen hru aktivně hrát (účastnit se gameplaje), může se například jen dívat na její grafické zpracování, ale tím zaniká klíčový prvek interaktivity. Takový hráč hru nehraje, pouze se na ni dívá. Než jako pravidla by tedy tyto herní limity mohly být chápány jako zákony. Podobně jako u spontánní dětské hry bez pravidel, ani zde nemůže být hráči přikázáno, jak se má při hraní chovat. Dítě i hráč se mohou chovat dle svého uvážení, ale budou podléhat zákonům, v případě dětí těm fyzikálním, v případě hráčů těm, které definují virtuální herní svět.

Základní stavební kameny videohry mohou být na základě těchto definic popsány následovně: vizuální stránka videohry, zvuková stránka videohry, uživatelské rozhraní, díky kterému je videohra hratelná, a její gameplay. Zvuková stránka hry (audio), není nezbytnou součástí každé hry, ale ve všech případech je hra zvukem obohacena.<sup>22</sup> Podobně jako zvuková složka není ani příběh nezbytnou součástí každé hry, jak definoval Esposito, ale většinou má hra alespoň nějaké kontextuální zasazení, které ji činí imersivní, popřípadě z jejího gameplaje vyplývá, co je rámec herní reality. To platí pro videohry i pro hry obecně. Jako příklad mohou být opět použity šachy. V šachách se nacházejí figury, které mají své jména a specifické vizuální zpracování. Každá figura má vlastní možnosti pohybu. Způsoby, jakým se figurky hýbou, jsou podřízeny pravidlům hry. Tato pravidla také stanovují způsob, jakým lze hru vyhrát a definují ilegální tahy. Volnost, která je dána hráčovi v jeho rozhodování při tahu s figurami, ve spojení s pravidly, jež určují, co při svém tahu nesmí, dohromady vytváří gameplay.

Šachy nemají příběh, ale názvy figur, které jsou pěšák, střelec, jezdec, věž, královna a král, napovídají, že se jedná o středověký konflikt. Šachy tedy opravdu poskytují jistou formu kontextu pro dění na hrací ploše. Zajímavé je, že ve videoherní verzi šachů je běžné, že tah figurou bývá následován charakteristickým ťuknutím dřevěné figurky o dřevěnou hrací plochu, které nám zprostředkuje právě onen audiovizuální aparát. Z toho je zřejmé, že zvuková stránka, přestože není pro gameplay nezbytná, pomáhá hře dodat věrohodnost.

---

<sup>19</sup> Tamtéž. Kapitola DEFINITION. Překlad vlastní

<sup>20</sup> Tamtéž. Kapitola GAME

<sup>21</sup> Tamtéž.

<sup>22</sup> BOEN, James. Sound in Video Games: How Sound Is an Important Aspect of the Virtual Experience. Online. 2021.

## 2.3 Vývoj videoher a jejich monetizace v závislosti na audiovizuálním aparátu

### 2.3.0 Definice pojmů pro kapitoly 2.3 až 2.5

**Objective:** Může být přeložen jako „cíl“, ale tento překlad není úplně výstižný, jelikož herní „objective“ nemusí být finálním cílem hry, může být jen jedním z možných cílů, které jsou dosažitelné hráčem. Objective by tedy měl být rozdělen do dvou kategorií, cíl primární a cíl podpůrný neboli sekundární. V závislosti na typu hry může splnění primárního objectivu vést k dokončení hry nebo výhře, ale u her, jejichž gameplay spočívá v tom, že se hráč snaží nebýt vyřazen, může být primární objective chápán jako potřeba vyhnout se vyřazení, jelikož videohra z podstaty svého designu nemá žádný konec, pouze je ukončena. Sekundární objective pak u videoher, které mají konec, může hráči poskytovat dodatečné možnosti gameplaye. Například se hráč dozví více o příběhu hry nebo navštíví nové místo ve hře, dostane nový předmět a podobně. U nekonečných her je plnění sekundárních cílů to, co udá hráčovo finální skóre, až dojde k jeho vyřazení ve videohře.

**Gameplay loop:** Volně přeloženo jako „herní smyčka“<sup>23</sup>. Tento termín v sobě zahrnuje součet všech mechanik, které vytvářejí způsob, jakým je videohra hrána. Představuje například způsoby, jakými se hráč ve hře pohybuje a jak interaguje se světem, v kombinaci s tím, co jsou jeho cíle. To vytváří primární herní smyčku, která bude při hraní hry vždy opakována.

**Highscore:** Neboli nejvyšší skóre, je metrika, pomocí které hry udávají hráčův úspěch v plnění primárních a podpůrných cílů.

**Nickname:** Znamená přezdívka nebo pseudonym, který hráč používá v rámci své virtuální identity.

**Port videohry:** Označuje verzi videohry, která byla předělána, aby byla hratelná na jiném druhu audiovizuálního aparátu. Například z původní verze pro konzoli značky Nintendo uzpůsobena pro novou generaci konzole Nintendo, či pro jinou značku konzolí nebo osobní počítač.

**IP:** Zkratka pro „intellectual property“ neboli „duševní vlastnictví“<sup>24</sup>, které je chráněno licencí.

**Platforma:** Označuje nástroj, skrze který je hráčovi umožněno hrát danou videohru, ale který je jiný než herní aparát. Jako platforma může být chápána například herní konzole, ale ve smyslu jejího softwaru, nikoliv hardwaru. V případě počítačových her může být platforma program, skrze který jsou videohry dostupné. Důležité je, že platformu vždy někdo vlastní a nikdy to není hráč samotný.

---

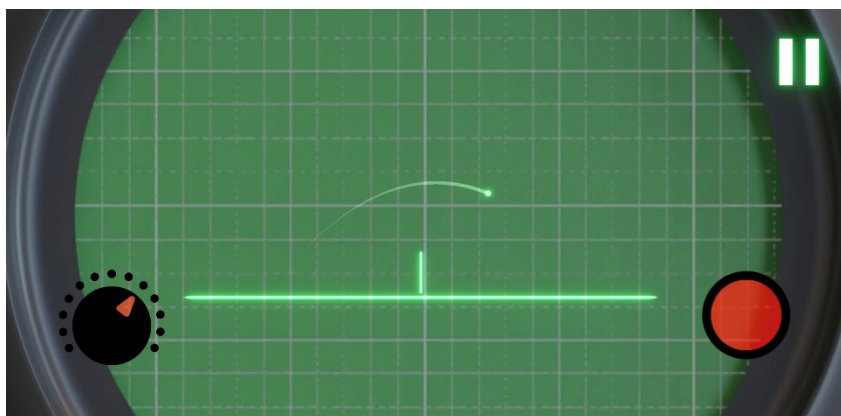
<sup>23</sup> Překlad vlastní

<sup>24</sup> Překlad vlastní

### 2.3.1 První videohra

Za první videohru bývá považován *Tennis for Two*, se kterým přišel fyzik William Higinbotham. V této hře si dva hráči mohli navzájem odpalovat míč na hrací plochu toho druhého pomocí herního aparátu, který Higinbotham sestrojil.<sup>25</sup> Tato hra byla velmi jednoduchá a na dnešní herní standardy by mohla být označena za primitivní z hlediska jejího grafického zpracování i z herních možností, které hra hráčům nabízela.

#### Příloha č. 2: Hrací plocha hry Tennis for two



Tato hra se přes svou jednoduchost stala velmi úspěšnou a její autor tím symbolicky odstartoval vznik celého videoherního odvětví.<sup>26</sup> S postupem času a zdokonalujícími se technologiemi se podoba videoher měnila. Vyvíjející se audiovizuální aparát byl vždy podmínkou pro zdokonalování her a rozšiřování jejich komplexity. Nápady herních vývojářů zase naopak motivovaly technologický vývoj, který byl nezbytný pro zrealizování jejich vize. Tento symbiotický vztah přetrvává dodnes. Každý výrazný přelom v podobě audiovizuálního aparátu, tím pádem i v podobě her samotných, přinášel nové možnosti, jak videohry monetizovat. Toto zpoplatnění bylo vždy logickou extenzí toho, jakým způsobem hráč se hrou a videoherním aparátem interaguje. Podoby a opodstatnění této monetizace budou popsány v následujících kapitolách.

### 2.3.2 Arkádové automaty

Arkádový automat je název pro aparát, na kterém se hrají arkádové videohry. Tyto přístroje byly nainstalovány ve veřejných prostorech, například ve k tomu určených arkádových hernách.<sup>27</sup> Tyto videohry mají specifický gameplay, jsou většinou nestrategické, bez příběhu, testují hráčovy reflexy a jsou označovány jako „nekonečné hry“.<sup>28</sup> Nekonečnost těchto videoher spočívá v jejich repetitivním gameplayi. Arkádová videohra zprostředkovává

<sup>25</sup> TRETOKOFF, Ernie, CHODOS, Alan (ed.). This Month in Physics History. Online.

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> GAO, Yuexican; LIU, Chang; GAO, Naying; KHALID, Moh Nor Akhmal a IIDA, Hiyoruki. Nature of arcade game. Online. In: . 2001, s. 2.

<sup>28</sup> Tamtéž.



hráči nevyvíjející se herní zážitek, pouze stupňuje svou obtížnost například zrychlováním dění na obrazovce, které testuje hráčovy reflexy. Tento druh gameplay loopu má své opodstatnění, které je spojené se způsobem, jakým jsou tyto videohry monetizovány.

Monetizace arkádových automatů funguje tak, že hráč zaplatí jednorázový poplatek pro spuštění hry. Hra se během gameplaye postupně stává těžší a těžší. Toto stupňování obtížnosti nevyhnutelně vede k tomu, že hráč bude ve videohře eliminován. Například může být zasažen virtuálním nepřítelem, což zapříčiní, že se videohra zastaví. Vyřazený hráč v arkádové videohře dosáhne určitého skóre, které se odvíjí od počtu splněných podpůrných cílů. Ve světoznámé arkádové videohře s názvem *Pac-Man* je hlavní cíl vyhýbat se nepřátelům (duchům), ale podpůrný cíl je pojídání kuliček, které navyšují hráčovo skóre. Určitý počet nejvyšších dosažených skóre se na arkádový automat uloží a zobrazí se v highscore tabulce, do které si hráč, který dosáhl highscore, zapíše svůj nickname. Primárním objektivem z hlediska gameplay loopu je nebýt vyřazen, ale z pohledu hráče může být jako hlavní cíl vnímáno dosažení nejvyššího skóre.

Gameplay loop těchto her vede k tomu, že každý hráč hraje hru jen relativně krátkou dobu, což znamená, že musí opakovaně platit, aby mu bylo hru umožněno hrát znovu. Arkádové automaty jsou neodvratně spojené s konkrétním fyzickým místem, na němž se nachází. Tím přirozeně vzniká komunita stálých hráčů, které budou navštěvovat stejnou hernu, například protože žijí poblíž herny. Snaha dosáhnout nejvyššího skóre je tedy sociální motivátor, vytvářející přirozenou soutěž mezi videoherní komunitou, která arkádovou hernu navštěvuje.

Tento druh monetizace byl velice úspěšný, ale oproti nadcházející generaci herních aparátů měl jednu zásadní nevýhodu. Monetizace arkádových automatů zároveň definovala podobu videoher, které bylo možné pro arkádové automaty vytvářet. Hra musela být nekonečná, vždy muselo dojít k vyřazení hráče, nebo ukončení gameplay loopu. Pokud by hráč mohl videohru dohrát, neměl by potřebu platit za hraní znovu. Může-li být jedině měřítko úspěchu ve videohře nejvyšší dosažené skóre, budou pro arkádové automaty vznikat jen hry, co jsou postaveny na základě této myšlenky.

### 2.3.3 Videoherní konzole

Nadcházející generace videoherních aparátů způsobila dvě zásadní změny ve videoherním paradigmatu. První z nich bylo přenesení videoherních automatů z veřejného prostoru do domácnosti. Herní konzole nemají podobu velkých arkádových automatů, ale naopak jsou velmi skladné, a oproti arkádovým automatům stojí zlomek ceny. Videohry nyní nemusely být zakořeněné v komunitě okolo arkádové herny a jejich zařízení bylo dostupné i průměrné domácnosti. Tím přesáhly do soukromého prostoru. Nutno dodat, že i v době nástupu videoherních konzolí byly konzole a videohry samotné relativně drahé. Web IGN, který se zabývá videoherní žurnalistikou poskytl porovnání cen původních konzolí s těmi současnými. Po započtení inflace vychází, že například konzole Atari 2006, vydána v roce



1977, byla pořízena za kupní sílu, která by byla v roce 2013 rovna 771 americkým dolarům. Herní konzole Playstation 3, vydána roku 2006, by v přepočtu k roku 2013 stála jen 695 dolarů.<sup>29</sup>

Druhou zásadní změnou, která souvisí s tou první, je, že hry mohly mít zcela nové druhy cílů, jelikož nyní zanikl mechanismus opakované platby za hraní. Tam, kde dříve bylo nejvyšší skóre jako grál úspěchu, se mohl objevovat příběh, jehož rozuzlení hráče motivovalo. Vyřazení ve videohře nyní nemuselo znamenat, že hráč získal nízké skóre a musí zaplatit znovu, aby se pokusil překonat v rámci stejného herního zážitku skóre nejvyšší. Nově to znamenalo, že hráč nepostoupí ve hře dál, tím pádem neuvidí to, co ve hře ještě neobjevil. Hráči si zakoupili herní kopii, kterou mohli opakovaně používat, kdykoliv se jim zachtělo. Monetizace těchto videoher spočívala v jednorázové platbě za produkt. Konkurenční boj herních vývojářů se vyostřil, jelikož oběh financí, které hráči investovali do videoher, se změnil z kontinuálního toku malých částek (poplatků za hraní) na jednorázové zakoupení hry. To znamenalo, že individuální nákup videohry vynesl větší zisk pro společnost, která hru vyvinula, a zároveň bylo méně pravděpodobné, že zákazník bude disponovat kupní silou pro zakoupení konkurenčního výrobku.

Z hlediska herního vývoje je motivování hráče dosaženo pomocí vytváření her, které jsou lákavější či zábavnější než ty konkurenční. Z hlediska marketingu a brandingů se ovšem objevil jiný druh strategie, která motivovala hráče ke koupi konkrétní videohry či videoherní konzole. Touto strategií bylo vydávání exkluzivních videoher. Tato exkluzivita znamenala, že se konkrétní herní titul mohl vydat pouze pro konzoli určité značky. Ali Thahseen uvádí jako příklad úspěšné exkluzivní videohry titul *Space Invaders* pro konzoli Atari 2006, které se prodalo k roku 1990 přes 6 milionů kopií.<sup>30</sup>

Exkluzivita přinášela, a v případě současných herních konzolí stále přináší, pro společnost několik výhod. IP zaručovala, že nebude možné vytvořit port videohry bez souhlasu společnosti, která měla na duševní vlastnictví franšízy patřičnou licenci, tedy nemohly být vytvářeny nelicencované kopie jejich her. Exkluzivita ve spojení s IP vedla k tomu, že pokud hráč chtěl hrát například zmíněnou videohru *Space Invaders*, musel si zakoupit, nebo již musel vlastnit herní konzoli *Atari 2006*. Hru nebylo možné okopírovat a zahrát si její ekvivalent, ani nebylo možné získat licencovanou verzi této hry, která by šla spustit například na konzoli *Nintendo*. V mnoha případech byla společnost vytvářející konzole a vývojář videohry tatáž entita.<sup>31</sup> Toto nastavení vytvořilo videoherní ekosystém, ve kterém společnosti vytvářející videoherní konzole uzavíraly dohody o exkluzivitě s videoherními vývojáři, nebo samy vytvářely exkluzivní produkty pro své platformy, jelikož primární zisk plynul z prodeje videoherních titulů nebo honoráře z jejich prodeje, nikoliv z prodeje konzolí samotných.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> MORIARTY, Colin. The Real Cost of Gaming: Inflation, Time, and Purchasing Power. Online. 2013.

<sup>30</sup> THAHSEEN, Ali. A Brief History of Console Exclusivity. Online. 2023.

<sup>31</sup> LEE, Robin S. Ertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets. Online. In: . 2013, s. 2965.

<sup>32</sup> Tamtéž

Vývojáři videoherních konzolí tedy byli pomyslnými vlastníky části herního trhu, jelikož určité procento všech hráčů videoher vlastnilo právě jejich konzoli. Vývojáři videoher naopak poskytovali produkt, který činil konzole žádané, protože jak tvrdí Robin S. Lee, *“Konzole samy o sobě mají malou, či dokonce žádnou hodnotu”*.<sup>33</sup> Z hlediska marketování těchto videoherních produktů a jejich následné monetizace bylo schéma pro konzole poměrně jednoduché. Nejdříve byl vytvořen videoherní titul a následně, nebo již v průběhu vývoje, se uzavřela dohoda o exkluzivitě s vlastníkem platformy. Většinou se demografie hráčů, kteří vlastnili konkrétní konzoli, shodovala s cílovým publikem pro daný typ hry. Produkt byl propagován pomocí reklam, videoherními žurnalisty a podobně. Videohra byla zakoupena zákazníkem a část zisku z jejího prodeje se stala honorářem pro majitele platformy, tedy společnost, která vlastnila danou konzoli. Celý tento cyklus byl opakován, když vyšla novější generace dané konzole, pro kterou bylo potřeba vytvořit porty existujících videoher nebo zákazníky motivovat ke koupi konzole nové generace vydáním neotřelých titulů.

### 2.3.4 Osobní počítače

Předposledním milníkem v dlouhé vývojové řadě aparátů pro hraní videoher jsou osobní počítače. Popularizace osobních počítačů, dále jen počítačů, narušila funkčnost konceptu exkluzivity, který byl efektivní pro videohry konzolové. Počítače totiž mají oproti konzolám tu výhodu, že jejich hodnota se neodvíjí pouze od typu her, které jsou na nich hratelné, ale mají celou řadu dalších využití, které ospravedlňují jejich pořízení do domácnosti. Uživatelské rozhraní počítače umožňuje videohry spustit, ale to představuje jen zlomek všech jeho funkcí. Zákazník si tedy nemusí pořizovat počítač za účelem získání audiovizuálního aparátu pro hraní videoher.

To změnilo podobu videoherního trhu, jelikož doposud byly všechny aparáty, které umožňovaly hraní her, v rukou hráčů, kteří si je koupili právě za tímto účelem. Tento trh se zásadním způsobem rozrostl. Existovalo velké množství potenciálních zákazníků, kteří vlastnili patřičný videoherní aparát (počítač), ale nemuseli vlastnit žádné hry. Segmentace trhu hráčů podle konzolí, které vlastnili, tím sice nezanikla, ale stala se marginální v porovnání s celkovým počtem lidí, kteří vlastnili nebo měli přístup k osobnímu počítači. Výrobci počítačů nebyli, jak tomu bylo u konzolí, zároveň vývojáři videoher. Exkluzivita herních titulů existuje i u počítačových her, ale na rozdíl od konzolí se nejedná o způsob, jak maximalizovat zisky pro konkrétní studio nebo vlastníka platformy. Exkluzivita počítačových her je důsledek toho, že by se vývojářům finančně nevyplatilo vytvořit velmi nákladný port pro ostatní zařízení. V případě exkluzivity pro počítače se nejedná o monetizační taktiku, pouze o vyhnutí se ztrátovosti.

---

<sup>33</sup> Tamtéž, Překlad vlastní

## 2.4 Nový způsob propagace a monetizace videoher

Jak bylo nastíněno v předchozí kapitole, velký přísun nových potenciálních hráčů vytvořil pro vývojáře her velkou příležitost. Spousta lidí vlastnila aparát, ale nevladnla videohry. Z marketingového hlediska tedy bylo potřeba videohry popularizovat a vytvořit nové způsoby propagace, která by oslovila ty, kteří zatím hráči nejsou. Pochopitelně bylo potřeba oslovit celé spektrum vlastníků počítačů, ne pouze ty, kteří by se hráči mohli stát, ale i ty, kteří jimiž už byli. Tato potřeba byla velmi palčivá, jelikož vývojáři her pro počítače měli oproti těm, co vyvíjeli pro konzole, tu nevýhodu, že museli soutěžit se všemi ostatními vývojáři. Všichni totiž vyvíjeli herní tituly pro tutéž platformu, tedy osobní počítač.

Následující kapitoly budou popisovat přístupy k propagaci a monetizaci videoher, jejichž vznik je úzce spojený s osobními počítači a nástupem internetu. Výčet těchto jevů nebude kompletní, ale bude obsahovat ty marketingové a monetizační postupy, které jsou relevantní pro účely této práce. Následný výčet má za úkol poskytnout čtenáři nezbytný kontext pro to, aby v nadcházejících kapitolách pochopil, proč jsou současné mobilní videohry monetizovány tak, jak jsou, a proč mají takovou podobu, jakou mají.

### 2.4.1 Demoverze videoher

Jedním z nově vzniklých způsobů, jak hry propagovat bylo vytváření demoverzí. Tento termín označuje krátký hratelný úsek videohry, který slouží jako zkušební verze videohry a je zdarma.

Michael Nitsche uvádí, že současné demoverze videoher se vydávají proto, aby motivovali ke koupi výsledného produktu a ukázali jeho celkovou hratelnost a kvalitu.<sup>34</sup> Tato strategie se ukázala jako velmi efektivní. Demoverze se objevovaly zdarma ke stáhnutí, nebo byly přidávány k videoherním časopisům na datových nosičích. To zajistilo, že mohly demoverze organicky kolovat mezi populací a propagovat hru mezi hráčskou komunitou, nebo poskytnout zkušební herní zážitek těm, kteří ještě hráči nebyli, navíc bezplatně.

### 2.4.2 Subscription videohry

S nástupem internetu, který se stal dostupný široké veřejnosti, se znovu objevil obdobný typ „arkádové“ monetizace. Tato monetizace je v angličtině nazývána subscription<sup>35</sup>. To znamená, že hráč je povinen platit pravidelný poplatek, pokud chce, aby mu bylo umožněno hru hrát nadále. Paralela s arkádovými automaty je zřejmá, ale důležité je odpovědět na otázku: „Proč je tento model, který zastaral již v období popularizace konzolí, náhle znovu relevantní?“ Jak bylo popsáno v kapitole o arkádových nekonečných hrách, ty

---

<sup>34</sup> NITSCHKE, Michael a GUINS, Raiford, LOWOOD, Henry (ed.). Debugging Game History - A Critical Lexicon. Online. In: . Cambridge University: MIT Press, 2016, s. 147.

<sup>35</sup> Subscription znamená odběr, překlad vlastní

poskytují hráči nevyvíjející se herní zážitek. Oproti nim jsou subscription videohry jiné. Vývojáři subscription videoher se hráčům zavázali neustále vyvíjet a rozšiřovat herní obsah. Internet byl pro tento vývoj nezbytný, neboť hráč nemusel obstarat fyzickou kopii hry pro to, aby nainstaloval její novou verzi, mohl si pouze stáhnout novou aktualizaci, a tím rozšířit svou hru.

Poprvé v historii videoher se tedy o videohře může hovořit jako o službě, za kterou zákazník platí. Taková videohra není pouze produkt, který si zákazník jednorázově zakoupí, nebo dočasně pronajímá, ale něco, co pro něj vytváří neustále se měnící zážitek. Hra *World of Warcraft*, která byla vydána roku 2004, je příkladem jedné z prvních subscription videoher. Stala se celosvětovým fenoménem a dokazuje úspěšnost tohoto finančního modelu. Podíváme-li se na počet hráčů, kteří hru odebírali (platili subscription), zjistíme, že v období své nejvyšší popularity, cirká rok 2010, měla hra přes 12 milionů odběratelů.<sup>36</sup> Kromě lukrativnosti tohoto modelu, vytvořily subscription videohry jeden pro budoucí vývoj videoher důležitý precedent. Tím je, že hráči mají zájem o videohry, které se neustále vylepšují, nebo alespoň rozšiřují.

### 2.4.3 Free to play videohry

Překlad termínu „free to play“ prozrazuje koncept tohoto modelu, může být přeložen jako „zdarma k hraní“<sup>37</sup>. Esko Vankka ve své magisterské práci udává, že hry free to play jsou zdarma a neomezují hráče v tom, jak dlouho mohou takovou hru hrát. Také říká, že zisk vývojářům takové hry plyne z prodeje virtuálního zboží ve hře samotné.<sup>38</sup> Demoverze by mohly být chápány jako průkopník mechanismu, který free to play videohry využívají. V případě demoverzí je pro vývojáře žádoucí, aby si hráč po vyzkoušení hry zakoupil kopii videohry. Oproti tomu hry free to play poskytnou hráči k dispozici celý herní zážitek, nebo alespoň jeho výraznou část, ale stejně jako u demoverzí je přítomno nevyřčené přání vývojáře hry. Tedy aby byl hráč s tím, co mu bylo zdarma nabídnuto, natolik spokojen, že učiní nákup. V případě free to play her hráč zakoupí virtuální předmět nebo službu ve hře samotné, nikoliv kopii videohry. Monetizace free to play her je podobná monetizaci subscription a arkádových her, jelikož je možné hru zpoplatnit v rámci jednoho hráče opakovaně.

### 2.4.4 Prohlížečové videohry

Tento název označuje hry, které jsou hratelné pomocí internetového prohlížeče. Taková videohra se nemusí stáhnout ani nainstalovat z datového nosiče. Mehanna a

---

<sup>36</sup> PENG, Wilson. Why World of Warcraft Is One of The Best Subscription Based Business Ever. Online. 2015.

<sup>37</sup> Překlad vlastní

<sup>38</sup> VANKKA, Esko a . *FREE-TO-PLAY GAMES: PROFESSIONALS' PERCEPTIONS*. Magisterská práce. Online: University Of Tampere, 2014, s. 1

Rudametkin říká, že takové hry jsou jednoduché a většinou bezplatné.<sup>39</sup> Z toho vyplývá, že většinou spadají prohlížečové hry do kategorie her free to play. Podle těchto autorů je výhodou takových her, že jsou dostupné hráčům, jejichž počítače nejsou výkonné.<sup>40</sup> Tyto videohry jsou dostupné na webových stránkách, které jsou defacto videoherní platformy pro prohlížečové hry. Zmínění autoři uvádějí *Armor Games* a *Newgrounds* jako příklady populárních stránek, na kterých jsou prohlížečové hry kompilovány.<sup>41</sup>

Technologický vývoj tedy nemusí vždy znamenat, že se hry stanou více komplikované a více komplexní. V případě her prohlížečových se technologický posun projevil opačně. Začaly vznikat hry jednoduché a technologie pouze rozšířily jejich dostupnost. Dalším zajímavým jevem spojeným s prohlížečovými hrami je návrat herních platform. Stránky, které fungují jako platforma pro takové hry, mají zisk z reklam a inzerce na stránkách. Vývojáři prohlížečových her jsou zase motivováni přidávat své hry na populární webové platformy, aby získali pro svou hru větší zpětnou vazbu, pozornost a finance. Opět se objevuje symbiotický vztah mezi těmi, kteří provozují platformu a těmi co pro platformu vytvářejí videohru.

#### 2.4.5 Pay-to-win videohry

Tento model popisuje takový monetizační přístup, který motivuje hráče k platbě tím, že se množství hráči utracených peněz přímo promítá do jeho schopností při hraní videohry samotné. Tento fenomén není exkluzivní pro digitální hry a nemá své počátky v období popularizace her pro osobní počítače. K lepšímu pochopení tohoto fenoménu poslouží hra *Magic the Gathering*. Aplikovatelnost této karetní hry potvrdí to, že hra má i svůj digitální ekvivalent. Patrick Maisenhölder ve svém článku, ve kterém se zabývá problematikou nepoměru hráčských schopností v závislosti na jejich finanční investici do hry, popisuje pay-to-win následovně. Rozděluje herní a mimoherní kapitál. Herní kapitál může být například předmět, který hráč ve hře získá pomocí hraní hry samotné, ale i dovednost hráče jako taková. Mimoherní kapitál označuje kapitál reálného světa, kterým hráč disponuje. Videohra se stává pay-to-win v okamžiku, kdy je ovlivněn kapitál herní pomocí kapitálu mimoherního.<sup>42</sup>

V případě hry *Magic the Gathering* se pay-to-win projevuje tak, že hráčova sbírka karet musí být zakoupena za reálné peníze. Individuální cena těchto karet je různá, ale pokud by hráč nedisponoval financemi k zakoupení karet, nemůže si vytvořit herní balíček. Kombinace jeho herního balíčku mění způsob, jakým je hra hrána. Druh karet, které hráč vlastní, zase určuje množství kombinací balíčku, které hráč může vytvořit.

---

<sup>39</sup> MEHANNA, Naif a RUDAMETKIN, Walter. Caught in the Game: On the History and Evolution of Web Browser Gaming. Online. 2023, s. 607.

<sup>40</sup> Tamtéž

<sup>41</sup> Tamtéž

<sup>42</sup> MAISENHÖLDER, Patrick. Why should I play to win if I can pay to win?: Economic inequality and its influence on the experience of non-digital games. Online. 2018, s. 6-7.

Pay-to-win může mít různý poměr v tom, do jaké míry je herní kapitál ovlivněn tím mimoherním, ale pro účely této práce budou všechny případy ovlivnění kapitálu herního tím mimoherním popisovány jako pay-to-win. Důležité je zmínit, že pokud si hráč může zakoupit virtuální předmět, ale tento nákup přímo neovlivní způsob ani povahu interakce s herním světem a jeho pravidly, nejedná se o pay-to-win. Jak již bylo zmíněno, karetní hry tento model vytvořily, ale v období her počítačových se tento přístup rozšířil a nabyl nových podob. U her karetních je tento druh pay-to-win vlastně jen variací na zakoupení fyzického produktu, jehož získání je nezbytné pro hraní hry. Videoherní monetizace tento koncept abstrahovala. Každý hráč přeci nemusí mít „stejně karty“, ani nemusí mít stejnou startovní pozici, jak tomu bylo ve *Hře z Uru*. Nově tedy vznikl druh monetizace, který přímo nesouvisel s logikou sběru fyzických herních předmětů nezbytných pro hraní (karty u karetních her), ale které motivovaly hráče k získání předmětu virtuálního. Tento předmět, získaný pomocí reálných peněz, pak modifikoval hráčovy herní možnosti.

#### **2.4.6 Shrnutí kapitol 2.4 až 2.4.5**

Z předchozích podkapitol budou extrahovány nejdůležitější změny v přístupu k monetizaci a propagaci videoher. Jsou následovné.

1. Za přístup k hraní videohry se nemusí platit. Videohra může být „na zkoušku“, nebo zcela bezplatná.
2. Hráči mají zájem o hry, které se vyvíjejí a mění, tedy mají dynamický obsah, a jsou ochotni za takovou hru platit pravidelně.
3. Má-li hra nízký požadavek na výkon herního aparátu a je snadno dostupná, je to něco, co přispívá k její popularizaci, přestože je tato přístupnost zároveň podmíněna nekomplexitou takové hry.
4. Je možné monetizovat produkty nebo služby ve hrách samotných.
5. Relativní kompetitivní výhoda mezi jednotlivými hráči již není něco, co je v rozporu s pravidly hry. Taková výhoda navíc může být zpoplatněna.

Tento výčet, ani předchozí kapitoly neobsahují všechny jednotlivé nové postupy v monetizaci videoher, ale obsahují všechny důležité změny v chápání možností monetizace videoher. Způsoby, jakými je možné hry zpoplatnit, se se začátkem popularizace počítačových her odlišily od monetizace tradičních fyzických her, u nichž se jednalo o pouhé zakoupení kopie. Tyto změny se nestaly nahodile, naopak jsou přímým důsledkem změn videoher samotných. Ve vývojové řadě videoherní monetizace se ukázalo, že je možné erodovat i nejzákladnější herní principy, tedy že pravidla hry, například kritérium férovosti pozice dvou hráčů, jsou pouze volitelné. Pay-to-win hry nepřímo poukázaly na to, že nejdůležitější požadavek, co má hráč vůči hře, je, aby byla vnitřně uspokojivá, stejně jako je tomu u spontánní dětské hry bez pravidel.

## 2.5 Mobilní zařízení

Aparáty pro tuto kategorii zahrnují tablety a chytré mobilní telefony. Marketing a monetizace her pro tato zařízení se zásadním způsobem neodlišuje od marketingu a monetizace her počítačových. Nevznikl zde žádný nový zásadní postup, který by přímo souvisel s aparátem mobilních zařízení, ale mnoho z těchto již existujících postupů se ukázalo být pro mobilní zařízení vhodnější a účinnější. V návaznosti na předchozí kapitolu je nezbytné zmínit, že podobně jako tomu bylo u počítačů, se s popularizací osobních mobilních zařízení značně rozšířila potenciální základna hráčů. Data telekomunikační společnosti *Ericsson* udávají, že ve světě bylo k roku 2019 zhruba 5.8 miliard uživatelů chytrých telefonů.<sup>43</sup> V porovnání s počítači, ke kterým mělo ve stejném roce přístup zhruba 47 % světové populace,<sup>44</sup> tedy zhruba 3.6 miliard lidí, je rozdíl patrný. Nutno dodat, že množství uživatelů mobilních telefonů oproti uživatelům počítače rapidně roste, v roce 2021 jich bylo již téměř 6.5 miliardy.<sup>45</sup> Dalším důležitým bodem, který zvýrazňuje rozsah tohoto rozdílu, je, že u počtu uživatelů mobilních telefonů se jedná o jedince, kteří každý vlastní své unikátní zařízení. Data o uživatelích počítačů zahrnují takové lidi, kteří mají k počítačům přístup, takže je například mohou sdílet v domácnosti, nejedná se o unikátní zařízení. Mobilní aparát, který má své specifické uživatelské rozhraní, v tomto případě dotykový displej, je vhodnější pro hry určitého typu. Stejně tak možnost takové zařízení snadno přenášet nebo ho mít stále při své osobě, má jisté implikace pro podobu her, které pro ně budou vytvářeny.

V neposlední řadě je nutné čtenáři objasnit současnou situaci videoherního trhu. Vývoj her pro tento trh se sebou nese jistá rizika, ale i příležitosti, což také závisí na typu hry a jejím rozsahu. Před uvedením konkrétních postupů pro monetizaci a marketing mobilních her je nutné poskytnout náhled na to, jak a proč takové videohry vznikají, ale taky na to, kdo jsou konzumenti mobilních videoher, tedy jejich demografii. Pokud by čtenář nebyl s těmito skutečnostmi obeznámen, nebylo by možné, aby mu tato práce poskytla kritický a co nejvíce možno objektivní vhled do této problematiky.

### 3.0 Definice pojmů pro kapitoly 3 až 3.3

**AAA/AA hry:** Tento pojem je ve své podstatě čistě marketingový termín. Poukazuje na rozsáhlost vývojářského studia a na množství zdrojů, které byly vynaloženy na zhotovení videohry. Nejedná se o chráněnou známku ani licenci. Tento termín bývá běžně používán videoherními žurnalisty nebo vývojáři samotnými při propagaci jejich videoher. AA je tedy označení pro velmi nákladné herní tituly a AAA je označení pro ty největší hry (blockbustery).

**Indie videohry:** Tento pojem označuje videohry, které jsou vytvářeny malými nebo nezávislými herními studii. Jejich duševním předchůdcem jsou v práci zmíněné prohlížečové hry, které byly populární zejména kvůli své dostupnosti a inovativnosti. Hry indie tedy stojí

---

<sup>43</sup> ERICSSON. *Ericsson Mobility Visualizer*. Online. 2023. [cit. 2024-04-01].

<sup>44</sup> STATISTA. *Share of households with a computer at home worldwide from 2005 to 2019*. Online. 2023.

<sup>45</sup> ERICSSON. *Ericsson Mobility Visualizer*. Online. 2023. [cit. 2024-04-01].



v protikladu k hrám, jež jsou označovány jako AA/AAA. Protikladnost ovšem nespočívá v zákaznickem vnímané kvalitě produktu, ale v rozsáhlosti hry a jejím rozpočtu. Řečeno jednoduše, hry indie by měly hráčům poskytnout stejný poměr ceny a zábavy, jako jim poskytnou hry AAA.

**Crowdfunding:** Metoda získávání prostředků pro vývoj nejen videoher. Veřejnosti je poskytnut koncept toho, čeho se daný vývojář snaží dosáhnout a je definován obnos financí, který je potřeba k dosažení tohoto cíle. Lidé, kteří mají zájem o to, aby byl projekt realizován, mohou přispět finančním obnosem. Lidé, kteří přispějí, mívají zpravidla po vydání projektu výhodu. Například při crowdfundingu videoher mohou obdržet kopii hry zdarma a s předstihem.

**Word-of-mouth marketing:** Marketingový termín, který označuje organické šíření informací o produktu mezi lidmi, kteří o produktu sdílí informace nebo ho vědomě či nevědomě propagují, jelikož jsou s ním buď spokojeni, nebo je relevantní v jejich každodenním životě.

### 3 Trh digitálních her

Herní průmysl je neobyčejně dynamické odvětví, ve kterém jsou počítačové, mobilní a konzolové hry hlavním artiklem. S typem produktu a služeb herního průmyslu je pravděpodobně většina veřejnosti obeznámena, ale méně známý je skutečný rozsah tohoto odvětví. Porovnáme-li průmysl herní s průmyslem filmovým, který je již ve společnosti etablovaný dlouhé desítky let, zjistíme možná překvapivou skutečnost. Zatímco filmový průmysl v roce 2019 poprvé překročil globální zisk sto miliard amerických dolarů,<sup>46</sup> zisk herních studií téhož roku činil přes 150 miliard dolarů.<sup>47</sup>

Téměř každoročně je na trh uvedeno více her, než kolik bylo uvedeno v letech předchozích.<sup>48</sup> Nejpopulárnější herní platforma na světě s názvem Steam zprostředkovala svým uživatelům v roce 2023 přes 12000 nových herních titulů.<sup>49</sup> Hry s hodnocením AA nebo AAA tvořily 181 z celkového počtu nových titulů.<sup>50</sup> Tento nepoměr v počtu vydaných her má několik příčin. První příčinou je, že hry AA nebo AAA jsou, jak již bylo uvedeno, ze své podstaty mnohem nákladnější než hry označované jako indie. Počet vývojářských studií, která jsou schopna vytvářet hry označované jako AAA je tedy výrazně nižší, než je tomu u indie titulů.

---

<sup>46</sup> RUBIN, Rebecca. Global Entertainment Industry Surpasses \$100 Billion for the First Time Ever. Online. 2020.

<sup>47</sup> WIJMAN, Tom. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Online. 2020.

<sup>48</sup> CLEMENT, J. Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2024 YTD. Online. 2024..

<sup>49</sup> Tamtéž

<sup>50</sup> CLEMENT, J. Number of games released on Steam worldwide from 2018 to 2023, by developer type. Online. 2024.



### 3.1 Rizika spojené s herním vývojem

Prvním hlavním rizikem jsou vysoké náklady herních studií při výrobě velkých titulů, představující riziko pro investory a vývojáře samotné. Druhé riziko jsou zákaznické požadavky a očekávání, které se neustále mění,<sup>51</sup> není tedy záruka, že nově vydaný titul bude úspěšný, i pokud se jedná o pokračování úspěšné franšizy. Pokud by herní titul neuspěl, může to právě kvůli vysokým nákladům na vývoj vést až ke zkrachování vývojářského studia. Například developer *Daedalic Entertainment*, který vytvořil hru *The Lord of the Rings: Gollum*, se rozhodl skoncovat s vývojem dalších her v návaznosti na extrémně špatné přijetí této hry veřejností.<sup>52</sup> Tento titul neuspěl, jelikož nespíňoval hráčský standard, přestože nikdo nemůže zpochybnit popularitu franšizy *Pán prstenů*. Komerční úspěch videohry má naopak potenciál vývojáře před bankrotem zachránit. Příkladem hry, jež zachránila své studio před krachem, je *Morrowind*, který byl vydán roku 1999. Todd Howard, výkonný producent *Bethesda Game Studios*, jednoho z nejúspěšnějších herních studií současnosti, které za tímto titulem stojí, se o *Morrowindu* vyjádřil jako o hře, která studio zachránila a umožnila jim vydat celou řadu dalších herních titulů.<sup>53</sup>

V okamžiku, kdy je vývoj produktu z hlediska návratnosti rizikový, je pochopitelné, že vzniká potřeba vytvořit robustní marketingovou a monetizační síť, která minimalizuje riziko vzniklé investorům a vývojářům. V herním trhu, který je rok od roku více nasycený, se potřeba udržet si loajalitu hráčů umocňuje. Zákazník má omezenou kupní sílu a hráč (zákazník) má omezený čas, který může hře věnovat. Rozšiřování přístupů k monetizaci her a k neustálému konkurenčnímu boji v motivování hráčů, aby hráli ten produkt, který studio právě vytvořilo, tedy nutně nespočívá pouze v rizikosti vývoje. Tento jev souvisí i s přirozeným nasycováním trhu, který je současně sice pořád v období růstu,<sup>54</sup> ale s globální hráčskou populací čítající přes 1.7 miliardy (u mobilních zařízení),<sup>55</sup> je s každým rokem blíže období zralosti a plného nasycení. Nutno podotknout, že odhad 1.7 miliard hráčů, kteří k hraní používají mobilní telefony, je velmi konzervativní, jelikož do těchto statistik nebyly zahrnuty hry, které jsou free to play.

Podle reportu CMA (The Competition and Markets Authority) může být rozpočet pro vývoj AAA počítačových her v řádu desítek až stovek milionů dolarů, a marketingový rozpočet pro tyto hry může být rovný ceně vývoje.<sup>56</sup> Oproti hrám počítačovým se cena vývoje AAA mobilních her pohybuje v rozmezí nejvýše několika jednotek milionů dolarů. Tedy riziko spojené s vysokými náklady je u mobilních her výrazně nižší, přestože se jedná o AAA tituly.

---

<sup>51</sup> SCHMALZ, Marc; FINN, Aimee a TAYLOR, Hazel. Risk Management in Video Game Development Projects. Online. 2014.

<sup>52</sup> DAVIES, Maria. Daedalic Entertainment Shuts Down In-House Game Development. Online. 2023.

<sup>53</sup> HAAS, Pete. How Morrowind Saved Bethesda. Online. 2014.

<sup>54</sup> STATISTA. *Mobile Games - Worldwide*. Online.

<sup>55</sup> CLEMENT, J. *Mobile Games - Worldwide*. Online. 2024.

<sup>56</sup> CMA. Anticipated acquisition by Microsoft of Activision Blizzard, Inc. Final report. Online. 2023, s. 309-310.

## 3.2 Příležitosti pro herní vývojáře

V předchozí podkapitole byla stanovena nejběžnější rizika. V okamžiku, kdy jsou z jakéhokoliv důvodu rizika zažehnána, například produkt je kvalitní a dobře přijímán zákazníky, předprodejní průzkumy vypadají mimořádně slibně nebo cena vývoje již od počátku není rizikem, se z možnosti zpoplatnění hry stává příležitost k navýšení zisku. Dobrým příkladem rozsahu příležitosti pro ziskovost jsou hry, které jsou označovány jako indie. Hra *Undertale*, která spadá do kategorie indie, byla vytvořena pouze jedním člověkem jménem Robert Fox. Rozpočet pro tuto hru byl zhruba 50 tisíc amerických dolarů, které byly získány pomocí crowdfundingové kampaně.<sup>57</sup>

Hra *Undertale* je příběhová a graficky jednoduchá i nenáročná hra. Marketingový budget tato hra neměla téměř žádný a informace o ní se šířily pouze word-of-mouth marketingem. Čistý zisk, který tato hra stojící 9.99 amerických dolarů vygenerovala pro své vývojářské studio, tedy pro jednu osobu, je zhruba 25 milionů amerických dolarů.<sup>58</sup> Cenotvorba produktu je jedna z příležitostí, jelikož hra *Undertale* mohla stát klidně desetinu ceny, a přesto by byla neobyčejně výdělečná. Pro hru je tedy hlavní, aby byla konkurenceschopná, jelikož videoherní trh je rozsáhlý. Bude-li hra dostatečně populární, je v případě mobilních her, u nichž není zpravidla rozpočet zdaleka tak velký jako u her počítačových, výdělečnost téměř zaručena.

## 3.3 Demografie hráčů mobilních her

U mobilních her je obtížné poskytnout ucelenou demografii hráčů, jelikož není homogenní napříč světem. V této kapitole tedy budou poskytnuty tři demografické okruhy, které se zakládají na geografické lokaci. Ty jsou Evropa, Spojené státy americké a Čína. Průzkum společnosti *Niko* udává, že 48 % čínských hráčů se identifikují jako ženy a 52 % jako muži.<sup>59</sup> Určit věkové rozložení v případě čínské populace je obtížné, jelikož Čína přišla s několika regulacemi, které omezují povolenou dobu hraní u nezletilých. Několik reportů ovšem může objasnit některé klíčové jevy v této hráčské demografii. Report společnosti *Niko* udává, že oproti roku 2020, kdy bylo mladistvých hráčů 122 milionů, jich bylo k roku 2022 (po zavedení regulací) 83 milionů.<sup>60</sup> Průzkum společnosti *Mintegral* udává, že nejpočetnější věková skupina čínských mobilních hráčů je po zavedení regulací ve věku 21-35 let, činí zhruba 50 % všech čínských mobilních hráčů. Zatímco 20 % všech hráčů je ve věku 10-20 let a zbylých 30 % je ve věku 36-50+. Report společnosti *Mintegral* zároveň udává, že napříč věkovými kategoriemi je procentuální zastoupení obou pohlaví shodné. Genderové rozložení hráčské populace v Číně je v tomto ohledu unikátní. Ve Spojených státech amerických se

<sup>57</sup> PARENTE, Daniel. *HOW UNDERTALE MADE MILLIONS WITH NO MARKETING BUDGET*. Online. 2019.

<sup>58</sup> *Undertale*. Online. 2024.

<sup>59</sup> NIKO PARTNERS. *China Gamers Report*. Online. 2020, roč. 2020.

<sup>60</sup> NIKO PARTNERS. *China Youth Gamers*. Online. 2022.

většina mobilních hráčů identifikuje jako žena, to je zhruba 51 %.<sup>61</sup> Stejné genderové rozložení mobilních hráčů najdeme v Evropě.<sup>62</sup> Tento nepoměr může být vysvětlen tím, že v Číně je jiné genderové složení populace oproti Evropě a Spojeným státům Americkým. Zatímco v Číně je zhruba 104.5 mužů na 100 žen,<sup>63</sup> v Evropě je tento poměr opačný zhruba 105 žen na každých 100 mužů.<sup>64</sup> Ve Spojených státech připadá na každých 100 žen 98 mužů, tedy o 6 méně než v Číně.<sup>65</sup> Není tomu tedy tak, že by na čínském trhu byly mobilní hry mezi ženami méně populární, hráčská základna pouze reflektuje demografické rozdíly.

Ve shrnutí se dá tvrdit, že mezi pohlavími jsou napříč světem mobilní hry zhruba stejně populární, přičemž počet žen, které hrají mobilní videohry, je o malé procento větší. To činí mobilní hry unikátní, jelikož většinou jsou videohry hrány větším počtem mužů, než žen. V Číně, jak již bylo zmíněno, je 20 % hráčů ve věku 10-20 let, zatímco v Evropě tvoří věková skupina ve věku 6-14 let zhruba 19 % celkových hráčů.<sup>66</sup> V Číně je skupina mladších hráčů umenšena v návaznosti na zavedené regulace, zatímco v Evropě lze měřit podobný podíl celkových hráčů v užším věkovém rozmezí, které navíc začíná už v útlejším věku. Pro budoucí kapitoly této práce je důležité zmínit jiný druh statistiky, který se týká věku hráčů.

Budou-li použity údaje společnosti ISFE, zjistíme, že hráčů ve věku 6-10 let je z celkového podílu evropských hráčů 10 % a ve věku 11-14 let je jich 9 %, tedy celkem 19 %.<sup>67</sup> Ovšem procento hráčů v těchto věkových kategoriích je pro lidi ve věku 6-10 let zhruba 73 % a pro lidi ve věku 11-14 let dokonce 84 %, z lidí ve věku 15-24 let hraje hry 74 %.<sup>68</sup>

Lidé ve věku 45-64 let představují větší část celkové evropské hráčské populace. V porovnání s těmi ve věku 6-14 let je jich zhruba 22 % procent oproti 19 %.<sup>69</sup> Ale hráčů ve věku 45-64 let, je pouhých 31 %, tedy ani ne polovina z jejich celkové populace v porovnání s mladšími generacemi. Mobilní videohry tedy zdaleka nejvíce využívají děti, mladiství a mladí dospělí.

## 4 Jednotlivé přístupy k monetizaci napříč herními tituly

V této kapitole budou postupně rozepsány běžné konkrétní postupy, které jsou využívány v monetizaci a marketingu mobilních videoher. To má za úkol čtenáře s nimi obeznámit. Kapitola, jež bude následovat po této, bude obsahovat několik případových studií, na kterých bude demonstrováno použití těchto konceptů v praxi. Takové postupy například motivují hráče, aby hru hrál, a nemusí nezbytně souviset s možností reálné platby, nebo ho odměňují předmětem za to, že dokončil herní misi.

---

<sup>61</sup> KUNST, Alexander. Smartphone video game players in the United States as of December 2023, by gender. Online. 2024.

<sup>62</sup> ISFE. Key Facts. Online. 2020, s. 12.

<sup>63</sup> TEXTOR, C. Sex ratio in China in selected years from 1953 to 2023. Online. 2024.

<sup>64</sup> EUROSTAT. More women than men. Online. 2024. [cit. 2024-04-01].

<sup>65</sup> STATISTICS TIMES. Gender ratio in the United States. Online. 2022.

<sup>66</sup> ISFE. Key Facts. Online. 2020, s. 10.

<sup>67</sup> Tamtéž

<sup>68</sup> Tamtéž

<sup>69</sup> Tamtéž

## 4.0 Definice pojmů pro kapitoly 4 až 4.7

**Zdroje:** Z anglického slova resources, představují hráčova aktiva ve hře, která používá například k vylepšování své herní postavy, svých předmětů, nebo jeho herní měnu.

**Zkušenostní body:** Jsou jednou z možných forem herních zdrojů, které většinou odemykají nové schopnosti hráčovy postavy.

**Engine:** Softwarový rámec, ve kterém je hra vytvořena. Mnoho jiných druhů her může být vytvořeno ve stejném enginu.

**CCG:** Zkratka pro collectible card game. Označuje takové karetní hry, ve kterých hráč sbírá různé druhy karet, ze kterých může poskládat svůj herní balíček, například zmíněný *Magic the Gathering*.

## 4.1 Videoherní ekonomika

Nejdůležitějším bodem při designu udržitelných výdělečných mobilních videoher je jejich interní ekonomika, jelikož její nastavení hráče v různém rozsahu motivuje ovlivnit tuto ekonomiku učiněním nákupu za reálné peníze. V kapitole o pay-to-win hrách bylo popsáno, že hra je pay-to-win v okamžiku, kdy je možné ovlivnit interní kapitál hry pomocí toho mimoherního. Interní ekonomika hry, pokud hra nějakou má, se vždy zakládá na měně.

Adams a Dormans ve své knize zabývající se herním designem popisují, proč je videoherní měna důležitá. Popisují, že herní měna je většinou spojena s možností vyjádřit hráčovu individualitu. Například za ni může obléct svou virtuální postavu, nebo může vynaložit své zkušenostní body, aby změnil schopnosti své postavy. Podle nich je měna něco, co podporuje znovuhratelnost hry. Dále říkají, že pro znovuhratelnost je důležité, aby hráč neobjevil vše, co hra nabízí hned napoprvé.<sup>70</sup> Měna videohry je tedy něco, co hráče omezuje, ale zároveň mu dává možnosti sebevyjádření a důvod proč hrát hru znovu. Pokud by hráč mohl hned získat všechno, co hra nabízí, neměla by pravděpodobně hra dlouhou životnost, jelikož by nebyl způsob, jak hráče motivovat k tomu utratit za hru peníze (v případě free-to-play her).

Hra *Morrowind* může být uvedena jako příklad hry, která není free-to-play. V této počítačové hře má videoherní ekonomika dva hlavní prvky, zmíněné zkušenostní body, kterými hráč mění schopnosti své postavy a peněžitou formu měny, která ve videohře funguje jako ekvivalent reálné měny. Takové nastavení videoherní ekonomiky je pro placenou hru přijatelné. V porovnání s tím by ale tento model nebyl funkční pro free-to-play hry, jelikož by funkčnost této ekonomiky v mikrokosmu hry nepřinesla vývojáři hry žádné finance. Předpokladem pro takto nastavenou ekonomiku hry je, že hráč zaplatí, aby získal kopii hry.

---

<sup>70</sup> ADAMS, Ernest a DORMANS, Joris. Game Mechanics: Advanced Game Design. Online. 2012, s. 75-76.

U videoher free-to-play, do této kategorie spadá drtivá většina mobilních her, je potřeba zvolit jiný přístup. Na stránkách *Unity*, což je jeden z nejpoužívanějších enginů pro tvorbu videoher současnosti, můžeme najít návod pro design herní ekonomiky. To pomůže objasnit způsob, jakým se vývojáři videoher vypořádali s problematikou vytvoření videoherní ekonomiky, která nemůže být izolovaným systémem, jelikož je potřeba hráči umožnit učinit platbu za reálné peníze. Fernanda Gonzalez v tomto textu udává, že videohry mají mnoho druhů měny, například životy, energie, měkkou měnu a tvrdou měnu.<sup>71</sup> Gonzalez píše, že měkká měna je taková, kterou hráč získává pomocí hraní herní smyčky. Zatímco tvrdá měna je taková, která se získává pomocí reálných peněz a umožňuje hráči zrychlit jeho postup ve videohře (přidat energii), nebo mu dává přístup k exkluzivnímu obsahu, který není za měkkou měnu dostupný. Říká, že tvrdá měna má často podobu například drahých kamenů nebo komodit, které mají v reálném světě vysokou hodnotu.<sup>72</sup>

Některé druhy měn nejsou unikátní pouze pro free-to-play videohry. Co je myšleno pojmem „životy“, může čtenáři pomoci objasnit herní smyčka již zmíněných arkádových automatů. V jejich případě hráč platil za získání šance zahrát si videohru, tedy za získání životu, tento gameplay byl vždy podmíněn ukončením videohry v okamžiku, kdy hráč o život přišel. Energie je zdroj, který hráči umožňuje hru hrát, ale její vyčerpání neznamená konec hry jako v případě videoherního životu. Vyčerpání energie pouze zpomalí hráčův gameplay.

V případě free-to-play her se energie může projevit jako zdroj, který hráč zkonsumuje pro to, aby mu bylo umožněno hrát. Podobně jako u životů, je koncept energie něco, co ve hrách existovalo dlouho před vznikem mobilních her. Opět bude použit příklad hry *Morrowind*. V této hře hráč hraje za jednu postavu, která má možnost se pohybovat v trojrozměrném prostoru, může se hýbat dvěma hlavními způsoby, chůzí a během. Běh způsobí, že se postava po určité době unaví a po dobu zotavování bude schopna pouze pomalejší chůze. Toto je příklad konceptu energie v plně placené hře, ve které není možné učinit nákup za reálné peníze nad rámec zakoupení kopie hry samotné.

Tento příklad má za cíl ukázat, že energie není jen uměle vytvořený nástroj, který by ve hrách sloužil jako překážka, kterou může hráč překonat pomocí nákupu za tvrdou měnu. Je to nástroj, který vývojářům umožňuje ovlivnit tempo hry. Limitování hráčských možností, například množství jejich energie, přímo navazuje na to, co tvrdí Adams a Dormans, tedy že je pro udržitelnost a znovuhratelnost důležité, aby hráč neobjevil vše napoprvé a hned. V případě free-to-play mobilních videoher je tedy nastavené určité tempo, ve kterém je umožněno hráči hru hrát a hráč má většinou možnost toto tempo urychlit, pokud použije tvrdou měnu. To vytváří udržitelné prostředí pro obě strany. Hráč může hru hrát, ale je zároveň motivován za hru platit a plynou mu z toho výhody.

---

<sup>71</sup> GONZALVEZ, Fernanda. *Getting down to basics*. Online. Unity.com. Nedatováno.

<sup>72</sup> Tamtéž

## 4.2 Anchoring

Z anglického „anchor“, neboli kotva, představuje marketingový postup, který spočívá v „ukotvení“ ceny, tedy vytvoření relativního cenového standardu, vůči kterému zákazník může vnímat ostatní nabídky jako výhodnější oproti „kotvě“. Zong a Guo ve své studii o anchoringu tvrdí, že se jedná o praktiku spadající do marketingových postupů, které kladou důraz na zákazníkům zážitek. Dále říkají, že u mnoha produktů je těžké stanovit objektivní hodnotu, proto postupy jako anchoring marketují zákazníkovi spíše dobrý zážitek z toho, že uzavřel výhodný obchod, než že by se jednalo o racionální objektivně výhodnou transakci. V neposlední řadě podotýkají, že společnosti, v tomto případě herní vývojáři, mají silnější postavení než zákazník, jelikož ovlivňují informace o produktu a prostředí, v jakém s ním zákazník přijde do kontaktu. To podle těchto autorů zároveň může vést k tomu, že se zákazník zachová iracionálně a bude vychýleno jeho přirozené rozhodování.<sup>73</sup>

V prostředí videoher je možnost ovlivnit informace o produktu dovedena do krajnosti. Vývojáři hru vyrobí jakoby z ničeho, všechny jednotlivé produkty jsou jimi navrženy, všechny informace o jejich produktu jsou pravdivé, jelikož mohou přesně určit, jaká je historie daného předmětu a jak bude ve hře fungovat. Mimo jednotlivé herní součásti samotné, je i celé prostředí videohry inherentně pravdivé. Svět hry musí podléhat určitým pravidlům a zákonům, její gameplay nemůže popírat logiku hry a celý virtuální svět je vytvořen tak, aby legitimizoval své jednotlivé součásti, což mu přidává věrohodnost.

Anchoring je klíčový pro celkové nastavení herní ekonomiky, bylo by krátkozraké ho vnímat pouze jako standard pro základní cenu, oproti které je zákazníkovi nabídnuta relativně výhodnější nabídka. Implikace anchoringu jsou pro videohry mnohem rozsáhlejší. Hráč bude nepřímo vnímat kotvy jako referenční body pro vyhodnocení hodnoty ostatních herních komodit. Například při nákupu tvrdé měny, kterou jsou v tomto případě drahokamy, hráč zjistí, že za 100 korun českých si může zakoupit základní balíček, který obsahuje 10 drahokamů a toto množství drahokamů je nejnižší možný nákup tvrdé měny. Uvedme, že měkká měna této imaginární videohry jsou zlaťáky. Hráč má ve videohře možnost konvertovat své drahokamy na zlaťáky v kurzu 1:1000.<sup>74</sup> Učiní-li hráč takovou směnu, získá za 100 korun českých 10000 tisíc zlaťáků. Anchoring v této velmi krátké demonstraci zahrál hned několik rolí. Základní balíček je v tomto případě kotva. Balíčky, které stojí více reálných peněz, budou mít zpravidla výhodnější poměr utracené reálné měny a získané tvrdé herní měny. Například balíček za 200 korun českých bude obsahovat 24 drahokamů, tedy poměr 10:1.2, nikoliv 10:1, jako má balíček za 100 korun českých.

Tento efekt anchoringu je ten nejzákladnější, udává výhodnost mezi dvěma ekvivalenty, nebo mezi jedním a tímtež produktem. Sekundární efekt je vytváření hodnoty pro měkkou měnu, jelikož mezi měkkou a tvrdou měnou existuje spojení. Jak bylo zmíněno, měna měkká je tradičně získávána pomocí hraní hry samotné, ale v mnoha případech je

---

<sup>73</sup> ZHONG, Yi a GUO, Xiaojie. An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. Online. 2022, s. 2. [cit. 2024-04-10].

<sup>74</sup> Poznámka: Jedná se o běžnou možnost směny v mobilních videohrách, příklad této praktiky bude uveden v poslední případové studii



možné ji získat směnou za měnu tvrdou, opačný směr výměny nebývá ve hrách možný. Tento způsob směny je nesymetrický, jelikož není možné za 1000 zlatáků získat 1 drahou, ale nepřímo nastavuje hodnotu měkké měny v tomto poměru. To má implikace pro hráčův pocit při samotném hraní, jelikož průběžně bude získávat určité odměny jako jsou měkká měna. Vývojář, který má kontrolu nad celou hrou, může nastavit, jaké množství odměn hráč získá. Může, například za splnění určitého herního scénáře, hráče odměnit velkým obnosem zlatáků. Hráč, který je obeznámen s relativní hodnotou měkké měny v poměru s měnou tvrdou, tedy tyto odměny může vnímat jako hodnotnější. Anchoring je důležitým nástrojem hráčské motivace, nejen z hlediska učinění nákupu měny tvrdé, ale i jako pomůcka pro vytvoření hodnoty pro gameplay samotný.

V neposlední řadě se vytvoření kotvy hodí i k diverzifikaci možností monetizace. Určení relativní hodnoty měkké měny způsobí, že se vývojář nemusí omezovat na nabídky tvrdé měny, které obsahují určité množství této měny s procentuálním bonusem v závislosti na velikosti balíčku. Může například balíček tvrdé měny nechat v základním kurzu a obohatit ho o neobyčejně vysoký obnos měkké měny. Například místo 24 drahou za 200 korun českých, hráč obdrží pouhých 10 drahou, ale zároveň bude součástí balíčku 30000 zlatáků. Pokud by chtěl hráč směnit tvrdou měnu za měkkou, dostal by za svých 24 drahou pouhých 24000 zlatáků. Tato diverzifikace pomáhá vývojáři, jelikož mu dává nástroj, jak poskytnout hráčům atraktivní nabídky a zároveň zvýšit svou šanci na to, že hráč bude platit za jeho produkt znovu, jelikož za měkkou měnu tradičně nelze zakoupit určité prémiové produkty. Z pohledu hráče je diverzifikace nabídek také výhodná, jelikož je identifikována jeho možnost potřeby získat zlatáky, hráč nemusí mít vždy nezbytně zájem o prémiové produkty. Toto je důvod, proč je anchoring vitálně důležitý pro vytvoření funkční herní ekonomiky. Vytváří flexibilitu herních zdrojů a zvyšuje počet příležitostí pro zákazníka i vývojáře.

### 4.3 Kosmetické předměty

Měny ve spojení s anchoringem a cenotvorbou vytváří základy videoherní ekonomiky. Důležité je identifikovat, jaké jsou hráčovy možnosti, pokud chce hráč investovat svou tvrdou a měkkou měnu. Prvním příkladem jsou kosmetické předměty. Ty jsou způsob monetizace, která nemůže být označena jako pay-to-win. Kosmetické předměty jsou, jak napovídá název, pouze kosmetické, tedy mohou měnit vzhled hry, například hráčovy postavy, jednotlivých předmětů nebo jeho videoherního prostředí. Kosmetické předměty ovšem nemění průběh hry samotné, jejich dopad na hru je pouze vizuální, neposkytují žádné výhody ani bonusy.

Dobrym příkladem mobilní hry, která spoléhá pouze na monetizaci pomocí kosmetických předmětů, je hra *Teamfight Tactics*. Tato hra je vyvinuta společností *Riot Games*, která vyvinula jednu z nejpopulárnějších počítačových her současnosti s názvem *League of Legends*. Ta má podobně jako *Teamfight Tactics* monetizaci založenou čistě na prodeji kosmetických předmětů, což prokazuje validitu této monetizace jako dostatečnou pro

fungování velkého vývojářského studia.

Kosmetické předměty sice nemají dopad na hru po stránce gameplaye, ale je nutno zdůraznit jejich sociální aspekt. Yilmaz ve své publikaci, ve které se zabývá kosmetickými virtuálními produkty, udává, že podobně jako v reálném světě se ve virtuální prostředí stal nákup oblečení a jiného virtuálního zboží součástí hráčovy osobnosti a reprezentuje jeho zkušenost a status.<sup>75</sup>

## 4.4 Battlepass

Jedná se o jednu z variací na slevovou nabídku. Battlepass, který by se dal přeložit jako „bitevní propustka“,<sup>76</sup> je něco na pomezí gameplaye a nákupu. Jeho princip spočívá v tom, že si hráč propustku zakoupí, ale odměny, které získává, se zvětšují v závislosti na plnění podpůrných cílů, které ho v propustce posouvají dál. Tím odemyká progresivně větší odměny. Propustka má omezenou dobu trvání, většinou několik týdnů a po uplynutí této doby není možné v ní postoupit do vyšší úrovně. Oproti běžné zlevněné nabídce bývá battlepass z dlouhodobého hlediska výhodnější, tedy poskytne hráči více zdrojů. Často také obsahuje exkluzivní předměty dostupné jen v battlepassu, které jinak nelze získat ani použitím tvrdé měny.

Battlepass využívá takzvaného *sunk cost* efektu, který Arkes and Blumer definují jako zvýšenou tendenci pokračovat v nějaké činnosti, pokud již člověk do této aktivity investoval snahu, čas a peníze.<sup>77</sup> Bitevní propustky tohoto efektu využívají silně, jelikož prvotní investice do této herní mechaniky je poměrně velká. Z principu tedy battlepass vyžaduje výraznou investici času i úsilí, aby byl pro hráče výhodný. Výhoda battlepassu pro provozovatele hry tedy nespočívá pouze v tom, že hráč učiní nákup, ale taky v tom, že hráče motivuje hru aktivně hrát a investovat do ní svůj čas. Battlepass má většinou dvě různé verze, jedna verze je zdarma a poskytuje jen velmi omezené množství odměn, ta druhá je placená a obsahuje výrazně větší množství odměn. Tyto dva battlepassy existují ve hře souběžně a hráči, kteří chtějí získat své předměty zdarma, na obrazovce vidí, jaké předměty by získali, kdyby měli placenou prémiovou verzi propustky.

Oficiální vyjádření společnosti *Riot Games* pro jejich propustku k mobilní hře *Teamfight Tactics* odhaluje způsob propagace této monetizační mechaniky a jejich filozofii. Na svých webových stránkách popisují tři základní pravidla, kterými se řídí. Zaprvé tvrdí, že nikdy není možné platit za sílu ani výhodu ve hře. Zadruhé chtějí hráčům poskytnout možnost získat kosmetické předměty bez ohledu na to, či za hru zaplatí. Zatřetí se snaží vytvořit kosmetický obsah, který hráčům umožní vyjádřit sebe sama.<sup>78</sup> Tento výčet volně navazuje na

---

<sup>75</sup> YILMAZ, Mustafa Atahan. A Study On Cosmetic Virtual Product Purchase In Multiplayer Online Battle Area Games. Online. 2016, s. 211.

<sup>76</sup> Časté dotazy k bitevní propustce (Battlepass). Online. Riot Games. 2022.

<sup>77</sup> ARKES, H. R. a BLUMER, C. The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Online. 1985 [cit. 2024-04-13].

<sup>78</sup> GREEN TEEJ, Riot; BUDDHA YANG, Riot; WREKZ, Riot a BEERNANA, Riot. PROPUSTKA PRO TEAMFIGHT TACTICS: GALAXIE A DALŠÍ. Online. 2020. [cit. 2024-04-11].



předchozí kapitoly práce. Vidíme, že společnost *Riot Games* využívá fakt, že hra není pay-to-win jako marketingový nástroj. Druhý bod jejich výčtu má podobný účel. Ujišťuje hráče, že získají odměny, i pokud nezaplatí. Třetí bod apeluje na potřebu být individuální, tedy přímo navazuje na to, co tvrdil Yilmaz, že virtuální zboží je nástroj vyjádření hráčovy individuality. Ve stejném textu o propustce se čtenář dozví, že cena propustky je 1350 *RP*, přičemž *RP* je tvrdá měna této videohry. Dále zjistí, že jak propustka zdarma, tak i ta placená, jsou spojeny do jedné, a že zakoupením placené propustky hráč získá všechny odměny podle stupňů, kterých v propustce dosáhl. Zatímco s propustkou zdarma získá jen některé odměny.<sup>79</sup>

Battlepass funguje jako motivační nástroj k učinění nákupu. Přestože oficiální vyjádření zdůrazňuje jeho neplacené verze, je konstruován tak, aby zákazníka motivoval k platbě. Finální výhodou battlepassu je jeho flexibilita, vždy může nabízet ten druh produktu, který je hráči videohry žádaný. Hra, která neobsahuje žádný pay-to-win element, jako například *Teamfight Tactics*, bude nabízet čistě kosmetické předměty, zatímco mobilní hra s jiným finančním modelem bude mít ve svém battlepassu předměty, které gameplay ovlivní.

## 4.5 Event

Pojem event do sebe zahrnuje všechny časově omezené události ve hře, které nějakým způsobem souvisí s gameplayem. Například časově omezená sleva na nákup tvrdé měny není event, zatímco battlepass by považován za event být mohl. Tradičně jsou eventy spojeny s nějakou událostí, například v období Vánoc bude do her přidáván tematizovaný vánoční event. Karetní hra pro mobilní zařízení *Hearthstone* měla v březnu roku 2024 event, který oslavuje 10 let od vydání této hry. Takový event bývá zpravidla doprovázen odměnami pro hráče, speciálními herními módy, ale i speciálními balíčky, které si hráč může zakoupit. V případě hry *Hearthstone*, kterou vlastní společnost *Blizzard Entertainment*, posloužil tento event jako marketingová pomůcka pro propojení dvou jejich herních titulů. Přihlášením do videohry *Hearthstone* mohli hráči získat exkluzivní předměty do již zmíněné hry *World of Warcraft*, kterou vlastní stejná společnost.<sup>80</sup>

Eventy slouží jako mnohoúčelový nástroj, vývojář pomocí nich může marketovat své ostatní hry, nebo zahájit spolupráci s jiným vývojářským studiem a propagovat si tak hry navzájem. Dále pomocí eventů může být podpořen prodej, jelikož je event zpravidla doprovázen battlepassem nebo jinou časově omezenou nabídkou. V neposlední řadě je event spojený s novým obsahem pro hráče samotné, který je motivuje se hrou interagovat.

---

<sup>79</sup> Tamtéž

<sup>80</sup> BLIZZARD ENTERTAINMENT. *Join Hearthstone's 10-Year Anniversary!*. Online. Blizzard.com. 2024.

## 4.6 Lootbox

Drummond a Sauer říkají, že lootbox je termín, který zastřešuje mnoho různých komponentů virtuálních her, jež se vyznačují tím, že hráči poskytují náhodnou virtuální odměnu.<sup>81</sup> Lootbox je ve své podstatě způsob distribuce odměn pro hráče. Předchůdce tohoto mechanismu jsou karetní hry, například v práci zmíněný *Magic the Gathering* u nějž, jak bylo řečeno, můžeme hledat počátky pay-to-win her. V této práci bylo popsáno, že u této hry se objevil prvek pay-to-win, jelikož se hráčova kupní síla projevila v jeho schopnostech hrát hru samotnou. Práce ovšem doposud neosvětlila další mechanismus, který s distribucí karet souvisí. Karty do her, které bychom řadili mezi CCG, tedy například zmíněný *Hearthstone* a *Magic the Gathering*, se získávají z balíčků. Takový balíček obsahuje vždy stejné množství karet, ale odlišuje je jejich vzácnost a žádanost. Některé karty se objevují běžně a mohou být naprosto bezcenné, ale jiné jsou vzácné, a tedy velmi drahé.

Lootboxy fungují na stejném principu, jsou na pomezí marketingové, monetizační a distribuční strategie. Vždy mají náhodný výsledek, ale je pravidlem, že šance získat vzácnou nebo cennou odměnu bývá mnohem menší než šance získat odměnu, jež je relativně bezcenná. Drummond a Sauer tvrdí, že lootboxy jsou podobné hazardu, jelikož jsou z podstaty náhodné a hráči využívají reálných peněz, aby je získali.<sup>82</sup> Podrobnější popis problematiky hazardních mechanik v mobilních videohrách bude poskytnut v kapitole 7.1.

---

<sup>81</sup> DRUMMOND, A. a SAUER, J.D. *Video Game Loot Boxes Are Psychologically Akin to Gambling*. *Nat. Hum. Behav.* 2. Online. 2018, s. 530.

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 532.

## 4.6.1 Gacha

Je zkrácená verze japonského gachapon, což je pojem označující automaty na výdej malých hraček, které si člověk může rozbalit po tom, co je z automatu vylosuje.<sup>83</sup> Tento význam se přenesl jako označení pro hry, které využívají této mechaniky. Chen a Feng říkají, že gacha je specifický způsob monetizace, při kterém je zákazníkovi prodávána možnost „vytáhnout si“ z gacha automatu odměnu.<sup>84</sup> Dále tvrdí, že každé „vytáhnutí“ má určitou pravděpodobnost na to, že hráč vyhraje, tedy získá cenný předmět.<sup>85</sup> Gacha je v tomto ohledu nápadně podobná lootboxu, ale nejedná se o tutéž mechaniku. Zatímco lootbox, je způsob, jakým jsou hráčům distribuovány odměny a herní zdroje, gacha je monetizační model, který je definující pro samotný gameplay hry a její podobu.

Princip gacha videohry spočívá v tom, že se hráč snaží získat cenné předměty, které mají podobu herních postav. Podobně jako se u karetních her sestavuje herní balíček, se v gacha hrách sestavují týmy, skládající se z herních postav, které hráč získává pomocí gacha mechaniky. Ovšem s tou výjimkou, že lootbox nebo balíček karet může obsahovat několik karet najednou, gacha tradičně poskytne hráči jednu postavu za jedno losování. Sestavený tým se ve hře vypořádává s určitými scénáři, tradičně bitvami. Podobně jako u karetních her i postavy v gacha hrách mají různou vzácnost, která je určena pravděpodobností, s jakou se objeví při vytáhnutí mechanikou gacha. V drtivé většině případů platí, že vzácné postavy jsou žádanější, protože mají větší využití při plnění herních scénářů. Gacha hra je monetizační model a videoherní žánr zároveň, zatímco lootbox může obsahovat jakýkoliv typ hry.

---

<sup>83</sup> GUIDABLE WRITERS. Gachapon: The Culture & History of Japanese Capsule Toys. Online. 2019. [cit. 2024-04-14].

<sup>84</sup> CHEN, Canhui a FANG, Zhixuan. Gacha Game Analysis and Design. Online. 2023, s.1. [cit. 2024-04-12].

<sup>85</sup> Tamtéž

## 4.7 Daily login a daily quest

Tyto dva pojmy využívají stejného principu, tím je vytváření incentive pro to, aby hráč interagoval se hrou denně, jelikož za to získá odměnu. Daily quest, který by mohl být přeložen jako „úkol dne“<sup>86</sup>, představuje denně se obnovující úkol nebo úkoly, které hráči po jejich splnění poskytnou odměnu. Daily login, který se dá přeložit jako „denní přihlášení“<sup>87</sup> je obdobný, jen vyžaduje to, aby se hráč pouze do hry přihlásil. Frommel a Mandryk říkají, že mnoho současných her využívá těchto typů odměn jako nástroj hráčské motivace. Zároveň udávají, že často daily mechaniky mohou fungovat opačně, jelikož hráči vnímají tyto úkoly jako povinnost, protože se odměny často zvětšují v závislosti na tom, kolik dní v řadě byly splněny.<sup>88</sup>

Ve studii, kterou Mandryk a Frommel provedli, zjistili, že velká část hráčské populace tyto druhy odměn vnímala jako pozitivní. Byli odměnami motivováni a představovaly pro ně pozitivní přínos.<sup>89</sup> Část hráčů ovšem tyto mechaniky vnímala jako negativní. Ve studii autoři zmiňují „loss aversion“, tento termín označuje lidskou tendenci vyhýbat se ztrátovosti. Dále popisuje, že lidé vnímají ušlý zisk více negativně, než do jaké míry by pro ně bylo pozitivní jeho získání.<sup>90</sup> V neposlední řadě se ve studii zmiňuje, že v rámci kvalitativního průzkumu byla emotivní odezva hráčů, kteří měli k těmto mechanikám negativní vztah, výrazně silnější než odezva hráčů, kteří mechaniku vnímali kladně.<sup>91</sup>

## 5 Dark pattern

Klamavý design, ať již herních mechanik nebo uživatelského rozhraní, který nemá hráčovo blaho jako primární zájem, je označován jako dark pattern. Stránka *Deceptive Patterns*, na které jsou kompilovány příklady dark patternů, o nich říká, že jsou to triky, které stránky a aplikace používají, aby uživatele přiměly učinit něco, co by jinak neudělal.<sup>92</sup> V tomto ohledu mohou být daily login a daily quest mechaniky považovány za dark pattern, jelikož podmiňují získání určité části zdrojů tím, že se musí do hry přihlásit, nebo že musí plnit každý den stále stejné úkoly. Zagal, Björk a Lewis, v následujících čtyřech podkapitolách budou označováni pouze jako autoři, ve své publikaci popisují několik podob dark patternů. To napomůže čtenáři objasnit, co přesně odlišuje dark pattern od přirozených herních mechanik. Přítomnost těchto patternů, neboli vzorců,<sup>93</sup> bude zkoumána v případových studiích této práce.

---

<sup>86</sup> Překlad vlastní

<sup>87</sup> Překlad vlastní

<sup>88</sup> MANDRYK, Reagan L. a FROMMEL, Jullian. Daily Quests or Daily Pests? The Benefits and Pitfalls of Engagement Rewards in Games. Online. 2022, s. 1.

<sup>89</sup> Tamtéž s. 13

<sup>90</sup> Tamtéž s.14

<sup>91</sup> Tamtéž

<sup>92</sup> *Deceptive Patterns*. Online. Nedatováno.

<sup>93</sup> Překlad vlastní

## 5.1 Anti-pattern

Dle autorů je anti-pattern vývojářovo řešení určitého problému ve hře, které je z uživatelského pohledu suboptimální, tedy například zbytečně plýtvá hráčovým časem, nebo špatně vytvořené uživatelské prostředí.<sup>94</sup> V jejich práci jsou uváděny jako příklad střetnutí s nepřáteli, kterým se nejde vyhnout, ale nepředstavují pro hráče žádnou hrozbu, tedy pouze uměle prodlužují čas, který ve hře stráví.<sup>95</sup> Tvrdí ale, že anti-patterny jsou často produktem chyby při vývoji, nebo způsob jak vyřešit problém, který se až s postupem času a technologického vývoje jeví jako suboptimální.<sup>96</sup> Aby mohl být vzorec označen za dark pattern, musí být podle nich vytvořen úmyslně a nepovažují tedy anti-pattern za formu dark patternu. Přestože autoři tvrdí, že anti-pattern není dark pattern, bude v případové studii číslo 4 uveden příklad anti-patternu, který prokazatelně dark patternem je.

## 5.2 Grinding

Tento termín je dobře znám většině aktivních hráčů her, mohl by být přeložen jako „dření“.<sup>97</sup> Autoři tvrdí, že grinding je vzorec, který se snaží hráče přimět strávit ve hře zbytečně dlouhou dobu za účelem toho, aby byl prodloužen gameplay hry samotné. Toto umělé prodlužování má například podobu neustálého zabíjení stejných nepřátel za použití neměnní se strategie.<sup>98</sup> Dále říkají, že grinding odměňuje hráčův investovaný čas do hry, nikoliv jeho dovednost ve hraní a kazí herní zážitek hráčům, kteří nejsou ochotni investovat čas do grindingu, jelikož to negativně ovlivní jejich relativní hráčskou sílu.<sup>99</sup> Hráči si musí své zdroje ve hře, například měkkou měnu, „vydřít“, aby zůstali kompetitivní v porovnání s ostatními. Jedná-li se o free-to-play hry, které mají pay-to-win prvky, je potřeba grindingu umocněna. Pokud hráč nenakupuje tvrdou měnu, potřebuje grindingem získat maximum zdrojů, aby se udržel konkurenceschopný.

Grinding z tohoto důvod může být vnímán jako nezbytnost. Nutnost neustálého dření pro získání měkké měny a jiných zdrojů může být součástí úmyslného designu, protože může hráče motivovat k nákupu tvrdé měny. Prémiová měna hráčům poskytne potřebné zdroje okamžitě, bez nutnosti vynaložení velkého množství času na opakování repetitivní činnosti, která navíc, jak říkají autoři, nevyžaduje dovednost ze strany hráče.

---

<sup>94</sup> ZAGAL, José P.; BJÖRK, Staffan a LEWIS, Chris. Dark Patterns in the Design of Games. Online. 2013, s. 2.

<sup>95</sup> Tamtéž

<sup>96</sup> Tamtéž

<sup>97</sup> Překlad vlastní

<sup>98</sup> Tamtéž s. 3-4

<sup>99</sup> ZAGAL, José P.; BJÖRK, Staffan a LEWIS, Chris. Dark Patterns in the Design of Games. Online. 2013, s. 3-4.

## 5.3 Předem doručení obsah

Tento dark pattern autoři popisují jako obsah, který již je přítomný v souborech placené hry, ale není hráči dostupný do té doby, než za něj zaplatí dodatečný poplatek. O dark pattern se podle nich jedná, protože zakoupí-li si hráč hru, je rozumné předpokládat, že si ji zakupuje v celém rozsahu. Fakt, že tomu tak není, v nich tedy může probudit pocit, že si nezakoupili plnohodnotnou hru.<sup>100</sup>

Tento předem doručení obsah je odlišný od jiných dodatečných obsahů, jako například herních rozšíření, jelikož je ve hře přítomný od samého začátku. Vývojář jej vyrobil ve fázi herního vývoje, nemusel vynakládat dodatečné finance na jeho vývoj, což by zpoplatnění takového obsahu legitimizovalo.

## 5.4 Zpoplatněné řešení

Kolektiv autorů udává jako příklad hry, která obsahuje zpoplatněné řešení mobilní hru *Angry Birds*. Popisují, že v *Angry Birds* je prémiová funkce jménem „*Mighty Eagle*“, která hráči dovolí automaticky dokončit danou herní úroveň. Podle autorů se jedná o dark pattern, jelikož jsou podobné hry sestaveny tak, aby se stávaly progresivně těžší a v určitém bodu znemožnily hráčům smysluplně postupovat dál.<sup>101</sup>

Tento dark pattern je problematický, jelikož jak bylo stanoveno, vývojář má plnou kontrolu nad podobou hry. Může tedy úmyslně vytvářet pro hráče překážky, které mohou být tak obtížné, že hráč může vnímat nákup tvrdé měny jako jediný způsob, jak je překonat. Odlišnost pay-to-win a zpoplatněného řešení tkví v tom, že zpoplatněné řešení je jednorázové, oproti mechanice pay-to-win, která je zásadně transformativní pro hráčův gameplay a jeho herní zážitek a mění jeho hru z dlouhodobého hlediska.

## 5.5 Hraní v přiřazeném čase

Tento dark pattern zahrnuje mechaniky, které podle autorů nutí hráče hrát v ten čas nebo datum, které je vybráno vývojářem hry, nikoliv hráčem. Kritika autorů se zakládá na faktu, že jsou hráči nuceni přizpůsobovat svůj harmonogram ve skutečném světě požadavkům hry.<sup>102</sup> Zároveň udávají, že se jedná o dark pattern pouze v okamžiku, kdy hraní v přiřazený čas souvisí s možností postoupit ve hře.<sup>103</sup>

Tento dark pattern slouží jako rozšíření kontextu negativních aspektů daily mechanik, a mimo ně také battlepassu, který funguje na podobném principu. Bitevní propustka je časově omezená, a v případě placené prémiové verze se neschopnost přizpůsobit se rozvrhu hry a plnit úkoly ve stanoveném časovém úseku projevuje jako hmatatelná ztráta.

---

<sup>100</sup> Tamtéž s. 4-5

<sup>101</sup> Tamtéž s. 4

<sup>102</sup> ZAGAL, José P.; BJÖRK, Staffan a LEWIS, Chris. Dark Patterns in the Design of Games. Online. 2013, s. 4

<sup>103</sup> Tamtéž

## 6 Úvodní slovo k případovým studiím

Následující čtyři podkapitoly budou obsahovat případové studie mobilních videoher, ve kterých bude zkoumáno, jaké monetizační a marketingové modely využívají. Studie budou seřazeny od těch nejméně monetizovaných, po ty s nejširší marketingovou a monetizační sítí. Dále bude zjišťováno, zda tyto hry obsahují nějaké formy dark patternů.

Každá ze zmíněných her spadá do jiného videoherního žánru, protože pro různé typy videoher jsou vhodné a přijatelné odlišné způsoby monetizace.

Účelem těchto studií není posuzovat etičnost těchto her, ani poukazovat na „dobré“ a „špatné“ příklady z praxe, ale poukázat na realitu zpoplatnění her, která v kapitolách 7 až 7.3 bude podrobena kritické reflexi. Každá z mobilních videoher by v případových studiích mohla být nahrazena hrou stejného žánru od jiného vývojářského studia, jež by měla příbuzný nebo totožný druh monetizace. Tyto videohry byly vybrány, protože na nich lze dobře a srozumitelně demonstrovat jevy a praktiky probírané v této práci.

Pro první případovou studii byla zvolena hra Flappy Bird jako příklad arkádové hry, která nemá téměř žádnou monetizaci, tím pádem ani neobsahuje praktiky jako dark pattern, které se s monetizací pojí. Druhá případová studie bude zkoumat hru *Teamfight Tactics* jako zástupce her, které používají pro svou monetizaci pouze kosmetické předměty. Třetí případová studie se zaměří na sérii *Kingdom Rush*, na které bude demonstrována postupná komodifikace herních součástí. Z této série budou v práci uvedeny celkem 3 tituly, u nichž bude vidět, jak se postupně stupňují v agresivitě své monetizace a zvyšuje se v nich výskyt mechanik, které buď jsou, nebo hraničí s dark pattern, a to, přestože jsou všechny tři tituly takřka shodné svým gameplayem. Finální případová studie bude zkoumat hru *Raid Shadow Legends* jako zástupce her „gacha“, u takového typu her bývá monetizace nejrozsáhlejší a s tím souvisí i vyšší výskyt možných problematických jevů.

Ke každé případové studii bude přiložena tabulka, ve které budou zkoumány mechaniky a způsoby monetizace, které již byly osvětleny v této práci. Tabulka bude obsahovat základní charakteristiky daného titulu. V tabulce zároveň bude zjišťována přítomnost mechanik a monetizačních technik, které by mohly být vnímány jako negativní pro hráčův zážitek nebo jeho blaho. Těmto jevům bude přidělena hodnota podle jejich závažnosti.

### Vysvětlení skóre problematických jevů (X) pro případové studie.

#### Nezávadné postupy

Kosmetické předměty (0): Tento způsob monetizace je považován za nezávadný, jelikož neplýtvá hráčovým časem, ani se ho nesnaží přimět učinit nákup pomocí manipulace, proto mu bylo přiřazeno skóre (0).

#### Mechaniky, které plýtvají hráčovým časem.

Daily login/quest (0.5): Souvisí s „hraním v přiřazeném čase“, tato mechanika motivuje hráče hrát a podmiňuje tím získávání herních zdrojů a postup ve hře, ale jak bylo uvedeno v teorii, velká část hráčů je nevnímá nezbytně negativně. Proto jí bylo uděleno skóre (0.5).

Grinding (1): Jako grinding bývá označován takový gameplay, který je repetitivní a pořád stejný, ale zároveň je nezbytný pro smysluplný postup ve hře. Oproti daily mechanikám je časová náročnost grindingu mnohem větší, a je to pro vývojáře způsob, jak uměle prodlužovat gameplay hry. Kvůli jeho velké časové náročnosti, která by mohla být umenšena pouhou změnou množství zdrojů, které hráč získá za jednotlivý scénář, mu bylo přiděleno skóre (1).

### **Mechaniky, které souvisejí s hazardem.**

Lootbox (1): V případových studiích se lootboxem rozumí takový lootbox, který by se dal považovat za gambling a funguje na podobném principu jako hazard. S touto mechanikou mohou navíc přijít do kontaktu mladiství, proto jí bylo přiděleno skóre (1). Kontext problematiky lootboxu bude rozšířen v kapitole 7.1.

Pay-to-win mechaniky (1): Problematika této mechaniky je často přehlížena. Hry, které obsahují pay-to-win, ale mohou výrazně přispívat ke vzniku problematického hazardního chování. Navíc monetizuje hráčovu inherentní soutěživost a touhu ve hře uspět. Z toho důvodu je mu přiděleno vysoké skóre (1). Podrobnější popis této problematiky bude čtenáři poskytnut v kapitole 7.2 po případových studiích.

### **Jiné problematické postupy.**

Zpoplatněné řešení (0.5): Jedná se o výrazně méně závadnou formu pay-to-win, která je jednorázového charakteru. Pořád je mu však přiděleno skóre (0.5), protože může být přítomno kvůli tomu, že vývojář úmyslně vytváří překážky, které jsou pro hráče těžko překonatelné a následně monetizuje jejich řešení.

Předem doručený obsah (1): Pro účely těchto studií je brán jako závažně neetický, jelikož nemá pro hráče žádnou výhodu, proto má skóre (1). Vývojář před vydáním hry dodatečně zpoplatní část obsahu, který je již hotový, hráč je zanechán s pocitem, že si nezakoupil celý produkt.

Battlepass (0.5): Využívá stejného principu jako daily login, tedy nutí hráče aktivně hru hrát, navíc využívá sunk cost efektu, kvůli čemuž může hráč cítit vinu, pokud by battlepass nevyužil. Z toho důvodu mu bylo přiděleno skóre (0.5)

Anti-pattern (0.5): Jedná se ve své podstatě o neprokazatelnou formu dark patternu, kvůli neprokazatelnosti je této mechanice přiděleno pouze skóre (0.5). Přestože se u anti-patternu nedá prokázat účel, stále může v důsledku ovlivňovat hráče podobně, jak by to dělal dark pattern.

Skóre problematických jevů (X): Celkové skóre je pouze orientační, má čtenáři sloužit jako srozumitelné měřítko toho, kolik potenciálně problematických mechanik se ve hrách objevuje a je součtem hodnot (X) všech jevů, které se ve tabulce objevují. Míra neetičnosti nejde akurátně vyjádřit pomocí číselných hodnot, ale v práci je uvedena, aby oddělovala ty méně závažné postupy od těch závažnějších. V praktické části práce bude zkoumán postoj respondentů k těmto mechanikám. Budou buď konkrétně pojmenovány, nebo se dotazník bude ptát například na jejich motivace k provedení platby. Tím bude zjištěno, jestli



konkurenceschopnost a snaha zůstat soutěživý je opravdu tak silný motivátor, jak je predikováno. V závěru práce bude uvedeno doporučení pro hry, které by dosahovaly relativně vysokého skóre v těchto tabulkách, čímž se rozumí alespoň skóre **(3)** z celkem **(6)** možných bodů.

## 6.1 Případová studie č. 1 Flappy Bird

Tuto hru vytvořil jeden člověk, vietnamský vývojář Dong Nguyen, a roku 2013 byla uvedena na trh.<sup>104</sup> V příloze č. 3, která se skládá ze tří částí, čtenář může vidět popořadě startovní menu hry, poté instrukce k hraní, a v závěrečném úseku je gameplay samotný.

### Příloha č. 3



105

Hráč ovládá digitálního ptáka, který po klepnutí na obrazovku vzlétne, pokud hráč na obrazovku neklepne, začne virtuální opeřelec rychle padat. Hráč je ze hry vyřazen v okamžiku, kdy se jeho herní postava dotkne země, nebo některé ze zelených trubek. V případě, že hráč úspěšně proletí mezi trubkami, získá jeden herní bod.

*Flappy Bird* je hra arkádového typu. Hráč má pouze jeden život a pokud splní podmínku, která ho vyřadí, v tomto případě se jedná o kolizi, je herní smyčka ukončena. V této hře byl přítomný highscore systém, na obrázku se skrývá pod tlačítkem „SCORE“, kde hráč mohl porovnávat svá nejvyšší dosažená skóre a zároveň mohl zjistit, jak si vede v porovnání s globální světovou tabulkou. Stejně jako původní arkádové hry se i *Flappy Bird* stává obtížnější, čím delší je gameplay.

Tlačítko „RATE“ na obrázku sloužilo k ohodnocení videohry na platformách, což společně se sdílenými skóre a word-of-mouth tvořilo celý marketing pro tuto hru. Hra byla zcela free-to-play a neobsahovala žádnou možnost nákupu ani platby ze strany hráče. Monetizace této hry spočívala zcela v reklamách, které se hráčům zobrazovaly během hraní. Autor hry uvedl, že mu tyto reklamy vydělaly až 50 tisíc amerických dolarů denně. Videohra měla přes 50 milionů stažení za měsíc a byla to nejstahovanější aplikace pro platformu iOS.<sup>106</sup> *Flappy Bird* byl po zhruba roce své existence odstraněn ze všech platform, protože Nguyen měl výčitky svědomí a považoval hru za příliš návykovou a nadužívanou.<sup>107</sup>

<sup>104</sup> GAO, Yuexican; LIU, Chang; GAO, Naying; KHALID, Moh Nor Akhmal a IIDA, Hiyoruki. Nature of arcade game. Online. In: 2001, s. 2

<sup>105</sup> *Flappy Bird's Dong Nguyen: 'My games are designed for offline competition'*. Online. In: VINCENT, James. Independent. 2014.

<sup>106</sup> GAO, Yuexican; LIU, Chang; GAO, Naying; KHALID, Moh Nor Akhmal a IIDA, Hiyoruki. Nature of arcade game. Online. In: 2001, s. 3

<sup>107</sup> STUART, Keith. Flappy Bird lands on arcade machine. Online. *The Guardian*. 2015.

Úspěch *Flappy Bird* ukazuje, že i velmi jednoduché hry mohou mít úspěch na současném mobilním trhu. Komplexita a rozmanitost gameplaye není nezbytná pro vytvoření úspěšného titulu. V případě této hry by se dalo tvrdit, že je herní smyčka hry tak jednoduchá, jak jen může u videohry být, a oproti první videohře *Tennis for Two* je sofistikovanější jen svým grafickým zpracováním.

Vývojář měl sice obavy o návykovost hry, ale z hlediska mechanik, které souvisí s hazardem, nebo ze strany přítomnosti dark patternů, by tato videohra mohla označena jako defacto nezávadná. Autor této hry sice vnímal jistou míru viny a její možný negativní dopad, ale dalo by se tvrdit, že jakákoliv zábavná hra má potenciál být návyková. V případě Flappy Bird se nejedná o zlomyslný design, ani o profitování pomocí psychologických triků, což potvrzuje i Nguyenova reflexe jeho díla.

## Tabulka č. 1 *Flappy Bird*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Arkádová hra Pro jednoho hráče
Monetizace	Reklama ve hře
Marketing	Sociální marketing, word-of-mouth
Herní ekonomika	Hra žádnou nemá
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	NE
Battlepass (0.5)	NE
Pay-to-win mechaniky (1)	NE
Lootbox (1)	NE
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	NE
Anti-pattern (0.5)	NE
Grinding (1)	NE, repetitivní gameplay hry není grinding, jelikož se hráčův zážitek a úspěch odvíjí od jeho herní dovednosti, není statický a bezmyšlenkovitý.
Předem doručený obsah (1)	NE, nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	NE
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>0</b>

## 6.2 Případová studie č. 2 *Teamfight Tactics*

Tato videohra již byla v práci zmíněna jako příklad hry, která monetizuje pouze pomocí kosmetických předmětů. Vývojář této hry je americká společnost *Riot Games*. *Teamfight Tactics* je takzvaná „auto battler“ hra, občas se používá označení „auto chess“. Hry tohoto typu spadají do žánru tahových strategických her.

Gameplay *Teamfight Tactics*, a většiny auto chess her, spočívá v tom, že hráči sbírají při hře herní postavy, které si kupují za zlaťáky. Pokud hráč vlastní určitý počet zlaťáků, dostává na konci každého kola (tahu) úroky, které navýší jeho pasivní příjem. Nakoupené postavy hráči rozmisťují na hrací pole, které má stejné rozložení jako šachovnice. Postavy, které tvoří hráčův tým mají různou vzácnost, která stejně jako u gacha her ovlivňuje, s jakou pravděpodobností je hráči dostanou na výběr. Úroveň hráčova avataru, kterou může zvýšit pomocí zlaťáků, přidává pravděpodobnost, že se mu ke koupi objeví vzácnější postava.

Pokud nějaký hráč nasbírá tři kopie stejné postavy, vylepší se daná postava na druhou úroveň. Pokud hráči získají tři kopie téže postavy na druhé úrovni, postava se povýší na maximální třetí úroveň. Různé postavy si navzájem aktivují různé bonusy, pokud jsou společně vysazeny do hracího pole. Po ukončení tahu, kdy hráč rozmisťuje figury, se automaticky odehraje zápas, ve kterém nemá hráč možnost své jednotky ovládat. Jeho postavy bojují proti postavám jiného hráče, a dělají to automaticky.

O výsledku bitvy rozhoduje úroveň postav, jejich vybavené předměty, rozmístění na šachovnici při začátku zápasu a bonusy vzniklé správnou kombinací postav. Hráč hraje většinou proti sedmi dalším hráčům. Pokud jeho tým v bitvě prohraje, přijde o část svých životů, v okamžiku, kdy přijde o všechny životy, je herní smyčka ukončena a hráč je vyřazen. Za vítězství se považuje, pokud se hráč umístil na prvních čtyřech příčkách, přičemž čím blíže k prvnímu místu je, tím více se posune v hodnoceném žebříčku hráčů.

**Příloha č. 4:** Záznam hry *Teamfight Tactics* v jejím průběhu.



Gameplay této hry ukazuje, proč není v této hře možné mít pay-to-win element. Možnost zaplatit za výhodu by v tomto typu hry zničila kompetitivní integritu. Hra má relativně krátkou herní smyčku v rámci desítek minut, poté je ukončena výhrou nebo porážkou. Gameplay auto chess her vždy začíná ve stejném bodě. Hráči mají na začátek stejný počet zlaťáků a náhodně přidělenou postavu. Možnost ovlivnit tuto rovnováhu tím, že

<sup>108</sup> HRDLIČKA, Adam Bc., Snímek obrazovky při hraní *Teamfight Tactics*, Online, 2024.

hráč zaplatí, by pravděpodobně demotivovala neplatící hráče natolik, že by hra nebyla populární. *Teamfight Tactics* proto nabízí kosmetické předměty, které mění vzhled šachovnice, hráčova avataru, nebo vizuálních efektů, které se objeví na hrací obrazovce, když hráč vyhraje kolo.

Navzdory tomu, že hra neobsahuje pay-to-win, není zcela oproštěna od mechanik, které podléhají kritice odborníků nebo hraničí s dark patterny. Hra obsahuje battlepass, který poskytuje exkluzivní odměny a dva typy tvrdé měny. Jedna měna je využívána na vylepšování vzhledu hráčových avatarů a jmenuje se „Úlomek hvězd“. Druhý typ měny se jmenuje „Pokladový žeton“ a funguje pro použití lootboxové mechaniky, která poskytuje různě vzácné odměny. Procentuální šance, s jakou hráč dostane určitou odměnu, je možno ve hře zobrazit. Finálním typem tvrdé měny jsou „TFT mince“, ty jsou zakupovány za reálné peníze a je možnost je konvertovat na druhé dva typy měn, ale v obráceném směru je konvertovat nelze, viz kapitola „Anchoring“.

**Příloha č. 5:** Podoba battlepass hry *Teamfight Tactics*



**Příloha č. 6:** Procentuální šance na získání odměny v lootboxu *Teamfight Tactics*

Chibi Duchovní květ Ahri	
Zadné duplikáty Příslib říše	
PRAVDĚPODOBNOSTI ZISKÁNÍ	
▼ Hvězda	1.5 %
Chibi Duchovní květ Ahri	1.5 %
▼ Zvýrazněné	1.5 %
> Pádlovnice	1.5 %
> Hundun	1.5 %
> Meisima	1.5 %
> Džakops	1.5 %
> Ferof	1.5 %
> Ao Shin	1.5 %
> Ryf z Pirkova	1.5 %
> Štěrňák	1.5 %
> Proutkařka	1.5 %
> Šepotalka	1.5 %
▼ Standardní	84 %
> Ossia	1.82608 %
> Proutkařka	1.82608 %

## Tabulka č. 2 *Teamfight Tactics*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Strategická v reálném čase/Tahová – Auto Chess Pro více hráčů
Monetizace	Prodej tvrdé měny
Marketing	Propagace hry v rámci herního klienta hry <i>League of Legends</i> a reklamní kampaň vývojáře – reklama na Youtube.
Herní ekonomika	Tři typy tvrdé měny, které souvisí pouze s kosmetickými předměty. Měkká měna, která souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>ANO</b>
Battlepass (0.5)	<b>ANO</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>NE</b>
Lootbox (1)	<b>ANO</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>ANO</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>NE</b>
Grinding (1)	<b>NE</b>
Předem doručení obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>NE</b>
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>2</b>



## 6.3 Případová studie č. 3 Franšíza *Kingdom Rush*

První titul z této série se jmenuje *Kingdom Rush*. Jedná se o strategii v reálném čase, která spadá do žánru tower defense, který by mohl být přeložen jako „obrana pomocí věží“<sup>109</sup>. Gameplay tohoto typu hry spočívá v tom, že hráč vystavuje věže různého typu a různých vlastností, které za něj ničí vlny nepřátel, kteří se snaží projít hrací plochou. Pokud nepřítel projde na konec bojiště, ubere se hráčovi určitý počet životů, pokud přijde o všechny životy, tak prohrál herní scénář. Poražením poslední vlny nepřátel dojde hráč k vítězství. Hráč má mimo věží k dispozici takzvaného hrdinu. To je herní postava, která má své unikátní schopnosti, a kterou ovládá přímo hráč. Dále hráč může používat předměty, které mu usnadňují dokončení scénáře.

**Příloha č. 7:** Podoba hrací plochy hry *Kingdom Rush*.



*Kingdom Rush* byl vydán roku 2011 vývojářem *Ironhide Game Studio* jako prohlížečová hra pro platformu *Armor Games*, což je vydavatel i stránka pro hraní prohlížečových her.<sup>111</sup> Jelikož se jedná o prohlížečovou hru, byla, a stále je, zdarma, to i v současném portu vytvořeném pro mobilní telefony. Hra byla zpoplatněna pomocí reklam, jejichž shlédnutím mohl hráč získat malý obnos prémiové měny, za kterou si může zakoupit podpůrné předměty. Drahou měnou této hry, se dají zakoupit přímo za reálné peníze, stejně tak může hráč za skutečnou měnu zakoupit hrdiny, které nemůže jiným způsobem získat. Hráč má k dispozici čtyři hrdiny zdarma (odemknou se postupem hraní). Další devět hrdinů si může zakoupit, přičemž jsou rozděleni do tří cenových skupin. Jedna skupina stojí 29 korun českých, druhá 79 korun českých a třetí 129 korun českých, viz kapitola „Anchoring“.

<sup>109</sup> Překlad vlastní

<sup>110</sup> Zdroj vlastní, snímek obrazovky ze hry

<sup>111</sup> *Kingdom Rush*. Online. 2024.



**Příloha č. 8:** Množství prémiové měny k nákupu nebo k získání za shlédnutí reklamy.



**Příloha č. 9:** Obchod s podpůrnými předměty.



**Příloha č. 10:** Seznam hrdinů zdarma a k nákupu



<sup>112</sup> Zdroj vlastní, snímek obrazovky ze hry

<sup>113</sup> Zdroj vlastní, snímek obrazovky ze hry

<sup>114</sup> Zdroj vlastní, snímek obrazovky ze hry

To představuje celý monetizační systém prvního titulu ze série *Kingdom Rush*. Součástí této případové studie budou dva další tituly ze stejné franšízy, na kterých bude demonstrováno, jak se s postupem času může stupňovat agresivita monetizace a marketingu v rámci jedné herní značky.

Každá hra ze série bude mít vlastní tabulku, což mimo změny v přístupu k monetizaci v rámci jednoho produktu čtenáři ukáže i to, že například pouhá cenotvorba hry samotné může určit, zdali je nějaký monetizační prvek chápán jako dark pattern, nebo jestli se jedná o zcela nezávadný monetizační přístup.

### Tabulka č.3 *Kingdom Rush*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play Pro jednoho hráče
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense
Monetizace	Reklama ve hře, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů)
Marketing	Word-of-mouth a propagace na platformě prohlížečových her
Herní ekonomika (a anchoring)	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>NE</b>
Battlepass (0.5)	<b>NE</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>NE</b>
Lootbox (1)	<b>NE</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>NE</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>NE</b>
Grinding (1)	<b>NE</b>
Předem doručený obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>ANO</b> , podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>0.5</b>

Druhý titul ze série má název *Kingdom Rush Frontiers*. Gameplay druhého titulu funguje na stejném principu jako jeho předchůdce, hráč staví věže, poráží nepřátele a má k dispozici hrdinu a podpůrné předměty. Tento titul nebyl vyvinut jako prohlížečová hra a je placený. Pro účely této práce byly vytvořeny grafiky, které čtenáři srozumitelně znázorní, jak se uživatelské prostředí proměňuje v rámci titulů této franšizy.

**Příloha č. 11:** Zde je vidět startovní obrazovka prvního titulu *Kingdom Rush*.



Zelená kola označují interaktivní prvky uživatelského rozhraní, které souvisí čistě s gameplayem.<sup>115</sup> Zatímco místa označená červeným kruhem nabízí hráči možnost nákupu za reálné peníze nebo souvisí s možností utratit tvrdou měnu.

**Příloha č. 12:** Hrací plocha hry *Kingdom Rush Frontiers*.



V levém rohu může čtenář vidět obrázek dárku, což může hráči evokovat, že se jedná o odměnu zdarma, ale po kliknutí zjistí, že se jedná pouze o slevovou nabídku, kterou může koupit za reálné peníze. Dárek je obohacen o „call to action“, to je marketingový termín, který popisuje takovou techniku, která má hráče přimět k akci či nákupu, vytváří pocit naléhavosti a

<sup>115</sup> Ozubené kolečko bylo vynecháno, jelikož se jedná o nastavení zvuku atd. většinou je přítomno v každé hře.

časového omezení nabídky. V případě této hry však je nějaká podobná nabídka k dispozici vždy.

### Příloha č. 13: Příklad slevové nabídky



Možnost získat a nakoupit drahokamy je v tomto titulu shodná se hrou předchozí, stejně tak je tomu i s obchodem podpůrných předmětů, který je totožný. Poměr hrdinů, jež jsou zdarma, a které si hráč může zakoupit se změnil ze čtyř zdarma a devíti placených na čtyři zdarma a dvanáct placených, přičemž vznikla nová cenová kategorie hrdinů, kteří stojí 199 korun českých. Můžeme pozorovat efekt anchoringu, kdy se výhodnost nabídky zakládá čistě na relativní ceně hrdinů. Nutno dodat, že herní titul samotný stojí 49 korun českých, tedy stejně jako slevová nabídka dvou herních postav.

## Tabulka č. 4 *Kingdom Rush Frontiers*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	49 korun českých
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense Pro jednoho hráče
Monetizace	Platba za získání kopie hry, reklama ve hře, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů)
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia.
Herní ekonomika	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	NE
Battlepass (0.5)	NE
Pay-to-win mechaniky (1)	NE
Lootbox (1)	NE
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	NE
Anti-pattern (0.5)	ANO, dárek v menu hry napovídá, že se jedná o odměnu pro hráče, ale je mu nabízena pouze slevová nabídka, pokud nezplatí, nic nezíská.
Grinding (1)	NE
Předem doručení obsah (1)	ANO, hra je placená, ale hráč nemá k dispozici všechny hrdiny.
Zpoplatněné řešení (0.5)	ANO, podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>2</b>



Poslední titul pro třetí případovou studii nese název *Kingdom Rush Vengeance*. Gameplay hry je stejný jako u předchozích titulů, ale monetizace této hry má několik zásadních odlišností. Zaprvé se v této hře dají zakoupit samotné věže, které byly v předchozích hrách zcela zdarma. Nutno podotknout, že je jich vyšší počet než v předchozích hrách, ale téměř polovina z nich je k dispozici jen po zakoupení. Nákup podpůrných předmětů je v této hře přítomný stejně jako v minulých hrách, ale není zde přítomna možnost získat prémiovou měnu shlédnutím reklam. Hráči mohou získávat prémiovou měnu plněním podpůrných cílů, které jim za každou splněnou podmínku udělí určitý počet prémiové měny. V okamžiku, kdy hráč splní všechny podpůrné cíle, již nemůže získat prémiovou měnu jinak, než že si ji zakoupí za reálné peníze.

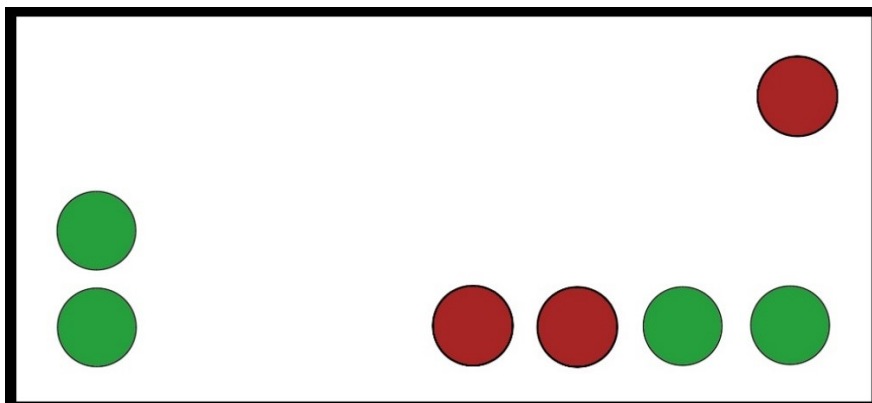
**Příloha č. 14:** Úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush Vengeance*.



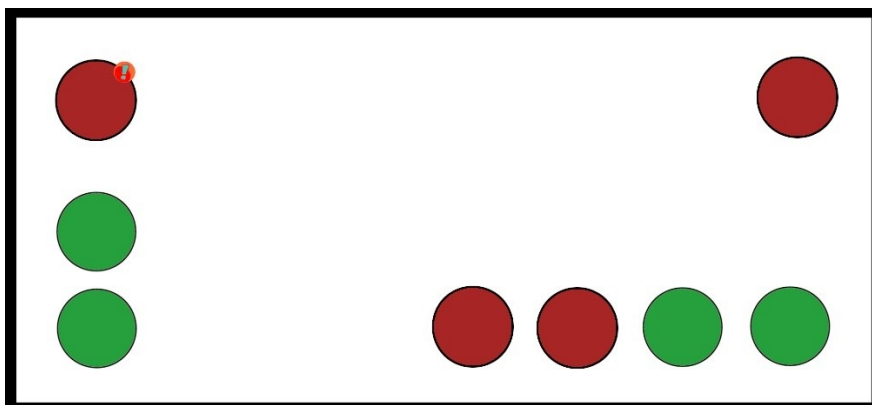
Pro větší přehlednost budou nyní v práci přiloženy zjednodušené grafiky všech tří herních titulů, aby čtenář mohl snadno vidět rozdíl mezi počtem interaktivních bodů, které souvisejí s nákupem a gameplayem a výrazný rozdíl v počtu call to action.

\*Vykřičník v pravém horním rohu kruhu, znázorňuje přítomnost call to action\*

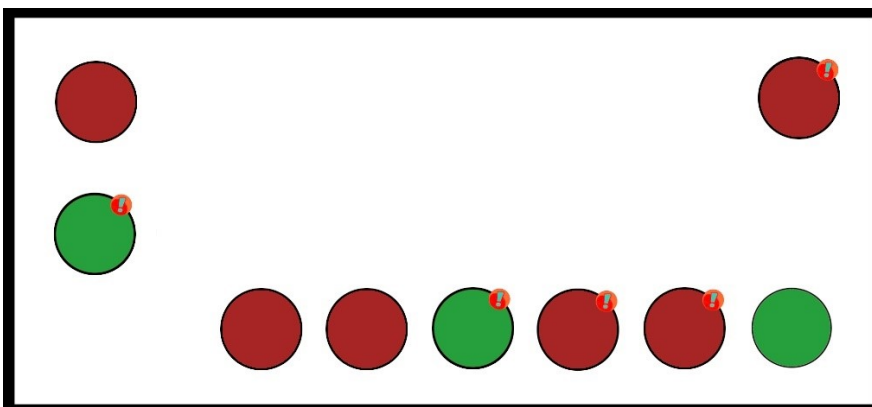
**Příloha č. 15:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush*



**Příloha č. 16:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush Frontiers*



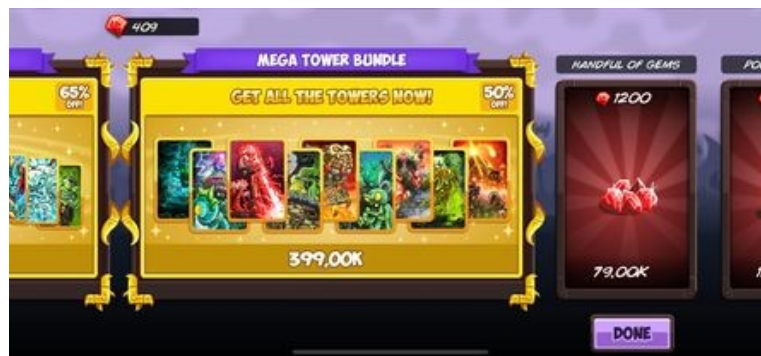
**Příloha č. 17:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush Vengeance*





U prvního titulu ze série můžeme pozorovat, že poměr interaktivních bodů, které nesouvisí s nákupem ku těm, které s nákupem souvisí, je 4:3. U druhého titulu už je poměr 4:4 a objevuje se zde výzva k akci spojená s nákupem. U třetího pokračování franšizy vidíme, že je tento poměr 3:6, tedy že je dvakrát více interaktivních bodů, které hráči poskytnou možnost zaplatit za virtuální produkt než těch, jež souvisí čistě s gamepleyem. Jako u minulého dílu hry je zde přítomný anti-pattern ve formě „dárku“, který ve skutečnosti není dárek. Kromě tohoto anti-patternu je zde přítomný ještě jeden anti-pattern, tím je fakt, že tři z červených kruhů na obrázku číslo 17 odkazují do stejného místa ve hře, herního obchodu, kde si hráč může zakoupit tvrdou měnu a zlevněné balíčky.

#### **Příloha č. 18:** Obchod, do kterého vedou tři různé interaktivní body



Při porovnání obrázků číslo 17 a 16 je vidět, že u titulu *Kingdom Rush Vengeance* jsou interaktivní body, které souvisí pouze s hraním hry a nenabízí možnost utratit peníze, nápadně obklopeny těmi, ve kterých se platit dá. Zatímco u předchozích titulů bylo uživatelské prostředí více segmentováno na úseky, které souvisí s platbou a na ty, co souvisí s gamepleyem. Poměr 3:6 by ve skutečnosti mohl být poměr 3:4, ale dochází zde k ztrojení jednoho z bodů, což uměle navyšuje šanci toho, že se hráč dostane do kontaktu s herním obchodem, navíc je v této hře pobízen výrazně vyšším množstvím call to action.

Série *Kingdom Rush* dobře poukazuje na to, že je možné uplatnit odlišné přístupy k monetizaci v rámci her, které jsou téměř shodné svým gamepleyem. Je zarážející, že vyšší cena kopie hry se nepromítá do množství herních funkcí, které jsou hráčovi dostupné. Lze pozorovat opačný jev, dražší tituly z této franšizy naopak zpoplatňují části hry, které nebyly dostupné jako dodatečný obsah ani v původním *Kingdom Rush*, který byl zdarma, například odemykání různých věží nebo větší množství placených hrdinů. Fakt, že jsou dva pozdější tituly placené, vytváří kontext pro vnímání předem doručeného obsahu jako dark pattern mechaniky, zatímco v prvním vstupu do franšizy *Kingdom Rush* je předem doručený obsah zcela eticky nezávadná forma monetizace.

V neposlední řadě se u *Kingdom Rush Vengeance* omezil maximální počet prémiové měny, kterou hráč může získat, aniž by provedl nákup. Je tedy kontrolováno množství zdrojů, které jsou hráčovi dostupné. Uměle navýšené množství obchodů, větší množství částí hry, které jsou na prodej společně s omezením zdrojů, jež jsou hráči dostupné, vytváří prostředí, které hráče výrazně víc nabádá k tomu, aby učinil nákup.

## Tabulka č. 5 *Kingdom Rush Vengeance*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	129 korun českých
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense Pro jednoho hráče
Monetizace	Platba za získání kopie hry, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů), nákup věží, zpoplatněná herní rozšíření v podobě nových herních scénářů.
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia.
Herní ekonomika	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	NE
Battlepass (0.5)	NE
Pay-to-win mechaniky (1)	ANO, Možnost zakoupit si nové věže zásadním způsobem ovlivňuje hráčovy možnosti v tom, jak může řešit herní scénáře.
Lootbox (1)	NE
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	NE
Anti-pattern (0.5)	ANO, dárek v menu hry, který není dárek. Zároveň několik interaktivních bodů ve hře odkazuje do stejného místa, kterým je obchod hry.
Grinding (1)	NE
Předem doručení obsah (1)	ANO, hra je placená, ale hráč nemá k dispozici všechny hrdiny, ani všechny věže.
Zpoplatněné řešení (0.5)	ANO, podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>3</b>

## 6.4 Případová studie č. 4 Raid Shadow Legends

*Raid Shadow Legends* je hra, která spadá do žánru gacha. Vývojář této hry je *Plarium Global Ltd.*, což je dceřiná společnost firmy *Aristocrat Leisure*, která se mimo vývoje her zabývá vývojem herních automatů. *Raid Shadow Legends* se neodlišuje od popsané herní smyčky gacha her, primárním objektivem je sběr vzácných postav, z nichž hráč sestaví svůj tým a ten řeší herní scénáře.

Postavy jsou rozděleny do několika kategorií podle jejich vzácnosti, ty jsou od nejmenší po největší následovně.

1. Common (Běžná kvalita)
2. Uncommon (Neobyčejná)
3. Rare (Vzácná)
4. Epic (Epická)
5. Legendary (Legendární)
6. Mythical (Mytická)<sup>116</sup>

Tyto postavy jsou získávány pomocí gacha mechaniky. Aby hráč mohl vylosovat postavu, potřebuje mít příslušný „shard“, česky přeloženo jako „úlolek“.<sup>117</sup> Těch je celkem 5 druhů a každý z nich má jinou procentuální šanci na vylosování postavy vyšší vzácnosti. Druhy úlomků jsou následovné.

1. *Mystery Shard*: Může vylosovat postavy vzácnosti Common až Rare.
2. *Ancient Shard*: Může vylosovat postavy vzácnosti Rare až Legendary.
3. *Void Shard*: Může vylosovat postavy vzácnosti Rare-Legendary, ale postavy jsou typu „Void“, postavy tohoto druhu nejsou dostupné z jiných druhů úlomků.
4. *Sacred Shard*: Může vylosovat postavy vzácnosti Epic až Legendary.
5. *Primal Shard*: Může vylosovat postavy vzácnosti Rare až Mythical.

Tento výčet pravděpodobně není pro čtenáře příliš informativní, proto je nezbytné ujasnit, který typ postav je ve hře žádaný. Primárně se hráč snaží získat postavy, které jsou legendární a epické. To prokažme tím, že budeme zkoumat celkovou užitečnost všech postav. Youtuber, který si říká *HellHades* má na své webové stránce přesně takový seznam, který

---

<sup>116</sup> Překlady vlastní

<sup>117</sup> Překlad vlastní

postavy seřazuje podle několika kritérií a dává jim finální skóre, indikující jejich herní potenciál. Nejvyšší možná známka pro postavu je 5, nejnižší možná je 0.5.

Ze všech postav, které mají celkové skóre 5, je pouze jedna postava vzácnosti epic, všechny zbylé jsou „Legendary“ nebo „Mythical“.<sup>118</sup> Nutno dodat, že mytických postav je ve hře jen hrstka, jedná se o relativně novou adici do hry. Postavy hodnocené skórem 4.5 až 4 jsou téměř všechny epické a legendární kvality, pouze 3 postavy vzácnosti rare jsou hodnoceny skórem 4 a pouze jediná „neobyčejná“ postava dosahuje hodnocení 3.<sup>119</sup> Hráči se tedy primárně snaží získat legendární postavy a sekundárně epické postavy.

Procentuální šance, s jakou získá hráč z *Ancient Shardu* legendární postavu, je 0.5 %. Pravděpodobnost na získání epické postavy z tohoto úlomku je 8 % a s pravděpodobností 91.5 % dostane hráč postavu, která je rare.<sup>120</sup> *Sacred Shard*, který může poskytnout jen postavy co jsou legendary a epic, má šanci na vygenerování legendární postavy 6 %, zbylých 94 % případů je odměnou epická postava.<sup>121</sup>

Hráči mají možnost získávat *Ancient* úlomky v omezené míře plněním různých podpůrných cílů a jako odměnu zdarma jednou týdně. Jsou zde přítomny daily mechaniky, které hráče taktéž odmění úlomkem *Ancient* jednou týdně a *Sacred* úlomkem jednou měsíčně. Aby hráč mohl obdržet *Sacred* úlomek, musí splnit denní úkol 30krát, což představuje většinu jeho možností, jak tento úlomek získat, aniž by zaplatil.

V této hře téměř neustále probíhá nějaký event, ve kterém hráč může plnit cíle, jejichž plnění mu udělí body, za které dostane určitou odměnu. Dosáhnout významné odměny bývá velmi obtížné a většinou se jedná zhruba o jeden *Ancient Shard*, nebo jeho hodnotový ekvivalent. Úlomky jsou tedy defacto forma tvrdé měny a dají se zakoupit za reálné peníze nebo v omezené míře získat hraním. Dalším ekvivalentem tvrdé měny jsou takzvané „*Tomes*“, volně přeloženo jako knihy,<sup>122</sup> které slouží k vylepšování schopností jednotlivých postav. Jediný jiný způsob, jak tyto schopnosti vylepšit, je použít k tomu duplikátní kopii stejné postavy, která je v tomto procesu zničena. Posledním tradičním typem tvrdé měny jsou drahokamy, ty slouží například k doplnění energie, kterou hráč potřebuje k hraní scénářů a nákupu stříbra, což je měkká měna této hry. Hráč má možnost získat určité omezené množství drahokamů, které se mu vygenerují za den, a které získá plněním denních misí nebo jako odměnu. Za drahokamy může hráč nakoupit úlomky *Ancient*, nemůže však nakoupit úlomky *Void*, *Sacred* ani *Primal*, taktéž za nemůže nakoupit „knihy“.

Čtenář snad odpustí dlouhý výčet, který možná nezní zajímavě a je těžké si pod ním představit konkrétní podobu těchto mechanik. Ve shrnutí má seznam těchto zdrojů jen poskytnout hrubou představu o tom, jaké množství herních zdrojů hráč potřebuje k sestavení kvalitního herního týmu a tomu, aby ve hře postupoval. Nejdříve musí získat žádané postavy, což je vzhledem k pravděpodobnosti jejich zisku obtížný úkol, a následovně musí vylepšit schopnosti postav pomocí knih, které je obtížné získat. Ještě nebylo zmíněno, že postavy musí dosáhnout vyšších úrovní tím, že hráč opakovaně plní dokola stejné scénáře, což naprosto

---

<sup>118</sup> HELLHADES. *RAID: Shadow Legends Tier List*. Online. 2024.

<sup>119</sup> Tamtéž

<sup>120</sup> Procentuální šance jsou k zobrazení ve hře samotné

<sup>121</sup> Tamtéž

<sup>122</sup> Překlad vlastní.

učebnicově vystihuje příklad dark patternu „grinding“. Mimo to musí postavy vybavit předměty, jež získává dalším „grindingem“. Každá postava může mít 9 předmětů celkem a každý předmět má několik proměnných, které určují, jestli je pro danou postavu optimální nebo alespoň použitelný.

Souhrn všech zatím zmíněných částí hry představuje opravdu jen velmi letný popis všech celkových herních mechanik, se kterými hráč může interagovat a za něž je možné utratit reálné peníze. Nutno zmínit, že hra zároveň nabízí velké množství herních módů, které hráče zvládnou zabavit na dlouhé hodiny a otestují jeho dovednost sestavit tým z postav, jejichž schopnosti jsou vhodné pro řešení scénáře. Cílem této studie ovšem není popsat celý gameplay hry, proto se nyní text přesune k příkladům, které mají větší relevanci pro tuto práci.

V kapitole, ve které byly probírány anti-patterny, kolektiv autorů tvrdil, že většinou není možné jej prokázat jako úmyslný a může se jednat o pouhou nevinou designovou chybu. V případě *Raid Shadow Legends* ale můžeme nalézt anti-pattern, který je prokazatelně dark pattern.

#### **Příloha č. 19:** Funkce vylepšení herních předmětů



Na obrázku výše je vidět funkce vylepšení předmětu, což je jedna z možností, jak může hráč utrácet měkkou měnu. Anti-pattern této mechaniky tkví v tom, že hráč může nastavit, na kterou úroveň chce předmět vylepšit, ale je nucen sledovat animaci vylepšování s každým neúspěšným pokusem, přičemž neúspěch je pravděpodobnější, čím vyšší úroveň předmět je. Na obrázku je obtížné vidět přesný herní popis, proto ať čtenář věnuje pozornost pouze zámku nad žlutým tlačítkem. Tato zamčená funkce je funkce rychlého vylepšení, která přeskočí všechny animace a provede výpočet neúspěšných pokusů, načež hráči odečte množství stříbra, které bylo zapotřebí. Aby hráč odemkl funkci rychlého vylepšení, musí mít jeho herní účet úroveň 40.

**Příloha č. 20:** Obsahuje odemknutou funkci rychlého vylepšení.



Možnost vylepšit výbavu okamžitě napovídá, že si je vývojář hry vědom, že je pro hráče tato možnost žádoucí, ale rozhodl se to, co by mělo být běžná součást hry, hráči předložit jako „odměnu“ za dosažení vyšší úrovně. Absence této možnosti pouze plýtvá časem hráčů, kteří mají nižší úroveň a uměle prodlužuje čas hry.

Nastavení herní ekonomiky *Raid Shadow Legends*, a v obecnějším smyslu všech gacha her, je komplexnější, než u většiny ostatních her pro jednoho i více hráčů. Celkové tempo hry ovlivňuje mnoho faktorů. Zmíněná energie je přítomná v mnoha hrách, většinou v abstraktnějším slova smyslu jako zdroj, který umožňuje hráčovi konat akce. V *Raid Shadow Legends* je energie doslovný zdroj, který se obnovuje v reálném čase, a který hráč potřebuje, aby mohl podniknout „grinding“.

Odměnou za grinding jsou měkká měna a jiné herní zdroje, podle typu scénáře, který si hráč zvolil.

Ve hře je možnost nastavit plnění určitého počtu scénářů automaticky, pomocí sestaveného týmu. I možnost scénáře automaticky opakovat je hmatatelný zdroj, hráč může tuto mechaniku využít jen několikrát denně, jinak musí každý scénář zahájit manuálně, přičemž jeho tým po manuálním zahájení automaticky scénář splní, je-li na to tým dostatečně silný. Hra má několik herních scénářů, které využívají alternativní formy energie, ty ale efektivně fungují stejně.

Každý typ energie se dá obnovit za prémiovou měnu, některé z nich mohou být obnoveny pomocí denních úkolů nebo jsou odměnou za event. Ve shrnutí má hráč vždy omezený počet energie na den, pokud se nerozhodne zaplatit. Množství těchto energií udává jeho celkové tempo a do jaké míry může vylepšovat své postavy a postupovat ve hře. Mimo jiné energie udává, do jaké míry může být celý tento proces automatizovaný, tím je myšleno, že hráč potřebuje druh energie, který umožňuje plnit scénáře, aniž by hráč musel manuálně začít každý scénář. V důsledku toto nastavení herní ekonomiky znamená, že hráči, kteří za hru neplatí, potřebují získat maximum zdrojů, které jsou jim k dispozici zdarma. Mají větší motivaci plnit denní úkoly, nebo například zůstat přihlášení do hry, což je jeden ze způsobů, jak hráč může různé druhy energie získat. Nutno podotknout, že maximální odměny za délku přihlášení v rámci jednoho dne hráči získají, jsou-li přihlášení 3 hodiny reálného času.

Nastavení herní ekonomiky vede k tomu, že jsou velmi výrazně zvýhodněni hráči, kteří za hru platí, jelikož mohou hrát více a rychleji, popřípadě automatizovat své získávání zdrojů. V kapitole o daily mechanikách bylo zmíněno, že v průzkumu část hráčů vnímala tyto



mechaniky jako povinnost. V případě *Raid Shadow Legends* by se dalo tvrdit, že tyto mechaniky opravdu jsou povinné nebo se tomu alespoň blíží, jelikož možnost získat *Sacred Shard* jednou měsíčně je podmíněna splněním denního úkolu 30krát. Hráč tedy musí splnit tyto úkoly každý den, aby získal maximální počet odměn. To je důvod, proč je pro monetizaci *Raid Shadow Legends* klíčový anchoring. Vývojář dokáže žádané herní zdroje, jako například *Sacred Shard* nebo „knihy“, identifikovat, stanovit počet jež může hráč získat pouhým hraním a následně je zpoplatnit. Čím vzácnější je takový zdroj, tím vyšší bude jeho základní cena, oproti které jsou vytvářeny slevové nabídky, které jsou relativně výhodnější.

**Příloha č. 21:** Příklad slevové nabídky obsahující *Sacred Shard*. Cena 499 CZK.



**Příloha č. 22:** Alternativní slevová nabídka obsahující *Sacred Shard*. Cena 499 CZK



Na dvou obrázcích výše může čtenář vidět dva různé typy nabídky, obě obsahují jeden *Sacred Shard* a mají stejnou cenu. Jedna z těchto nabídek obsahuje o 100 tisíc stříbra více a zároveň poskytne navíc 500 energie, tedy je striktně výhodnější.

**Příloha č. 23:** Finální příklad nabídky obsahující jeden *Sacred Shard*. Cena 1290 CZK



Vidíme, že možnost diverzifikování nabídek ve hře na základě anchoringu je v *Raid Shadow Legends* hojně využívána. *Sacred Shard* se nedá v obchodě koupit přímo za reálné peníze, vždy je součástí nějaké slevové nabídky. Z tohoto důvodu je pro hráče velmi těžké odhadnout, co by měla být základní cena jednoho takového úlomku. Vidíme, že je možné jej nabídnout za 499 korun českých ve dvou různých nabídkách a relativní poměr výhodnosti vyvážit měkkou herní měnou a energií, kdy se jeden balíček jeví jako striktně výhodnější, ale ve skutečnosti poskytuje stejné množství prémiových zdrojů (*Sacred Shard*). Zjevně základní cena tohoto úlomku není 499 korun českých, protože si není možné zakoupit jeden úlomek v obchodě za tuto cenu. Hráči budou vnímat hodnotu tohoto zdroje subjektivně, což se opět pojí s tím, co bylo zmíněno v kapitole o anchoringu. Jejich subjektivní vnímání hodnoty této měny je může motivovat v tom usilovat o jeho získání, například tím, že plní denní úkoly, pokud úlomek vnímá jako velmi hodnotný. Celý cyklus by se dal shrnout následovně.

Cenotvorba produktu udává hráčem vnímanou hodnotu prémiového předmětu, hodnotnost předmětu motivuje hráče k hraní, jelikož může předmět získat zdarma.

Hraním a snahou získat hodnotný předmět hráč postoupí ve hře, což zvýší jeho potřebu získání prémiového předmětu, jelikož potřebuje navýšit svou relativní hráčskou sílu (vytvořit silnější tým), aby byl schopný plnit herní scénáře.

Hráč dosáhne maximálního počtu zdrojů, které může získat zdarma, a jeho možnost postoupit ve hře dál je zpomalena. Možnost postoupit ve hře dál je přítomna nadále, ale hráč nemá k dispozici zdroje, které by mu postup umožnily.

Takový hráč má možnost zaplatit, aby získal zdroje, což ho opět přivede zpět na začátek tohoto cyklu, kdy cenotvorba produktu (jeho anchoring) udává, zda vnímá jemu dostupné nabídky jako výhodné. Hráč může vyřešit nedostatek zdrojů také tím, že počká až mu budou znovu dostupné, což stejně vede na začátek cyklu, kdy cenotvorba vytváří hodnotu produktu, která hráče motivuje jej získat zdarma.

Ať už se rozhodne jakkoliv, bude vždy tempo gameplaye urychleno počtem zdrojů, které jsou mu zrovna k dispozici a zpomalí se, jakmile zdroje vyčerpá. Přičemž množství zdrojů, které jsou získatelné platbou, bude mnohonásobně převyšovat počet těch, které může získat pouhým hraním.

Úkolem vývojáře je ujistit se, že bude neustále do hry přidávat nový obsah, aby měl hráč vždy potřebu navyšovat svou herní sílu.



Tento systém představuje velmi funkční a lukrativní způsob jak monetizovat hru, přestože se může zdát jako hráčsky nehostinný.

V závěru případové studie o této hře je nutné zmínit jejich rozsáhlou reklamní kampaň, která je mnohem větší v porovnání s ostatními zmíněnými tituly. *Raid Shadow Legends* hojně sponzoruje Youtubery výměnou za propagaci jejich hry. CPM je zkratka pro „Cost per mille“, označuje cenu za tisíc shlédnutí reklamy. Průměrné CPM pro Youtube se pohybuje zhruba v rozmezí 6 až 9.35 amerických dolarů.<sup>123</sup> Zatímco průměrné CPM pro reklamy *Raid Shadow Legends* je 19.55 amerických dolarů,<sup>124</sup> tedy více než dvojnásobek. Vývojáři této hry tedy platí prémiově a je rozumné předpokládat, že konvertování interakcí s reklamou do stažení videohry se jim vyplatí, stejně jako udržení této hry v povědomí hráčské veřejnosti.

---

<sup>123</sup> LINDNER, Jannik. Statistics About The Average Youtube Cpm. Online. 2024.

<sup>124</sup> OBEDKOV, Evgeny. Plarium spent \$8.66 million on YouTube ads for RAID: Shadow Legends over last six months. Online. 2021.

## Tabulka č. 6 *Raid Shadow Legends*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Gacha hra – Tahová strategie Pro jednoho hráče i pro více hráčů
Monetizace	Několik forem tvrdé měny, battlepass, různé bonusy zvyšují počet získaných herních zdrojů.
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia, převážně sponzoring na Youtube a rozsáhlá reklamní kampaň.
Herní ekonomika	Tvrdá měna několika podob s markantním anchoringem. Měkká měna s omezeným využitím.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>ANO</b> , některé postavy ve hře mají alternativní vzhled, který je možný získat.
Battlepass (0.5)	<b>ANO</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>ANO</b> , velmi výrazné, možnost platit je transformativní pro podobu gameplaye a hráčských možností ve hře.
Lootbox (1)	<b>ANO</b> , odměna v několika částech hry obsahuje lootbox s náhodnou odměnou.
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>ANO</b>
Anti-pattern (1)	<b>ANO</b> , <u>umělé prodlužování času je díky designu hry ověřitelné jako vědomé. Z tohoto důvodu bylo zvýšeno skóre této mechaniky na (1).</u>
Grinding (1)	<b>ANO</b> , ve všech základních formách gameplaye.
Předem doručení obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve hře zdarma.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>ANO</b>
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>5.5</b>

## 7 Etické problémy videoher

Videohry již od svého vzniku podléhaly kritice kvůli jejich možnému negativnímu dopadu na hráče. Nejčastější současné výtky k videohrám jsou jejich možná návykovost a nadužívání a také přítomnost mechanik, které jsou podobné hazardu. V následujících podkapitolách bude tato problematika podrobněji popsána v návaznosti na případové studie.

### 7.1 Lootbox

Nielsen a Grabarczyk rozdělují lootboxy do 4 kategorií.

1. Ty, co se dají zakoupit za peníze a jejich obsah má reálnou hodnotu.
2. Ty, co stojí reálné peníze, ale jejich obsah nemá hodnotu v reálném světě.
3. Ty, co nestojí reálné peníze, ale jejich obsah má reálnou hodnotu.
4. Ty, co nestojí reálné peníze a jejich obsah nemá reálnou hodnotu.<sup>125</sup>

Autoři udávají, že lootbox první kategorie je efektivně ekvivalent hazardu, a druhá kategorie je pseudo-hazard, přičemž jsou to jediné dva legislativně omezované typy lootboxu.<sup>126</sup> Toto rozlišení je důležité z jednoho prostého důvodu, tím je, že neobvyčejně velké množství her obsahuje mechaniku náhodné odměny, která ale nemusí vůbec souviset s hazardem. Například když hráč ve zmíněné hře *Morrowind* otevře truhlu, je v ní do určité míry randomizované množství měkké měny, například v rozmezí 100 až 120 kusů této měny. Lootbox by mohl být přeložen jako „bedna s lupem“.<sup>127</sup> Na první pohled by se zdálo, že se opravdu jedná o problematický hazardní lootbox, hráč přeci otevře doslovnou bednu s lupem a velikost odměny, kterou získá, je náhodná.

Nielsen a Grabarczyk tvrdí, že to tak není. Říkají, že pouze hry, ve kterých je možné za skutečné peníze získat náhodné odměny, které mají hodnotu v reálném světě, jsou funkčním ekvivalentem gamblingu – jedná se o lootbox první kategorie.<sup>128</sup> Pokud tuto klasifikaci vztáhneme na případové studie, zjistíme, že lootbox *Teamfight Tactics* není reálný hazard, ale pouze jeho pseudo verze. Stejně by byl kategorizován Sacred Shard ve hře *Raid Shadow Legends*, ovšem zde je důležité popsat jeden zásadní rozdíl oproti hře *Teamfight Tactics*.

Nielsen a Grabarczyk říkají, že cena herního obsahu je něco, co určuje vývojář a hodnota tohoto obsahu může být odvozena od ceny samotné. Řečeno jednodušeji, obsah ve hře má takovou hodnotu, jakou cenu mu vývojář přidělí. Zároveň ale říkají, že pokud je velikost odměny závislá na náhodě, je ocenění takového obsahu nemožné.<sup>129</sup> To pochopitelně

---

<sup>125</sup> GRABARCZYK, Paweł a NIELSEN, Rune. Are Loot Boxes Gambling? Random Reward Mechanisms in Video Games. Online. s. 196, poznámka: Bylo změněno pořadí těchto kategorií.

<sup>126</sup> Tamtéž S. 198

<sup>127</sup> Překlad vlastní

<sup>128</sup> Tamtéž

<sup>129</sup> Tamtéž S. 195

platí pro *Teamfight Tactics* i pro *Raid Shadow Legends*, zmíněný rozdíl je, že u *Sacred Shardu*, které jsou lootboxem hry *Raid Shadow Legends*, není hráči známá ani cena tohoto lootboxu. Jak bylo zmíněno v případové studii, hráč nemá jasný referenční bod pro cenu tohoto úlošku. Je tedy odkázán na to odhadovat jeho cenu, k čemuž mu poslouží jen ostatní slevové nabídky které, jak bylo zmíněno, nereflktují objektivní nebo reálnou hodnotu, viz „anchoring“. Přestože se tedy nejedná o přímý ekvivalent reálného hazardu, objevuje se zde velmi netransparentní přístup, který se vymyká klasifikaci, jež vytvořil Nielsen a Grabarczyk, kdy je obfuskována samotná hodnota lootboxu, ne pouze hodnota odměn, které poskytne.

## 7.2 Pay-to-win

Autoři Steinmetz, Medua, Fiedler a Ante se rozhodli zkoumat, zda pay-to-win mechaniky mohou být přispívajícím faktorem pro vytváření problémového hazardního chování. To je zajímavé, jelikož většinou bývá jako primární nositel hazardních mechanik označován lootbox, který jak bylo řečeno v minulé podkapitole, není v rámci mobilních her opravdovým ekvivalentem hazardu.

Autoři tvrdí, že pay-to-win mechaniky nejsou problematické, protože jsou hazardu podobné tím, že obsahují náhodnou šanci (jako je tomu u lootboxu), ale tím, že evokují podobnou psychologickou odezvu, jakou v hráčích vyvolává hazard. Podle autorů se soutěživost mezi hráči v hazardu v důsledku projevuje tím, že se hráči více účastní hazardních her. V pay-to-win hrách se podle nich konkurenceschopnost odvíjí od míry investovaných peněz, což může v hráčích vyvolávat pocit nadřazenosti a je tím monetizována jejich soutěživost a touha vyhrát.<sup>130</sup> Dále tvrdí, že podobně jako u gamblingu drtivá většina zisku z těchto mechanik pochází od malé části celkové hráčské populace.<sup>131</sup>

Autoři identifikovali několik důvodů, proč hráči utrácejí za pay-to-win hry. Zjistili, že, mimo zmíněnou soutěživost, je touha ve hře postoupit dál velmi silným motivátorem pro učinění platby.<sup>132</sup>

Ve studii bylo zjištěno, že pouhá účast na pay-to-win hrách nemá souvislost s rizikovou účastí na hazardních hrách. Ovšem udávají, že pokud hráči nadměrně utrácejí buď za pay-to-win hry, nebo za hazardní hry, je velmi silná pravděpodobnost, že si vytvoří stejný problematický vzorec chování v druhém typu hry.<sup>133</sup> V závěru své publikace tvrdí, že vznik problémového utrácení v pay-to-win hrách má, stejně jako u hazardu, kořen v tom, že oba typy her (hazardní a pay-to-win) mají podobný design.

Pay-to-win není neetický kvůli tomu, že by zvyšoval šanci vytvoření návyku na hazardních hrách, stejně jako hazardní hry nejsou neetické kvůli tomu, že by zvýšily šanci na vytvoření problematického utrácení v pay-to-win mobilních hrách. Problematickost tkví v tom, že určité procento lidí je predisponováno k tomu, že se u nich rozvine nějaká formy

---

<sup>130</sup> STEINMETZ, Fred; VON MEDUNA, Marc; FIEDLER, Ingo a ANTE, Lennart. Pay-to-Win Gaming and its Interrelation with Gambling: Findings from a Representative Population Sample. Online. 2022, s. 786.

<sup>131</sup> Tamtéž

<sup>132</sup> Tamtéž s. 808

<sup>133</sup> Tamtéž s. 809

problematického utrácení.

Uživatelské prostředí pay-to-win videoher je pro vznik těchto návyků velice přívětivé. Hazardní hry podléhají věkovým omezením, zatímco většina pay-to-win her není omezena pro lidi, kteří nedosáhli plnoletosti. Takové videohry tedy mohou přispívat ke vzniku problematického chování, jež může vzniknout u náchylných jedinců výrazně dříve, než kdyby přišli do kontaktu s hazardem v dospělosti, viz kapitola o demografii hráčů mobilních her. To je o to rizikovější, jelikož velké procento mladých hráčů nemusí vědět, že hra obsahuje mechaniky, které fungují na stejném psychologickém principu jako hazard a pravděpodobně si v raném věku nemusí být vědomi své náchylnosti k problematickému utrácení.

## 7.3 Nadměrné hraní

Poslední kapitola se bude věnovat nadměrnému hraní a možné souvislosti herních mechanik s takzvanou IGD, což je zkratka pro „internet gaming disorder“. Tento termín označuje závislost na online hrách. Americká psychiatrická asociace udává celkem devět kritérií, z nichž pět musí hráč splňovat v rámci jednoho roku, aby mohl být považován za jedince s herní závislostí (poruchou). Kritéria (příznaky) jsou následovná.

1. Nadměrné zaobíráni se hraním
2. Odvykací příznaky, pokud není možné hrát (smutek, úzkost, podrážděnost)
3. Zvyšování tolerance, nutkání hrát více, aby byla uspokojena potřeba
4. Neschopnost redukovat dobu hraní a neúspěšné pokusy o skončení s hraním
5. Ztráta zájmu o aktivity, které si jedinec dříve užíval ve prospěch hraní
6. Pokračování v hraní, přestože si je jedinec vědom toho, že to má na něj negativní dopad
7. Klamání rodinných příslušníků a přátel ohledně času stráveného hraním
8. Využívání hraní pro odlehčení negativních nálad, například pocitu viny a beznaděje
9. Rizika spojená s hraním, například ohrožení či ztráta vztahů nebo zaměstnání<sup>134</sup>

Tato bakalářská práce se nesnaží tvrdit, že je dostatečně odborná na to, aby prokázala spojitost zmíněných herních mechanik a vzniku herní závislosti, přeci jen se nejedná o práci psychologickou. Ovšem je zajímavé zkoumat některé běžné herní mechaniky, které buď jsou, nebo hraničí s dark pattern a zjistit, v čem jejich design může mít podobný dopad na hráče,

---

<sup>134</sup> SHERER, James, Překlad vlastní, Internet Gaming. Online. *American Psychiatric Association*. 2023.

jako by měla porucha IGD. Těmito dopady jsou zejména u dětí například deprese, úzkost a sociální izolace.<sup>135</sup>

Problematika nadměrného hraní, či nadměrného zaobírání se hrami, je v seznamu příznaků jasně přítomna, zejména kritéria číslo 1, 4 a 6 se týkají času stráveného ve videohře. V kapitolách o dark patternech bylo popsáno „Hraní v přiřazeném čase“ a „Grinding“. Hraní v přiřazeném čase vyžaduje periodický kontakt s hrou. Grinding zase vede k výrazně prodlouženým dobám hraní, které, jak bylo zmíněno, jsou často uměle prodlužovány, tedy mohly by být designově pozměněny vývojářem, což by zkrátilo jejich časovou náročnost. Závěrem battlepass, který mimo to, že se často překrývá s daily mechanikami, tedy „hraním v přiřazeném čase“, zároveň využívá sunk cost efektu k tomu, aby hráče motivoval se hrou interagovat, přestože o to možná nemusí mít zájem.

Hráč tedy vůbec nemusí mít IGD, ale pokud bude dostatečně zainteresován do konkrétní mobilní videohry, mohou ho její mechaniky přimět k tomu, aby se choval, jako kdyby měl některé symptomy této poruchy. Bude se hrou nadměrně zaobírat, jelikož si je vědom časů, ve kterých se musí přihlásit, aby získal odměnu. Následek může být selhání regulování hrací doby, protože hráč nemusí mít zájem hrát, ale má určité časy, ve kterých alespoň krátce hrát musí, aby získal odměny potřebné pro postup ve hře. To může vést k tomu, že bude pokračovat v hraní, přestože se mu to zrovna nehodí v reálném světě, kupříkladu protože zainvestoval peníze do mechaniky battlepassu, ze které potřebuje získat optimální počet odměn.

Dalo by se tvrdit, že i symptom číslo 3, tedy zvyšování tolerance na hraní, je v určité změněné formě přítomen v designu herních mechanik. Zejména u pay-to-win her a videoher, které obsahují grinding, je často postup ve hře obtížnější a více náročný na herní zdroje, čím dále hráč ve hře postupuje. Nejedná se tedy o toleranci hráče, ale v důsledku se zvyšuje tolerance hry samotné vůči času a úsilí, které do ní hráč vkládá, což vede k tomu, že hráč musí hrát déle nebo častěji.

Nutno podotknout, že samotný audiovizuální aparát mobilních zařízení je faktor, který přispívá k problematice nadužívání mobilních videoher a hazardních mechanik, které hry obsahují. Mobilní zařízení mohou mít lidé stále u sebe. Pokušení, které hráče svádí k tomu, aby interagoval s daily mechanikami a placeným obsahem, je všudypřítomné.

## 8 Legislativní změny pro videoherní trh

Dosavadní legislativní posun v ochraně uživatelů před dark patterny nebo škodlivými mechanikami nebyl nijak zásadní. V několika zemích Evropské Unie byla prosazena legislativa, která omezuje prodej lootboxů, které stojí reálné peníze a jejichž odměna má hodnotu v reálném světě. Těmi jsou Velká Británie, Francie a Nizozemsko. V těchto zemích jsou všechny hry, které poskytují takovéto lootboxy označeny jako hazardní, vývojář hry tedy

---

<sup>135</sup> NGUYEN, Trent a LANDAU, Susan. Effects of Gaming on Children's Brains: Depression and Social Isolation. Online. 2019, s. 300-301.

k provozu potřebuje získat licenci na hazard a hry podléhají příslušným regulacím.<sup>136</sup> V Belgii byly označeny jako hazard všechny druhy lootboxů.<sup>137</sup> Přesto jsou belgické zákony omezující prodej lootboxů označovány jako neúčinné, například podle autora jménem Xiao 82 % her pro iPhone stále obsahuje možnost použít reálné peníze k interakci s mechanikami, které poskytují náhodné odměny.<sup>138</sup>

Výrazně silnější a aktivnější postoj proti možným nekalým videoherním mechanikám zaujala Čína, kde je trh mobilních her největší. Koncem roku 2023 bylo zavedeno mnoho regulací a zákazů běžně využívaných praktik. Ty jsou následovné. Jsou zakázány odměny za každodenní přihlašování, odměny za první nákup pomocí reálných peněz, i bonusy za opakované platby. Mechaniky, které nabízejí odměny s určitou pravděpodobností, například lootbox a gacha, jsou zakázány pro nezletilé osoby. Další zákaz se týká toho, že virtuální předměty nesmí být prodávány v aukcích, ani s nimi nemůže být spekulováno. (Tedy nemohou mít reálnou hodnotu.) Čínské zákony zároveň nastavily limity pro maximální částky, jež může jedinec měsíčně utratit.<sup>139</sup>

V evropských zákonech doposud nebyly v regulacích videoher příliš reflektovány dark patterns, ale v lednu roku 2023 vydal Evropský parlament stanovisko, které napovídá, že by mohlo dojít k posunu v této oblasti. Tato iniciativa má za cíl vytvořit spojenou Evropskou legislativu, která by chránila hráče online videoher.<sup>140</sup> Lootboxy jsou v tomto textu opět pojmenovány, ale tentokrát ne jako nosiče hazardu, ale jako mechanika, která souvisí s postupem ve hře za poplatek, která může vést k nadměrnému utrácení.<sup>141</sup> Mimo jiné je zde uvedeno, že členové Evropského Parlamentu chtějí, aby se vývojáři her vyhnuli manipulativnímu hernímu designu, který vede k závislosti a izolaci hráčů.<sup>142</sup> To může představovat první krok směrem k udržitelnosti marketingové a monetizační koncepce pro videohry na evropském trhu.

## 9 Shrnutí, udržitelnost marketingu a monetizace mobilních her

Videohry od svého vzniku ušly dlouhou cestu. Jejich podoba se mnohokrát změnila a mění se nadále. Můžeme pozorovat, že ani jejich monetizace nezůstává stejná. Způsoby, jakými jsou hry zpoplatněny, se periodicky mění. Na začátku stály arkádové hry, které byly zpřístupněny za poplatek. Poté přišlo období her, které byly dostupné na datových nosičích s pevně stanovenou cenou. Posléze se vrátil monetizační model, který vyžadoval průběžný poplatek, takzvaný „subscription“. Ale vznikly i hry, které jsou zcela zdarma, například prohlížečové hry. Byl nabourán koncept férovosti hry a vznikly hry jež jsou pay-to-win, ale v kontrastu s nimi existují hry, které jsou free-to-play a nabízejí ke koupi pouze kosmetické

---

<sup>136</sup> XIAO, Leon. Which Implementations of Loot Boxes Constitute Gambling? A UK Legal Perspective on the Potential Harms of Random Reward Mechanisms. Online. 2021, s. 439.

<sup>137</sup> Tamtéž s.439-440

<sup>138</sup> XIAO, Leon. Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes. Online. 2022.

<sup>139</sup> YE, Josh. China announces rules to reduce spending on video games. Online. *Reuters*. 2023.

<sup>140</sup> Five ways the European Parliament wants to protect online gamers. Online. 2023.

<sup>141</sup> Tamtéž

<sup>142</sup> Five ways the European Parliament wants to protect online gamers. Online. 2023.

předměty. Žádný ze způsobů monetizace zcela nezanikl, ani se nestal irrelevantním, koneckonců nezanikl ani žádný druh her, například arkádový *Flappy Bird* byl mimořádně populární i v nedávné minulosti.

Zkrátka monetizace videoher je tak plastická a rozličná, jako hry samotné a různé monetizační postupy jsou vhodné pro různé typy her. Není možné ukázat na hry, které jsou pay-to-win a říci, že jsou neetické, protože nejsou férové. Hráči o ně mají zájem a jsou pro ně vnitřně uspokojivé. Hra není neetická kvůli tomu, že je monetizována určitým způsobem, ale protože je v možnostech monetizace netransparentní vůči hráči, nebo protože nabízí určitý druh monetizace příliš mladým věkovým skupinám.

Legislativa týkající se videoher se zatím zmožila pouze na to pojmenovat lootbox jako potenciálně nebezpečnou mechaniku, která se podobá hazardu, ale to nepomohlo výrazně zmenšit počet lootboxů ve videohrách. Navíc lootbox je přirozenou součástí videoher po dlouhé desítky let, a není vždy přímý ani pseudo ekvivalent hazardu. Stejný jev pozorujeme u dalších herních mechanik, které podobně jako lootbox mohou a nemusí být rizikové.

Například formy energie, které jsou pro hry běžné, se mohou v kontextu pay-to-win her jevit jako neetické. Energie v jakékoliv formě je užitečný nástroj, který omezuje rychlost postupu hráče, což pro něj vytváří pozitivní emoce, jelikož překonání překážek vyžaduje určitou snahu, která přinese pocit úspěchu. Vývojáři mechanika energie zajistí, že hráč hru prožije tak, jak byla navržena a podpoří její znovuhratelnost. Problém nastává v okamžiku, kdy je nastavení tempa hry přespříliš pomalé, nebo když je způsob a tempo, v jakém má být hra hráčem prožita v rozporu s hráčovým blahem. Například mu může škodit tím, že pro udržení svého tempa musí přizpůsobovat svůj každodenní rozvrh a plnit denní úkoly nebo se opakovaně přihlašovat, přičemž motivace k přihlášení nemusí vyplývat z touhy hru skutečně hrát, pouze se odvíjí od pocitu, že hráč ve hře jinak nebude schopen postoupit.

Podobně tak anchoring, nezbytný převážně pro free-to-play hry, ve kterých je potřeba vytvořit funkční monetizační systém, není inherentně špatný. Ovšem v okamžiku, kdy je anchoring využíván jako nástroj pro obfuskaci skutečné ceny prémiového produktu, začíná hraničit s neetickou mechanikou. Pokud je pro hráče jediné měřítko hodnoty předmětu, jak těžké je ho získat pomocí hraní, bude se ze série slevových nabídek obsahujících předmět vždy jedna jevit jako ta nejvýhodnější. To v návaznosti dává vývojáři důvod činit tyto prémiové předměty extrémně těžko dosažitelné pomocí samotného hraní.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že i často opomíjené placené hry pro jednoho hráče mohou obsahovat neetické postupy, například v případové studii zmíněná série *Kingdom Rush*. To, zda může být něco označeno za neetickou praxi, je často ovlivněno faktory, které nejsou na první pohled zřejmé, jako například jestli je hra zdarma, nebo placená. Pokud je vydána hra zdarma, je naprosto v pořádku, že v době vydání obsahuje dodatečný zpoplatněný obsah. V okamžiku, kdy je hra placená, je těžko pochopitelné, proč by měl hráč mít možnost zakoupit si polovinu dostupných postav a věží jakožto předem doručení obsah. Takový obsah spadá do kategorie mechanik, které dříve ve videoherním prostředí ke koupi nebyly. Podobně jako zpoplatněné řešení, které monetizuje hráčovu šanci dokončit scénář, ne na základě jeho schopností, ale na jeho finanční investici. Do této kategorie by mohla být zařazena i energie, která je na prodej. Zkrátka se jedná o proces, ve kterém jsou z běžných herních mechanik vytvářeny komodity.



Legislativní omezení, alespoň pro evropský trh, zatím nejsou významná, ale je stanoven precedent na trhu čínském, který ukazuje, že je možné monetizaci mobilních videoher omezit zásadním způsobem. V zájmu vývojářů by mělo být, aby jejich produkt stál na předních příčkách monetizační a marketingové inovace a etiky. Pokud by běžně používané postupy byly zákonem označeny jako neetické, může to, mimo narušení funkčnosti herní ekonomiky na fundamentální úrovni, do velké míry poškodit pověst vývojáře.

Jak změnit současné postupy, zůstává otevřenou otázkou. Ovšem autor této práce si troufá tvrdit, že jsou to současné problematické mechaniky, které mohou být součástí řešení.

Má-li energie potenciál ovlivňovat tempo hry, může namísto zpomalování hráčova postupu například definovat maximální herní dobu, která by nebyla prodloužitelná za poplatek? Tím by redukovala šanci toho, že bude nadužívána.

Jsou-li pay-to-win hry přijatelné, protože jsou pro hráče vnitřně uspokojivé, je možné například jen omezit maximální počet zdrojů, které jsou k zakoupení? Jinak řečeno, je možné poskytnout hráčům placenou výhodu, ale jen důstojně velkou výhodu? Možná to naopak bude motivovat hráče, kteří by běžně neplatili, jelikož „dohnat“ ostatní, by pro ně nebylo nad rámec jejich finančních možností. Tím by se pay-to-win více podobalo pouhé subscription monetizaci. Základna platících zákazníků by mohla být rozšířena. Současná skupina platících hráčů mobilních videoher je svou strukturou podobna skupině hráčů hazardních her, kdy malé procento hráčů generuje většinu zisků. Mělo by být v zájmu společností, aby přehodnotily své spojení s hazardem, jelikož jak ukazuje nejnovější report Evropského parlamentu, začínají být hazardní mechaniky spojované s postupem ve hře samotné, ne pouze s mechanismem udělování odměn.

Bude-li na okamžik odhlédnuto od přívětivosti pro hráče, hodí se i vývojářům samotným dát doporučení, které se možná může jevit jako whitewashingové sdělení pro herní průmysl, ale stále je předkládáno za účelem zlepšení hráčského zážitku.

*Není vhodné se ve svých herních titulech usvědčovat z dark patternu, jako v případě možnosti okamžitého vylepšení v Raid Shadow Legends. Pokud je mechanika dostatečně cenná na to, aby byla hráčem vnímána jako odměna, je její absence dostatečně nepříjemná na to, aby byla vnímána jako zlomyslný design. Podávání těchto mechanik jako odměn jen prokazuje nekalý úmysl. Proto by měl hráč mít buď rovnou přístup k vylepšené verzi mechaniky, nebo by alespoň měla být maskována jako přirozené tempo hry, které nejde urychlit.*

Historie vývoje her prokazuje, že hry vždy bylo a je možné monetizovat, a to velmi úspěšně. Jejich zpoplatnění je vždy o to úspěšnější, když je druh monetizace v souladu s podobou a gameplayem hry, to ovšem často vede k tomu, že je podoba hry upravována, aby byla pro danou monetizaci „ještě vhodnější“, například komifikací jejich mechanik.

Úkolem pro marketéry a vývojáře videoher zůstává, aby identifikovali a monetizovali potřeby, které hráči mají při hraní dané hry, namísto toho, aby zpoplatňovali hráčovy potřeby pro hraní samotné. Ke změnám videoherní monetizace a marketingu dojde nevyhnutelně, tak jako se to dělo paralelně v jiných, již mnohem déle etablovaných, odvětvích. Bylo by moudré být jako vývojář na tuto změnu připraven, nebo jí dokonce předcházet a vyjít z celé situace jako lídr marketingové a monetizační etiky pro videoherní trh.

## 10 Výzkumná část

V této části práci bude snaha o to, zjistit pomocí výzkumu postoj hráčů ke konkrétním dark pattern mechanikám ve hrách a na to, zda hráči i „nehráči“ vědí, co je to dark pattern a lootbox. Zároveň se výzkum zaměří na postoj hráčů i lidí, co nehrají mobilní videohry, ke vzniku zákonů týkajících se mobilních her.

### 10.1 Metodologie práce

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno online dotazníkové šetření (CASI). Jelikož se výzkumná část zaměřuje i na postoj lidí, kteří aktivně nehrají mobilní hry, byl dotazník umístován pouze na stránky a fóra, která přímo nesouvisí s hraním mobilních ani jiných her, například Reddit (subreddit r/Czech a r/SampleSize) a Facebook.

Přesto je nutno dodat, že samotný fakt, že je dotazník předložen na online stránkách, může vést ku zkreslení demografie respondentů a bude zvýšena šance, že se dotazník dostane k disproporčně většímu množství lidí, kteří hrají nebo hráli mobilní videohry.

Výzkumu se účastnilo celkem 259 respondentů.

### 10.2 Výzkumné otázky

Otázky byly sestaveny tak, aby reflektovaly jevy a herní mechaniky probírané v teoretické části práce. Přesněji se zaměřují na konkrétní dark pattern a problematiku mechaniky, společně s postojem respondentům k možnému vzniku zákonů.

Dotazník obsahuje dvě rozřazovací otázky, jedna z nich se týká toho, zda lidé hráli nebo hrají mobilní videohry, druhá se týká toho, jestli respondenti někdy provedli platbu v mobilní videohře nad rámec zakoupení její kopie. Obě tyto otázky přesunou respondenta k pozdějším otázkám v dotazníku, které jsou relevantní i pro ty, co na rozřazovací otázky odpověděli „Ne“.

Dotazník obsahuje celkem 19 otázek, pokud jej bude vyplňovat respondent, který hraje mobilní hry a někdy provedl nákup ve hře, mimo získání kopie hry samotné. Pokud daný respondent hraje nebo hrál mobilní hry, ale neučinil takový nákup obsahuje dotazník 16 otázek. Pokud respondent nehraje ani nehrál mobilní hry, tak má dotazník jen 10 otázek.

Jednotlivé otázky se respondentům zobrazují odděleně, tedy vždy vidí jen tu otázku, na kterou zrovna odpovídají.

## 10.3 Hypotézy

Hypotézy budou rozděleny do dvou okruhů. První okruh se bude týkat vztahu hráčů k dark pattern mechanikám probíraných v případové studii. Druhý okruh se bude týkat postoje všech respondentů vůči legislativním změnám pro mobilní hry.

Hypotézy týkající se dark pattern mechanik (první okruh).

**Hypotéza č. 1:** „Většina hráčů uvede, že někdy litovali provedené platby.“

Zde se pracuje s předpokladem, že jejich přirozené rozhodování vychýleno pomocí marketingových praktik.

**Hypotéza č. 2:** „Většina hráčů, kteří se setkali s předem doručeným obsahem, jej bude vnímat negativně“

Předem doručený obsah pro hráče nemá ani diskutabilní výhodu, jako mají například daily mechaniky.

**Hypotéza č. 3:** „Většina hráčů bude tvrdit, že měli pocit, že hra úmyslně plýtvala jejich časem.“

Zakládá se na tom, že jsou praktiky uměle prodlužující herní dobu poměrně běžné.

**Hypotéza č. 4:** „Většina lidí nebude vědět, co je to dark pattern, ale po poskytnutí vysvětlení tohoto pojmu budou mít pocit, nebo si budou jisti, že se s ním setkali.“

**Hypotéza č. 5:** „Výrazně větší část lidí bude obeznámena s tím, co je to lootbox, než kolik bude vědět, co je dark pattern.“

Hypotézy týkající se zákonů o mobilních hrách (druhý okruh).

**Hypotéza č. 6:** „Lidé většinou budou podporovat tvorbu zákonů, které chrání mladistvé před hazardními mechanikami.“

Problematika hazardu je ve společnosti tematizovaná a známá, i mimo spojitost s mobilními hrami.

**Hypotéza č. 7:** „Výrazně méně lidí bude podporovat vznik zákonů, které omezují maximální možnost utrácení u nezletilých.“

Jedná se o omezování osobních svobod jednotlivce, nikoliv vývojářů her. Je predikováno, že se to odrazí v nižší podpoře pro vznik takových zákonů.

**Hypotéza č. 8:** „Méně lidí bude podporovat vznik zákonů, které omezují podobu mobilních videoher, než kolik bude podporovat omezení hazardních mechanik ve hrách.“

Dark patterny a manipulativní techniky nejsou ve společnosti zatím aktuální téma, proto je předpokládáno, že lidé k nim zaujmou méně vyhraněné postavení.

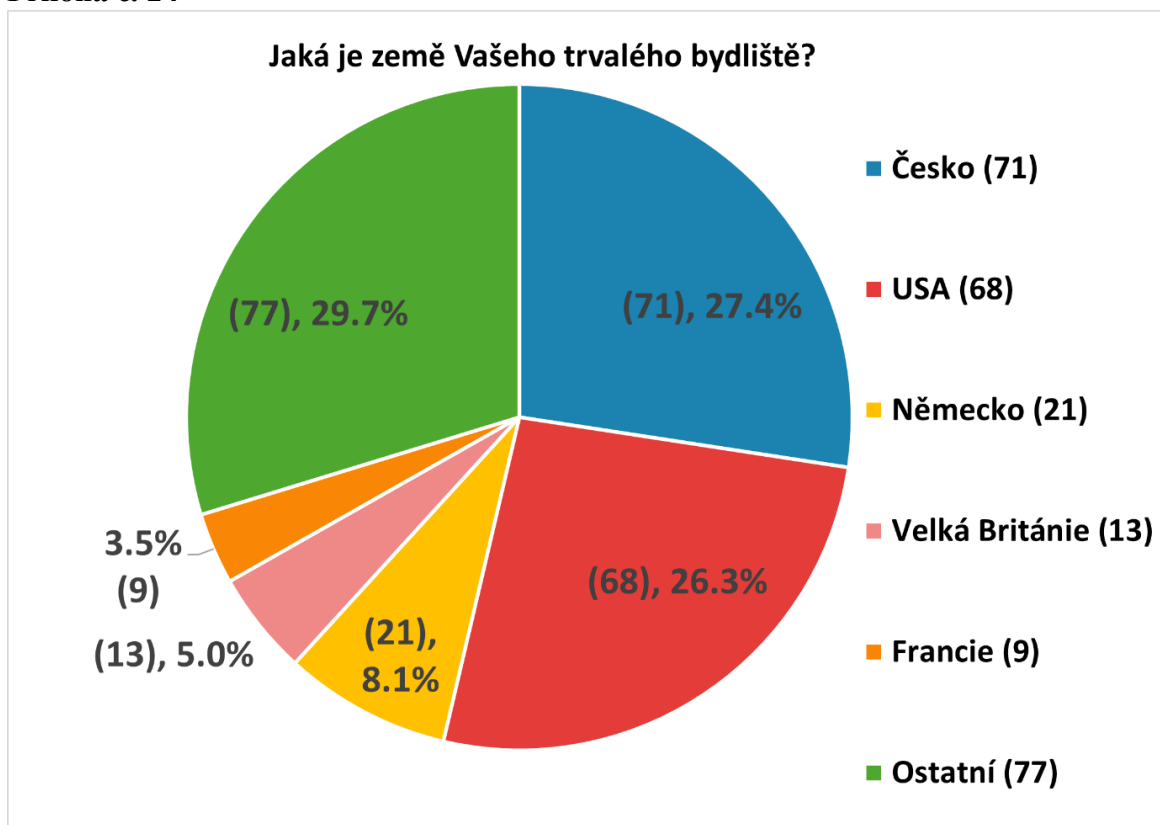
## 10.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### 10.4.1 Specifika a preference respondentů

#### Otázka č. 1:

„Jaká je země Vašeho trvalého bydliště?“

#### Příloha č. 24

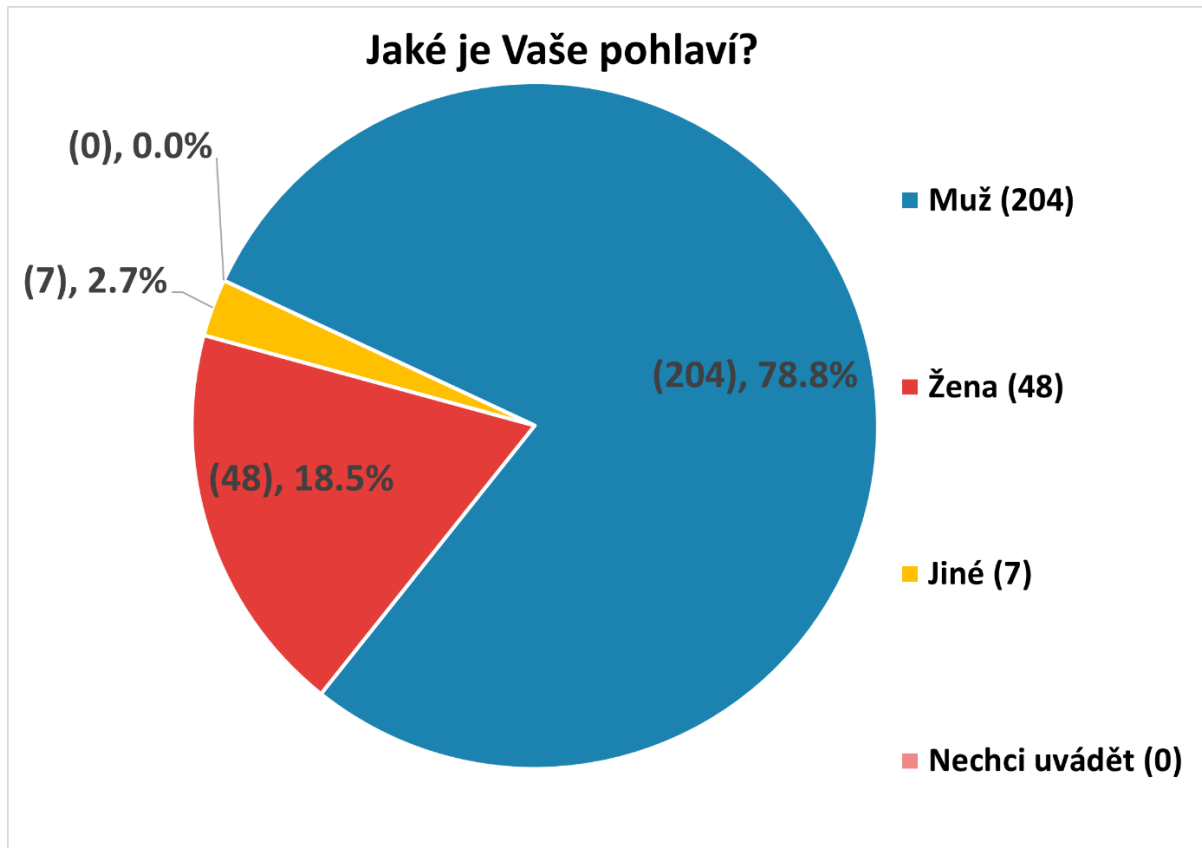


Nejpočetnější skupina respondentů pochází z Česka a USA.

**Otázka č. 2:**

„Jaké je Vaše pohlaví?“

**Příloha č. 25**

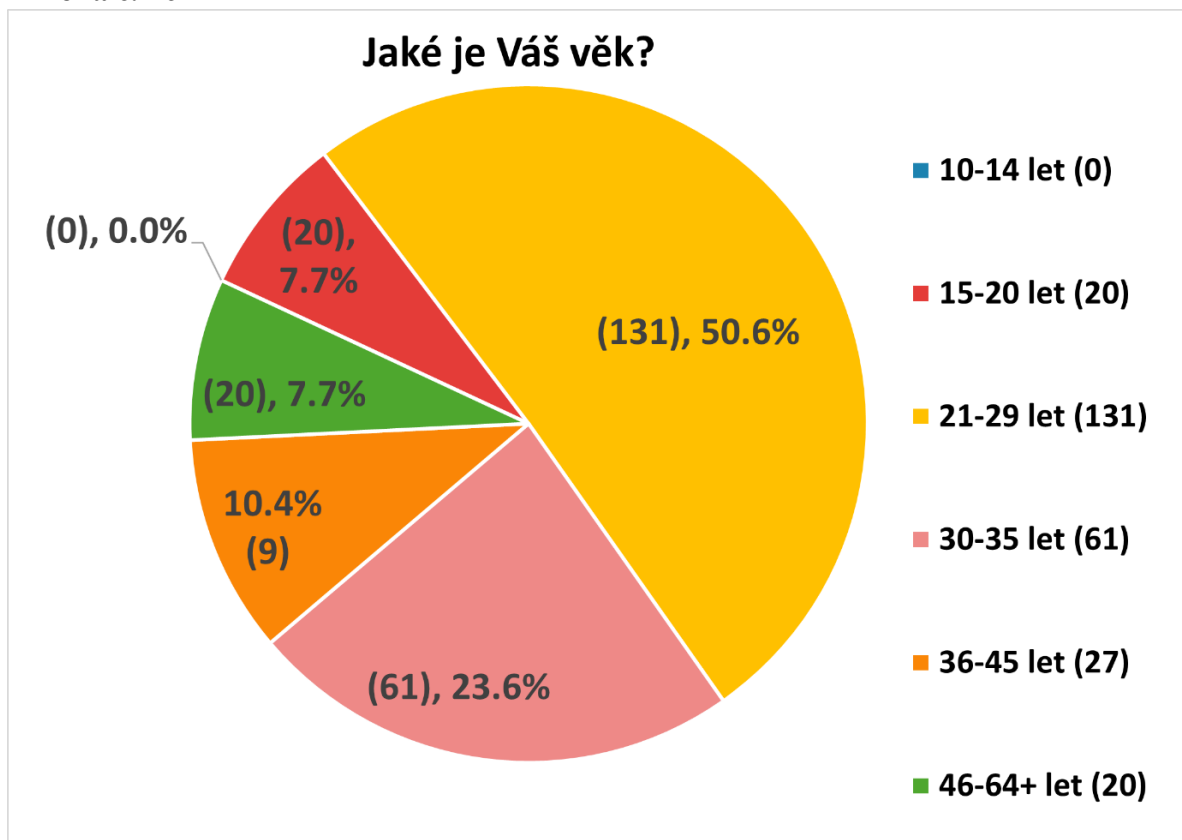


Více než tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že jsou mužského pohlaví, to neodpovídá údajům z kapitoly o hráčské demografii, ale průzkum nebyl cílen pouze na hráče mobilních her. Toto zkreslení je pravděpodobně způsobeno sítěmi, na kterých byl dotazník umístěn a je nutné zmínit, že dotazníkové šetření má nedostatečnou reprezentaci ženského pohlaví.

### Otázka č. 3:

„Jaký je Váš věk?“

#### Příloha č. 26



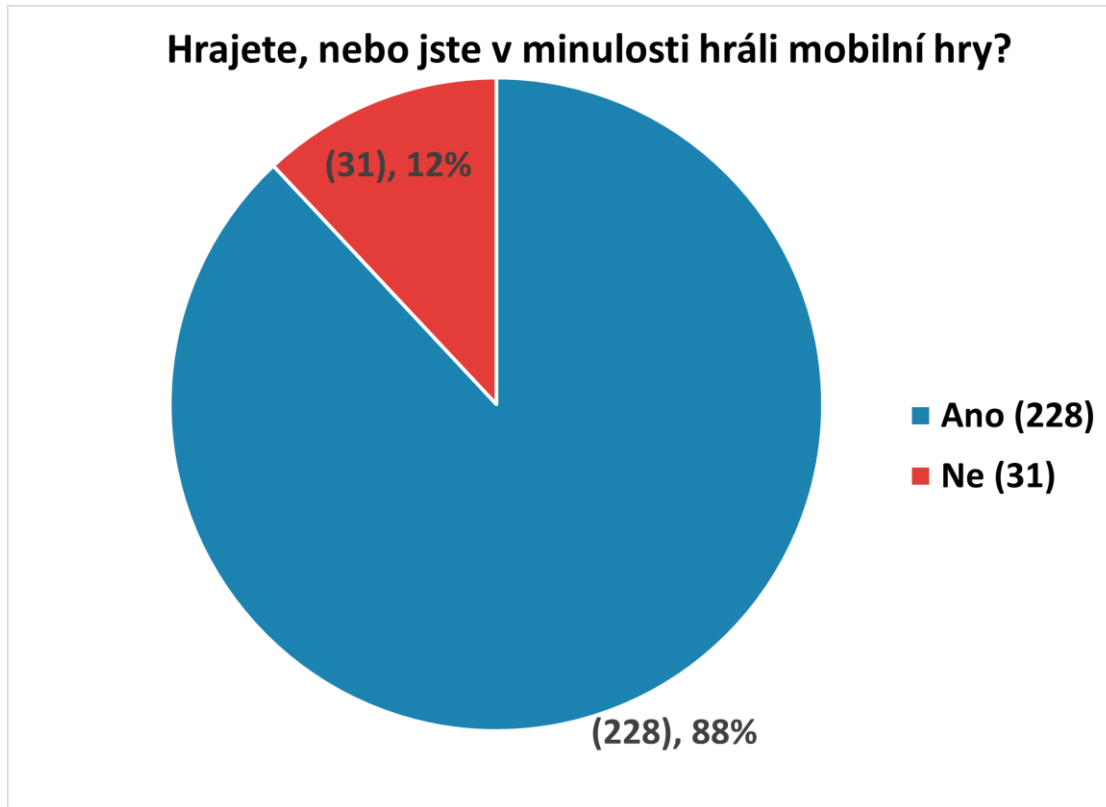
Nejpočetnější skupina respondentů pochází z věkového rozmezí 21-29 let, více než 50 %. V dotazníku byla jedna z věkových kategorií 10-14 let, jelikož byl úmysl zjistit, jaký je postoj i mladších hráčů, protože jak bylo stanoveno v kapitole o demografii, většina z nich hraje mobilní hry. Po provedení dotazníku vyplynulo, že tato kategorie byla chybně určena, jelikož takto mladí lidé se buď nepohybují na stránkách, na kterých byl dotazník umístěn, nebo nemají zájem vyplňovat dotazníky.

Přestože dotazník nebyl schopný zjistit postoj nejmladší části hráčské základny, není to nutně na škodu, jelikož je dotazník zaměřen i na legislativní úpravy a většina respondentů má volební právo a pravděpodobně budou, alespoň do nějaké míry, politicky angažovaní.

#### Otázka č. 4:

„Hrajete nebo jste v minulosti hráli mobilní videohry?“  
(První rozřazovací otázka, přesune k otázce č. 13)

#### Příloha č. 27



Převážná většina odpověděla „Ano“. Zde je opět možné, že se jedná o zkreslení způsobené umístěním dotazníku na webových stránkách, jelikož lidé, kteří se pohybují na online webech budou s vyšší pravděpodobností využívat jiné druhy virtuálních produktů a zábavy jako například mobilní hry.

Tato otázka je zároveň rozřazovací, 228 respondentů, kteří odpověděli „Ano“, budou zodpovídat několik následujících otázek, zatímco 31 respondentů přeskočí následujících 8 otázek úplně.

#### Otázka č. 5

„Jaké jsou příklady mobilních her, co hrajete/jste hráli (Uveďte pouze hry, na které si vzpomenete.)“ (Volitelná otázka)

Respondenti uváděli desítky druhů her. Často se objevovaly tituly jako: *CandyCrush*, *Subway Surfers*, *Arknights* (gacha hra), *Genshin Impact* (gacha hra), *Pokemon GO*, *Hill Climb Racing*, *Clash Royale* a mnoho různých druhů logických (puzzle) her. Dále se objevovaly karetní hry jako *Hearthstone*, nebo respondenti uváděli že „Hrají různé karetní hry“.

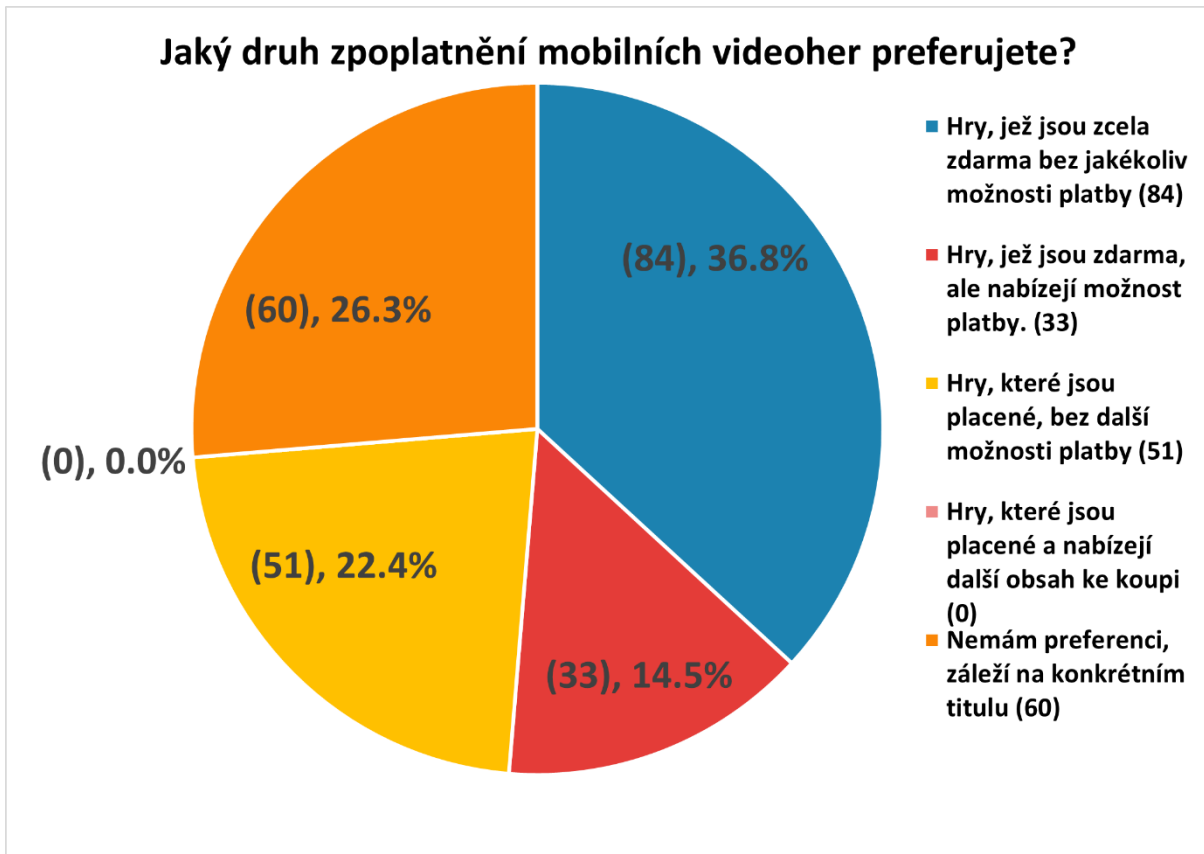
V odpovědích byly uvedeny všechny mobilní hry, kterými se zabývají případové studie práce, ale zdaleka nepatřily mezi nejčastěji uváděné tituly, s výjimkou hry *Flappy Bird*, která byla uvedena mnohokrát.

## 10.4.2 Preference respondentů, co se týče plateb v mobilních hrách

### Otázka č. 6:

„Jaký druh zpoplatnění mobilních videoher preferujete?“

#### Příloha č. 28



V této práci je uvedeno, že většina mobilních her je free-to-play. Na grafu je dobře vidět, že je to ve shodě s preferencemi respondentů, více než polovina z nich preferuje hry, které jsou zdarma. Z tohoto dotazníku se nedá vyvodit kauzalita, ale je možné předpokládat, že většina mobilních her je free-to-play, jelikož je to druh her, které preferuje velká část hráčské základny, což je zároveň důvod, proč mobilní hry potřebují být monetizovány interně (nad rámec získání kopie hry).

Zajímavé je, že téměř 15 % respondentů uvedlo, že preferují hry, které jsou zdarma, ale nabízejí možnost platby. Tedy zřejmě vnímají možnost zaplatit nad rámec získání hry jako něco, co pro ně má pozitivní přínos. Zatímco žádný respondent neuvedl, že by preferoval hru, která je placená s další možností zaplatit.

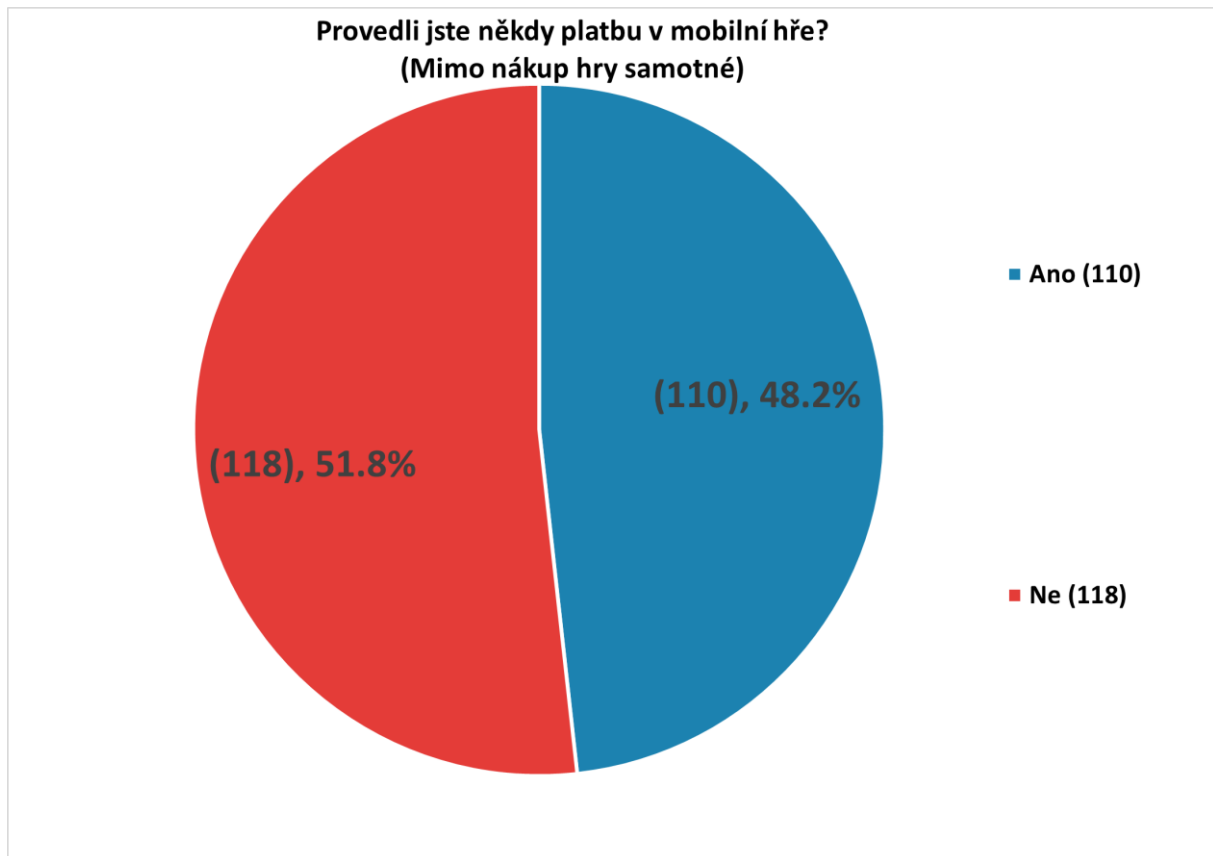
Více než čtvrtina respondentů nemá konkrétní preferenci a zřejmě je pro ně určujícím faktorem kvalita nebo „zábavnost“ hry. Téměř čtvrtina respondentů preferovala hry, které si mohou zakoupit, a tím získají celou hru, tedy nemohou v ní platit nad rámec získání kopie.



**Otázka č. 7:**

„Provedli jste někdy platbu v mobilní videohře? (Mimo nákup hry samotné)“  
(Druhá rozřazovací otázka, přesune k otázce č. 11)

**Příloha č. 29**



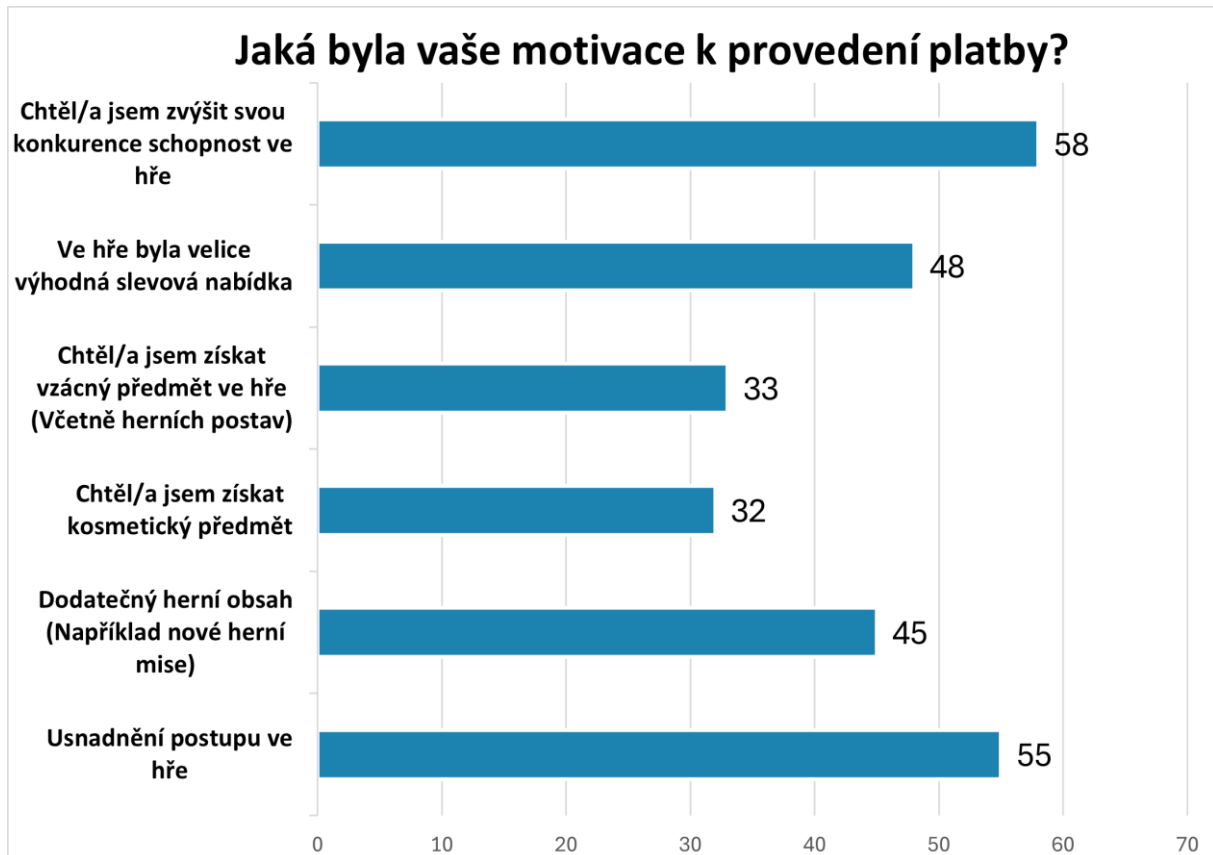
Druhá rozřazovací otázka v dotazníku, která vyseletovala z 228 respondentů dalších 110, jež provedli platbu v mobilní hře nad rámec získání kopie hry. To je necelá polovina všech, kteří hráli nebo hrají mobilní hry.

Tato část respondentů zodpovídala následující tři otázky, které se týkají jejich motivace k platbě, četnosti jejich plateb a toho, zda někdy litovali provedené platby.

## Otázka č. 8:

„Jaká byla vaše motivace k provedení platby (Můžete vybrat více možností)“

### Příloha č. 30



V této části mohli respondenti volit více možností. V této části jich odpovídalo 110 a uvedli celkem 271 separátních motivací, tedy v průměru měl jeden respondent více než 2 motivace pro platbu. Nejčastějšími motivacemi bylo „Zvýšení konkurenceschopnosti“ a „Usnadnění postupu ve hře“. Tyto motivace můžeme vnímat jako související s grindingem a pay-to-win.

Další silnou motivací byly slevové nabídky, viz kapitola „Anchoring“. Podobně často se objevovala touha získat dodatečný herní obsah.

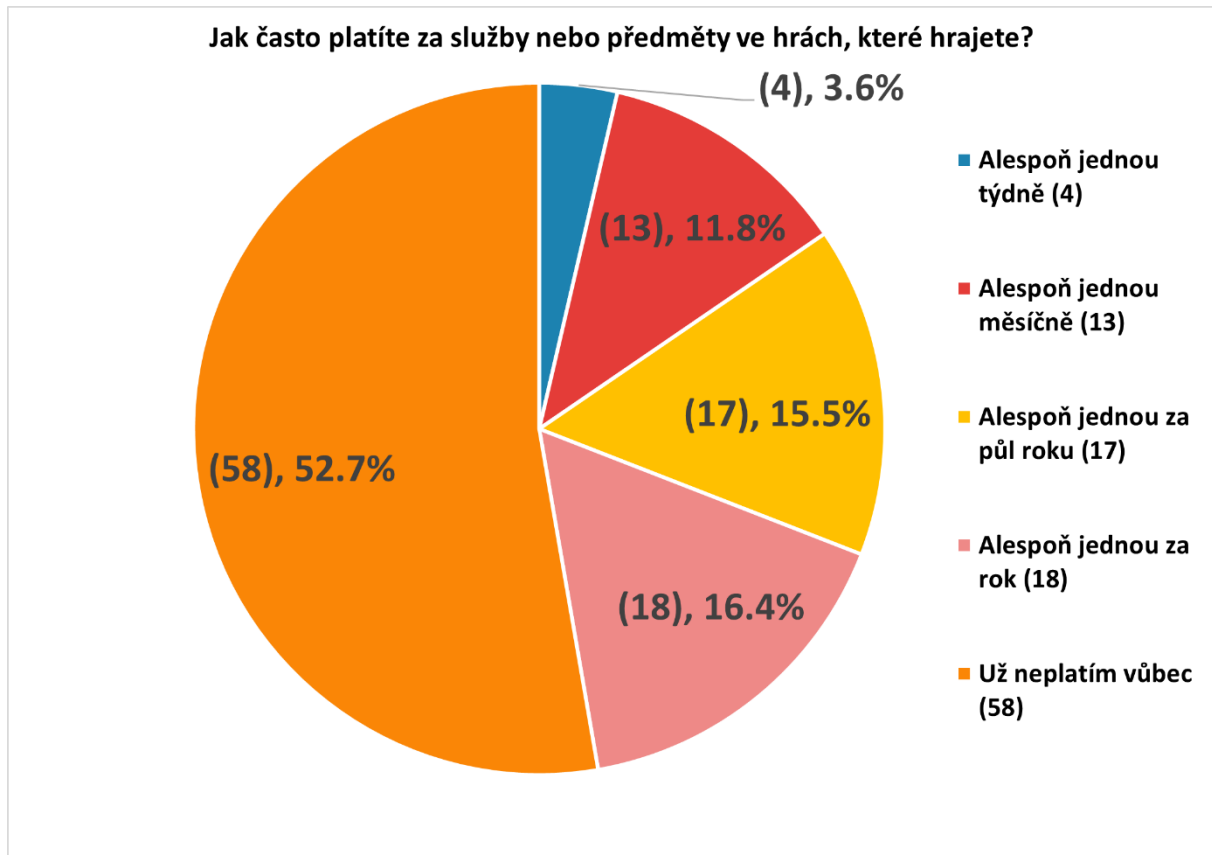
Vzácné a kosmetické předměty byly uváděny méně často, ale vzhledem k omezenému počtu respondentů je nutno dodat, že se také jedná o silné motivace a žádná z nich není zanedbatelná.

Zpětná vazba od respondentů pomohla identifikovat motivace k platbám, které v dotazníkovém šetření u této otázky chyběly. První z nich byla možnost platby za odstranění reklam. Druhá z nich byla podpora indie vývojářů. V tom smyslu, že některým lidem ani přímo nezáleží, za co utratí, ale je pro ně důležité, aby tím podpořili konkrétního vývojáře, jehož tvorba se jim líbí.

### Otázka č. 9:

„Jak často platíte za služby nebo předměty ve hrách, které hraje?“

#### Příloha č. 31



Více než polovina respondentů uvedla, že platila pouze v minulosti, již neplatí vůbec. 3.6 % respondentů uvedlo, že platí alespoň jednou týdně, vzhledem k velikosti panelu respondentů (110), by mohlo být 3.6 % považováno za poměrně vysoké číslo. V teoretické části práce bylo uvedeno, že zhruba 5 % hráčů přináší většinu zisků herním studiím, podobně jako u hazardu je zhruba 5 % gamblerů zodpovědných za 80 % celkových zisků z hazardu.

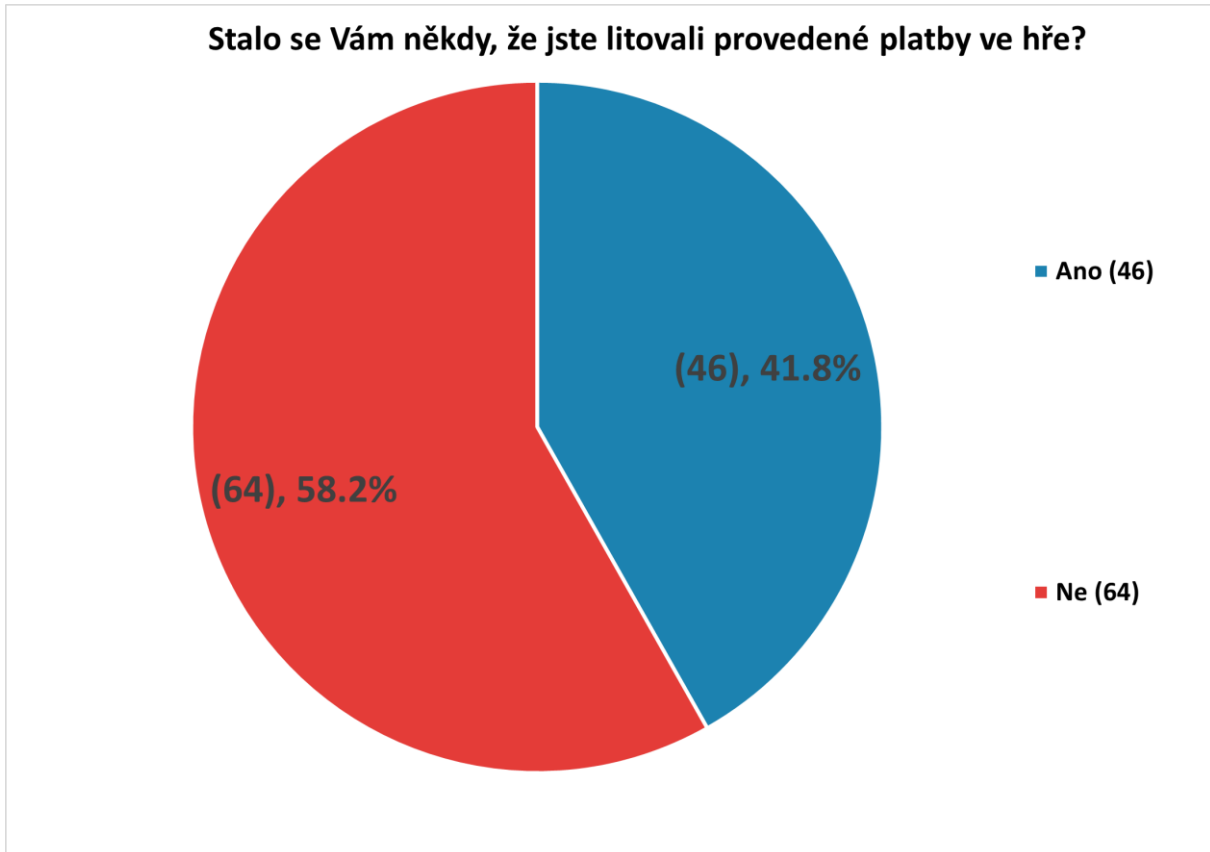
Bylo by zajímavé provést studii znovu s větším vzorkem respondentů a zjistit, zda by se procento těch, co platí alespoň jednou týdně více přiblížilo 5 %. Mimo to by v takové studii bylo třeba sledovat i částky, které jedinec utratil. Jednorázová platba jednou za týden ve výši několika desítek korun ještě nemusí znamenat, že se jedná o problémové utrácení.

### 10.4.3 Ověření hypotéz prvního okruhu

#### Otázka č. 10:

„Stalo se Vám někdy, že jste litovali provedené platby?“

#### Příloha č. 32



**Hypotéza č. 1:** „Většina hráčů uvede, že někdy litovali provedené platby.“

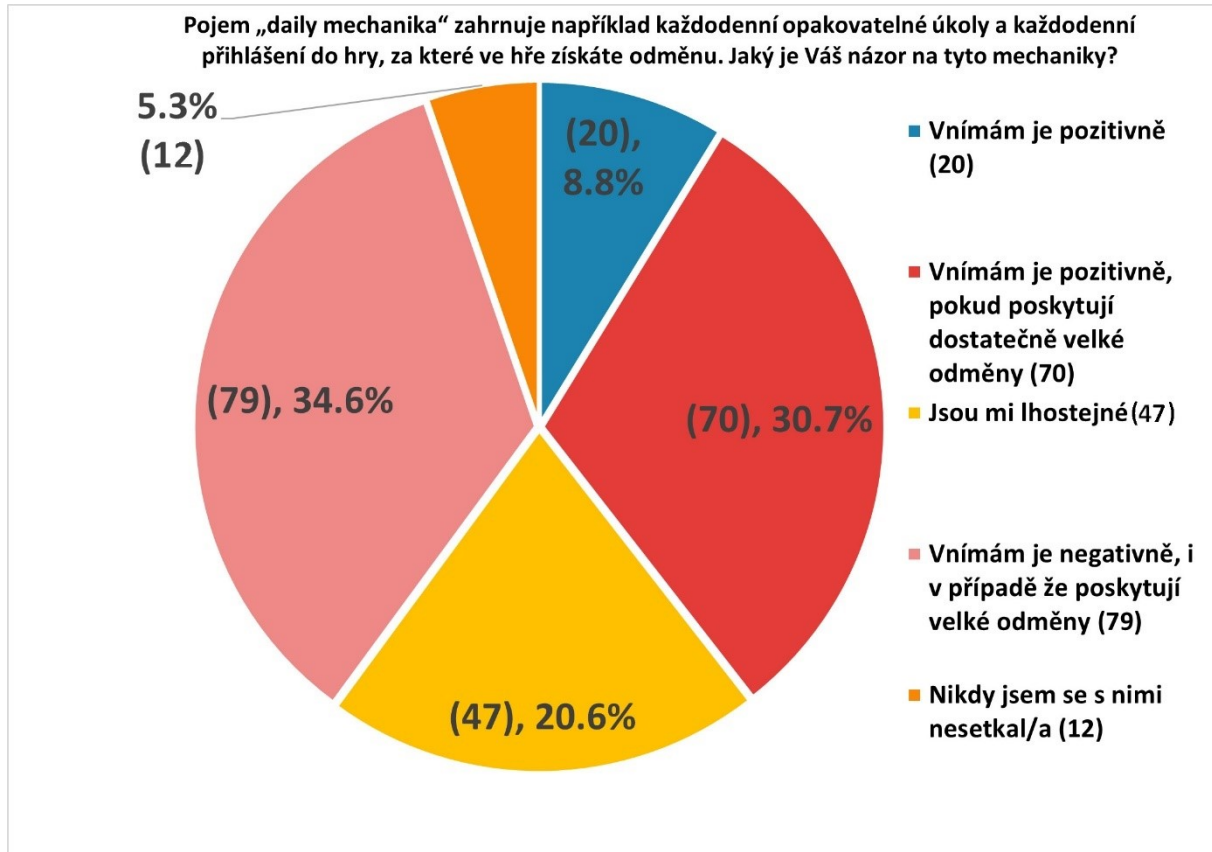
Zde se pracuje s předpokladem, že jejich přirozené rozhodování bylo vychýleno pomocí marketingových praktik.

Hypotéza se nepotvrdila, většina hráčů uvedla, že provedené platby nikdy nelitovali. Přesto více než 40 % respondentů uvedlo, že platby někdy litovali. To je velmi výrazná část hráčské základny, ale nejedná se o většinu.

### Otázka č. 11:

„Pojem „daily mechanika“ zahrnuje například každodenní opakovatelné úkoly a každodenní přihlášení do hry, za které ve hře získáte odměnu. Jaký je Váš názor na tyto mechaniky?“

#### Příloha č. 33



V této otázce už je celkový počet respondentů 228, tedy všichni, kteří hráli mobilní hry.

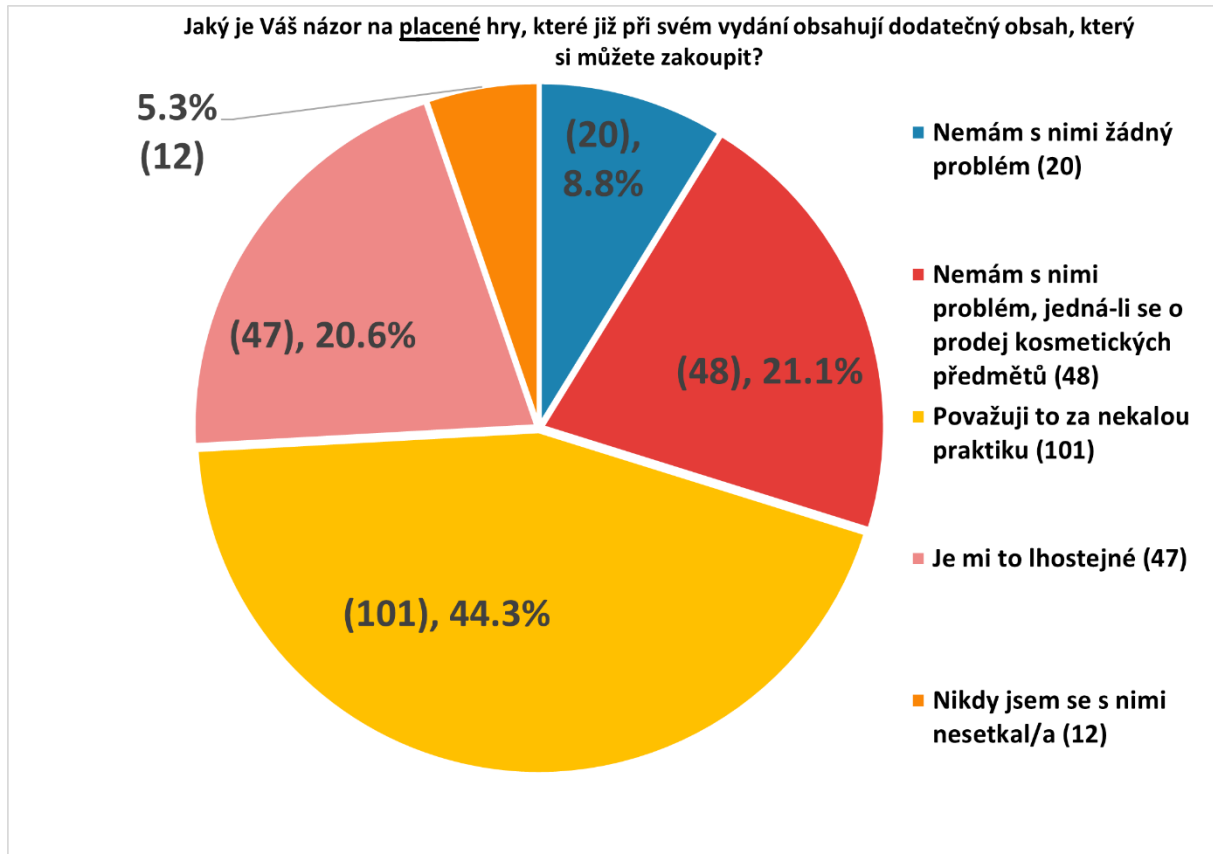
Ukázalo se, že převážná část lidí vnímá daily mechaniky pozitivně, pokud poskytují dostatečně velké odměny. Ovšem výrazná část respondentů, více než třetina, je vnímá negativně za všech okolností. Zhruba čtvrtině respondentů jsou tyto mechaniky lhostejné, nebo se s nimi nesetkali.

Šetření je v souladu s průzkumy, které byly zmíněny v teoretické části práce, daily mechaniky se ukazují jako polarizující. Největší část hráčské základny je vnímá pozitivně, ale je nutno dodat, že se jedná o největší část, pouze pokud daily mechaniky poskytují dostatečně velké odměny. Z toho může být vyvozeno, že je to spíše nastavení herní ekonomiky, ve které je potřeba získat velké odměny, co vytváří pozitivní vztah hráčů k těmto mechanikám, jelikož poměrně malé procento respondentů vnímá tyto mechaniky pozitivně samy o sobě.

### Otázka č. 12:

„Jaký je Váš názor na placené hry, které již při svém vydání obsahují dodatečný obsah, který si můžete zakoupit?“

#### Příloha č. 34



**Hypotéza č. 2:** „Většina hráčů, kteří se setkali s předem doručeným obsahem, jej bude vnímat negativně“

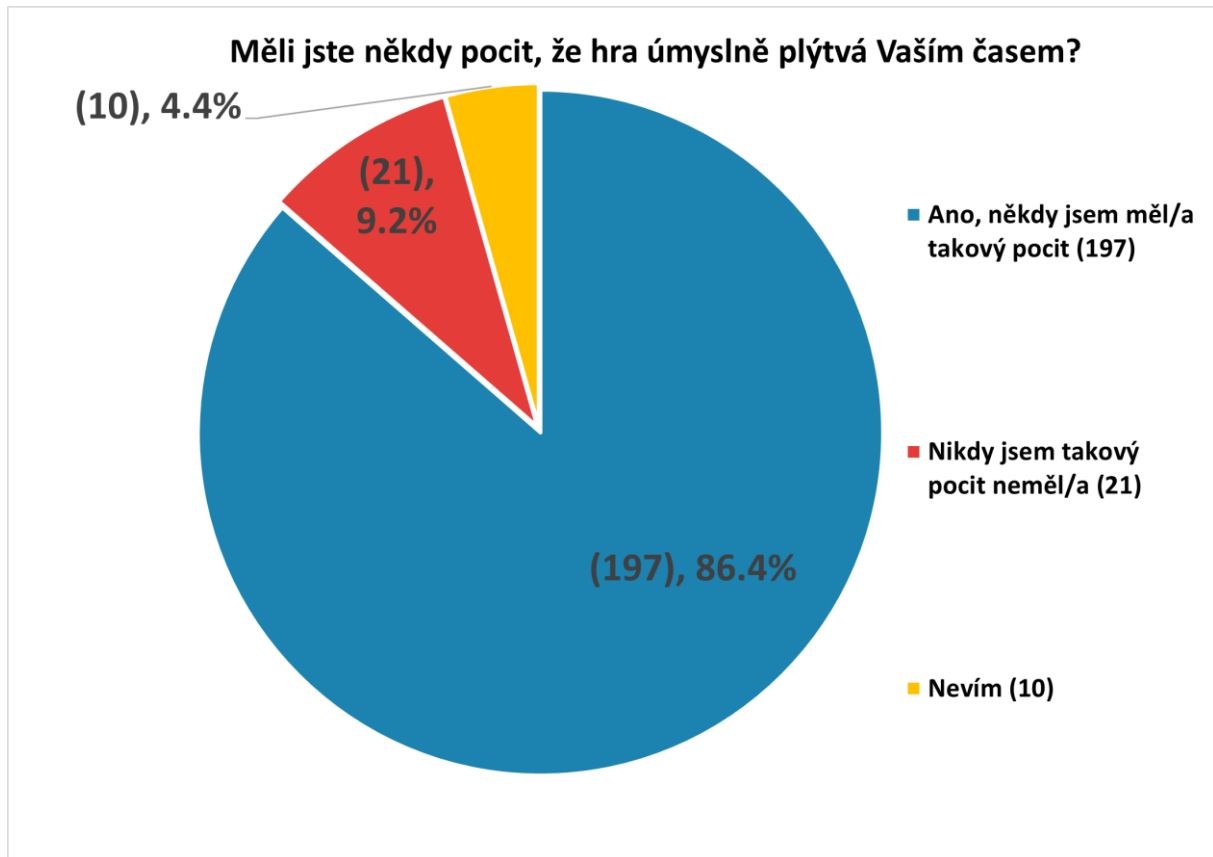
Hypotéza se nepotvrdila, ale je nutno dodat, že zdaleka největší část hráčů tuto praxi vnímá zcela negativně a považuje ji za nekalou. Zhruba 20 % respondentů s ní nemá problém, jedná-li se o prodej kosmetických předmětů, tedy pokud to nijak neovlivní gameplay.

Zároveň je dobré zmínit, že otázka číslo 6 byla ve své podstatě kontrolní otázkou pro otázku číslo 12. Otázka číslo 6 se zaměřovala na hráčské preference způsobu zpoplatnění her. Žádný z respondentů nevedl, že by preferoval placenou hru, která obsahuje další možnosti nákupu, což je předpoklad pro to, aby mohla hra být označena jako hra s „předem doručeným obsahem“. Takže přestože velká část respondentů s takovým zpoplatněním nemá problém, nebo s ním nemá problém za předpokladu, že neovlivní gameplay, tak žádný respondent nepreferuje tento druh zpoplatnění, ani tuto monetizační praxi.

### Otázka č. 13:

„Měli jste někdy pocit, že hra úmyslně plýtvá Vaším časem?“

#### Příloha č. 35



**Hypotéza č. 3:** „Většina hráčů bude tvrdit, že měli pocit, že hra úmyslně plýtvá jejich časem.“

Zakládá se na tom, že jsou praktiky uměle prodlužující herní dobu poměrně běžné.

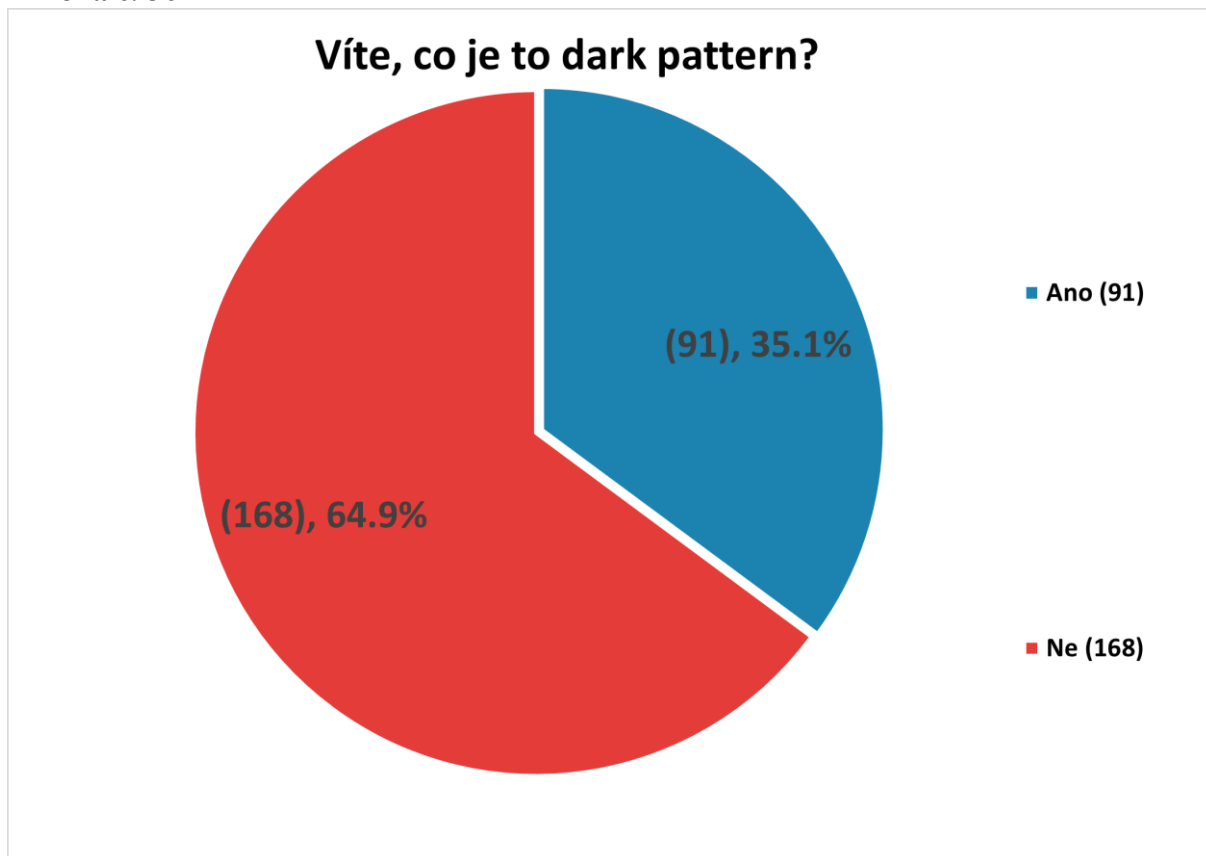
Hypotéza se potvrdila velmi přesvědčivě. Z celého dotazníkového šetření bylo právě úmyslné plýtvání časem hráče identifikováno největším procentem respondentů. Pouze málo přes 9 % respondentů nemělo pocit, že by se setkali s hrou, která úmyslně plýtvá jejich časem.

**Otázka č. 14:**

„Víte, co je to dark pattern?“

V této části již odpovídá celý panel respondentů, tedy 259 lidí.

**Příloha č. 36**



Zhruba třetina respondentů uvedla, že ví, co je dark pattern, zatímco necelé dvě třetiny respondentů s tímto pojmem nebyly obeznámeny.



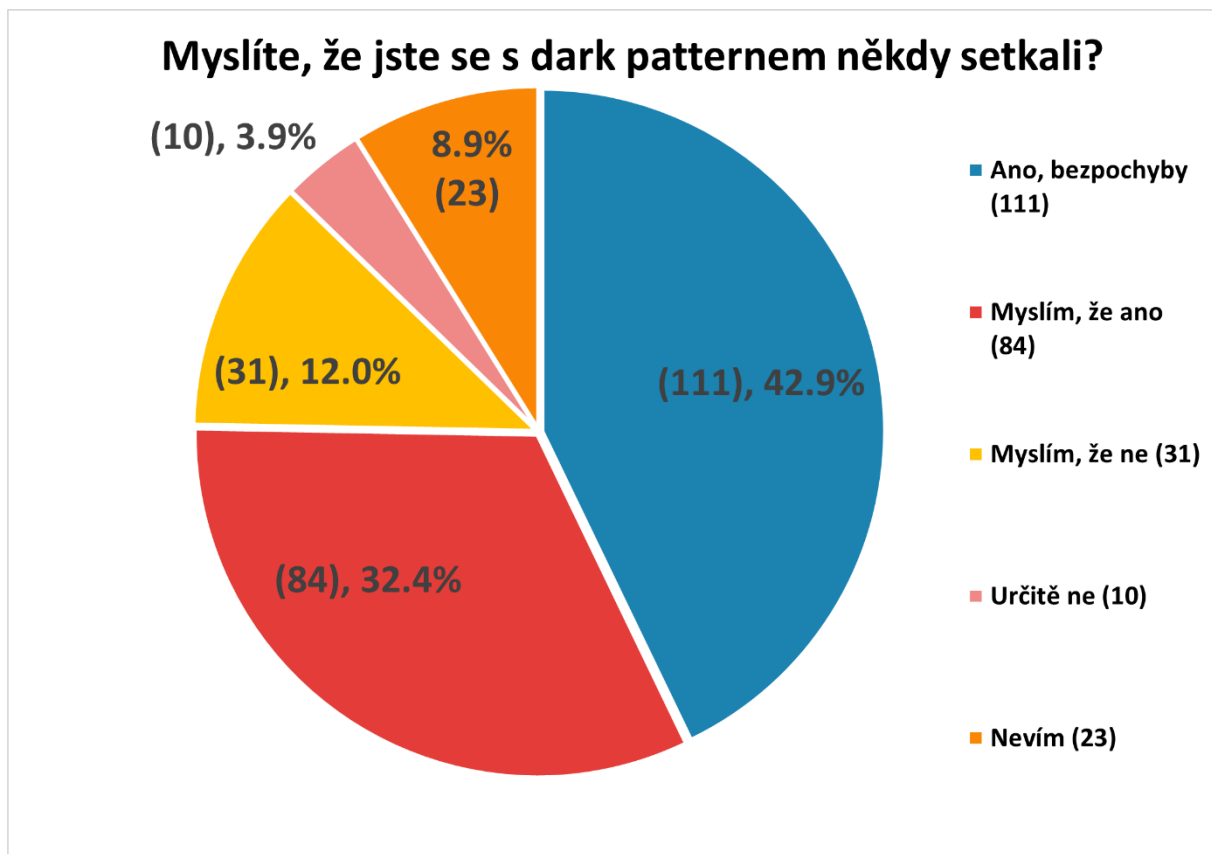
Průvodní text před **otázkou č. 15:**

„Dark pattern označuje klamavý design v aplikacích a webových stránkách, který se snaží přimět uživatele udělat něco, co by jinak neudělal.“

**Otázka č. 15:**

„Myslíte, že jste se s dark pattern někdy setkali?“

**Příloha č. 37**



**Hypotéza č. 4:** „Většina lidí nebude vědět, co je to dark pattern, ale po poskytnutí vysvětlení tohoto pojmu budou mít pocit, nebo si budou jisti, že se s ním setkali.“

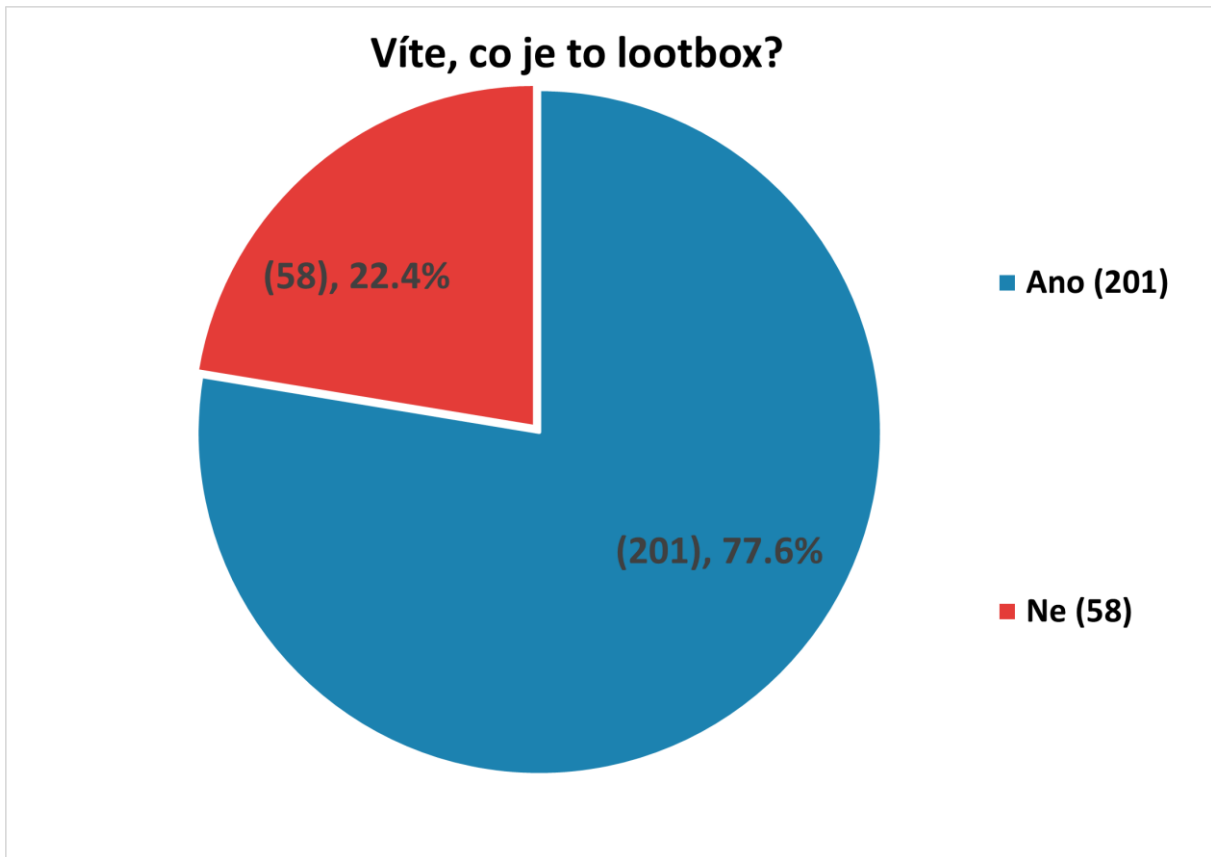
Hypotéza se potvrdila, přes 75 % respondentů uvedlo, že si myslí, že se s dark patternem setkali, poté co jim byl tento pojem vysvětlen. Zatímco pouhých 35 % respondentů vědělo, nebo si myslelo, že ví, co tento pojem označuje, před tím, než jim bylo poskytnuto vysvětlení.

Vzorek respondentů, kteří si myslí, nebo jsou si jisti, že se setkali s dark pattern (195), je téměř shodný svou velikostí se vzorkem těch, kteří si mysleli, že hra někdy úmyslně plýtvala jejich časem (197). To pochopitelně neprokazuje spojitost, jelikož vzorek respondentů, který odpovídal na otázku ohledně plýtvání časem, byl menší (228), než vzorek lidí, kteří odpovídal na otázku ohledně setkání se s dark pattern (259). Naopak to ukazuje, že lidé si sice myslí, že hra úmyslně plýtvá jejich časem, ale neidentifikují tyto postupy jako dark pattern.

### Otázka č. 16:

„Víte, co je to lootbox?“

#### Příloha č. 38



**Hypotéza č. 5:** „Výrazně větší část lidí bude obeznámena s tím, co je to lootbox, než kolik bude vědět, co je dark pattern.“

Hypotéza se potvrdila. Přes 75 % respondentů vědělo co je lootbox. Nutno dodat, že se potvrzení této hypotézy dalo očekávat, jelikož je lootbox videoherní termín a většina respondentů uvedla, že hrají mobilní hry.

Počet respondentů, kteří nevěděli, co je to lootbox, je větší než počet respondentů, kteří nehrají ani nehráli mobilní hry. Z toho vyplývá, že alespoň 27 respondentů, kteří hráli nebo hrají mobilní hry, nevědělo, co je lootbox.

#### 10.4.4 Ověření hypotéz druhého okruhu

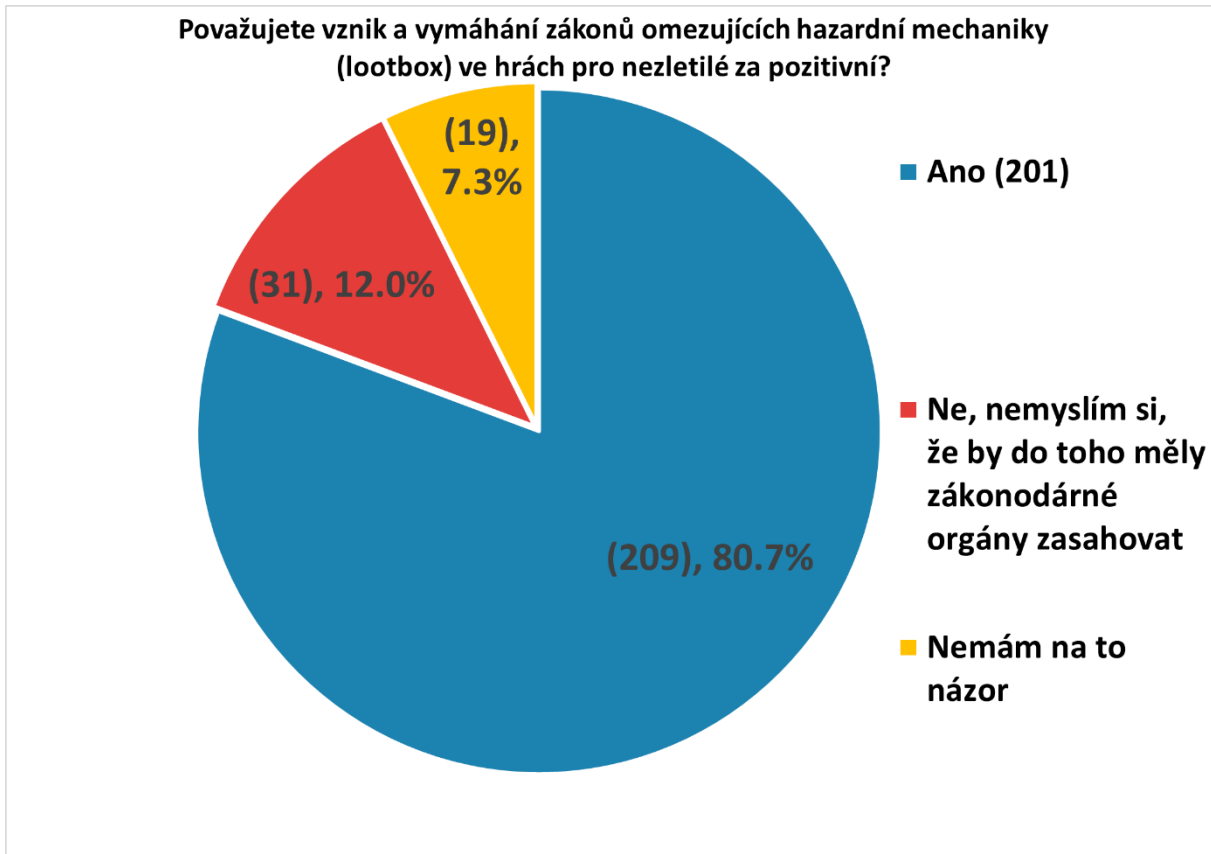
Průvodní text před **otázkou č. 17:**

„Lootbox označuje způsob distribuce odměn ve hře. Jedná se o virtuální „bednu“, která může být zakoupena za reálnou či herní měnu. Její otevření poskytne hráčům her odměnu, která je náhodná. Některé země Evropské unie označily určité typy lootboxu jako hazard, jelikož fungují na podobném principu. Tyto zákony doposud nevedly k reálnému snížení výskytu těchto mechanik v mobilních hrách. Oproti tomu v Číně byly začátkem roku 2024 lootboxy všeho typu zakázány nezletilým osobám, čínská regulace je společnostmi striktně dodržována.“

**Otázka č. 17:**

„Považujete vznik a vymáhání zákonů omezujících hazardní mechaniky (lootbox) ve hrách pro nezletilé za pozitivní?“

**Příloha č. 39**



**Hypotéza č. 6:** „Lidé většinou budou podporovat tvorbu zákonů, které chrání mladistvé před hazardními mechanikami.“

Hypotéza se potvrdila, většina lidí podporovala vznik a vymáhání zákonů, které ochraňují nezletilé před hazardními mechanikami, jako pozitivní. Jen 12 % respondentů si myslelo, že by do toho zákonodárny orgány neměly zasahovat.

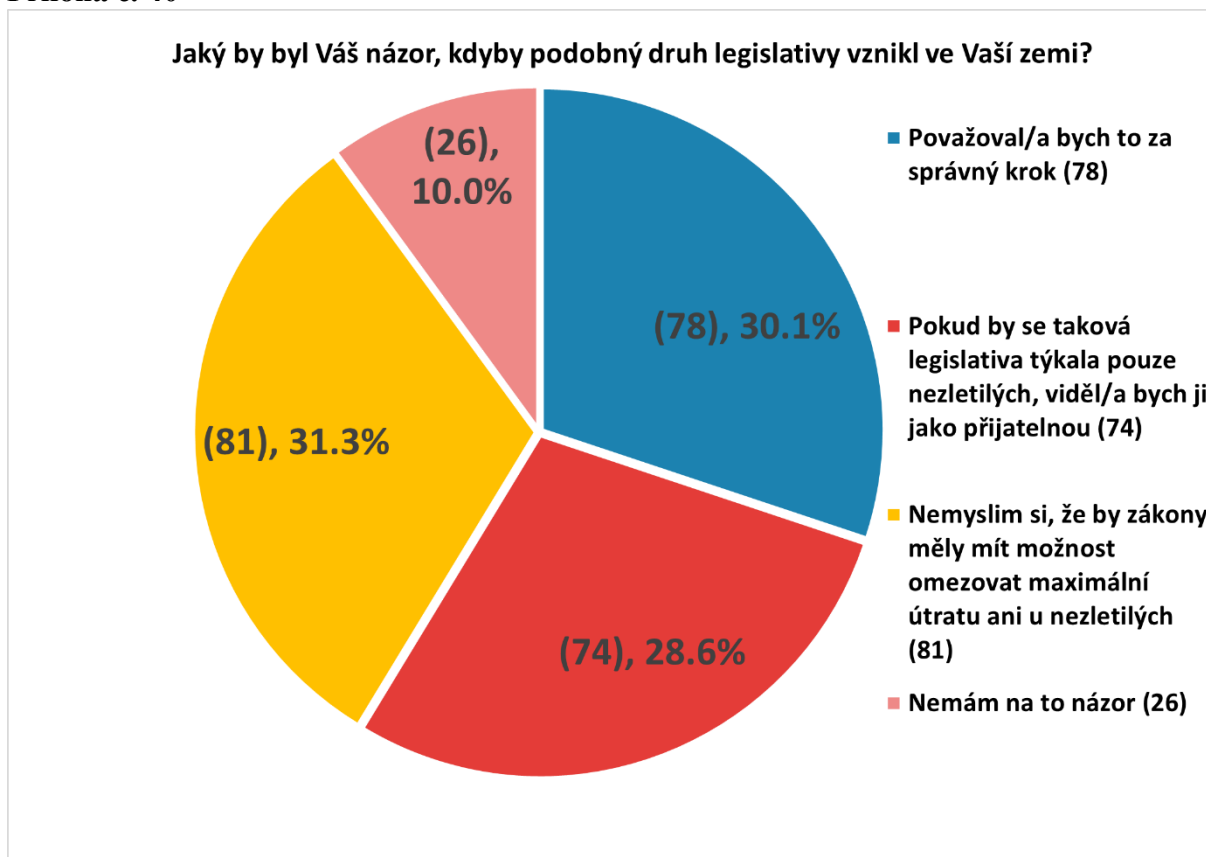
Průvodní text před **otázkou č. 18:**

„Stejná legislativa, která v Číně zakázala prodej lootboxu nezletilým, stanovila maximální limit pro to, kolik mohou nezletilí měsíčně utratit za platby ve hrách. Pro lidi ve věku 16-18 let se jedná o ekvivalent zhruba 1300 korun českých měsíčně. Lidé ve věku 8-16 mohou utratit zhruba 650 korun českých.“

**Otázka č. 18:**

„Jaký by byl Váš názor, kdyby podobný druh legislativy vznikl ve Vaší zemi?“

**Příloha č. 40**



**Hypotéza č. 7** „Výrazně méně lidí bude podporovat vznik zákonů, které omezují maximální možnost utrácení u nezletilých.“

Hypotéza se nepotvrdila. Výrazně vyšší procento lidí sice je proti zavedení takových zákonů, ale nelze říci, že by výrazně méně lidí bylo proti zavedení podobných zákonů.

V porovnání s omezením hazardních mechanik pro nezletilé, pro které bylo 80 % respondentů, by považovalo legislativu, která omezuje maximální měsíční útratu pro mladistvé, za správnou nebo alespoň přijatelnou zhruba 59 % respondentů, což je stále většina.

Průvodní text před **otázkou č. 19:**

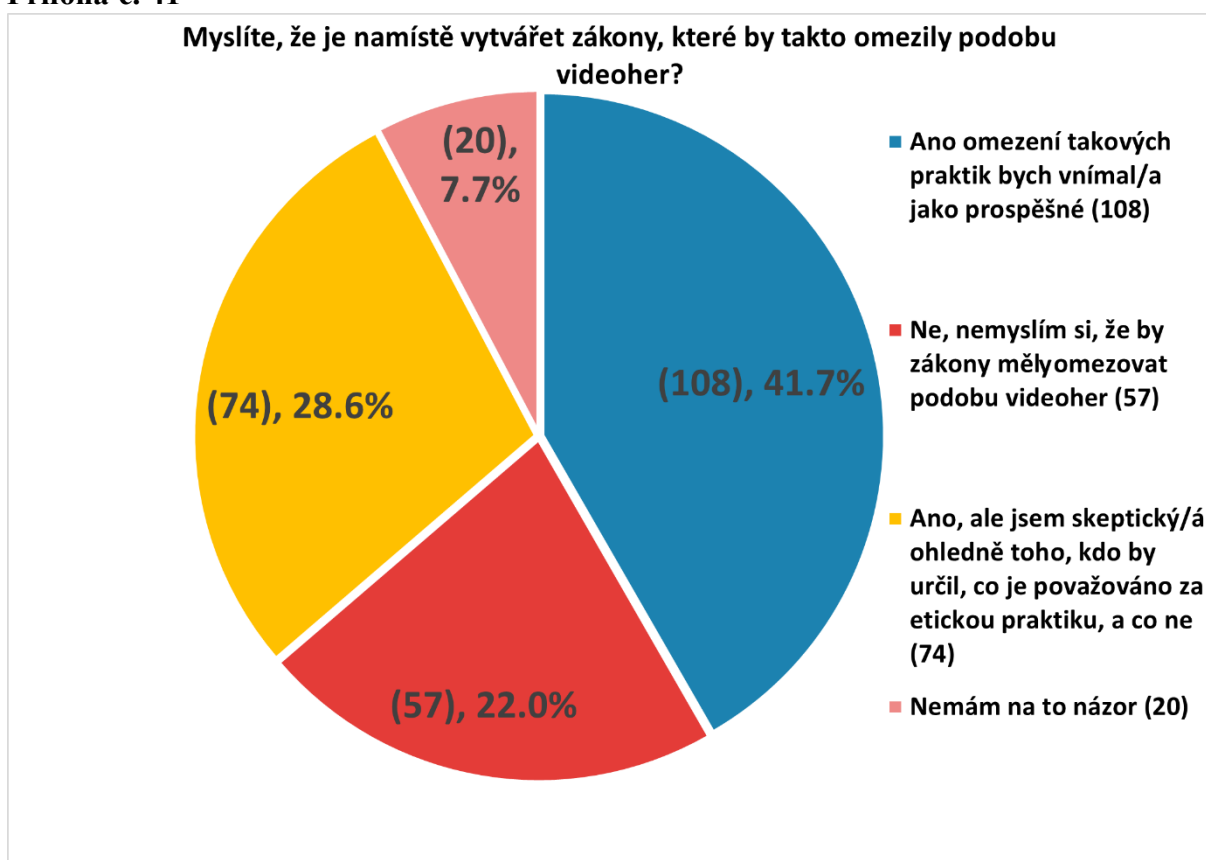
„V neposlední řadě se čínské zákonodárné orgány rozhodly zakázat odměny za každodenní přihlašování do mobilních her. Tyto odměny mohou být označeny jako jedna z forem dark patternů.“

Prohlášení Evropského parlamentu napovídá, že by mohla vzniknout legislativa, která se mimo hazardní mechaniky, jako je lootbox, zaměřuje i na manipulativní techniky a dark pattern v mobilních hrách.“

**Otázka č. 19:**

„Myslíte, že je namístě vytvářet zákony, které by takto omezily podobu mobilních videoher?“

**Příloha č. 41**



**Hypotéza č. 8:** „Výrazně méně lidí bude podporovat vznik zákonů, které omezují podobu mobilních videoher, než kolik bude podporovat omezení hazardních mechanik ve hrách.“

Hypotéza se nepotvrdila. Podobně jako u hypotézy č. 7 je zde patrný rozdíl v množství těch, kteří jsou ryze proti, ale nelze tvrdit, že by vznik takových zákonů neměl mezi respondenty výraznou podporu. Část respondentů je skeptická ohledně toho, kdo by posuzoval etičnost těchto mechanik, ale stále by podporovala vznik takových zákonů. Podpora není jednoznačná, podobně jako u předchozí otázky, kdy se zákony jeví jako přijatelné, pokud by se týkaly pouze nezletilých. Přesto jsou respondenti u dvou posledních otázek spíše nakloněni vzniku legislativy.

## 11 Závěr

Videoherní průmysl je neobyčejně kompetitivní a lukrativní. Nejnovější odvětví tohoto průmyslu je trh s mobilními hrami. Tyto hry mají podoby, které jsou derivovány z již ustanovených počítačových, konzolových a arkádových her. Monetizace a marketing mobilních her je jako v jiných odvětvích primárně o identifikaci a uspokojení potřeb zákazníka, kterým je v tomto případě hráč. Potřeby hráče budou vždy jiné v závislosti na typu hry, kterou hraje. To činí z monetizace a marketingu mobilních, ale i jiných digitálních her, obtížnou disciplínu, jelikož dobrý marketér mobilních her, musí velmi podrobně rozumět hře samotné, nebo alespoň jejím vnitřním pohybům a ekonomice. V teoretické části práce bylo zmíněno, že nastavení herní ekonomiky a cenotvorba produktu a služeb ve hrách jsou klíčové pro vytvoření monetizace, která je udržitelná pro hráče i vývojáře.

Ovšem rovnováha videoherního ekosystému je křehká. Můžeme pozorovat, že jsou misky vah vývojáři her nakláněny tak, aby se úplně nepřevrhly, ale pořád byly vychýleny v jejich prospěch. Identifikace hráčských potřeb se v mnoha případech změnila na vytváření potřeb pro hráče, které je následně možné uspokojit za poplatek, což není účel marketingu.

Mimo vytváření potřeb pro hráče se zde objevují i jiné eticky pochybné praktiky. Například výskyt dark pattern mechanik ve hrách, se kterými, jak ukazuje výzkum v této práci, zatím veřejnost není dostatečně obeznámena. Navzdory tomu, že respondenti v průzkumu většinou nevěděli, co je to dark pattern, bylo z jejich odpovědí patrné, že s ním přišli do kontaktu. Větší poměr respondentů uvedl, že si myslí, že hra úmyslně plýtvá jejich časem, než kolik z nich uvedlo, že si myslí, nebo ví, že se setkali s dark pattern. Z toho vyplývá, že informovanost hráčské i nezajímavé veřejnosti ohledně dark pattern ještě není dostatečně rozsáhlá. Lidé obecně spíše neví, co je dark pattern, a ani po poskytnutí definice nevzniklo u části respondentů spojení mezi „úmyslným plýtváním časem“ a tím, že by se mohlo jednat o dark pattern mechaniku.

Navzdory tomu, že lidé nejsou schopni přesně definovat, jak a zda je jimi manipulováno, ukázalo se, že jsou přesto velmi nakloněni vzniku legislativy, která by je a ostatní před těmito praktikami chránila. To představuje riziko pro herní vývojáře, jejichž monetizační a marketingová strategie se z velké části opírá o využívání dark pattern a herních mechanik, jako je například lootbox nebo pay-to-win.

Vývojáři her by měli brát na zřetel, že s postupem času bude stoupat informovanost veřejnosti i zákonodárných orgánů, což by mohlo vést k ohrožení jejich dobré pověsti a jejich zdroje příjmů. To platí zejména pro vývojáře těch her, které by po podrobení se stejnému rozboru, jaký byl proveden v případových studiích, měly skóre problematických jevů 3 nebo vyšší. Současné čínské zákony, report Evropského parlamentu a postoj respondentů v průzkumu provedenému pro účely této práce napovídají, že změny pro monetizaci mobilních her jsou nevyhnutelné. Pro změnu monetizace videohry je ale potřeba změnit videohru samotnou. Bylo by moudré jako vývojář a marketér těmito změnám předcházet a přijít s kreativním řešením pro výzvy, jako jsou motivování hráčů ke hraní, jejich odměňování a vytváření obsahu, o který mají hráči zájem, ale který jimi nemanipuluje.

## 12 Summary

The videogames industry is an unusually competitive and a lucrative one given its relatively brief history. The youngest branch of this industry is the mobile games market. These games come in many shapes and forms, that have been derived mainly from computer, console and arcade games. Their monetization and marketing is, like in most other industries, mainly about identifying and satisfying the needs of the customer, which in this particular case, is the player.

What is it that the players need and desire will always differ based on the particular game they are playing. This fact makes the marketing and monetization of mobile or other digital games a particularly difficult discipline. A competent mobile game marketer must understand the inner machinations and economy of the videogame. In this thesis it has been explored how creating a functional economy using practices such as pricing and anchoring is necessary for developing a sustainable product, that satisfies the needs of both parties – the developer and the customer.

However, the balance of an in-game economy is very delicate, and we can observe that the marketers and developers tip the scales in their favor ever so slightly. These scales never topple, but the disbalance can be felt by customers as the survey conducted for the purpose of this thesis indicates. This so called disbalance is caused in huge part due to creating needs for the player instead of identifying them, which is not the objective of marketing.

Fabricating needs for the players aside, the use of mechanics that rely on dark patterns is rampant. Survey revealed that players and non players alike are not exactly capable or informed enough to identify every malicious practice they encounter as unethical or „dark pattern like“. Despite this, the number of respondents, who stated that they feel like they encountered mechanics that intentionally waste their time, is concerning.

Even though the abilities of individuals to identify dark patterns are lacking, possibly caused by lack of attention given to this topic in our general discourse, the data provided by this survey shows that the majority of respondents is in favor of creating laws, that would protect minors and adults alike from such practices.

This poses a significant threat for developers, whose monetization relies heavily on such game mechanics. Especially those mobile games, that would achieve high score of problematic mechanics after being subjected to the same scrutiny as the videogames in the case studies of this thesis, should reevaluate their core monetization principles.

To change a games monetization requires changing the game itself. Therefore it would be wise for developers to position themselves as creative leaders that can come up with ethical solutions to challenges such as motivating and rewarding players. Laws restricting malicious video game practices are appearing all around the globe and it is advised to be flexible enough to implement necessary changes to the core game mechanics in time, before the good reputation and source of income of developers is tarnished.

## **13 Seznam digitálních videoher použitých pro účely této práce**

**DONG, Nguyen** (2014), *Flappy Bird*

**Bethesda Softworks** (2002), *The Elder Scrolls III: Morrowind*

**Blizzard Entertainment** (2014), *Hearthstone*

**FOX, Toby** (2015), *Undertale*

**HIGINBOTHAM, William** (1958), *Tennis for Two*

**Ironhide Game Studios** (2011), *Kingdom Rush*

**Ironhide Game Studio** (2013), *Kingdom Rush Frontiers*

**Ironhide Game Studio** (2018), *Kingdom Rush Vengeance*

**Plarium** (2018), *Raid Shadow Legends*

**Riot Games** (2019), *Teamfight Tactics*



## 14 Použitá literatura

### 14.1 Odborná literatura

**ADAMS**, Ernest a **DORMANS**, Joris. Game Mechanics: Advanced Game Design. Online. 2012.

Dostupné

z: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321820273/samplepages/0321820274.pdf>. [cit. 2024-04-01].

**ARKES**, H. R. a **BLUMER**, C. The psychology of sunk cost. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Online. 1985.

Dostupné z: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4). [cit. 2024-04-13].

**BOEN**, James. Sound in Video Games: How Sound Is an Important Aspect of the Virtual Experience. Online. 2021.

Dostupné

z: <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=art108>. [cit. 2024-03-19].

**BURKE**, Conor. Sound in Video Games: How Sound Is an Important Aspect of the Virtual Experience. Online. 2021.

Dostupné

z: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/gamedesigndevelopmenttextbook/chapter/user-interface/>. [cit. 2024-03-19].

**CHEN**, Canhui a **FANG**, Zhixuan. Gacha Game Analysis and Design. Online. 2023. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3579438>. [cit. 2024-04-12].

**DRUMMOND**, A. a **SAUER**, J.D. *Video Game Loot Boxes Are Psychologically Akin to Gambling*. *Nat. Hum. Behav.* 2. Online. 2018.

Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>. [cit. 2024-04-13].

**ESPOSITO**, Nicolas. Definition of What a Videogame Is. Online. 2005.

Dostupné

z: [https://www.researchgate.net/publication/221217421\\_A\\_Short\\_and\\_Simple\\_Definition\\_of\\_What\\_a\\_Videogame\\_Is](https://www.researchgate.net/publication/221217421_A_Short_and_Simple_Definition_of_What_a_Videogame_Is). [cit. 2024-03-19].

**GAO**, Yuexican; **LIU**, Chang; **GAO**, Naying; **KHALID**, Moh Nor Akhmal a **IIDA**, Hiyoruki. Nature of arcade game. Online. In: . 2001,

Dostupné

z: <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1875952121000665?via%3Dihub>. [cit. 2024-03-20].

**GRABARCZYK**, Paweł a **NIELSEN**, Rune. Are Loot Boxes Gambling? Random Reward Mechanisms in Video Games. Online.

Dostupné z: <https://doi.org/10.26503/todigra.v4i3.104>. [cit. 2024-04-20].

**HEWES**, Jane. Seeking Balance in Motion: The Role of Spontaneous Free Play in Promoting Social and Emotional Health in Early Childhood Care and Education. Online. 2019.

Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/children1030280>. [cit. 2024-03-13].

**LEE**, Robin S. Ertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets. Online. In: . 2013.

Dostupné z: <https://robinlee.sites.fas.harvard.edu/papers/VIExclusivity.pdf>. [cit. 2024-03-28].

**MAISENHÖLDER**, Patrick. Why should I play to win if I can pay to win?: Economic inequality and its influence on the experience of non-digital games. Online. 2018.

Dostupné

z: [https://www.researchgate.net/publication/324890045\\_Why\\_should\\_I\\_play\\_to\\_win\\_if\\_I\\_can\\_pay\\_to\\_win\\_Economic\\_inequality\\_and\\_its\\_influence\\_on\\_the\\_experience\\_of\\_non-digital\\_games](https://www.researchgate.net/publication/324890045_Why_should_I_play_to_win_if_I_can_pay_to_win_Economic_inequality_and_its_influence_on_the_experience_of_non-digital_games). [cit. 2024-04-01].

**MANDRYK**, Reagan L. a **FROMMEL**, Jullian. Daily Quests or Daily Pests? The Benefits and Pitfalls of Engagement Rewards in Games. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/365003534\\_Daily\\_Quests\\_or\\_Daily\\_Pests\\_The\\_Benefits\\_and\\_Pitfalls\\_of\\_Engagement\\_Rewards\\_in\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/365003534_Daily_Quests_or_Daily_Pests_The_Benefits_and_Pitfalls_of_Engagement_Rewards_in_Games). [cit. 2024-04-14].

**MEHANNA**, Naif a **RUDAMETKIN**, Walter. Caught in the Game: On the History and Evolution of Web Browser Gaming. Online. 2023. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3543873.3585572>. [cit. 2024-04-02].

**NGUYEN**, Trent a **LANDAU**, Susan. Effects of Gaming on Children's Brains: Depression and Social Isolation. Online. 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.14738/assrj.69.4856>. [cit. 2024-04-21].

**NITSCHKE**, Michael a **GUINS**, Raiford, **LOWOOD**, Henry (ed.). Debugging Game History - A Critical Lexicon. Online. In: . Cambridge University: MIT Press, 2016. Dostupné z: <https://robinlee.sites.fas.harvard.edu/papers/VIExclusivity.pdf>. [cit. 2024-03-28].

**OLIVEIRA**, Ana Flora Sarti; **SILVA**, Luana Finocchiaro Romualdo; **LAU**, Michele Correa a **ROSSI**, André Oliveira. Play behaviour in nonhuman animals and the animal welfare issue. Online. 2010. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10164-009-0167-7>. [cit. 2024-03-16].

**SCHMALZ**, Marc; **FINN**, Aimee a **TAYLOR**, Hazel. Risk Management in Video Game Development Projects. Online. 2014. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.534>. [cit. 2024-03-09].

**STEINMETZ**, Fred; **VON MEDUNA**, Marc; **FIEDLER**, Ingo a **ANTE**, Lennart. Pay-to-Win Gaming and its Interrelation with Gambling: Findings from a Representative Population Sample. Online. 2022.

Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/352273299\\_Pay-to-Win\\_Gaming\\_and\\_its\\_Interrelation\\_with\\_Gambling\\_Findings\\_from\\_a\\_Representative\\_Population\\_Sample](https://www.researchgate.net/publication/352273299_Pay-to-Win_Gaming_and_its_Interrelation_with_Gambling_Findings_from_a_Representative_Population_Sample). [cit. 2024-04-20].

**VANKKA**, Esko a . *FREE-TO-PLAY GAMES: PROFESSIONALS' PERCEPTIONS*. Magisterská práce. Online: University Of Tampere, 2014.

Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/262270248\\_Free-to-play\\_Games\\_Professionals%27\\_Perceptions](https://www.researchgate.net/publication/262270248_Free-to-play_Games_Professionals%27_Perceptions)

**XIAO**, Leon. Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes. Online. 2022.

Dostupné z: <https://doi.org/10.31219/osf.io/hnd7w>. [cit. 2024-04-21].

**XIAO**, Leon. Which Implementations of Loot Boxes Constitute Gambling? A UK Legal Perspective on the Potential Harms of Random Reward Mechanisms. Online. 2021.

Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3760589](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3760589). [cit. 2024-04-21].

**YILMAZ**, Mustafa Atahan. A Study On Cosmetic Virtual Product Purchase In Multiplayer Online Battle Area Games. Online. 2016.

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/330534213\\_A\\_Study\\_On\\_Cosmetic\\_Virtual\\_Product\\_Purchase\\_In\\_Multiplayer\\_Online\\_Battle\\_Area\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/330534213_A_Study_On_Cosmetic_Virtual_Product_Purchase_In_Multiplayer_Online_Battle_Area_Games). [cit. 2024-04-08].

**ZAGAL**, José P.; **BJÖRK**, Staffan a **LEWIS**, Chris. Dark Patterns in the Design of Games. Online. 2013.

Dostupné

z: [https://my.eng.utah.edu/~zagal/Papers/Zagal\\_et\\_al\\_DarkPatterns.pdf](https://my.eng.utah.edu/~zagal/Papers/Zagal_et_al_DarkPatterns.pdf). [cit. 2024-04-15].

**ZHONG**, Yi a **GUO**, Xiaojie. An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. Online. 2022.

Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>. [cit. 2024-04-10].

## 14.2 Online zdroje

**ARNOLD**, Carrie. Crocodiles Play, Too, Study Says—Why Do Animals Have Fun? Online. 2023. Dostupné

z: <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/150219-crocodiles-playing-animals-science-behavior-fun>. [cit. 2024-03-13].

**BLIZZARD ENTERTAINMENT**. *Join Hearthstone's 10-Year Anniversary!*. Online. Blizzard.com. 2024.

Dostupné z: <https://hearthstone.blizzard.com/en-us/news/24072150>. [cit. 2024-04-13].

**BRITISH MUSEUM**. Try your hand at ten games spanning over 5,000 years of history – including ancient board games still played today, like the Game of Ur, senet, warri, mahjong and chess. Online. *British Museum*. 2021. Dostupné z: <https://www.britishmuseum.org/blog/top-10-historical-board-games>. [cit. 2024-03-13].

**CLEMENT**, J. *Mobile Games - Worldwide*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/667694/number-mobile-gamers-worldwide/>. [cit. 2024-04-01].

**CLEMENT**, J. Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2024 YTD. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>. [cit. 2024-03-09].

**CLEMENT**, J. Number of games released on Steam worldwide from 2018 to 2023, by developer type. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1411839/number-games-released-steam-developer-type/>

**CMA.** Anticipated acquisition by Microsoft of Activision Blizzard, Inc. Final report. Online. 2023.

Dostupné

z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/644939aa529eda000c3b0525/Microsoft\\_Activision\\_Final\\_Report\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/644939aa529eda000c3b0525/Microsoft_Activision_Final_Report_.pdf). [cit. 2024-04-01].

**DAVIES, Maria.** Daedalic Entertainment Shuts Down In-House Game Development. Online. 2023.

Dostupné z: <https://80.lv/articles/daedalic-entertainment-shuts-down-in-house-game-development/>. [cit. 2024-03-09].

**ERICSSON.** *Ericsson Mobility Visualizer*. Online. 2023.

Dostupné z: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=1&r=1&t=8&s=1&u=1&y=2016,2021&c=1>. [cit. 2024-04-01].

**ESCADON, Rosa.** The Film Industry Made A Record-Breaking \$100 Billion Last Year. Online. 2012.

Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/03/12/the-film-industry-made-a-record-breaking-100-billion-last-year/>. [cit. 2024-03-03].

**EUROPA,** Five ways the European Parliament wants to protect online gamers. Online. 2023.

Dostupné

z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230112STO66402/five-ways-the-european-parliament-wants-to-protect-online-gamers>. [cit. 2024-04-21].

**EUROSTAT.** More women than men. Online. 2024.

Dostupné z: <https://videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf>. [cit. 2024-04-01].

**GONZALVEZ**, Fernanda. *Getting down to basics*. Online. Unity.com. Nedatováno.  
Dostupné z: <https://unity.com/how-to/building-in-game-economy-guide-part-2>. [cit. 2024-04-01].

**GREEN TEEJ**, Riot; **BUDDHA YANG**, Riot; **WREKZ**, Riot a **BEERNANA**, Riot. PROPUSTKA PRO TEAMFIGHT TACTICS: GALAXIE A DALŠÍ. Online. 2020.  
Dostupné z: <https://www.leagueoflegends.com/cs-cz/news/game-updates/teamfight-tactics-galaxies-pass-and-more/>. [cit. 2024-04-11].

**GUIDABLE WRITERS**. Gachapon: The Culture & History of Japanese Capsule Toys. Online. 2019.  
Dostupné z: <https://guidable.co/entertainment/gachapon-a-unique-japanese-culture-you-should-not-miss/>. [cit. 2024-04-14].

**HAAS**, Pete. How Morrowind Saved Bethesda. Online. 2014.  
Dostupné z: <https://www.cinemablend.com/games/How-Morrowind-Saved-Bethesda-64515.html>. [cit. 2024-03-09].

**HELLHADES**. *RAID: Shadow Legends Tier List*. Online. 2024.  
Dostupné z: <https://hellhades.com/raid/tier-list/>. [cit. 2024-04-17].

**ISFE**. Key Facts. Online. 2020.  
Dostupné z: <https://videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf>. [cit. 2024-04-01].

**KUNST**, Alexander. Smartphone video game players in the United States as of December 2023, by gender. Online. 2024.  
Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1221452/us-smartphone-gamers-by-gender>. [cit. 2024-04-01].



**LINDNER**, Jannik. Statistics About The Average Youtube Cpm. Online. 2024.  
Dostupné z: <https://gitnux.org/average-youtube-cpm/>. [cit. 2024-04-19].

**MORIARTY**, Colin. The Real Cost of Gaming: Inflation, Time, and Purchasing Power. Online. 2013.

Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2013/10/15/the-real-cost-of-gaming-inflation-time-and-purchasing-power>. [cit. 2024-03-27].

**NIKO PARTNERS**. China Gamers Report. Online. 2020, roč. 2020.

Dostupné z: <https://nikopartners.com/china-gamers-report/>. [cit. 2024-04-09].

**NIKO PARTNERS**. China Youth Gamers. Online. 2022.

Dostupné z: <https://nikopartners.com/china-youth-gamers/>. [cit. 2024-04-09].

**OBEDKOV**, Evgeny. Plarium spent \$8.66 million on YouTube ads for RAID: Shadow Legends over last six months. Online. 2021.

Dostupné z: <https://gameworldobserver.com/2021/12/24/plarium-spent-8-66-million-on-youtube-ads-for-raid-shadow-legends-over-last-six-months>. [cit. 2024-04-19].

**PARENTE**, Daniel. *HOW UNDERTALE MADE MILLIONS WITH NO MARKETING BUDGET*. Online. 2019.

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/667694/number-mobile-gamers-worldwide/>. [cit. 2024-04-01].

**PENG**, Wilson. Why World of Warcraft Is One of The Best Subscription Based Business Ever. Online. 2015.

Dostupné z: <https://medium.com/@wilsonpeng/why-world-of-warcraft-is-one-of-the-best-subscription-based-business-ever-c861c1612683>. [cit. 2024-04-02].

**RIOT GAMES**, *Časté dotazy k bitevní propustce (Battlepass)*. Online. Riot Games. 2022.

Dostupné z: <https://support-valorant.riotgames.com/hc/cs/articles/360048744794-Časté-dotazy-k-bitevní-propustce-Battlepass>. [cit. 2024-04-11].

**RUBIN, Rebecca.** Global Entertainment Industry Surpasses \$100 Billion for the First Time Ever. Online. 2020.

Dostupné z: <https://variety.com/2020/film/news/global-entertainment-industry-surpasses-100-billion-for-the-first-time-ever-1203529990/>. [cit. 2024-03-09].

**SHERER, James.** Internet Gaming. Online. *American Psychiatric Association*. 2023.

Dostupné z: <https://www.psychiatry.org/patients-families/internet-gaming>. [cit. 2024-04-21].

**STATISTA.** *Mobile Games - Worldwide*. Online.

Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide#revenue>. [cit. 2024-04-07].

**STATISTA.** *Share of households with a computer at home worldwide from 2005 to 2019*. Online. 2023.

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/748551/worldwide-households-with-computer/>. [cit. 2024-04-01].

**STATISTICS TIMES.** Gender ratio in the United States. Online. 2022.

Dostupné z: <https://statisticstimes.com/demographics/country/us-sex-ratio.php>. [cit. 2024-04-01].

**STEAM REVENUE CALCULATOR,** *Undertale*. Online. 2024.

Dostupné z: <https://steam-revenue-calculator.com/app/391540/undertale>. [cit. 2024-04-07].

**STUART, Keith.** Flappy Bird lands on arcade machine. Online. *The Guardian*. 2015.

Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/12/flappy-bird-arcade-machine>. [cit. 2024-04-15].

**TEXTOR**, C. Sex ratio in China in selected years from 1953 to 2023. Online. 2024.

Dostupné z: <https://statisticstimes.com/demographics/country/us-sex-ratio.php>. [cit. 2024-04-01].

**TRETKOFF**, Ernie, **CHODOS**, Alan (ed.). This Month in Physics History. Online.

Dostupné

z: <https://www.aps.org/publications/apsnews/200810/physicshistory.cfm>. [cit. 2024-03-20].

**UNDERWOOD**, Emily. Lab rats play hide-and-seek for the fun of it, new study shows. Online. 2015.

Dostupné z: <https://www.science.org/content/article/lab-rats-play-hide-and-seek-fun-it-new-study-shows>. [cit. 2024-03-13].

**UNIVERSITY OF MICHIGAN**, *Royal Game of Ur: Twenty Squares*. Online. Nedatováno. In: **UNIVERSITY OF MICHIGAN**.

Dostupné z: [https://lsa.umich.edu/content/dam/kelsey-assets/kelsey-images/kelsey-edu-](https://lsa.umich.edu/content/dam/kelsey-assets/kelsey-images/kelsey-edu-resources/games/Royal%20Game%20of%20Ur%20Instructions.pdf)

[resources/games/Royal%20Game%20of%20Ur%20Instructions.pdf](https://lsa.umich.edu/content/dam/kelsey-assets/kelsey-images/kelsey-edu-resources/games/Royal%20Game%20of%20Ur%20Instructions.pdf). [cit. 2024-03-13].

**VINCENT**, James. *Flappy Bird's Dong Nguyen: 'My games are designed for offline competition'*. Online. In: **VINCENT**, James. Independent. 2014.

Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/tech/flappy-bird-the-horror-and-despair-of-the-internet-s-most-viral-video-game-9110132.html>. [cit. 2024-04-16].

**WIJMAN**, Tom. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Online. 2020.

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. [cit. 2024-03-09].

**WIKIPEDIA**, *Kingdom Rush*. Online. 2024.

Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kingdom\\_Rush](https://en.wikipedia.org/wiki/Kingdom_Rush). [cit. 2024-04-16].

**YE**, Josh. China announces rules to reduce spending on video games.

Online. *Reuters*. 2023.

Dostupné z: <https://www.reuters.com/world/china/china-issues-draft-rules-online-game-management-2023-12-22/>. [cit. 2024-04-21].

## 15 Seznam příloh

**Příloha č. 1** Hrací plocha hry z Uru.

Zdroj: *Royal Game of Ur: Twenty Squares*. Online. Nedatováno. In: UNIVERSITY OF MICHIGAN.

Dostupné z: <https://lsa.umich.edu/content/dam/kelsey-assets/kelsey-images/kelsey-edu-resources/games/Royal%20Game%20of%20Ur%20Instructions.pdf>

**Příloha č. 2:** Hrací plocha hry *Tennis for Two*

Zdroj: Obrázek hrací plochy hry *Tennis for Two*. Online. In: .

Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.IO.T42&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.IO.T42&hl=en_US). [cit. 2024-03-20].

**Příloha č. 3:** Obrázek zachycující startovní menu a gameplay hry *Flappy Bird*

Zdroj: *Flappy Bird's Dong Nguyen: 'My games are designed for offline competition'*. Online. In: VINCENT, James. Independent. 2014.

**Příloha č. 4** Záznam hry *Teamfight Tactics* v jejím průběhu

Zdroj: HRDLIČKA, Adam Bc., Snímek obrazovky při hraní *Teamfight Tactics*, Online, 2024.

**Příloha č. 5:** Podoba battlepass hry *Teamfight Tactics*

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 6:** Procentuální šance na získání odměny v lootboxu *Teamfight Tactics*

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 7:** Podoba hrací plochy hry *Kingdom Rush*.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 8:** Obchod s podpůrnými předměty.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 9:** Seznam hrdinů zdarma a k nákupu

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 10:** Seznam hrdinů zdarma a k nákupu

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 11:** Zde je vidět startovní obrazovka prvního titulu *Kingdom Rush*.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 12:** Hrací plocha hry *Kingdom Rush Frontiers*.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 13:** Příklad slevové nabídky

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 14:** Úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush Vengeance*.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 15:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha č. 16:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush Frontiers*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha č. 17:** Zjednodušená plocha *Kingdom Rush Vengeance*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha č. 18:** Obchod, do kterého vedou tři různé interaktivní body

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 19:** Funkce vylepšení herních předmětů

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 20:** Obsahuje odemknutou funkci rychlého vylepšení.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 21:** Příklad slevové nabídky obsahující *Sacred Shard*. Cena 499 CZK.

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 22:** Alternativní slevová nabídka obsahující *Sacred Shard*. Cena 499 CZK

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 23:** Finální příklad nabídky obsahující jeden *Sacred Shard*. Cena 1290 CZK

Zdroj: Vlastní, screenshot ze hry

**Příloha č. 24:** „*Jaká je země Vašeho trvalé bydliště?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 25:** „*Jaké je Vaše pohlaví?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 26:** „*Jaký je Váš věk?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 27:** „*Hrajete nebo jste v minulosti hráli mobilní hry?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 28:** „*Jaké jsou příklady mobilních her, které hrajete?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 29:** „*Jaký druh zpoplatnění mobilních her preferujete?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 30:** „*Provedli jste někdy platbu v mobilní hře? (Mimo nákupu hry samotné)*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 31:** „*Co byli vaše motivace pro provedení platby? (Můžete vybrat víc možností)*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 32:** „*Jak často platíte za služby nebo předměty ve hrách, které hrajete?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 33:** „*Stalo se Vám někdy, že jste litovali provedené platby ve hře?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 34:** „*Pojem „daily mechanika“ zahrnuje například každodenní opakovatelné úkoly a každodenní přihlášení do hry, za které ve hře získáte odměnu. Jaký je Váš názor na tyto mechaniky?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 35:** „*Jaký je Váš názor na placené hry, které již při svém vydání obsahují dodatečný obsah, který si můžete zakoupit?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 36:** „*Měli jste někdy pocit, že hra úmyslně plýtvá Vaším časem?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 37:** „*Víte, co je to dark pattern?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 38:** „*Myslíte, že jste se s dark patternem někdy setkali?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 39:** „*Víte, co je to lootbox?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 40:** „*Považujete vznik a vymáhání zákonů omezujících hazardní mechaniky (lootbox) ve hrách pro nezletilé za pozitivní?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 41:** „*Jaký by byl Váš názor, kdyby podobný druh legislativy vznikl ve Vaší zemi?*“

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě dat z dotazníkového šetření

**Příloha č. 42:** Seznam otázek a odpovědí dotazníkového šetření, viz kapitola „**Přílohy**“.

**Tabulka č. 1:** *Flappy Bird*

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka č. 2:** *Teamfight Tactics*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 3:** *Kingdom Rush*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 4:** *Kingdom Rush Frontiers*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 5:** *Kingdom Rush Vengeance*

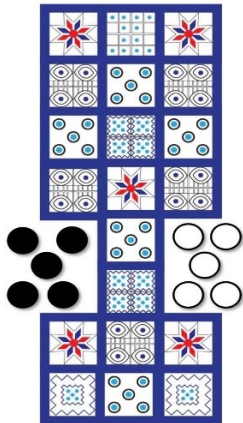
Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 6:** *Raid Shadow Legends*

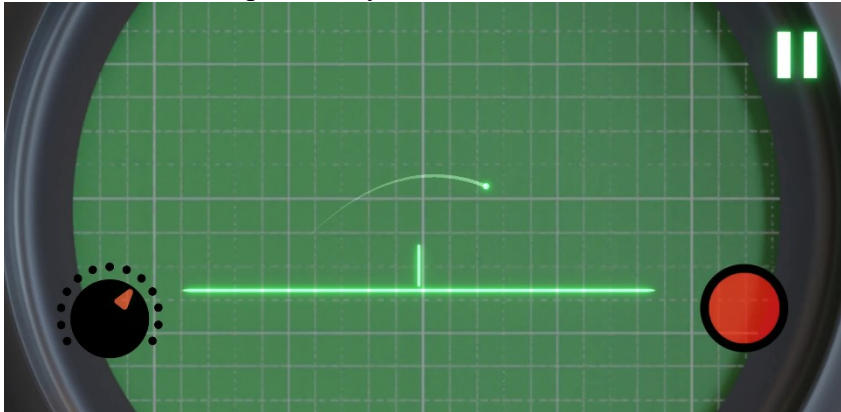
Zdroj: Vlastní zpracování

## 16 Přílohy

Příloha č. 1: Podoba hrací plochy hry z *Uru*



Příloha č. 2 Hrací plocha hry Tennis for two



Příloha č. 3: Obrázek zachycující startovní menu a gameplay hry *Flappy Bird*



**Příloha č. 4:** Záznam hry *Teamfight Tactics* v jejím průběhu



**Příloha č. 5:** Podoba battlepass hry *Teamfight Tactics*



**Příloha č. 6:** Procentuální šance na získání odměny v lootboxu *Teamfight Tactics*

Chibi Duchovní květ Ahri	
Zadné duplikáty Příslib říše	
PRAVDĚPODOBNOSTI ZISKÁNÍ	
▼ Hvězda	1%
Chibi Duchovní květ Ahri	1%
▼ Zvyrazněné	15%
> Pádlovnice	1,5%
> Hundun	1,5%
> Melisma	1,5%
> Dykopes	1,5%
> Feral	1,5%
> Aoi Shin	1,5%
> Rybí z Pirkova	1,5%
> Štáňdýk	1,5%
> Proutkařka	1,5%
> Sepotalka	1,5%
▼ Staněrdně	84%
> Ossia	1,82608%
> Proutkařka	1,82608%

Příloha č. 7: Podoba hrací plochy hry *Kingdom Rush*.



Příloha č. 8: Množství prémiové měny k nákupu, nebo k získání za shlédnutí reklamy.



Příloha č. 9: Obchod s podpůrnými předměty





Příloha č. 10: Seznam hrdinů zdarma a k nákupu



Příloha č. 11: Úvodní obrazovka hry Kingdom Rush.



Příloha č. 12: Úvodní obrazovka hry Kingdom Rush Frontiers



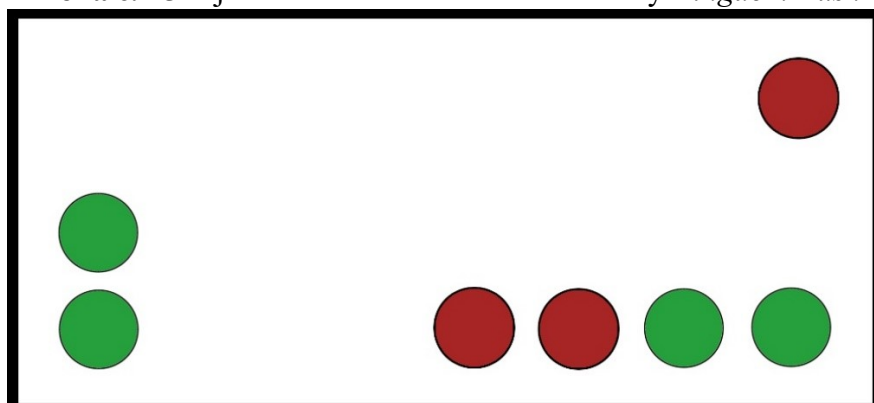
Příloha č. 13: Příklad slevové nabídky



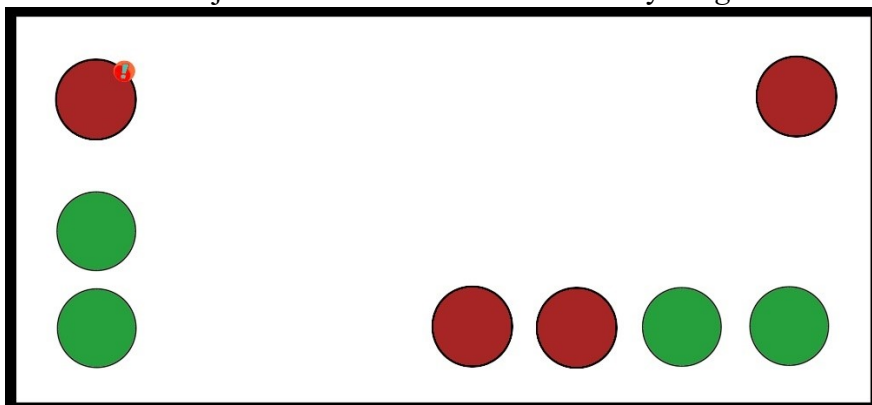
Příloha č. 14: Úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush Vengeance*.



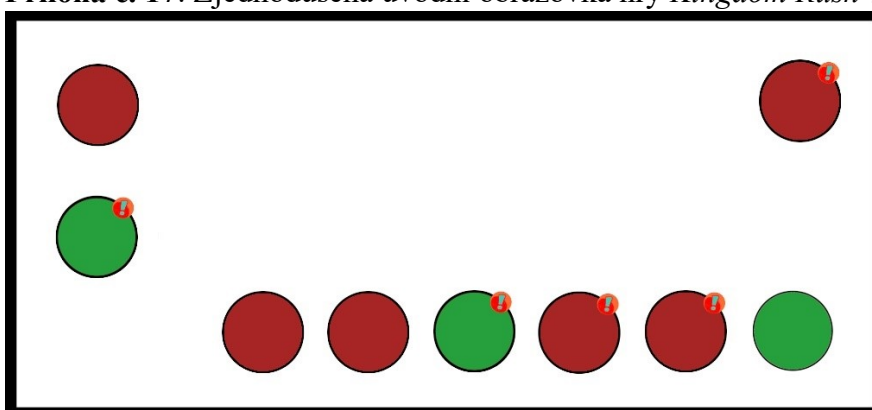
Příloha č. 15: Zjednodušená úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush*



Příloha č. 16: Zjednodušená úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush Frontiers*



Příloha č. 17: Zjednodušená úvodní obrazovka hry *Kingdom Rush Vengeance*



Příloha č. 18: Obchod, do kterého vedou tři různé interaktivní body





**Příloha č. 19: Funkce vylepšení herních předmětů**



**Příloha č. 20: Obsahuje odemknutou funkci rychlého vylepšení.**



**Příloha č. 21: Příklad slevové nabídky obsahující Sacred Shard. Cena 499 CZK**





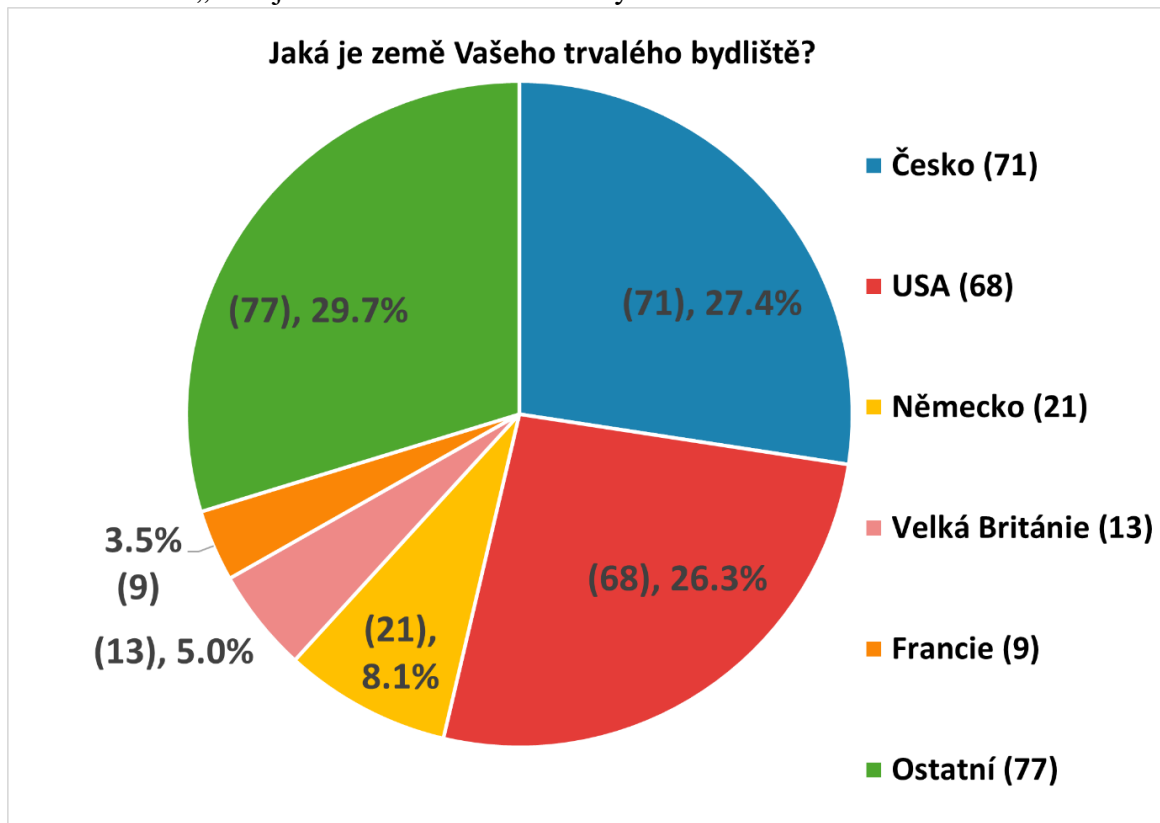
**Příloha č. 22:** Alternativní cenová nabídka. Cena 499 CZK



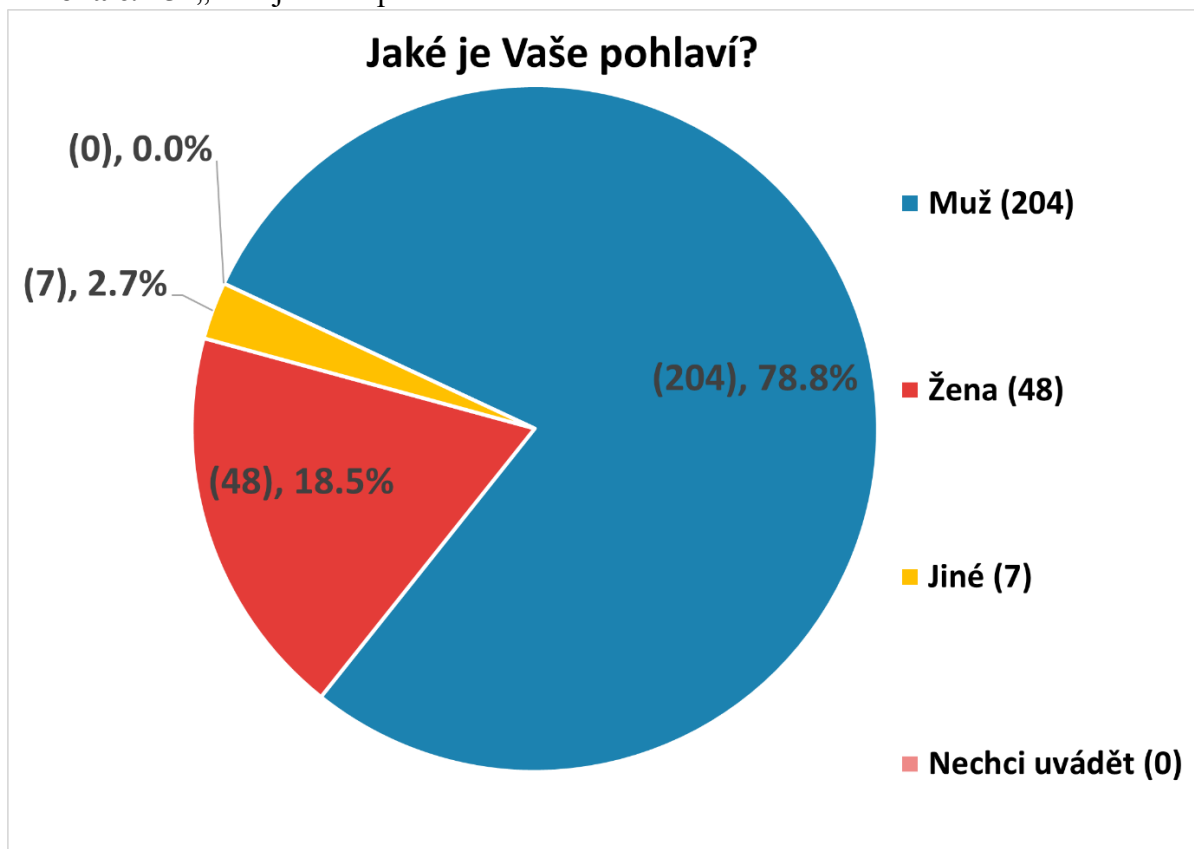
**Příloha č. 23:** Finální příklad nabídky obsahující jeden *Sacred Shard*. Cena 1290 CZK



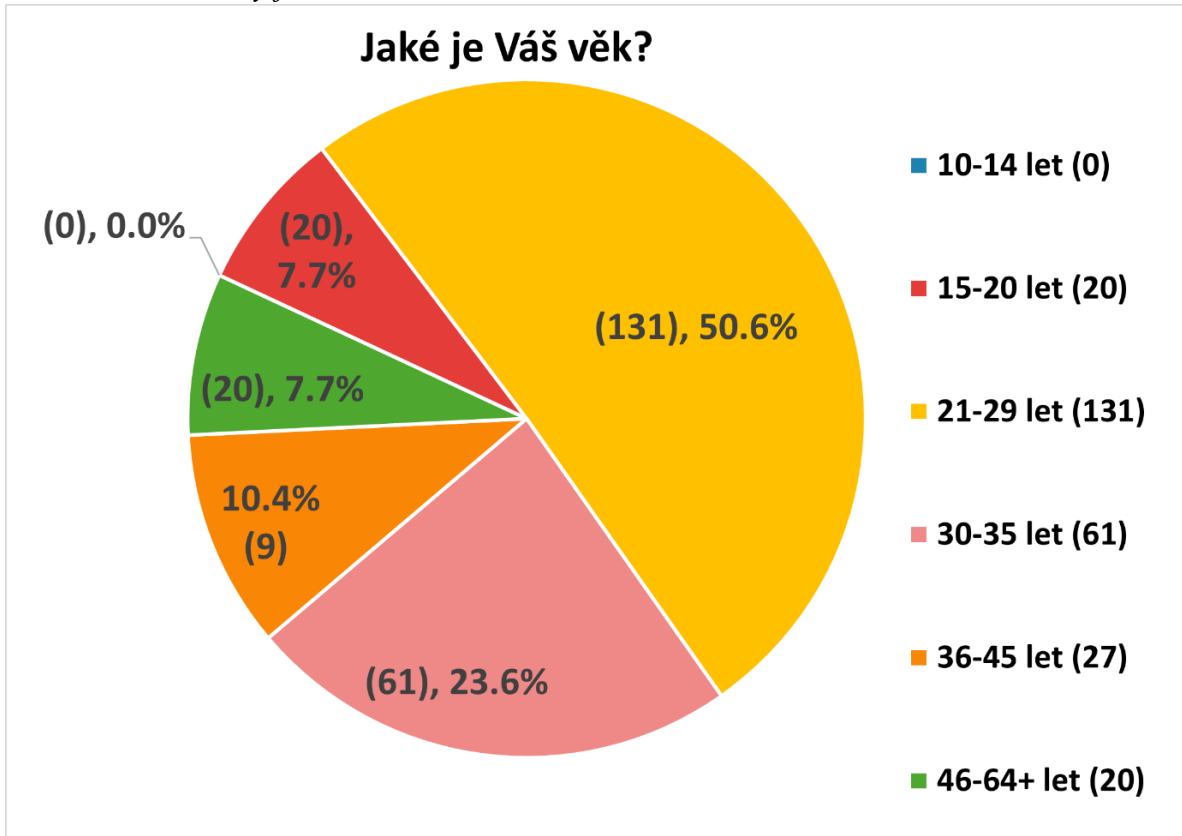
Příloha č. 24: „Jaká je země Vašeho trvalého bydliště?“



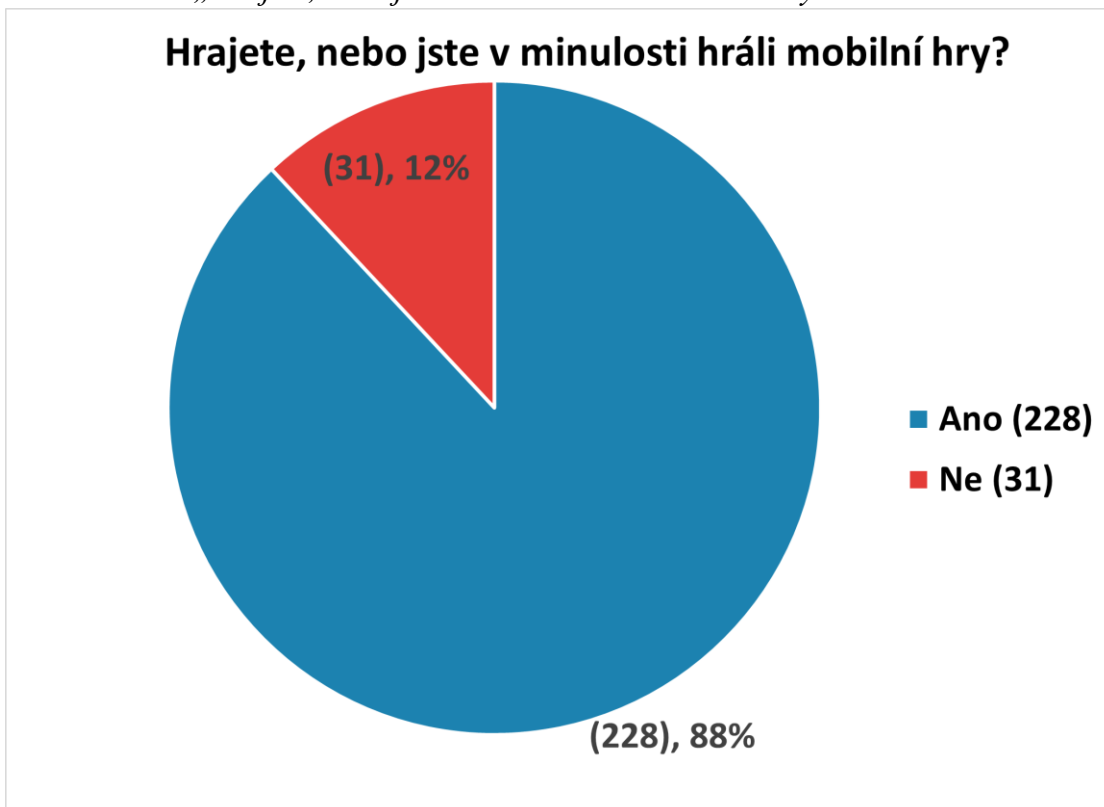
Příloha č. 25: „Jaké je Vaše pohlaví?“



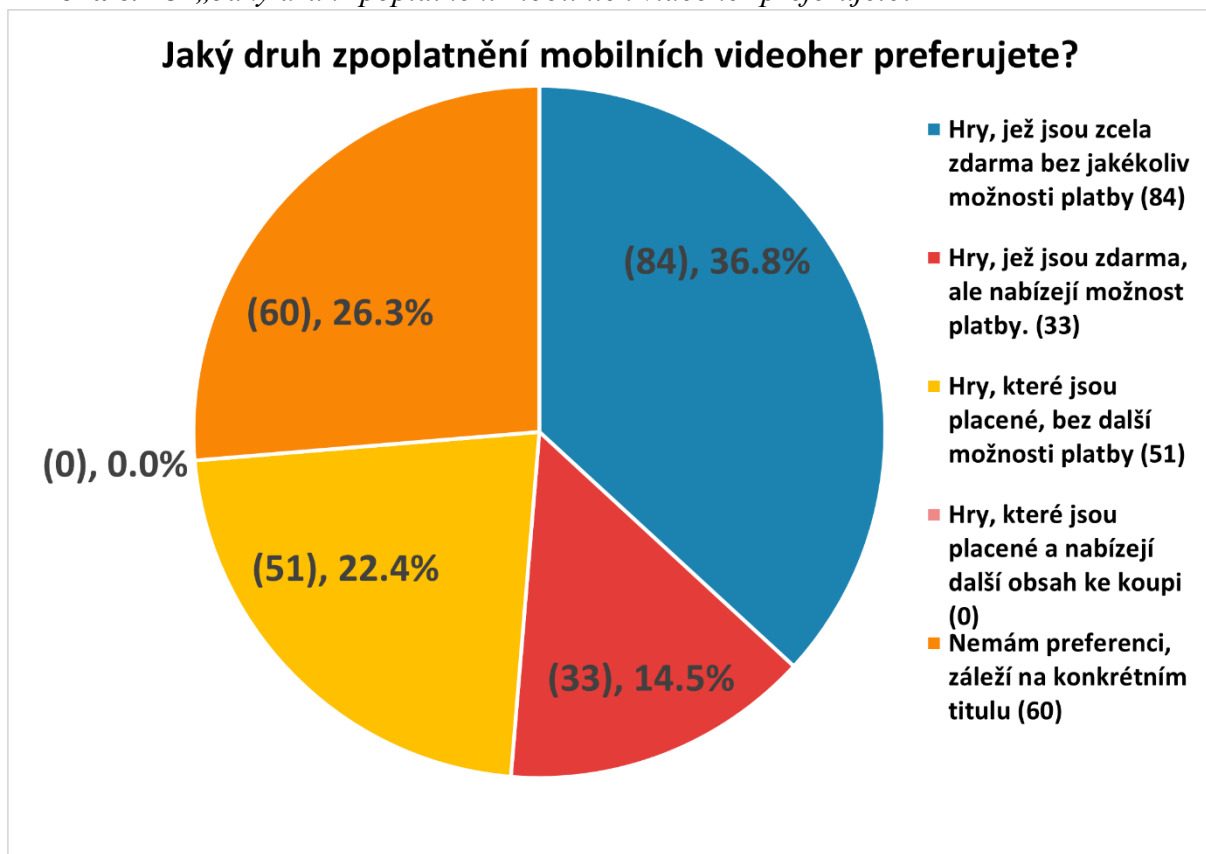
Příloha č. 26: „Jaký je Váš věk?“



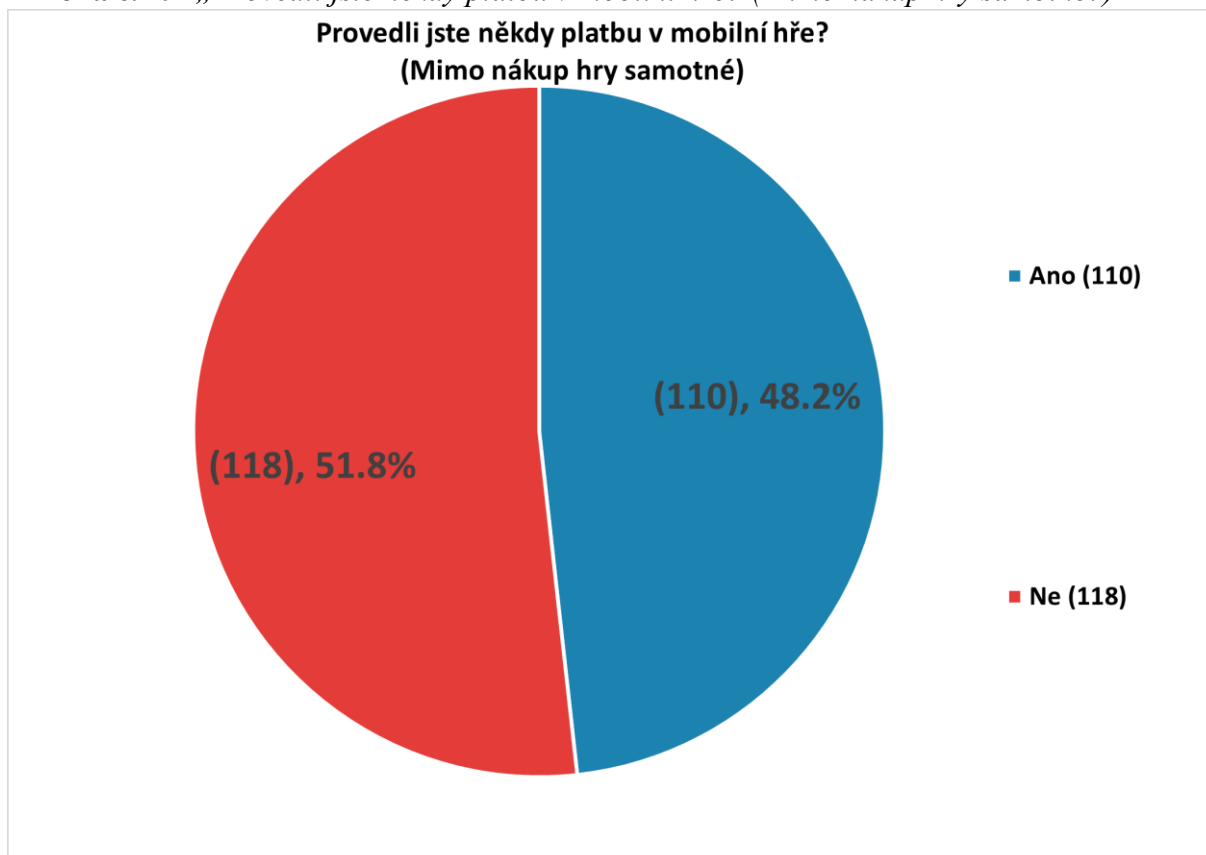
Příloha č. 27: „Hrajete, nebo jste v minulosti hráli mobilní hry?“



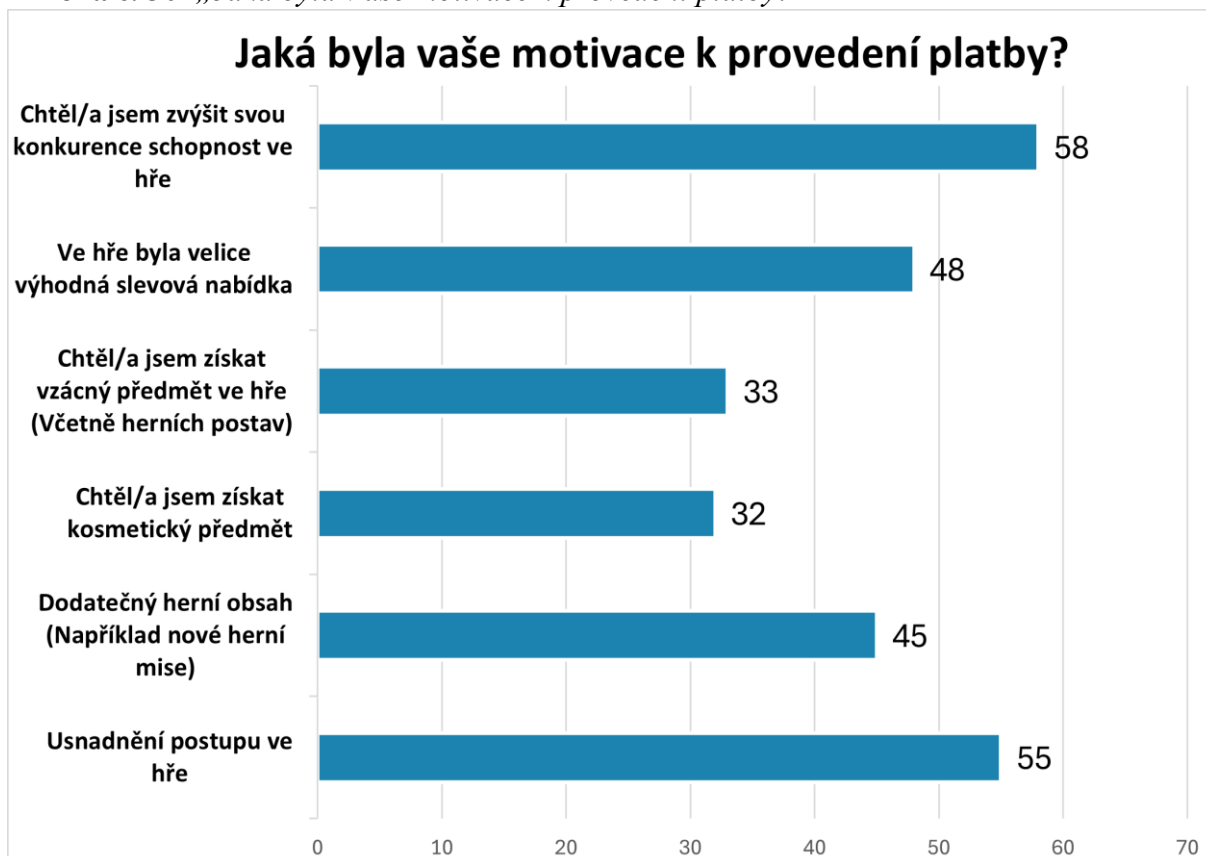
Příloha č. 28: „Jaký druh zpoplatnění mobilních videoher preferujete?“



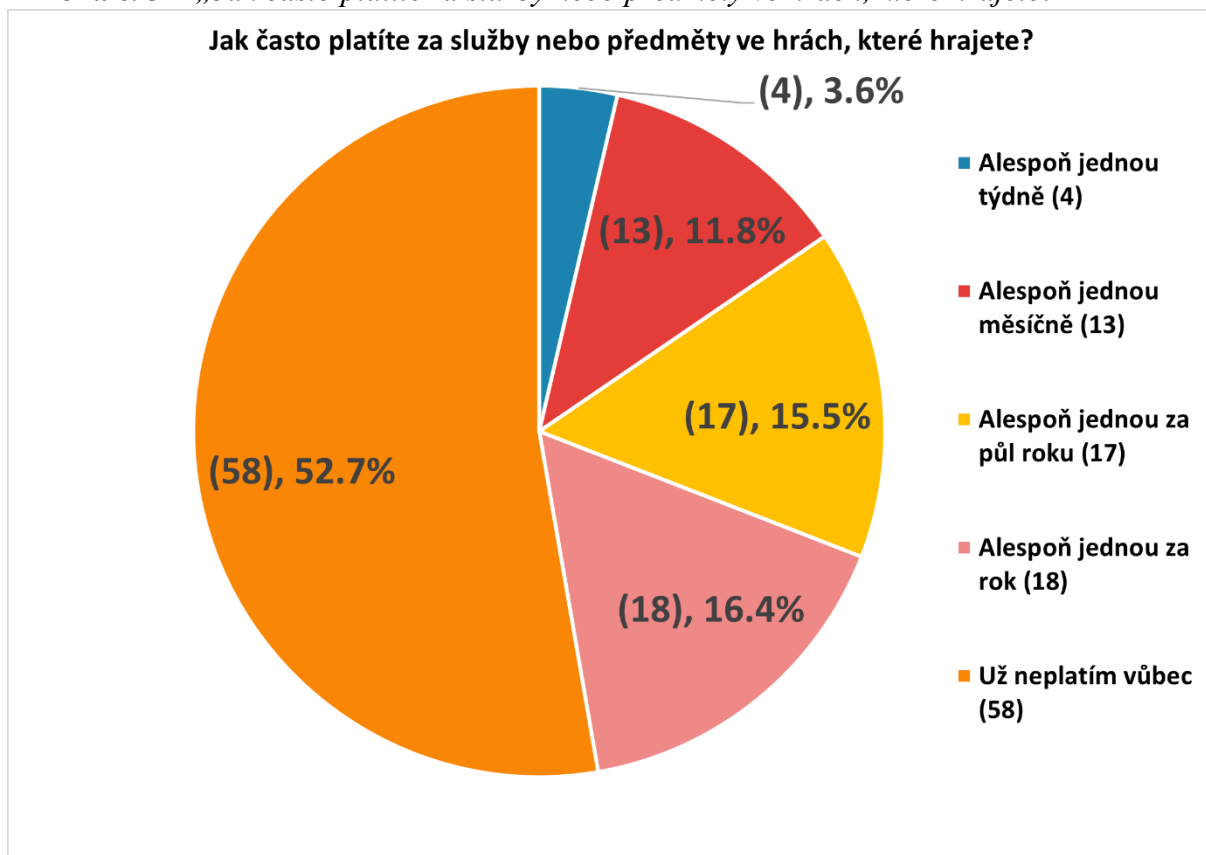
Příloha č. 29: „Provedli jste někdy platbu v mobilní hře? (Mimo nákup hry samotné?)“



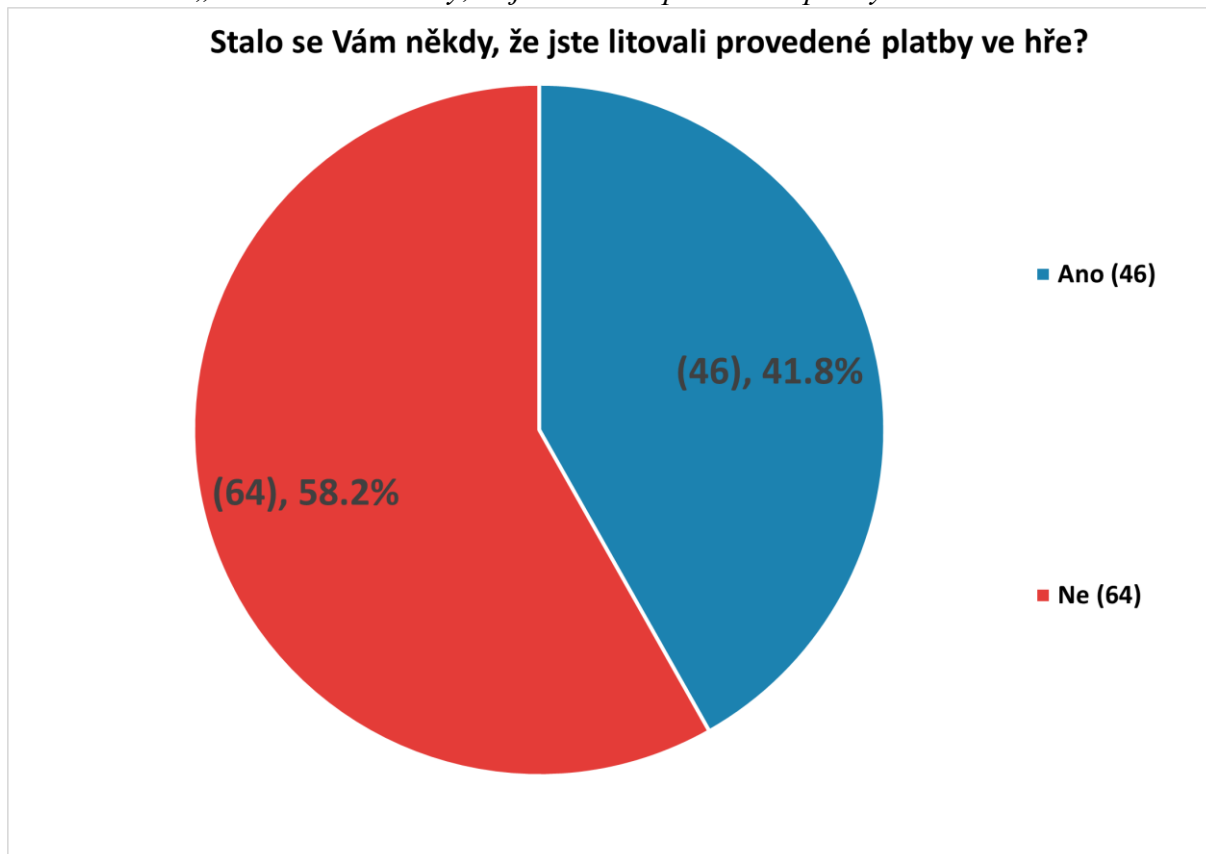
Příloha č. 30: „Jaká byla Vaše motivace k provedení platby?“



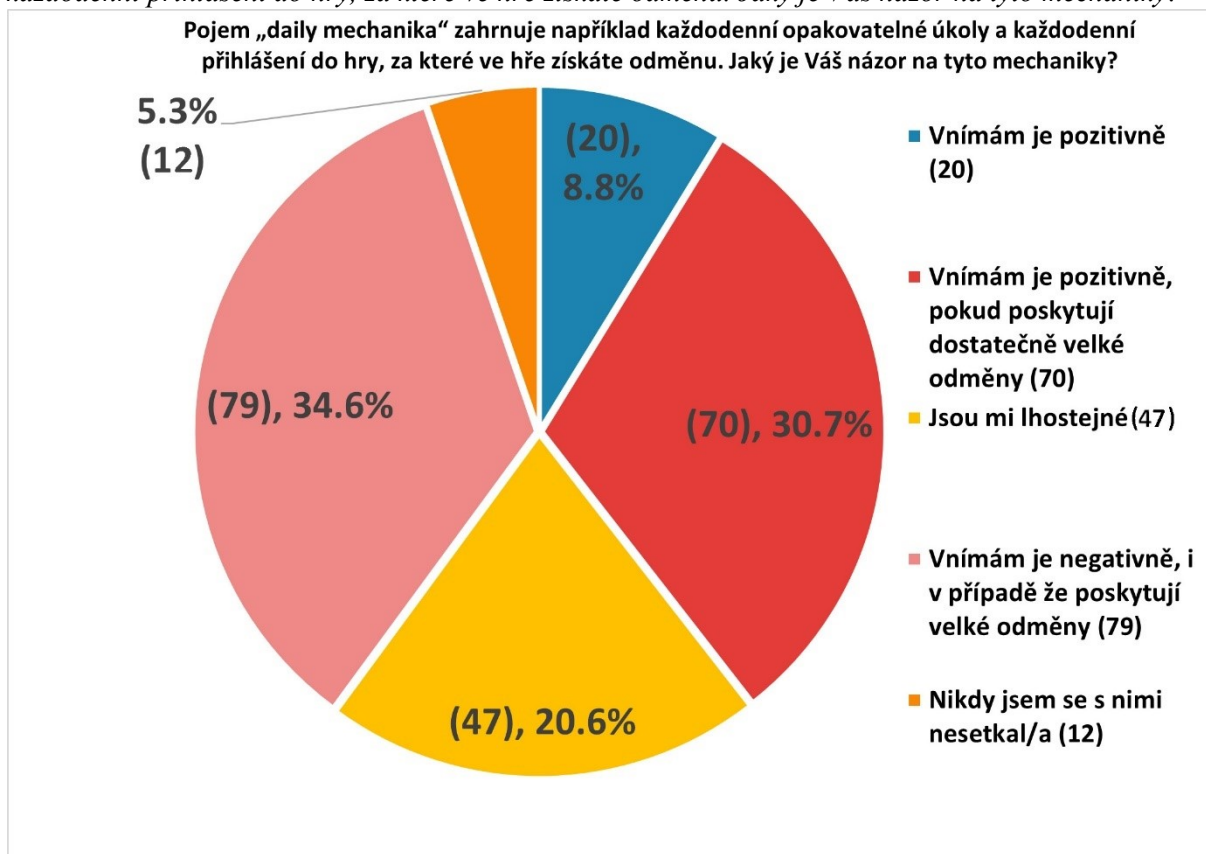
Příloha č. 31: „Jak často platíte za služby nebo předměty ve hrách, které hraje?“



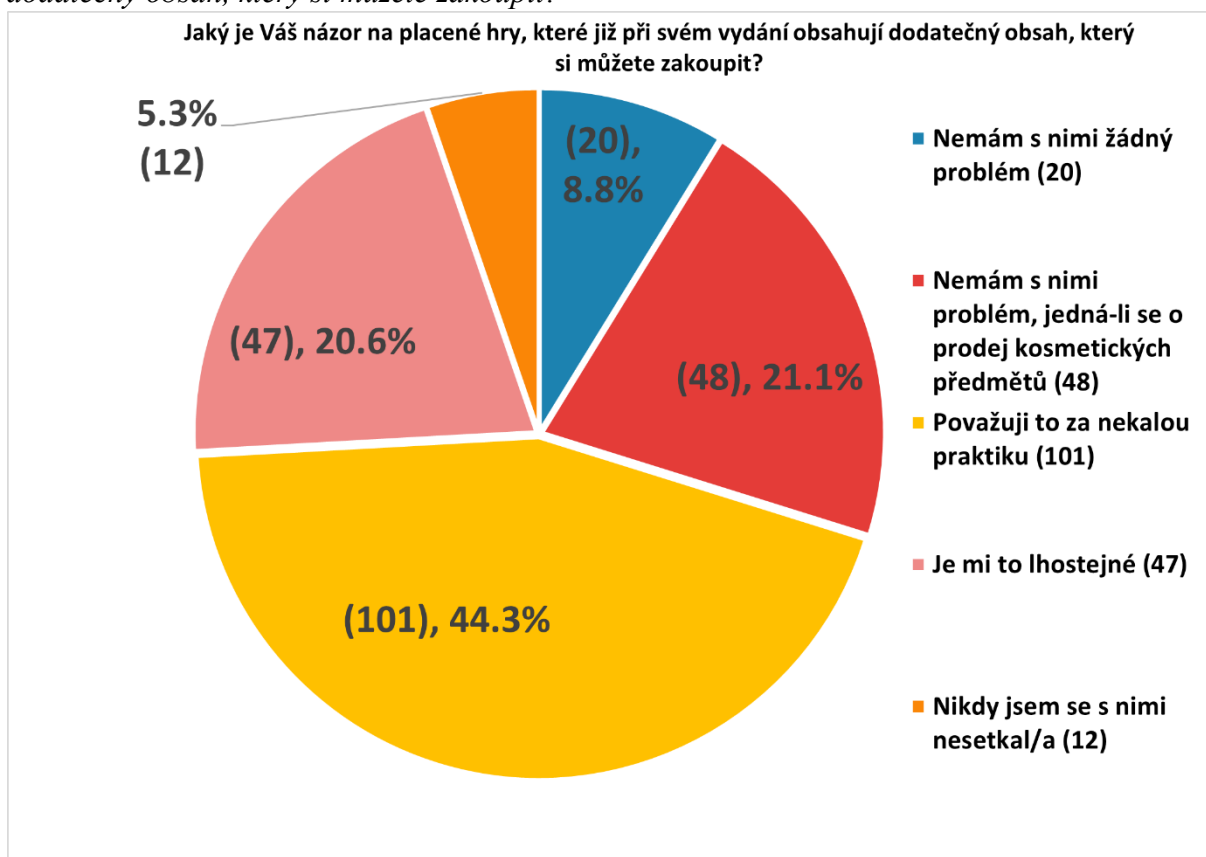
**Příloha č. 32:** „Stalo se Vám někdy, že jste litovali provedené platby ve hře?“



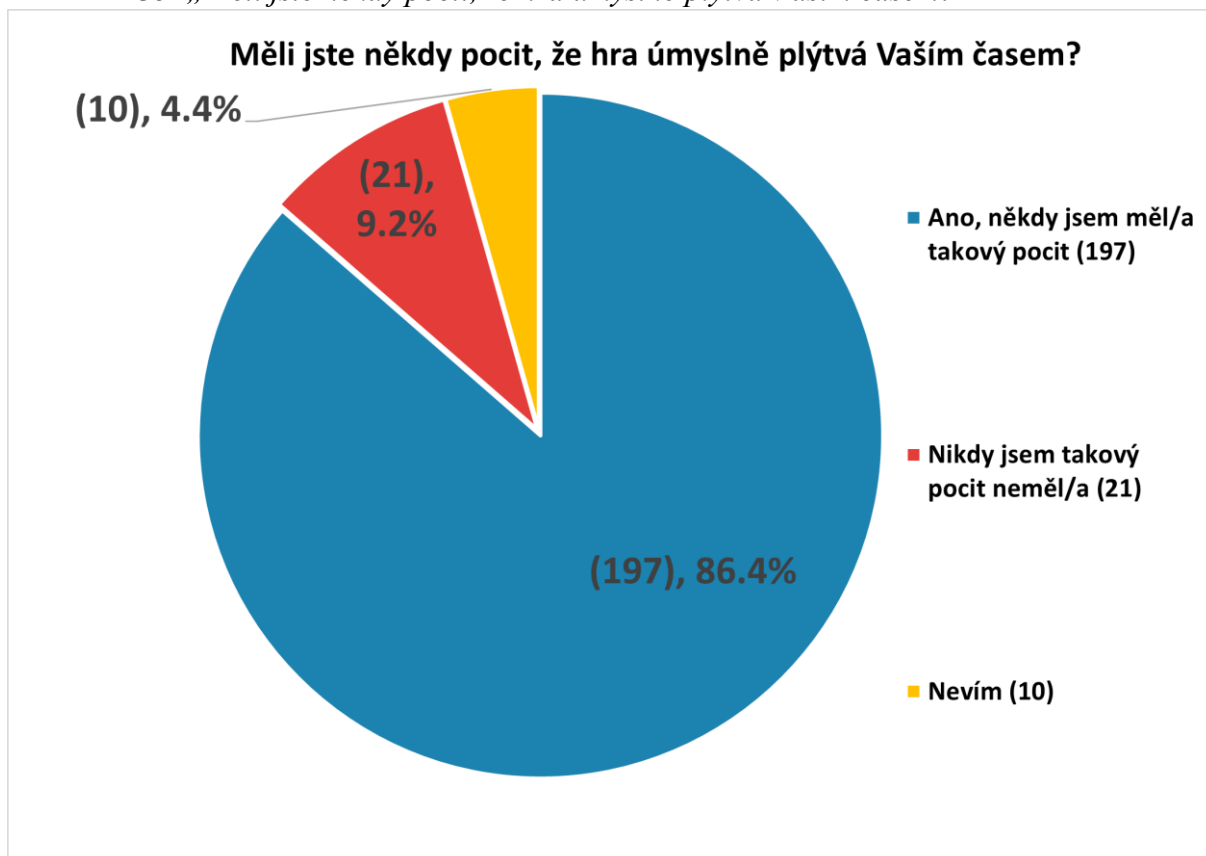
**Příloha č. 33:** „Pojem „daily mechanika“ zahrnuje například každodenní opakovatelné úkoly a každodenní přihlášení do hry, za které ve hře získáte odměnu. Jaký je Váš názor na tyto mechaniky?“



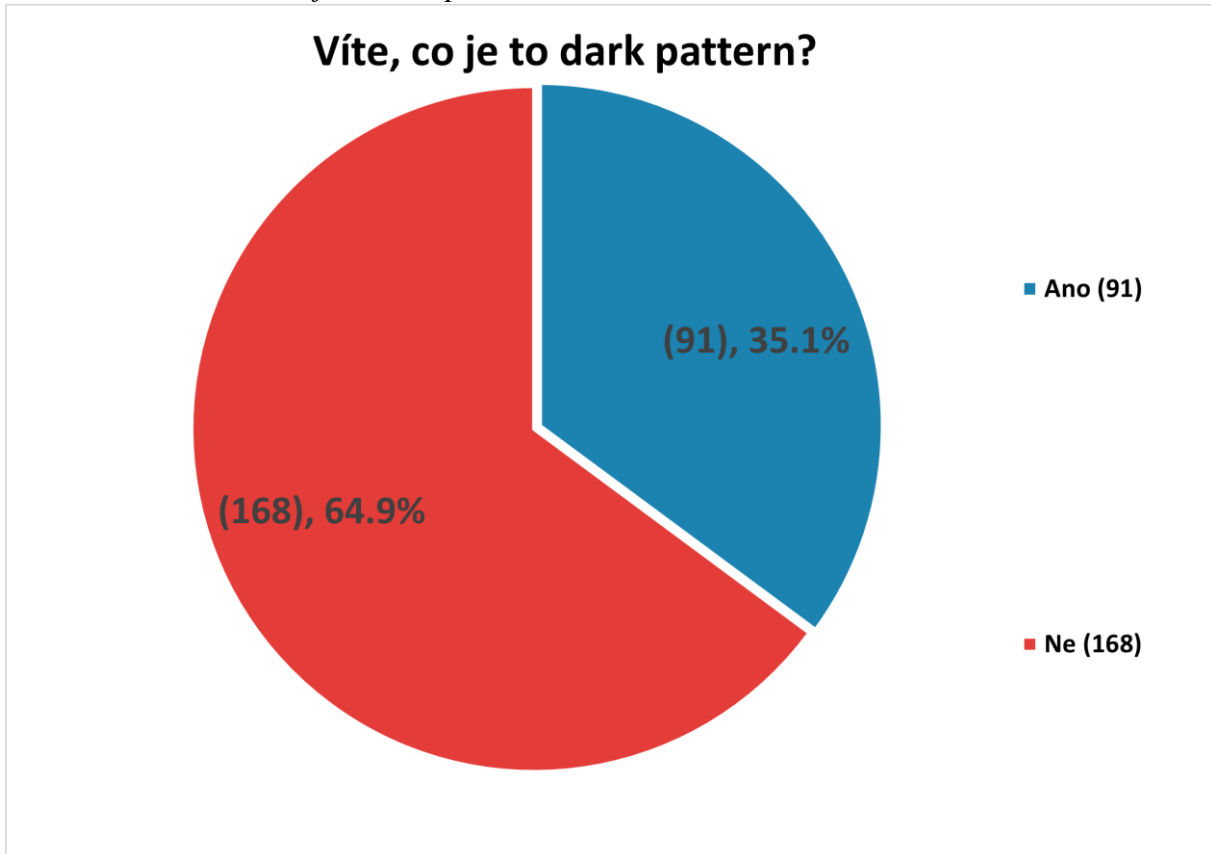
**Příloha č. 34:** „Jaký je Váš názor na placené hry, které již při svém vydání obsahují dodatečný obsah, který si můžete zakoupit?“



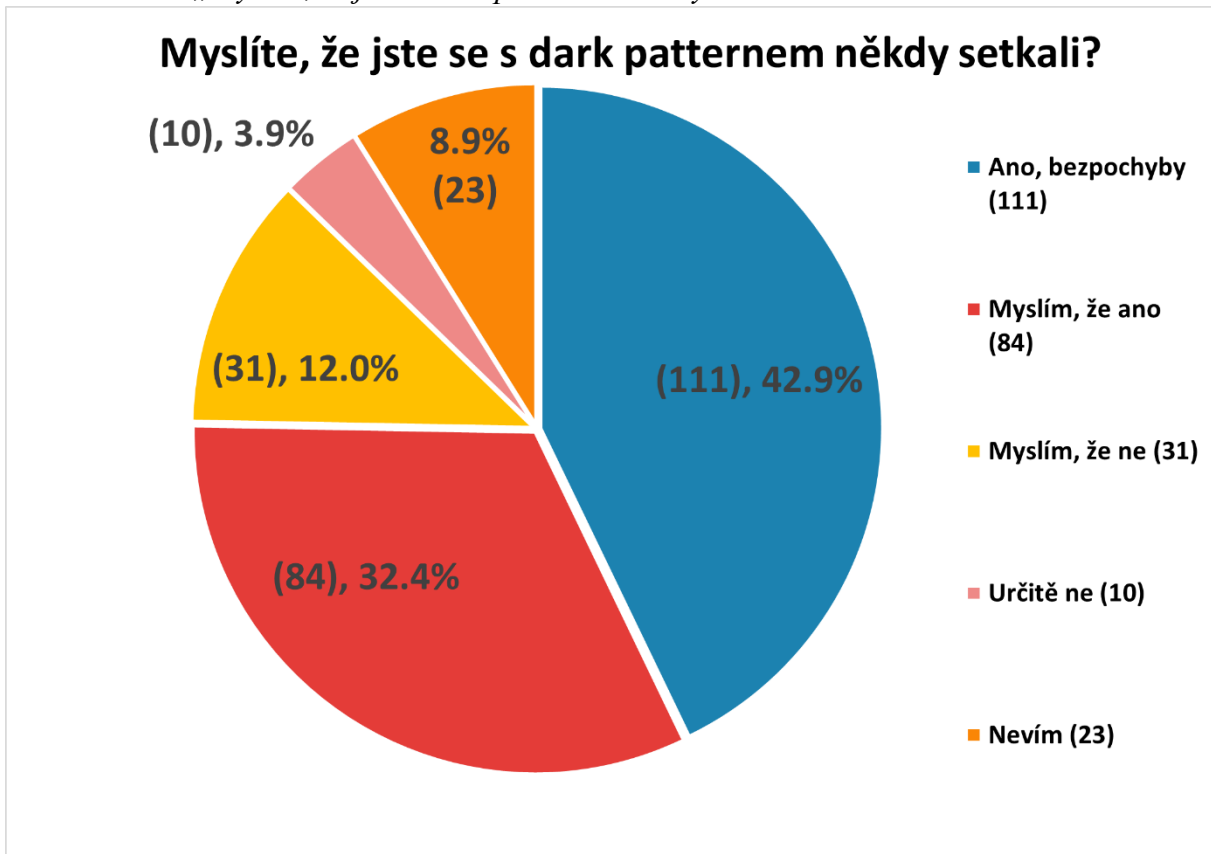
**Příloha č. 35:** „Měli jste někdy pocit, že hra úmyslně plýtvá Vaším časem?“



Příloha č. 36: „Víte, co je to dark pattern?“

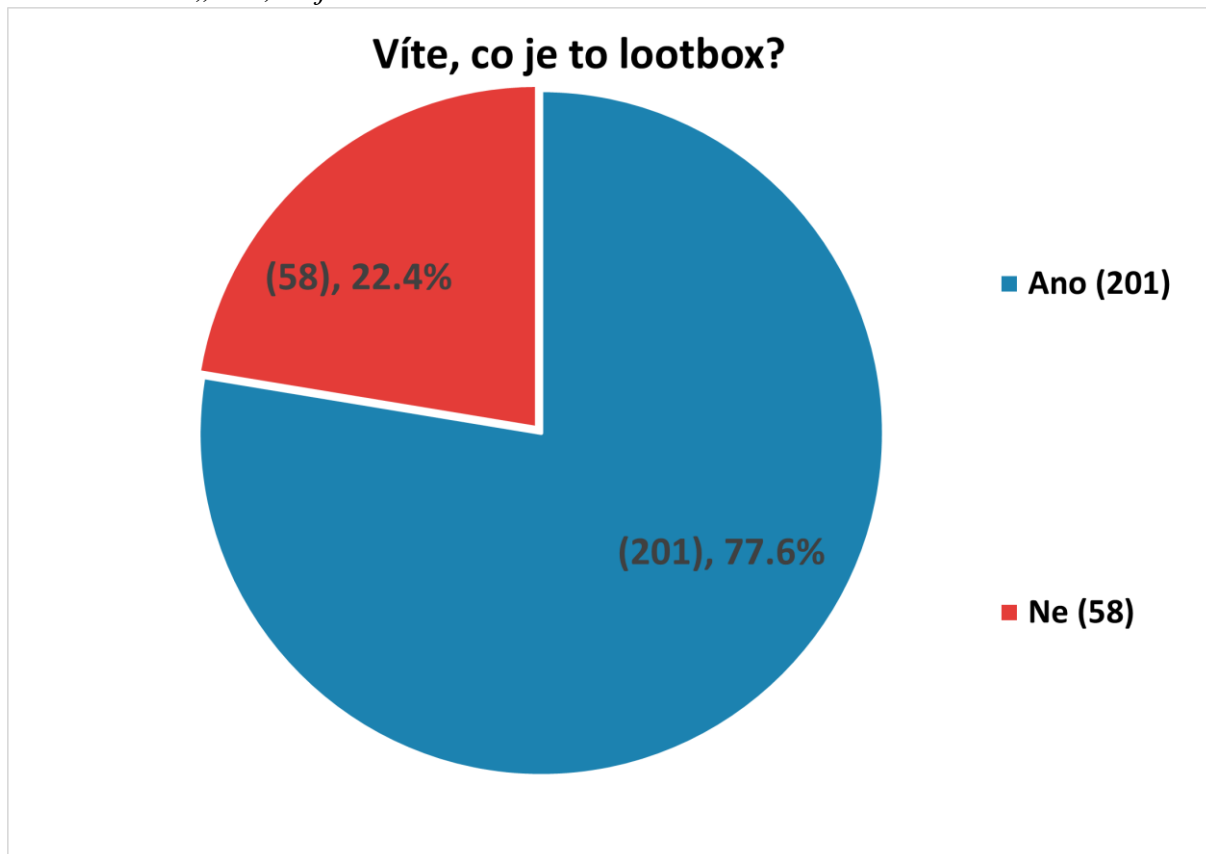


Příloha č. 37: „Myslíte, že jste s dark patternem někdy setkali?“

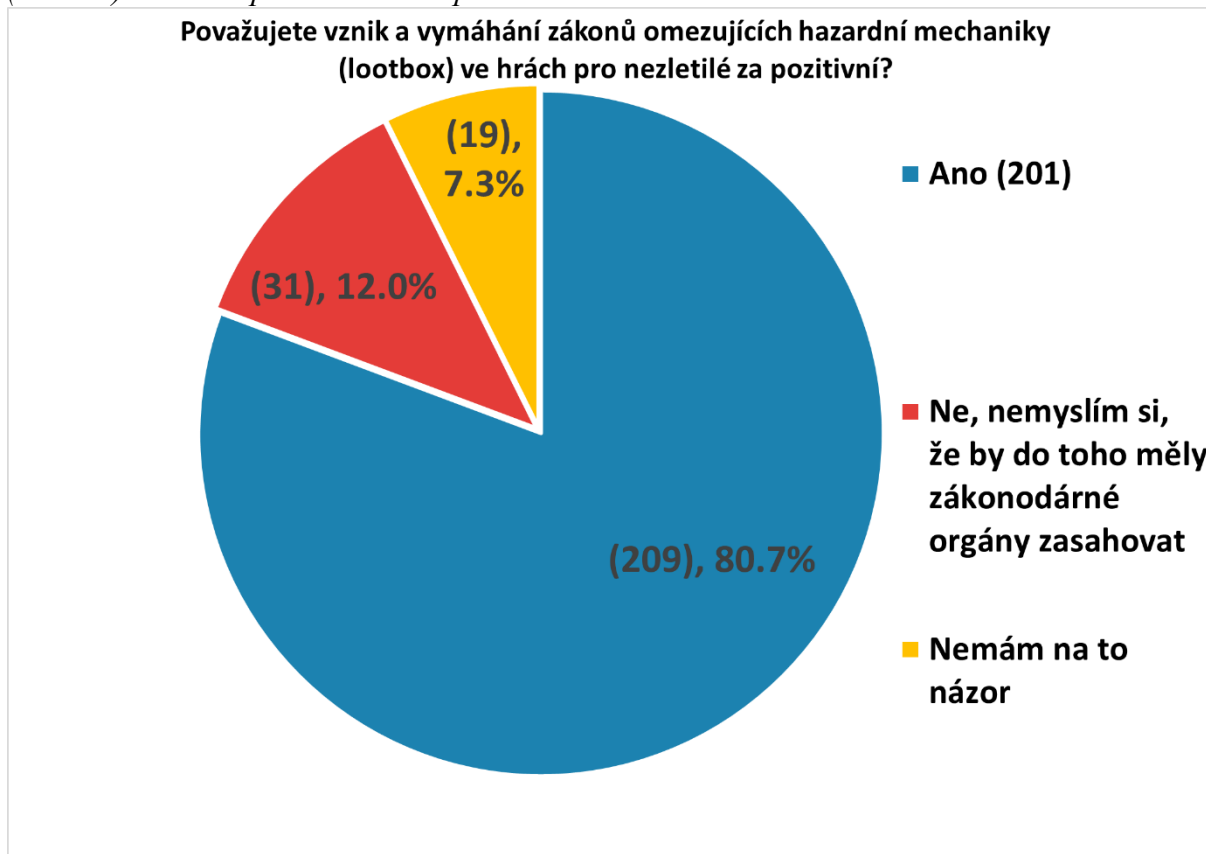




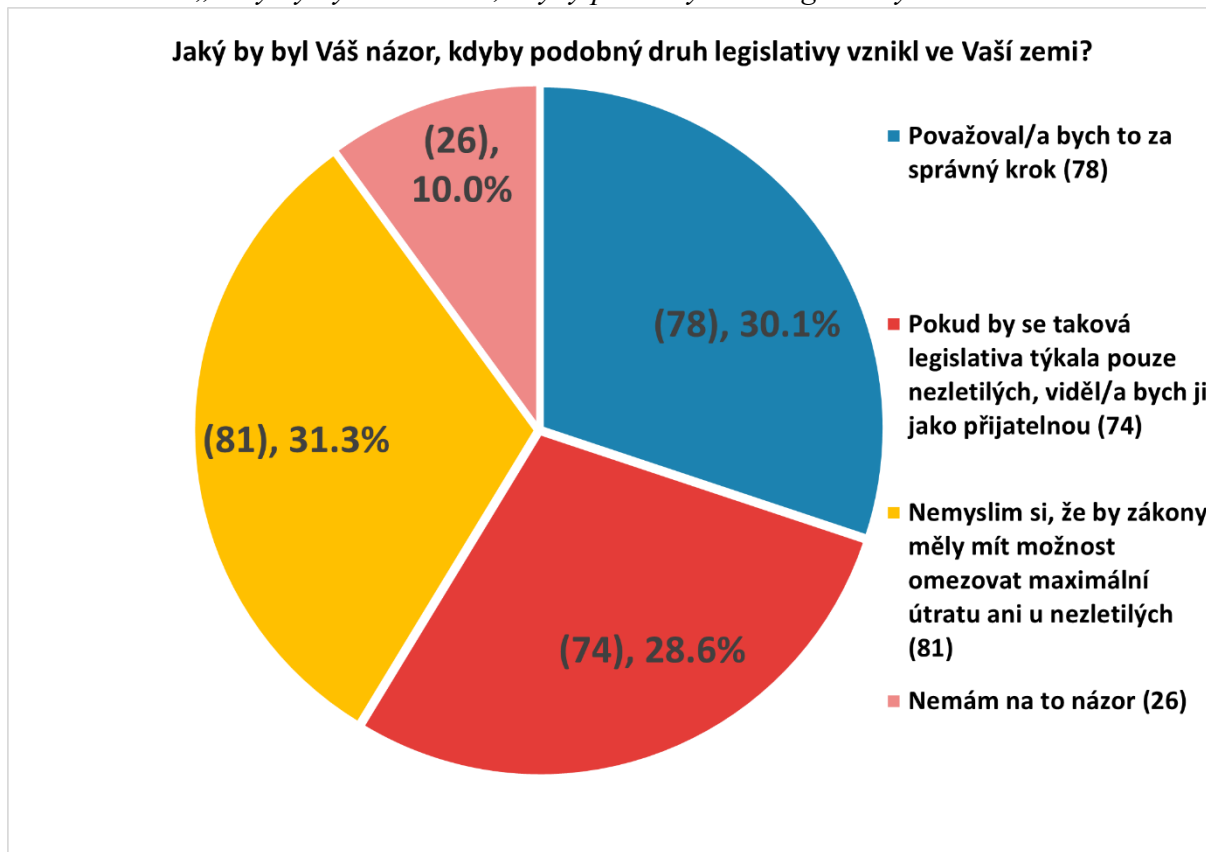
Příloha č. 38: „Víte, co je to lootbox?“



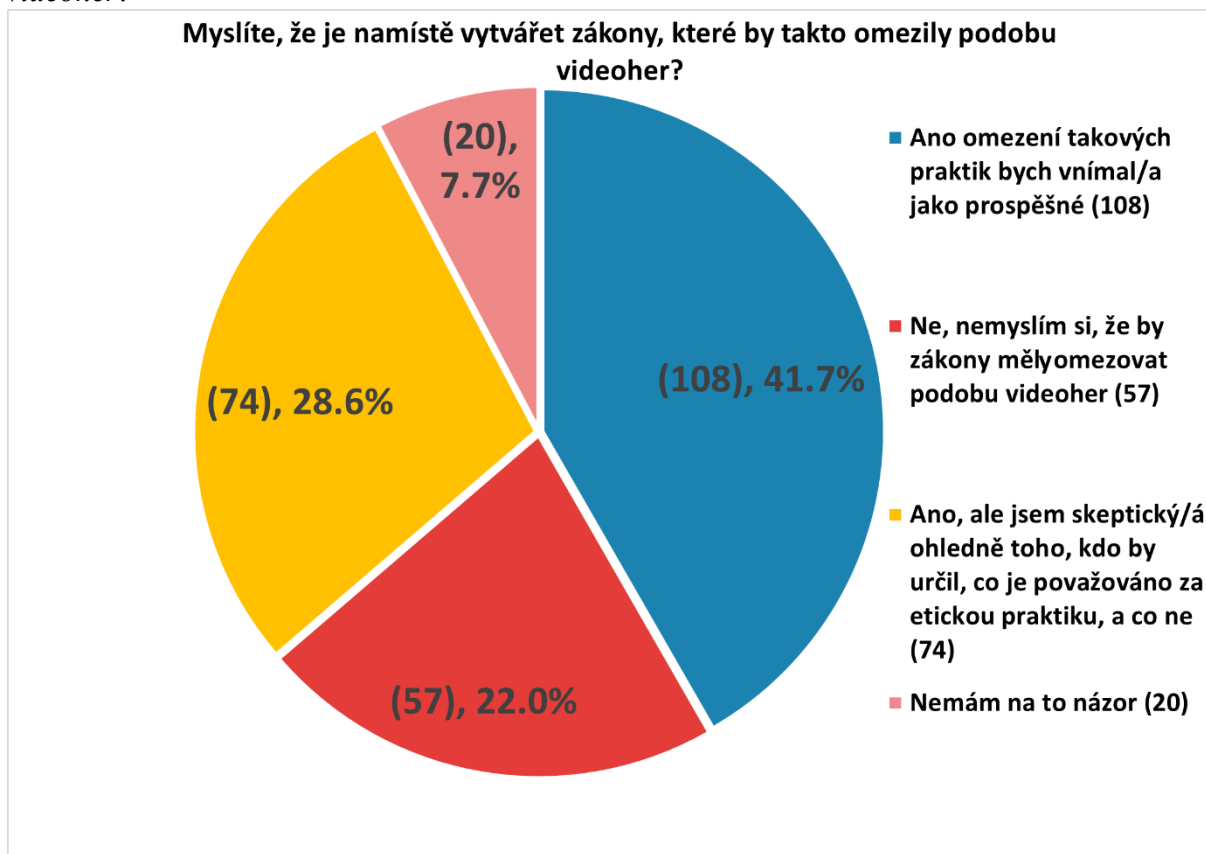
Příloha č. 39: „Považujete vznik a vymáhání zákonů omezujících hazardní mechaniky (lootbox) ve hrách pro nezletilé za pozitivní?“



**Příloha č. 40:** „*Jaký by byl Váš názor, kdyby podobný druh legislativy vznikl ve Vaší zemi?*“



**Příloha č. 41:** „*Myslíte, že je namístě vytvářet zákony, které by takto omezily podobu videoher?*“



**Příloha č. 42:** Seznam otázek a odpovědí dotazníkového šetření

**Otázka č. 1:**

*„Jaká je země Vašeho trvalé bydliště?“*

(Uveďte)

**Otázka č. 2:**

*„Jaké je Vaše pohlaví?“*

Žena / Muž / Jiné / Nechci uvádět

**Otázka č. 3:**

*„Jaký je Váš věk?“*

10-14 / 15-20 / 21-29 / 30-35 / 36-45 / 46-64 +

**Otázka č. 4:**

*„Hrajete nebo jste v minulosti hráli mobilní videohry?“*

(První rozřazovací otázka, přesune k otázce č. 13)

Ano / Ne

**Otázka č. 5 (Volitelná otázka)**

*„Jaké jsou příklady mobilních her, co hrajete/jste hráli (Uveďte pouze hry, na které si vzpomenete.)“*

(Uveďte)

**Otázka č. 6:**

*„Jaký druh zpoplatnění mobilních videoher preferujete?“*

Hry, jež jsou zcela zdarma bez jakékoliv možnosti platby

/ Hry, jež jsou zdarma, ale nabízejí možnost platby

/ Hry, které jsou placené bez další možnosti platby

/ Hry, které jsou placené a nabízejí další obsah ke koupi

/ Nemám preferenci, záleží na konkrétním titulu

**Otázka č. 7:**

*„Provedli jste někdy platbu v mobilní videohře? (Mimo nákupu hry samotné)“*  
(Druhá rozřazovací otázka, přesune k otázce č. 11)

Ano / Ne

**Otázka č. 8:**

*„Jaká byla vaše motivace k provedení platby (Můžete vybrat více možností)“*

- Chtěl/a jsem zvýšit svou konkurenceschopnost ve hře
- / Ve hře byla velice výhodná slevová nabídka
- / Chtěl/a jsem získat vzácný předmět ve hře (Včetně herních postav)
- / Chtěl/a jsem získat kosmetický předmět
- / Dodatečný herní obsah (Například nové herní mise)
- / Usnadnění postupu ve hře

**Otázka č. 9:**

*„Jak často platíte za služby nebo předměty ve hrách, které hraje?“*

- Alespoň jednou týdně
- / Alespoň jednou měsíčně
- / Alespoň jednou za půl roku
- / Alespoň jednou za rok
- / Už neplatím vůbec

**Otázka č. 10:**

*„Stalo se Vám někdy, že jste litovali provedené platby?“*

Ano / Ne

**Otázka č. 11:**

*„Pojem „daily mechanika“ zahrnuje například každodenní opakovatelné úkoly a každodenní přihlášení do hry, za které ve hře získáte odměnu. Jaký je Váš názor na tyto mechaniky?“*

- Vnímám je pozitivně
- / Vnímám je pozitivně, pokud poskytují dostatečně velké odměny
- / Jsou mi lhostejné
- / Vnímám je negativně, i v případě, že poskytují velké odměny
- / Nikdy jsem se s nimi nesetkal/a

**Otázka č. 12:**

„*Jaký je Váš názor na placené hry, které již při svém vydání obsahují dodatečný obsah, který si můžete zakoupit?*“

- Nemám s nimi žádný problém
- / Nemám s nimi problém, jedná-li se o prodej kosmetických předmětů
- / Považuji to za nekalou praxi
- / Je mi to lhostejné
- / Nikdy jsem se s nimi nesetkal/a

**Otázka č. 13:**

„*Měli jste někdy pocit, že hra úmyslně plýtvá Vaším časem?*“

- Ano, někdy jsem měl/a takový pocit
- / Ne, nikdy jsem takový pocit neměl/a
- / Nevím

**Otázka č. 14:**

„*Víte, co je to dark pattern?*“

- Ano / Ne

Průvodní text před **otázkou č. 15:**

„*Dark pattern označuje klamavý design v aplikacích a webových stránkách, který se snaží přimět uživatele udělat něco, co by jinak neudělal.*“

**Otázka č. 15:**

„*Myslíte, že jste se s dark pattern někdy setkali?*“

- Ano bezpochyby
- / Myslím, že ano
- / Myslím, že ne
- / Určitě ne
- / Nevím

**Otázka č. 16:**

„*Víte, co je to lootbox?*“

- Ano / Ne

Průvodní text před **otázkou č. 17:**

*„Lootbox označuje způsob distribuce odměn ve hře. Jedná se o virtuální „bednu“, která může být zakoupena za reálnou či herní měnu. Její otevření poskytne hráčům her odměnu, která je náhodná. Některé země Evropské unie označily určité typy lootboxu jako hazard, jelikož fungují na podobném principu. Tyto zákony doposud nevedly k reálnému snížení výskytu těchto mechanik v mobilních hrách. Oproti tomu v Číně byly začátkem roku 2024 lootboxy všeho typu zakázány nezletilým osobám, čínská regulace je společnostmi striktně dodržována.“*

**Otázka č. 17:**

*„Považujete vznik a vymáhání zákonů omezujících hazardní mechaniky (lootbox) ve hrách pro nezletilé za pozitivní?“*

Ano

/ Ne, nemyslím si, že by do toho měly zákonodárné orgány zasahovat

/ Nemám na to názor

Průvodní text před **otázkou č. 18:**

*„Stejná legislativa, která v Číně zakázala prodej lootboxu nezletilým, stanovila maximální limit pro to, kolik mohou nezletilí měsíčně utratit za platby ve hrách. Pro lidi ve věku 16-18 let se jedná o ekvivalent zhruba 1300 korun českých měsíčně. Lidé ve věku 8-16 mohou utratit zhruba 650 korun českých.“*

**Otázka č. 18:**

*„Jaký by byl Váš názor, kdyby podobný druh legislativy vznikl ve Vaši zemi?“*

Považoval/a bych to za správný krok

/ Pokud by se taková legislativa týkala pouze nezletilých, viděl/a bych ji jako přijatelnou

/ Nemyslím si, že by zákony měly mít možnost omezovat maximální útratu ani u nezletilých

/ Nemám na to názor

Průvodní text před **otázkou č. 19:**

*„V neposlední řadě se čínské zákonodárné orgány rozhodly zakázat odměny za každodenní přihlašování do mobilních her. Tyto odměny mohou být označeny jako jedna z forem dark patternů.“*

*Prohlášení Evropského parlamentu napovídá, že by mohla vzniknout legislativa, která se mimo hazardní mechaniky, jako je lootbox, zaměřuje i na manipulativní techniky a dark pattern v mobilních hrách.“*

**Otázka č. 19:**

„Myslíte, že je namístě vytvářet zákony, které by takto omezily podobu mobilních videoher?“

- Ano, omezení takových praktik bych vnímal/a jako prospěšné
- / Ne, nemyslím si, že by do toho měly zákonodárny orgány zasahovat
- / Ano, ale jsem skeptický/á ohledně toho, kdo by určil, co je etické a co není
- / Nemám na to názor

## Tabulka č. 1 Flappy Bird

Hodnota čísla v závorkách (**X**) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Arkádová hra Pro jednoho hráče
Monetizace	Reklama ve hře
Marketing	Sociální marketing, word-of-mouth
Herní ekonomika	Hra žádnou nemá
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>NE</b>
Battlepass (0.5)	<b>NE</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>NE</b>
Lootbox (1)	<b>NE</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>NE</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>NE</b>
Grinding (1)	<b>NE</b> , repetitivní gameplay hry není grinding, jelikož se hráčův zážitek a úspěch odvíjí od jeho herní dovednosti, není statický a bezmyšlenkovitý.
Předem doručení obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>NE</b>
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>0</b>



## Tabulka č. 2 *Teamfight Tactics*

Hodnota čísla v závorkách (**X**) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Strategická v reálném čase/Tahová – Auto Chess Pro více hráčů
Monetizace	Prodej tvrdé měny
Marketing	Propagace hry v rámci herního klienta hry <i>League of Legends</i> a reklamní kampaň vývojáře – reklama na Youtube.
Herní ekonomika	Tři typy tvrdé měny, které souvisí pouze s kosmetickými předměty. Měkká měna, která souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>ANO</b>
Battlepass (0.5)	<b>ANO</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>NE</b>
Lootbox (1)	<b>ANO</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>ANO</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>NE</b>
Grinding (1)	<b>NE</b>
Předem doručení obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>NE</b>
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>2</b>

### Tabulka č.3 Kingdom Rush

Hodnota čísla v závorkách (**X**) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play Pro jednoho hráče
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense
Monetizace	Reklama ve hře, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů)
Marketing	Word-of-mouth a propagace na platformě prohlížečových her
Herní ekonomika (a anchoring)	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>NE</b>
Battlepass (0.5)	<b>NE</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>NE</b>
Lootbox (1)	<b>NE</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>NE</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>NE</b>
Grinding (1)	<b>NE</b>
Předem doručení obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve free-to-play hře.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>ANO</b> , podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>0.5</b>

#### Tabulka č. 4 *Kingdom Rush Frontiers*

Hodnota čísla v závorkách (**X**) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závazné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	49 korun českých
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense Pro jednoho hráče
Monetizace	Platba za získání kopie hry, reklama ve hře, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů)
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia.
Herní ekonomika	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	NE
Battlepass (0.5)	NE
Pay-to-win mechaniky (1)	NE
Lootbox (1)	NE
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	NE
Anti-pattern (0.5)	ANO, dárek v menu hry napovídá, že se jedná o odměnu pro hráče, ale je mu nabízena pouze slevová nabídka, pokud nezaplatí, nic nezíská.
Grinding (1)	NE
Předem doručený obsah (1)	ANO, hra je placená, ale hráč nemá k dispozici všechny hrdiny.
Zpoplatněné řešení (0.5)	ANO, podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>2</b>

## Tabulka č. 5 Kingdom Rush Vengeance

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	<b>129</b> korun českých
Typ hry	Strategie v reálném čase – Tower defense Pro jednoho hráče
Monetizace	Platba za získání kopie hry, nákup tvrdé měny, nákup herních postav (hrdinů), nákup věží, zpoplatněná herní rozšíření v podobě nových herních scénářů.
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia.
Herní ekonomika	Tvrdá měna – slouží pro nákup podpůrných herních předmětů. Měkká měna – souvisí pouze s gameplayem.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>NE</b>
Battlepass (0.5)	<b>NE</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>ANO</b> , Možnost zakoupit si nové věže zásadním způsobem ovlivňuje hráčovy možnosti v tom, jak může řešit herní scénáře.
Lootbox (1)	<b>NE</b>
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>NE</b>
Anti-pattern (0.5)	<b>ANO</b> , dárek v menu hry, který není dárek. Zároveň několik interaktivních bodů ve hře odkazuje do stejného místa, kterým je obchod hry.
Grinding (1)	<b>NE</b>
Předem doručení obsah (1)	<b>ANO</b> , hra je placená, ale hráč nemá k dispozici všechny hrdiny ani všechny věže.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>ANO</b> , podpůrné předměty ve hře.
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>3</b>

## Tabulka č. 6 *Raid Shadow Legends*

Hodnota čísla v závorkách (X) udává potenciální negativní dopad na hráčův zážitek, nebo označuje jevy, které jsou nadměrně persuasivní v motivování hráče ke koupi. Skóre 1 mají ty závaznější, skóre 0.5 ty méně závažné a skóre 0 mají mechaniky bez negativního dopadu.

<b>Základní charakteristika</b>	
Cena hry	Free-to-play
Typ hry	Gacha hra – Tahová strategie Pro jednoho hráče i pro více hráčů
Monetizace	Několik forem tvrdé měny, battlepass, různé bonusy zvyšují počet získaných herních zdrojů.
Marketing	Reklamní kampaň vývojářského studia, převážně sponzoring na Youtube a rozsáhlá reklamní kampaň.
Herní ekonomika	Tvrdá měna několika podob s markantním anchoringem. Měkká měna s omezeným využitím.
<b>Mechaniky, za které hráč může platit</b>	
Kosmetické předměty (0)	<b>ANO</b> , některé postavy ve hře mají alternativní vzhled, který je možný získat.
Battlepass (0.5)	<b>ANO</b>
Pay-to-win mechaniky (1)	<b>ANO</b> , velmi výrazné, možnost platit je transformativní pro podobu gameplaye a hráčských možností ve hře.
Lootbox (1)	<b>ANO</b> , odměna v několika částech hry obsahuje lootbox s náhodnou odměnou.
<b>Možné formy dark pattern</b>	
Daily login/quest (0.5)	<b>ANO</b>
Anti-pattern (1)	<b>ANO</b> , umělé prodlužování času je díky designu hry ověřitelné jako vědomé. Z tohoto důvodu bylo zvýšeno skóre této mechaniky na (1).
Grinding (1)	<b>ANO</b> , ve všech základních formách gameplaye.
Předem doručený obsah (1)	<b>NE</b> , nemůže být přítomný ve hře zdarma.
Zpoplatněné řešení (0.5)	<b>ANO</b>
<b>Skóre problematických jevů</b>	<b>5.5</b>