

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví / Studia nových médií

Nové trendy v oblasti monetizace počítačových her

Bc. Marek Švrkala

Nové trendy v oblasti monetizace počítačových her

New Trends in Computer Games Monetization

Praha 2016

Vedoucí práce: Mgr. Vít Šisler, Ph.D

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval za cenné rady a připomínky při zpracovávání diplomové práce Mgr. Vítu Šislerovi Ph.D. Dále moje poděkování patří Janu Auředníkovi za pomoc při statistickém vyhodnocení výzkumu, blízkým za podporu a trpělivost a dědovi, který se bohužel dopsání práce nedožil, za neustálou motivaci k dokončení studia.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 31. července 2016

.....

Jméno a příjmení

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje novým trendům v monetizaci herního průmyslu s důrazem na crowdfunding, free-to-play model, prodej her pomocí balíčků „zaplat', kolik chceš“ a slevové akce na Steamu a jiných digitálních distribučních službách. Cílem diplomové práce je zjistit, jak na tyto trendy reagují hráči na osobních počítačích v České republice. Nejprve je popsána situace v českém herním průmyslu s důrazem na to, jak se dnešní hráči chovají, jak hry vnímá společnost a v jakém stavu jsou zdejší vývojářská studia. Poté je popsán nástup nových trendů, které jsou v další kapitole podrobně rozebrány s využitím zahraničních výzkumů. Praktická část mapuje za pomoci dotazníkového šetření vliv nových trendů na české hráče. Nejprve je uvedena metodologie a následně provedena analýza sebraných dat. Postupně je odpovídáno na tři výzkumné otázky, které se snaží objasnit různé aspekty toho, jak na nové trendy v monetizaci herního průmyslu reagují čeští hráči.

Klíčová slova

Počítačové hry, videohry, crowdfunding, free-to-play, zaplat', kolik chceš, Humble Bundle, Steam, digitální distribuce.

Abstract

This diploma thesis deals with the new trends in the monetization of the video gaming industry with emphasis on crowdfunding, free-to-play model, selling games by „pay what you want“ bundles and sales on Steam and other digital distribution stores. The purpose of this diploma thesis is to describe how the players on personal computers react to these trends in the Czech Republic. First, the situation in Czech gaming industry and the situation of players in the Czech Republic is described. Then the new trends are analyzed thoroughly using foreign researches. The practical part analyses the effects of the new trends on Czech players with the results of an online questionnaire. First, the methodology is presented and subsequently the collected data is analyzed. Gradually, the thesis are answering the three research questions which are clarifying various aspects of how the Czech players respond to the new trends in the video gaming industry monetization.

Key words:

Computer games, video games, crowdfunding, free-to-play, pay what you want, Humble Bundle, Steam, digital distribution.

OBSAH

Seznam zkratek:.....	7
1 Úvod	10
2 Charakteristika stavu videoherního průmyslu v ČR.....	11
2.1 Historie českého herního průmyslu	11
2.2 Situace v posledních letech.....	16
2.2.1 Studia	16
2.2.2 Hráči	18
2.3 Velikost českého herního průmyslu	22
2.4 Přijetí her akademiky – game studies v ČR.....	23
2.5 Srovnání se zahraničím	24
3 Popis nástupu nových trendů v oblasti monetizace videoherního průmyslu.....	26
3.1 Crowdfunding	29
3.1.1 Crowdfunding na bázi odměn.....	32
3.1.2 Kickstarter	34
3.1.3 České platformy.....	35
3.1.4 České herní projekty zafinancované crowdfundingem	36
3.1.5 Motivace přispěvovatelů.....	37
3.2 Free-to-play model MMO titulů	39
3.2.1 Historie	39
3.2.2 Kritika free-to-play modelu	42
3.2.3 Vysoký podíl lidí, kteří neplatí	44
3.2.4 Český výzkum	45
3.3 Nakupování her v balíčcích za cenu, jakou si určí sami kupující.....	46
3.4 Nakupování v masivních slevových akcích.....	50
3.5 Platforma Steam.....	50
4 Případová studie: dotazníkové šetření mezi českými hráči počítačových her.....	53
5 Analýza vlivu nových trendů na různé skupiny hráčů, srovnání.....	56
5.1 Obecné charakteristiky zkoumaného vzorku	57
5.2 VO1 – Jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu?.....	62
5.3 VO2 – Jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit?.....	69
5.4 VO3 – Jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají?.....	74
5.5 Shrnutí výzkumu	81
6 Závěr.....	87

7	Seznam použité literatury:	89
8	Seznam citovaných her:	107
9	Seznam obrázků, grafů a tabulek:	110
	Příloha 1	112

Seznam zkratk:

- AHP – Asociace herního průmyslu
- DRM - Digital rights management
- ISFE - Interactive Software Federation of Europe
- MOBA - Multiplayer online battle arena
- PC - Personal Computer (počítač)
- RPG - Role-playing game

Předmluva

Už odmala jsem se velmi zajímal o počítačové hry a trávil hodně času v různých virtuálních světech. Hrami jsem se nakonec začal zabývat i profesně, když jsem pracoval jako videoherní novinář. Některé odbornější texty pak podnítily můj zájem o herní studia, s nimiž jsem se setkal jak na bakalářském studiu žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, tak na magisterském Studiu nových médií na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy.

Herní studia zažívají v posledních letech rozkvět a i u nás je především od roku 2010 patrný nárůst počtu výzkumů, průzkumů trhu a tematicky zaměřených konferencí a vznik akademických i vědeckých institucí zabývajících se různými aspekty videoher a videoherního průmyslu.

V České republice zatím byly nové trendy v těchto oblastech zkoumány spíše sporadicky, proto by tato práce měla být pro česká game studies velkým přínosem. Rád bych našel odpovědi na otázku, jak nové trendy v oblasti monetizace počítačových her ovlivňují různé skupiny českých hráčů.

Od zadání tématu v roce 2012 uplynuly více než tři roky, cílem práce je ale analyzovat aktuální situaci, takže to nepředstavuje problém. Zkoumané oblasti pochopitelně prodělaly další rozvoj, který práce reflektuje.

Práce je dělena do pěti hlavních kapitol – nejprve je popsán současný stav videoherního průmyslu v České republice, poté jednotlivé oblasti zmíněných nových trendů. Třetí a stěžejní částí práce je případová studie, v níž dojde k dotazníkovému šetření, které se uskuteční na vzorku českých hráčů počítačových her. Šetření odpoví na výzkumné otázky, jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit, jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu, a jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají.

V závěrečné části práce pak budu analyzovat výsledky a srovnám je mezi různými sociodemografickými skupinami českých hráčů.

Herní studia patří k oborům, které se rychle rozvíjí, literatura tak podobně jako u jiných novomediálních oborů rychle zastarává. Volím tak převážně články ze zahraničních akademických periodik a odborných internetových serverů. Díky licencím Univerzity Karlovy využívám jak komerčně dostupné elektronické databáze, tak volně dostupné materiály. Čeští autoři píšou o rozebírané problematice vesměs pouze na úrovni populárně-vědecké až populární, o tématu se ovšem zmiňují některé rigorózní, diplomové či bakalářské

práce, byť mnohdy pouze okrajově. I ty pro svou práci využívám. Odborná literatura, která by se věnovala těmto jevům zacíleným specificky na české prostředí, prakticky neexistuje.

Pro citace jsem zvolil systém citování pomocí průběžných poznámek. Tento model dle mého názoru nejméně rozbíjí strukturu textu, a tak jej považuji za nejpřehlednější. Bibliografické záznamy citované literatury a jiných zdrojů jsou v závěrečném seznamu řazeny abecedně dle prvního údaje v záznamu. U her je vždy uvedeno vývojářské studio s hlavní zodpovědností, rok vydání první verze, název hry, distributor a dostupné platformy. Záznamy byly vytvořeny v souladu s pravidly uvedenými v českém překladu mezinárodní normy ČSN ISO 690 (01 0197).

1 Úvod

Herní průmysl v posledních letech zasáhly změny, které procházejí celým zábavním průmyslem a světem nových i starých médií. Celý trh mění internet, který umožňuje lidem snadněji vyhledávat to, co je skutečně zajímavé. Lidé mění své nákupní zvyky a tomu se musí přizpůsobovat i herní vývojářské týmy a vydavatelé. Tvůrci her tak mění zažité způsoby monetizace a hráči využívají nové distribuční modely, které mnohdy prospívají nezávislé vývojářské scéně. Ta tak zažívá nebývalý rozkvět.¹

S drobným zpožděním oproti vyspělým západním trhům tyto změny, které charakterizuje nástup digitální distribuce, crowdfunding nebo využívání free-to-play modelu, zasáhly i Českou republiku. Herní průmysl je zde dnes stejně jako ve vyspělých zemích po celém světě nedílnou součástí zábavního průmyslu.

Podle výzkumu organizace ISFE u nás hraje více než polovina online populace mezi 16 a 64 lety, v dalších aspektech jsou čeští hráči srovnatelní se západní Evropou. Ovlivňují je tak nové trendy. Ty se týkají i tvorby her, v České republice totiž působí několik celosvětově úspěšných vývojářských studií. Podle akademika Jaroslava Švelcha jsou hry dokonce největším kulturním exportem České republiky.²

Cílem diplomové práce je zodpovědět výzkumné otázky, které se týkají aktuálních trendů v herním průmyslu a jejich účinků na chování hráčů na PC. Práce tak odpoví na tři výzkumné otázky – jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit, jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu, a jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají.

Jako možné odpovědi na tyto otázky budou vytvořeny hypotézy, které vzejdou z teoretické části práce. V ní nejprve bude stručně popsána historie herního průmyslu v České republice, která je stěžejní pro pochopení toho, proč je výzkum zaměřen na hraní na osobních počítačích.

Dále bude analyzován současný stav herního průmyslu v České republice s důrazem na to, jak se dnešní hráči chovají, jak hry vnímá společnost a v jakém stavu jsou zdejší vývojářská studia. Ve třetí kapitole bude popsán nástup nových trendů v monetizaci herního průmyslu, který bude úvodem pro stěžejní úsek teoretické části práce. Tím bude popsání

¹ BORO VAN, Aleš. Daniel Vávra: Herní průmysl nyní prochází výrazným zlomem. *BOROVAN.CZ* [online]. 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/rozhovor/daniel-vavra-herni-prumysl-nyni-prochazi-vyraznym-zlomem>.

² PROS, Marek. Videohry jsou největší kulturní export Česka, tvrdí odborník. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/svelch-hry-jsou-nejvetsi-kulturni-export-ceske-republiky/r~8398882ca2d911e3b7290025900fea04>.

současného stavu v oblastech crowdfundingu, free-to-play modelu financování provozu MMO titulů, nakupování her v balíčcích za cenu, jakou si určí sami kupující, a nakupování v masivních slevových akcích na digitálních distribučních službách. Práce neopomine zahraniční akademické výzkumy týkajících se těchto oblastí, které jsou stěžejní pro definování hypotéz.

S ohledem na téměř nulový stav výzkumu v této oblasti v České republice je cílem práce navázat na zahraniční výzkumy a potvrdit či vyvrátit jejich zjištění. To bude provedeno vyhodnocením výsledků dotazníkového šetření, které bylo zvoleno s ohledem na kvantitativní pojetí výzkumu. Analýza sebraných dat by měla potvrdit či vyvrátit hypotézy a v explorativní části popsat další prvky, k nimž se stanovené hypotézy nevztahují, ale přesto nové trendy v monetizaci herního průmyslu ovlivňují.

Tato diplomová práce, by se tak mohla stát základem pro další zkoumání, které by mělo zjištění prozkoumat hlouběji.

2 Charakteristika stavu videoherního průmyslu v ČR

V této kapitole bude charakterizován stav videoherního průmyslu v České republice. Nejprve bude krátce shrnut historický vývoj, který je mimo jiné důležitý pro pochopení toho, proč byla práce omezena na PC. Následně bude analyzována aktuální situace českých herních studií a především samotných hráčů.

2.1 Historie českého herního průmyslu

Počátky hraní počítačových her se u nás datují do osmdesátých let minulého století, tedy se značným zpožděním oproti vyspělým kapitalistickým zemím Západu, kde v roce 1983 již zkrachoval videoherní trh, aby poté znovu rostl.³ Ve stejné době se v tehdejší socialistickém Československu začaly postupně objevovat různé osmibitové počítače – nejprve v kancelářích a školách,⁴ v polovině osmdesátých let i v domácnostech.

V domácnostech šlo hlavně o nejlevnější osmibitové verze osobního počítače ZX Spectrum, kterého bylo do Československa dovezeno zhruba 40 tisíc kusů⁵, nebo o jeho českou obdobu Didaktik Gama, již se prodalo kolem 50 tisíc kusů. Část produkce i prodeje

³ ERNKVIST, Mirko. "Down many times, but still playing the game: Creative destruction and industry crashes in the early video game industry 1971-1986." *History of Insolvency and Bankruptcy* s. 161 - 191 (2008). [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.6493&rep=rep1&type=pdf.

⁴ TŮMA, Jan. *Náš život s počítači*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1990. ISBN 80-206-0089-2, s. 115.

⁵ Tamtéž, s. 118.

však spadá do období po roce 1989.⁶ Poptávka v závěru osmdesátých let významně převyšovala nad nabídkou.⁷

Jedním ze specifík československého, resp. socialistického prostředí bylo propojení počítačového hobby s infrastrukturou organizací jako Svazarm nebo Socialistický svaz mládeže.⁸ V nich se nadšenci do nových technologií začali sdružovat kolem roku 1985.

Na amatérské bázi vznikaly pro zmíněná zařízení první české amatérské hry různé úrovně, které v 80. letech programovaly přinejmenším desítky uživatelů.⁹ K nejznámějším autorům se řadí František Fuka. Oblibu měly zejména programátorsky nenáročné textové adventury¹⁰, jež v některých případech reagovaly na politické dění v zemi, kterou v roce 1989 čekala sametová revoluce. V její době byl počítač stále okrajovou záležitostí, neboť jej vlastnilo pouze 1,8 % českých domácností.¹¹

Československá herní společnost se tedy vyznačovala zaostalostí za Západem, nízkým povědomím o autorských právech týkajících se duševního vlastnictví programových kódů, kdy podobně jako v rámci hudební nebo filmové tvorby u děl především západní provenience probíhalo neformální šíření mezi obyvatelstvem.¹² Na vině byla i absence oficiálních distribučních kanálů. V časech komunismu bylo pirátství jedinou cestou, jak mohli vlastníci počítačů nabývat her.¹³

Změna přišla spolu se sametovou revolucí. Po otevření hranic po řadě klubových služeb klesala poptávka. Hardware i software bylo možné sehnat jinými cestami, časopisy a noviny mohly vycházet i bez záštity socialistických organizací. To vedlo k postupnému zániku počítačových klubů.¹⁴

⁶ KEREKEŠ, Roman. 8-bitová story z moravsko-slovenského pomedzia. *Bajt*. 1993, roč. 4, č. 10.

⁷ ŠVELCH, Jaroslav. *Selling games by the kilo: using oral history to reconstruct informal economies of computer game distribution in the post-communist environment*. In: Swertz, Ch. - Wagner, M., ed. *Game\Play\Society: contributions to contemporary computer game studies*. 1. vyd. München: Kopaed, 2010, s. 267. ISBN 978-3-86736-240-5.

⁸ ŠVELCH, Jaroslav. *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. Praha, 2013. s. 4. Disertační práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Podrobně viz ŠIDLICHOVSKÝ, Pavel. *Počátky české a slovenské digitální narativity: Historie textových počítačových her v Československu*. Praha, 2012. 56 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

¹¹ Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.pdf.

¹² ŠVELCH, Jaroslav. *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. Praha, 2013. Disertační práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc. s. 155.

¹³ DONOVAN, Tristan. *Replay: The History Of Video Games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010. ISBN 978-0-9565072-0-4, s. 209.

¹⁴ ŠVELCH, Jaroslav. *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. Praha, 2013. Disertační práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc. s. 126.

Řada lidí se chopila příležitosti a začala se věnovat podnikání. Počátky komerčního prodeje softwaru jednotlivcům přitom sahají už před listopad 1989 – kromě 602. ZO Svazarmu jej praktikovalo i Výrobní družstvo Program, jež ve své Drobné provozovně ONV Praha 3 prodávalo od října 1988 výukový software a chystalo se i na hry.¹⁵

Firma Proxima sídlící v Ústí nad Labem i bratislavský Ultrasoft již před rokem 1992 prodávaly originální herní software pro platformu Spectrum a břeclavská společnost K-Soft komerčně distribuovala hry pro Atari. Kromě toho soukromě podnikalo i mnoho dalších vývojářů a distributorů.¹⁶ V počátcích legální distribuce ale cena většiny her daleko přesahovala finanční možnosti majoritní části populace.¹⁷

V roce 1994 vyšla adventura *Tajemství oslího ostrova*¹⁸, kterou vytvořil brněnský tým Pterodon Software pro počítače IBM PC. Některá herní média tento titul nepřesně považují za první českou komerční hru¹⁹.

Následovaly další úspěšné tituly jako erotická adventura *7 dní a 7 nocí*²⁰, adventura *Dračí historie*²¹, humorná série *Polda*²² nebo *dungeon Brány Skeldalu*²³. Se vzrůstající penetrací osobních počítačů a jiných herních zařízení postupně rostla herní komunita, která se seskupovala kolem herních časopisů, z nichž některé vycházejí dodnes.

Jedním z prvních pravidelně vydávaných časopisů zaměřených převážně na PC hry byl magazín *Excalibur*, který u nás vycházel od roku 1991. Dalším významným časopisem je *Score*, jehož první číslo vyšlo v lednu roku 1994 a *Level*, jenž se na trh dostal o rok později. *Score* a *Level* vycházejí dodnes, oproti devadesátým letům ale mají zhruba pětinové náklady.²⁴

Tiskoviny na začátku roku 1999 doplnil první český televizní pořad o videohrách. *Game Page* začínal jako měsíčník, od roku 2001 se změnil na týdeník.²⁵ V červnu roku 2012

¹⁵ Tamtéž, s. 215.

¹⁶ Tamtéž, s. 216.

¹⁷ WOLF, Mark. *Video games around the world*. Cambridge: MIT Press, 2015, s. 147. ISBN 978-0-262-52716-3.

¹⁸ PTERODON SOFTWARE. 1994. *Tajemství oslího ostrova*. (Vochozka Trading, DOS).

¹⁹ TICHÁČEK, Petr. *Tajemství Oslího ostrova - první CZ hra*. *IDNES.cz* [online]. 2004 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: http://plnehry.idnes.cz/tajemstvi-osliho-ostrova-prvni-cz-hra-dhp-/Clanek.aspx?c=A000618_054606_bw-plneHry-adventury_bw.

²⁰ PTERODON SOFTWARE. 1994. *7 dní a 7 nocí*. (Vochozka Trading, DOS).

²¹ NOSENSE. 1995. *Dračí historie*. (Vochozka Trading, DOS).

²² ZIMA SOFTWARE. *Série Polda*. (Windows).

²³ ROHLÍK JINDŘICH. 1998. *Brány Skeldalu*. (Jindřich Rohlík, Windows).

²⁴ MÖWALD, Jaromír. *Chronologická historie časopisů Level a Score*. Praha, 2011. 45 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

²⁵ *Game Page*. In: *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095870977-game-page/572-o-poradu>.

programové vedení České televize pořad ukončilo.²⁶ V této době už ale fungovalo několik konkurenčních pořadů na komerčních televizích, či na internetu. Zlepšovala se také finanční situace českých domácností a zároveň klesaly ceny her, což ulehčovalo jejich legální distribuci.²⁷

Hraní her bylo přes nesporný rozvoj na přelomu tisíciletí stále částí nezajímavé veřejnosti považováno za aktivitu, která spíše než rozvoji mladého člověka napomáhá jeho odvádění od „skutečného“ života a „reálných“ povinností i radostí.²⁸ V herní komunitě vzbudil rozruch například článek Radovana Holuba, který v roce 1999 v týdeníku Reflex publikoval článek, v němž hraní nazývá „*kulturou kriptů*“²⁹.

V roce 1999 vyšla takticko-akční hra *Hidden & Dangerous*³⁰ a jako první vysokorozpočtová hra od českých tvůrců oslavila širší úspěch. V celosvětovém měřítku se Češi poprvé prosadili v roce 2001 velkým komerčním zdarem akčních titulů *Operation Flashpoint*³¹ od Bohemia Interactive Studios a o rok později prvním dílem hry *Mafia* od Illusion Softworks. *Mafia*³² se po osmi letech dočkala pokračování³³, které si opět vydobylo uznání v globálním měřítku. Na závěr roku 2016 je naplánovaný třetí díl série, česká stopa je ale s ohledem na přesun vývoje do Spojených států výrazně menší.³⁴ Mezi další firmy, které prorazily na začátku nového tisíciletí, je možné zařadit i ALTAR Interactive s originální real-time strategií *Original War*³⁵ z roku 2001.

Rostoucímu významu her nahrávala větší penetrace osobních počítačů. V roce 2000 už bylo počítačem vybaveno 17,9 % českých domácností.³⁶

Po roce 2003 česká herní scéna z pohledu vývojářů zažila útlum. Již zmíněné studio Illusion Softworks, které bylo v České republice největším, se začalo potýkat s problémy. Ty

²⁶ Game Page. In: *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095870977-game-page/video>.

²⁷ WOLF, Mark. *Video games around the world*. Cambridge: MIT Press, 2015, s. 147. ISBN 978-0-262-52716-3.

²⁸ Počítačové hry II. In: *Is.muni.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js08/avk/ucebnice/lekce15.htm>.

²⁹ HOLUB, Radovan. *Kultura kriptů*. *Reflex*. Praha: Ringier ČR, 1999, s. 8. **10**(33). ISSN 0862-6634.

³⁰ ILLUSION SOFTWARES. 1999. *Hidden & Dangerous*. (Take-Two Interactive, Windows, Dreamcast, PlayStation).

³¹ ŠPANĚL, Marek. From Flashpoint to Arma - 10 Years Later. In: *Bohemia Interactive* [online]. 2011 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.bistudio.com/blog/from-flashpoint-to-arma>.

³² ILLUSION SOFTWARES. 2002. *Mafia: The City of Lost Heaven*. (Take-Two Interactive, PlayStation 2, Xbox).

³³ 2K CZECH. 2010. *MAFIA II* (2K Games, Windows, OS X, PlayStation 3, Xbox 360).

³⁴ ŠPANĚL, Marek. From Flashpoint to Arma - 10 Years Later. In: *Bohemia Interactive* [online]. 2011 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.bistudio.com/blog/from-flashpoint-to-arma>.

³⁵ ALTAR INTERACTIVE. 2001. *Original War*. (Vochozka Trading, Windows).

³⁶ Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.pdf.

dospěly až k prodeji studia mezinárodní herní firmě Take-Two Interactive a přejmenování na 2K Czech. Druhá nejvýznamnější česká herní společnost Bohemia Interactive si svoji pozici naopak udržela a zaměřila se na tvorbu úspěšných vojenských simulací z realistické válečné série *Arma*³⁷, kterou využívá i americká armáda.³⁸ V posledních letech se Bohemia Interactive velice daří, a to i díky úspěchu zombie módu *DayZ*³⁹ pro *Armu 2*⁴⁰.

Spolu se změnami na celosvětovém herním trhu,⁴¹ kde se výrazněji prosadila nezávislá tvorba často jenom několikačlenných vývojářských týmů tvořících i pro platformy, jako jsou třeba mobilní telefony, i u nás začala vznikat menší studia. Od roku 2009 zaznamenaly úspěch vývojářské společnosti jako například Geewa, Madfinger Games, SCS Software nebo Keen Software House.

Dokladem rozkvětu české nezávislé tvorby je úspěch studia Amanita Design, které v roce 2009 díky adventuře *Machinarium*⁴² získalo ocenění Excellence in Visual Art⁴³ na prestižním Independent Games Festivalu. Ocenění se studiu Jakuba Dvorského podařilo zopakovat v roce 2012, když byla na stejném festivalu oceněna adventura *Botanicula*⁴⁴ za hudební složku.⁴⁵

I díky rozmachu nezávislé scény jsou česká studia poměrně produktivní. Zatímco v roce 2008 vyšlo pouhých 10 českých her, v roce 2015 to bylo 33 titulů. Data vychází ze zprávy jednoho ze zakladatelů sdružení České hry, které se snaží sdružovat české a slovenské vývojáře.⁴⁶

V 2012 roce si hru podle průzkumu ISFE zahrálo již 56 % online populace mezi 16 a 64 lety, za pravidelné hráče lze považovat 27 % lidí, kteří si hru zahrají alespoň jednou týdně⁴⁷. Hry tak zasahují více než polovinu populace a jsou samozřejmou součástí zábavního průmyslu v České republice.

³⁷ BOHEMIA INTERACTIVE. *série Arma*. (Bohemia Interactive, Windows).

³⁸ ŠPANĚL, Marek. From Flashpoint to Arma - 10 Years Later. In: *Bohemia Interactive* [online]. 2011 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.bistudio.com/blog/from-flashpoint-to-arma>.

³⁹ BOHEMIA INTERACTIVE. 2013. *DayZ* (Bohemia Interactive, Windows).

⁴⁰ BOHEMIA INTERACTIVE. 2009. *ARMA 2* (Bohemia Interactive, Windows).

⁴¹ Viz kapitola 2.

⁴² AMANITA DESIGN. 2009. *Machinarium*. (Amanita Design, Windows, OS X, Linux).

⁴³ 2009 Independent Games Festival Winners. In: *Independent Games Festival* [online]. 2009 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.igf.com/2009finalistswinners.html>.

⁴⁴ AMANITA DESIGN. 2012. *Botanicula*. (Amanita Design, Windows, OS X, Linux).

⁴⁵ 2012 Independent Games Festival Winners. In: *Independent Games Festival* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.igf.com/2012finalistswinners.html>.

⁴⁶ KOPECKÝ, Lubor. *Český herní průmysl / Czech Video Game Industry* [online]. 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://herniprumysl.cz/herniprumysl2016.pdf>.

⁴⁷ Videogames in Europe: Customer Study. In: *ISFE* [online]. 2012 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf. Podrobněji viz kapitola 1.2.2.

Česká republika je již tradičně zemí hráčů na PC. Podle průzkumu z roku 2011 výkonné PC nebo notebook s kapacitou hrát hry vlastnilo 80 % českých domácností, zatímco konzole domácnosti vlastnily v 17 % případů. Podle Českého statistického úřadu v roce 2015 bylo počítačem vybaveno 73,1 % domácností.⁴⁸ Celosvětově přitom tržby z konzolí budou podle odhadů v následujících letech stále vyšší, byť PC trh roste.⁴⁹ Hraní na konzolích je tradičně populárnější například v USA nebo v Japonsku.

Média v současnosti o hrách informují jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Média (až na bulvární deník Blesk nebo TV Nova) dnes spojují hry s daleko větším počtem témat, než jsou zločiny a nehody. I zmiňování videoher v rámci těchto událostí ve většině případů není vázáno s negativním vyzněním textu nebo reportáže.⁵⁰

Právě edukaci médií si dala za cíl Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky založená v roce 2010. Toto občanské sdružení, které má v úmyslu zvýšit povědomí o videohrách v našem regionu, sdružuje největší společnosti z řad importérů a distributorů interaktivního softwaru působící v České republice a na Slovensku. Asociace bohužel v roce 2015 utlumila svou činnost a zatím ji neobnovila.⁵¹

2.2 Situace v posledních letech

2.2.1 Studia

„Navzdory drtivé globální konkurenci i lokálním podmínkám k podnikání se čeští herní vývojáři v uplynulých letech probíjeli mezi elitu světové herní scény a příjmy z prodeje českých her ve světě několikanásobně převyšují příjmy z prodeje zahraničních her u nás,“ píše se v publikaci o herním průmyslu, kterou vydala v roce 2016 Kancelář Kreativní Evropa MEDIA ve spolupráci se sdružením České hry.⁵²

⁴⁸ Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.pdf.

⁴⁹ THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. In: *Newzoo* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

⁵⁰ TOTUŠEK, Jaroslav: *Mediální reprezentace videoher a hráčů v mainstreamových médiích v ČR*, Praha 2015, 55 stran, Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jaroslav Švelch PhD.

⁵¹ DOSKOČIL, Jan. TÉMA: Asociace herního průmyslu ČR/SK je dnes mrtvá. Proč? *EUROGAMER.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.eurogamer.cz/articles/2015-04-06-asociace-herniho-prmyslu-r-sk-je-mrtva-pro>.

⁵² KOPECKÝ, Lubor. *Český herní průmysl / Czech Video Game Industry* [online]. 2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://herniprmysl.cz/herniprmysl2016.pdf>.

V České republice k 30. březnu 2016 působilo 31 společností zaměřených na produkci virtuálních her a celá řada nezávislých skupin bez právní formy. V roce 2015 vydali čeští výrobci 33 nových herních titulů, mezi nimiž najdeme technicky zajímavé projekty, umělecká díla, hry pro nejmenší děti i tituly pro nejtříleté hráče. Pozitivně je možné vnímat fakt, že většina českého herního průmyslu dosud spočívá v českém vlastnictví a příjmy z celosvětových prodejů zůstávají v ČR.

Čtyři pětiny české produkce cílí na mobilní platformy Android a iOS (ještě před rokem to bylo 60 %) a ve většině případů jde o díla nezávislých autorů a začínajících tvůrců, distribuovaná zcela zdarma, případně s následnými platbami v aplikaci. Stále však platí, že hlavní část příjmů českého herního průmyslu pochází z prodeje her pro osobní počítače na platformě Windows.⁵³

Typickým rysem herního průmyslu je fakt, že pouhý zlomek titulů vyrobených českými autory je dostupný v českém jazyce. V roce 2015 to byla pouhá desetina.⁵⁴

Nemalý význam v českém herním průmyslu zaujímají nové formy distribuce a financování. Značné prodejnosti dosáhly tituly *DayZ*⁵⁵ a *Space Engineers*⁵⁶, které vsadily na nový obchodní model Early Access. V případě tohoto způsobu prodeje si hráč kupuje hru už v rané fázi výroby s možností testovat ji, sledovat její další vývoj a dělit se s tvůrci o své postřehy a nápady. Tento model je tak velmi podobný crowdfundingu, který v plné míře využila karlínská společnost Warhorse Studios. Ta na Kickstarteru vybrala od fanoušků své připravované hry *Kingdom Come: Deliverance*⁵⁷, zasazené do českého středověku, více než milion liber. V rámci crowdfundingového financování se jednalo o největší český úspěch i jednu z předních událostí světového herního průmyslu a svým výsledkem se kampaň umístila na 26. místě v žebříčku všech projektů v historii Kickstarteru.

Vydání první předběžné verze této dlouho očekávané RPG hry bylo pravděpodobně největší událostí roku 2015.⁵⁸

O změnách v českém herním byznysu svědčí ukončení činnosti několika společností. Disney Mobile Games Studio bylo uzavřeno na základě změny celosvětové strategie společnosti Disney. Z Česka se v roce 2014 začala stahovat i mezinárodní herní společnost

⁵³ KOPECKÝ, Lubor. Herní průmysl zůstává v dobré kondici. *E15*. 16. 3. 2016, **10**, 18.

⁵⁴ KOPECKÝ, Lubor. Český herní průmysl se dlouhodobě drží na světové úrovni. *E15*. 2015, **9**, II/III.

⁵⁵ BOHEMIA INTERACTIVE. 2013. *DayZ* (Bohemia Interactive, Windows).

⁵⁶ KEEN SOFTWARE HOUSE. 2013. *Space Engineers* (Keen Software House, Windows).

⁵⁷ WARHORSE STUDIOS. 2017. *Kingdom Come: Deliverance*. (Warhorse Studios. Windows, PlayStation 4, Xbox One).

⁵⁸ KOPECKÝ, Lubor. Herní průmysl zůstává v dobré kondici. *E15*. 16. 3. 2016, **10**, 18.

Take-Two, která uzavřela svou pražskou pobočku společnosti 2K Czech. Zachována zůstala brněnská část, jež americkému studiu Hangar 13 vypomáhá na třetím díle známé série Mafia⁵⁹.

Svou českou pobočku uzavřel i další světový hráč, jímž je distribuční společnost Electronic Arts. „*Je to jeden z prvních velkých náznaků, že český trh s virtuální zábavou se mění a digitální distribuce postupně vytlačuje fyzické nosiče a sítě kamenných prodejen.*“⁶⁰

Herního byznysu si všímají i instituce státu. O pomoci hernímu průmyslu se hovořilo ve spojitosti s ministerstvem průmyslu a obchodu a také v souvislosti s agenturou CzechInvest.⁶¹

Některé české herní společnosti aktivně využívají různé dotační fondy. Například společnost Bohemia Interactive z operačního programu Podnikání a inovace obdržela více než 55 milionů korun.⁶² Alternativou je program Kreativní Evropa MEDIA, kde lze žádat o podporu vývoje a přípravy narativních videoher určených pro komerční distribuci.⁶³

Za finanční podpory ministerstva kultury vznikla první část výukové hry Československo 38-89⁶⁴, na které se podílí Ústav soudobých dějin, MFF UK a FF UK. Oceňovaná hra, která je distribuovaná v českém jazyce, seznamuje studenty s novodobou historií Československa.

2.2.2 Hráči

Čeští hráči jsou dnes srovnatelní s těmi v západní Evropě. Dokládají to průzkumy, které byly v posledních letech provedeny a jimiž se zabývají následující podkapitoly. Průzkumy poskytují cenný zdroj informací o neustále se měnícím herním trhu u nás. Dokládají, že se z her stala standardní mainstreamová zábava a nejde o nějaký nestandardní koníček,⁶⁵ za nějž byly hry dříve některými lidmi považovány.

Česká republika je s ohledem na historický vývoj zemí s velkou základnou hráčů na PC. Podle průzkumu z roku 2011 výkonné PC nebo notebook s kapacitou hrát hry vlastnilo

⁵⁹ HANGAR 13. 2013. *MAFIA III*. (2K Games, Windows, OS X, PlayStation 4, Xbox One).

⁶⁰ KOPECKÝ, Lubor. Český herní průmysl se dlouhodobě drží na světové úrovni. E15. 2015, 9, II/III.

⁶¹ SVOBODOVÁ, Michaela. Nejsme jen herní brak. *Mladá fronta Dnes*. 2013, 24, 14.

⁶² BOHEMIA INTERACTIVE a.s. FondyEu.eu [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.fondyeu.eu/prijemce-dotace/76495-bohemia-interactive-a-s>.

⁶³ NOVÁ VÝZVA - VIDEOHRY. *Kreativní Evropa MEDIA* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.mediadeszcz.eu/news/detail/764>.

⁶⁴ MFF UK, FF UK, ÚSTAV SOUDOBÝCH DĚJIN. *Československo 38-89*. (MFF UK, FF UK, Ústav soudobých dějin, Windows).

⁶⁵ HOLUB, Radovan. *Kultura kriplů. Reflex*. Praha: Ringier ČR, 1999, s. 8. 10(33). ISSN 0862-6634.

80 % českých domácností, zatímco konzole pouze 17 % z nich. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2015 počítačem vybaveno 73,1 % domácností.⁶⁶ Celosvětově jsou přitom podle odhadů tržby z konzolí stále vyšší, byť PC trh roste.⁶⁷

2.2.2.1 Průzkum ISFE

Do průzkumu⁶⁸, který v roce 2012 pro organizaci Interactive Software Federation of Europe⁶⁹ v šestnácti evropských zemích včetně České republiky⁷⁰ realizovala agentura Ipsos MediaCT, se zapojilo 16 tisíc respondentů.

Z vytvořené zprávy⁷¹ o stavu videoherního průmyslu v České republice vyplývá, že se ve většině ukazatelů čeští hráči drží v evropském standardu. Hru si v posledním roce v době provedení výzkumu zahrálo 56 % online populace mezi 16 a 64 lety. Z nich si hru v posledním roce koupilo 37 %, 27 % respondentů hraje přibližně jednou týdně a mezi hráči mírně převažují muži (56 %).

Výjimkou je rozložení herních platform, kde se v České republice v porovnání s ostatními státy projevuje zvýšená popularita hraní na osobních počítačích. Polovina hráčů hraje na počítačích, čtvrtina na mobilech či tabletech a pouze 16 % na konzolích. Češi také vynikají v oblíbenosti online hraní. Zatímco evropský průměr mezi hráči na všech platformách je 81 %, Češi vedou žebříček s 90 % hráčů, kteří hrají hry přes internet.

⁶⁶ Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.pdf.

⁶⁷ THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. In: *Newzoo* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

⁶⁸ Evropská studie spotřebitelů je mezinárodní průzkum realizovaný agenturou Ipsos MediaCT ve spolupráci s organizací ISFE (Interactive Software Federation of Europe). Průzkum je vytvořen tak, aby poskytl co nejpřesnější obraz o společenském kontextu, ve kterém jsou v současné době hrány videohry v 16 evropských zemích. Průzkum využíval kombinace online dotazníku a osobních rozhovorů v cílové skupině respondentů ve věku 16–64 let, zahrnujících hráče i nehráče rozličných demografických skupin (pohlaví, věk, rodičovství, apod.). Celkem bylo realizováno přibližně 15 000 rozhovorů v následujících zemích: Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Holandsko, Itálie, Německo, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie.

⁶⁹ Interactive Software Federation of Europe (ISFE) sdružuje 13 hlavních distributorů a 17 evropských oborových organizací. Byla založena v roce 1998 s cílem reprezentovat zájmy videoherního sektoru směrem k zemím Evropské unie, mezinárodním institucím a široké veřejnosti.

⁷⁰ Průzkum v České republice byl realizován na reprezentativním vzorku 651 respondentů během dvou týdnů v říjnu 2012 se statistickou odchylkou 4,4 %.

⁷¹ Videogames in Europe: Customer Study. In: *ISFE* [online]. 2012 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf. Podrobněji viz kapitola 1.2.2.

Zajímavostí je fakt, že Češi dopadli nejhůře z celé Evropy, co se týče využívání systému věkového hodnocení her PEGI.⁷² Věkové symboly umístěné na krabicích od her bere při nákupu v úvahu pouze 28 % českých hráčů, obsahové symboly pouze 16 % hráčů. Evropský průměr je přitom 51 %, respektive 33 %.

2.2.2.2 Průzkum Sony

V roce 2015 byl zveřejněn průzkum⁷³ české pobočky společnosti Sony Computer Entertainment Europe, která na trh uvádí konzole Sony PlayStation. Proto je k výsledkům třeba přistupovat kriticky, rozhodně je ale nutné je vzít v potaz.

Z průzkumu uskutečněného na vzorku 515 respondentů ve věkové kategorii 15 až 45 let vyplývá, že každá třetí česká domácnost vlastní herní konzoli. 63 % majitelů koupilo konzoli v posledních dvou letech v době provedení průzkumu, desetina respondentů nákup v té době zvažovala. Většina majitelů investovala do herní konzole až šest tisíc korun, třetina utratila až 13 tisíc. Lidé tak kupují nejen nové konzole, ale i jejich starší generace, které jsou cenově dostupnější.

Průzkum také ukázal, že i když téměř v polovině případů (46 %) pořizují herní konzoli rodiče jako dárek svým dětem, v každé čtvrté domácnosti (26 %) na nich hrají výhradně dospělí členové rodiny. Naopak v každé desáté domácnosti (9,7 %) zasednou ke konzoli pouze teenageři. Herní konzole tak ve většině domácností (64,3 %) využívají jak dospělí, tak i jejich potomci.

Celých 80 % dotazovaných stráví s hraním na konzoli týdně méně než 12 hodin, zbytek tudíž tráví více než 12 hodin.

Většina hráčů (60,6 %) se věnuje ve volném čase i sportu, koníčkům nebo jiným činnostem. Hraní her považuje za problematickou aktivitu pouze 14,7 % účastníků průzkumu a myslí si, že hraní her partnerovi vadí. Tito hráči mimo jiné uvedli, že často hrají

⁷² Pan-European Game Information (PEGI) je věkový rating, který byl založen se snahou pomoci evropským rodičům činit informovaná rozhodnutí při nákupu videoher. Byl spuštěn na jaře 2003 a nahradil řadu národních ratingových systémů jednotným evropským řešením, které nyní využívá takřka 30 zemí (Rakousko, Dánsko, Maďarsko, Lotyšsko, Norsko, Slovinsko, Belgie, Estonsko, Island, Litva, Polsko, Španělsko, Bulharsko, Finsko, Irsko, Lucembursko, Portugalsko, Švédsko, Kypr, Francie, Izrael, Malta, Rumunsko, Švýcarsko, Česká republika, Řecko, Itálie, Nizozemí a Spojené království).

Systém je podporován hlavními výrobci herních zařízení včetně Sony, Microsoftu a Nintenda, jakož i vydavateli a tvůrci videoher v Evropě. Věkový rating PEGI byl založen Evropskou federací interaktivního software (ISFE).

⁷³ ŽIŽKA, Jakub. *Obliba herních konzolí v českých domácnostech roste. Většinou za ni utratíme částku do šesti tisíc korun.* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: https://docs.google.com/document/d/1QA-YADPFopYQCwV7I3_14faxOPM3a9EqOEEofuhRng8/edit?pref=2&pli=1.

výlučně v případě, když jejich partner nebo partnerka není doma. V rámci dobrých rodinných vztahů ocení rodinní příslušníci (15,3 %), když jim jejich protějšek občas dovolí hrát na konzoli také.

2.2.2.3 Průzkum Asociace herního průmyslu

Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky si v roce 2011 nechala na reprezentativním vzorku populace vypracovat průzkum u společnosti Factum Invenio, z něhož vyplývá⁷⁴, že v té době téměř třetina populace České republiky hrála hry na PC, konzolách nebo mobilních telefonech. Hraní podle něj není doménu mužů a mladých lidí – téměř 40 % hráčů tvoří ženy a téměř čtvrtina je tvořena lidmi staršími 44 let.

Slušná je i vybavenost domácností. 80 % domácností uvedlo, že má výkonné PC nebo notebook a 17 % herní konzoli. 44 % hráčů hrálo nepravidelně, 19 % méně než týdně, 17 % 5 až 10 hodin týdně a 13 % přes 10 hodin týdně. Z celé populace si 33,3 % hry nekupuje, 39,8 % si kupuje méně než tři hry do roka, 21,1 % kupuje 3 až 10 her do roka, 5,1 % si kupuje novou hru každý měsíc a pouze 0,7 % si kupuje více než jednu hru každý měsíc.

Z části populace hrající hry si 24,7 % hráčů hry pro sebe ani nikoho z blízkých nekupuje, 21,9 % hry kupuje v kamenných specializovaných prodejnách s hrami, 6,1 % hry kupuje v supermarketech nebo prodejnách s elektronikou, 16,8 % hry kupuje na internetových obchodech, 1,4% hry kupuje v internetových aukcích, 1,8 % hry kupuje v digitální podobě (Steam, Direct2Drive a další), 1,4 % hry nakupuje na DVD herních časopisů, 14,7 % hry si stahuje z internetu, 9,7 % si hry půjčuje od přátel a známých a 1,4 % si hry pořizuje jiným způsobem.

Z těchto čísel lze dovodit vysokou míru pirátství – pokud sečteme 24,7 % hráčů, kteří hry nekupují a 14,7 % hráčů, kteří si hry stahují z internetu, dostaneme 39,4 %. Pokud odečteme 9,7 %, které si hry půjčuje od přátel a známých – dostaneme 29,7 %. Necelých 30 % lidí, co hrají hry, si je tak možná pořizuje nelegální cestou, případně se věnuje pouze freewarovým nebo free-to-play titulům.

O popularitě multiplayeru a onlinových her svědčí fakt, že 51 % hráčů hraje online aktivně s ostatními hráči přes internet. Naopak 41 % hráčů raději hrají sami – bez připojení k internetu.

⁷⁴ ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY. Herní průmysl v roce 2011: Základní informace o trhu s videohrami v České republice. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP_herniprumysl2011.pdf.

2.2.2.4 Výzkum Nielsen Admoshpere

Výzkumná společnost Nielsen Admosphere na vzorku 2100 respondentů v dubnu 2015 provedla výzkum, v němž zjišťovala, kolik času denně Češi věnují v průměru konzumaci jednotlivých produktů mediálního a zábavního průmyslu a na jakých zařízeních. Hraní her se občané české národnosti ve věku 15 až 74 let průměrně věnují 20 minut denně.⁷⁵

2.3 Velikost českého herního průmyslu

Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky pravidelně zveřejňovala statistiky prodejnosti. Vzhledem k tomu, že asociace bohužel v posledních letech utlumila svoji činnost, jsou poslední dostupné údaje z roku 2013⁷⁶.

Herní průmysl v roce 2013 rostl stejně jako ve všech předešlých pěti letech. Celkové obraty za prodej videoher a herních konzolí v roce 2013 činily 2,593 miliardy korun a poprvé se tak dostaly přes 2,5 miliardy korun. Zveřejněný růst je pomalejší než v roce 2012, kdy herní průmysl v obou zemích rostl o více než 10 % a celkově dosáhl 2,436 miliardy korun. Asociace očekávala i v dalších letech růst díky přechodu na novou generaci herních konzolí. Důležitým faktem je, že započítány jsou obraty realizované v ČR a SR z prodeje her pro osobní počítače, herní konzole PlayStation 3, PlayStation 4, Wii, Wii U a Xbox 360 a kapesní konzole 3DS, DSi, PSP a PS Vita, stejně tak jako z prodeje samotných herních zařízení s výjimkou PC hardwaru. Data zahrnují údaje poskytnuté členy AHP a vydavateli působícími na českém a slovenském trhu a nezahrnují údaje z digitálních distribucí.

Zajímavé jsou také údaje, které distributoři zveřejnili o několika úspěšných titulech. Například Cenega se pochlubila, že se gangsterské střílečky GTA V⁷⁷ v období od září 2013 do srpna 2014, kdy byla v prodeji pouze pro konzole, prodalo skvělých 70 tisíc kusů.

O prodeji jednotlivých PC a konzolových her na tuzemském trhu jsou známy pouze dílčí údaje. Firmy se chlubí pouze v případě nadprůměrných prodejů. Podle údajů

⁷⁵ BORO VAN, Aleš. Výzkum: Češi se dívají na video skoro 4 hodiny denně. *BOROVAN.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/21831/vyzkum-cesi-se-divaji-na-video-skoro-4-hodiny-denne>.

⁷⁶ ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY. Herní průmysl v ČR a SR vyrostl v roce 2013 o 6,4 %. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.herniasociace.cz/2014/herni-prumysl-v-cr-a-sr-vyrostl-v-roce-2013-o-64-procenta>.

⁷⁷ ROCKSTAR NORTH. 2013. *Grand Theft Auto V*. (Rockstar Games, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One).

jednotlivých prodejců a distributorů se hry Battlefield 3⁷⁸ (Electronic Arts) prodalo v Česku a na Slovensku přes 75 tisíc kusů, Mafia II⁷⁹ (Cenega) přes 50 tisíc kusů. U uvedených titulů prodeje zahrnují všechny platformy včetně PC.⁸⁰

2.4 Přijetí her akademiky – game studies v ČR

Obor herních studií, které zkoumají hry z různých pohledů, v posledních letech prodělal v České republice velký rozvoj a postupně tak následuje některé vyspělé západní země, jež jsou ve zkoumání počítačových her napřed.

Situaci trefně shrnul český web Game Studies: „V roce 2001 byl díky spolupráci různých severských institucí založen první akademický časopis věnovaný čistě počítačovým hrám (www.gamestudies.org), který udržuje rigorózní odborné standardy a o něco později se pak objevila i odborná periodika, monotematická vydání humanitně i technicky orientovaných časopisů a především započala stále intenzivnější knižní reflexe.“⁸¹

I na našich univerzitách se postupně rozvíjí akademická činnost. Systematicky se jí začali věnovat členové občanského sdružení MU Game Studies, a to zhruba na jaře roku 2010. Postupně rostl počet předmětů vyučovaných na Masarykově univerzitě a byla pořádána i herní konference. Na podzim roku 2015 bylo na této brněnské univerzitě otevřeno sedm předmětů souvisejících s hrami.⁸²

Druhým centrem české akademické činnosti je Praha. Na FSV UK je od akademického roku 2009/10 vyučován předmět Počítačové hry jako nové médium, na Studiích nových médií FF UK se od akademického roku 2010/11 vyučuje předmět Video Games as a Sociocultural Phenomenon. Vývoj počítačových her je na UK vyučován ve spolupráci s několika obory dalších univerzit. Od akademického roku 2016/17 bude možné studovat v rámci Studia nových médií FF UK specializaci Game Studies s blokem pěti předmětů v angličtině. V Praze několikrát vystoupily známé postavy game studies⁸³.

⁷⁸ EA DICE. 2011. *Battlefield 3*. (Electronic Arts, Windows, PlayStation 3, Xbox 360).

⁷⁹ 2K CZECH. 2010. *MAFIA II*. (2K Games, Windows, OS X, PlayStation 3, Xbox 360).

⁸⁰ BORO VAN, Aleš. Cenega prodala v Česku a na Slovensku desítky tisíc kopií hry Grand Theft Auto V. *BOROVAN.CZ* [online]. 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/18394/cenega-prodala-cesku-slovensku-desitky-tisic-kopii-hry-grand-theft-auto>.

⁸¹ VACEK, Patrik. Počítačové hry mezi námi. *Game Studies* [online]. 2013 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/popularne/pocitacove-hry-mezi-nami>.

⁸² Game Studies na Masarykově univerzitě v podzimním semestru 2015. *Game Studies* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odkazy/game-studies-na-masarykove-univerzite-v-podzimnim-semestru-2015>.

⁸³ Přednáška Espena Aarsetha na FSV UK 9. 10. 2014. *Studia nových médií* [online]. 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://novamedia.ff.cuni.cz/node/251>.

Na MFF UK je od akademického roku 2015/2016 vyučován navazující magisterský obor Počítačová grafika a vývoj počítačových her.⁸⁴ Na ČVUT byl založen bakalářský program Počítačové hry a grafika, který bude vyučován od akademického roku 2016/17.⁸⁵ Také FAMU má několik předmětů, které jsou na hry částečně či zcela zaměřeny. Game studies se věnuje i ZČU v Plzni. Přibývá i středních škol, v nichž se lze hrát věnovat.

Počet vyučovaných předmětů týkajících se game studies tak v České republice nadále stoupá, zlepšuje se i situace kolem vzdělávání herních vývojářů a dalších spojených profesí, což je pro český herní průmysl dobře.

2.5 Srovnání se zahraničím

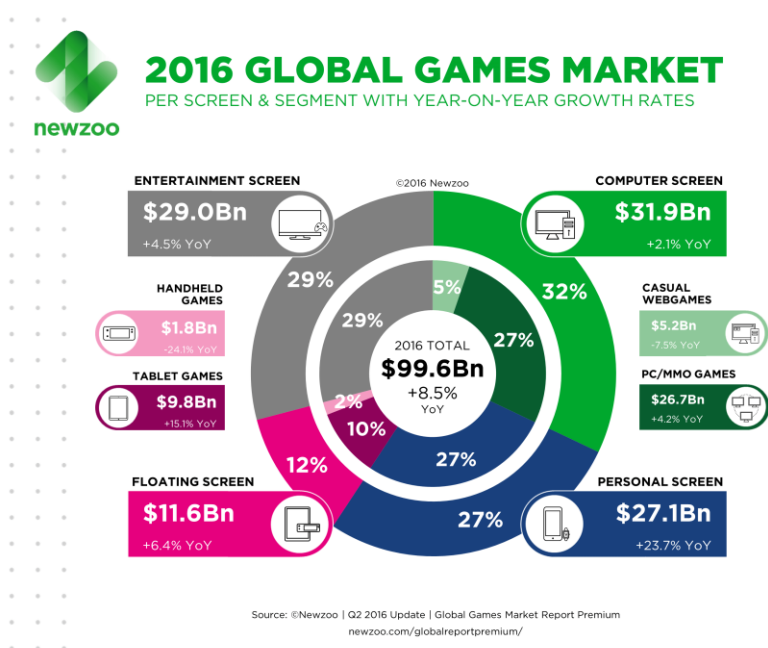
Videoherní průmysl se v globálním měřítku proměnil v jedno z nejdůležitějších odvětví zábavy. Podle celosvětově uznávané agentury Newzoo, která se specializuje na herní průmysl, mají tržby v tomto průmyslu v roce 2016 dosáhnout 99,6 miliard amerických dolarů, což je o 8,5 % více než o rok dříve. Vůbec poprvé tržby z mobilního trhu (37 %) předstihnou hraní na PC (27 %). Newzoo ve svých statistikách průmysl dělí podle používaných obrazovek na – počítačové (PC/MMO a casual webové hry), zábavní (TV, konzole), osobní (smartphony) a přenosné (tablety a handheldy).⁸⁶ Jindy je používáno jednodušší dělení na PC, konzole, handheldy a mobilní zařízení.⁸⁷

⁸⁴ *Game Development @cuni.cz* [online]. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamedev.cuni.cz/doma>.

⁸⁵ Bc. obor: Počítačové hry a grafika. *Otevřená informatika Fakulta elektrotechnická* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://oi.fel.cvut.cz/cs/bc-obor-pocitacove-hry-a-grafika>.

⁸⁶ THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. In: *Newzoo* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

⁸⁷ MARCHAND, André a Thorsten HENNIG-THURAU. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 27(3), s. 142 [cit. 2016-07-29]. ISSN 10949968. Dostupné z: http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Marchand_Hennig-Thurau_JIM_2013_Video_Games_Industry.pdf.



In 2016, mobile games will generate **\$36.9Bn** or **37%** of the global market.

newzoo

Obrázek 1 – celosvětový herní trh v roce 2016⁸⁸

Podle predikcí by se měl videoherní průmysl zvětšovat až na 118,6 miliard dolarů v roce 2019. Největším regionem je podle Newzoo APAC⁸⁹, který díky růstu o 10 % vygeneruje 46,6 miliard dolarů, což je 47 % celého světa. Polovinou se na tomto čísle bude podílet Čína, díky čemuž půjde o největší trh na světě před tradičním lídrem – Spojenými státy americkými – který je součástí v pořadí druhého severoamerického regionu (celkem 25,4 miliard dolarů). Až třetí je Evropa spolu se Středním Východem a Afrikou – 25,3 miliardami dolarů.

Videohry jsou obvykle porovnávány s filmovým průmyslem. Kupříkladu ve Velké Británii hry filmy předstihly v roce 2011.⁹⁰ V podobných srovnáních je ale mnohdy důležité sledovat to, co je zahrnuto ve filmovém průmyslu – většinou jde pouze o prodeje nosičů, a nikoli o příjmy z kin.

Rozvoj trhu, dosah k zákazníkům po celém světě a související tržby ale bezpochyby dokládají, že hry nejsou někde na okraji, ale naopak jsou nedílnou součástí naší společnosti, jejich popularita roste a jsou jednou z nejvýdělečnějších částí zábavního průmyslu.

⁸⁸ THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. In: *Newzoo* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

⁸⁹ Asian-pacific – částí světa ležící nebo sousedící se Západním Tichým oceánem, v tomto případě včetně Ruska.

⁹⁰ Game sales surpassed video in UK, says report. *BBC* [online]. 2012 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-17458205>.

Videohry se zdají být nejvíce rostoucí a nejvíce zajímavou kategorií masových médií v nadcházející dekádě. Herní průmysl přitom nesymbolizuje jenom stálý růst, ale i velké množství inovací a vysoký stupeň dynamiky.⁹¹ Díky nim je vhodným objektem zkoumání i pro tuto práci.

3 Popis nástupu nových trendů v oblasti monetizace videoherního průmyslu

Neustálé změny jsou jednou ze základních charakteristik světa technologií. Nejinak je tomu i v herním průmyslu, kde se v novém tisíciletí objevily velmi zajímavé trendy spojené s digitalizací prodeje, novými možnostmi monetizace her a proměnami v chování uživatelů.

Od roku 2005, kdy nastoupila sedmá generace konzolí, začala razantně růst digitální distribuce her, jejíž nástup umožnilo vyšší rozšíření rychlého připojení k internetu. Předtím byly hry šířeny převážně fyzickými kopiemi, digitální kopie se však šířily téměř výhradně pirátsky.

V roce 2007 videoherní průmysl vstoupil do transformační fáze. Nové inovace a byznys modely zásadně změnily způsob, jakým řada herních společností financuje a prodává své hry. Tradiční byznys model, tedy prodej krabicových kopií s využitím distributorů, je stále používán, ovšem stává se méně důležitým.⁹² Měnicí se situaci ve videoherním průmyslu akcelerovala i finanční krize, kvůli níž se vydavatelé stali ještě vybíravější v tom, jaké tituly zafinancují.⁹³

Prodejní platforma Steam, která se v roce 2005 otevřela titulům jiných společností než Valve, se postupně stala jedním z trendů, které symbolizují změny v herním průmyslu. Podíl digitální distribuce v prodeji her především díky Steamu postupně rostl, v první polovině roku 2010 byl v USA poprvé vyšší než klasický prodej v kamenných obchodech,

⁹¹ MARCHAND, André a Thorsten HENNIG-THURAU. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 27(3), s. 142 [cit. 2016-07-29]. ISSN 10949968. Dostupné z: http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Marchand_Hennig-Thurau_JIM_2013_Video_Games_Industry.pdf.

⁹² SANDQVIST, Ulf. The Games They are a Changing?: New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. *Humanities and Social Sciences Latvia*. 2015, 23(2), s. 12. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Hum_Soc_2015_2_.pdf.

⁹³ Tamtéž s. 16.

byť v tržbách stále vedl klasický prodej.⁹⁴ Digitální distribuce se už ale podle odhadů podílela v roce 2013 na PC trhu více než 90 %.⁹⁵

Pro producenty her jde o příležitost získat vyšší marže díky eliminaci obchodních řetězců a produkčních nákladů (např. za disky a krabice). Další výhodou je možnost navázat přímý kontakt s hráči. Například Sony využívá svou síť PlayStation Network ke sbírání dat o chování uživatelů.⁹⁶ Digitální distribuce také eliminuje prodej z druhé ruky, umožňuje prodej her před jejich dokončením a usnadňuje prodej doplňkových předmětů a stahovatelného obsahu (DLC), který prodlužuje dobu, kdy generuje příjmy.⁹⁷

Steam zůstává dominantním hráčem i dnes, kdy disponuje více než 125 miliony registrovaných uživatelů⁹⁸ a podle odhadů serveru Steam Spy a společnosti Newzoo v roce 2015 pokrýval zhruba 15 % celosvětového trhu s PC hrami.⁹⁹

Díky digitální distribuci získala výrazně snazší možnost prosadit se i menší studia, která nepotřebují přesvědčovat distributory o tom, zda mají pomoci zafinancovat jejich titul – mohou si jej snáze vydat sama bez distributorů.¹⁰⁰ Na druhou stranu řada studií transformaci průmyslu nepřežila, a to včetně některých týmů působících pod záštitou velkých společností jako Electronic Arts, Lucas Arts nebo Microsoft.¹⁰¹

Nezávislým vývojářským týmům napomáhá i hromadné financování vývoje her fanouškovskou komunitou, takzvaný crowdfunding. Největší platforma pro crowdfunding – Kickstarter – byla založena v roce 2009.

⁹⁴ PC FULL-GAME DIGITAL DOWNLOADS SURPASS RETAIL UNIT SALES. *NPD* [online]. New York, 2010 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: https://www.npd.com/press/releases/press_100920.html.

⁹⁵ SACCO, Dominic. Computers powered by light to launch in. Darren Houghton departs Exertis Gem Digital downloads account for 92% of PC game sales. *PCR* [online]. 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>.

⁹⁶ MARCHAND, André a Thorsten HENNIG-THURAU. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **27**(3), s. 151 [cit. 2016-07-29]. ISSN 10949968. Dostupné z: http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Marchand_Hennig-Thurau_JIM_2013_Video_Games_Industry.pdf.

⁹⁷ SANDQVIST, Ulf. The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. *Humanities and Social Sciences Latvia*. 2015, **23**(2), s. 5. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Hum_Soc_2015_2_.pdf.

⁹⁸ PLUNKETT, Luke. There Are Over 125 Million "Active" Steam Accounts. *Kotaku* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://kotaku.com/there-are-over-125-million-steam-accounts-1687820875>.

⁹⁹ GALYONKIN, Sergey. Steam sales in 2015. *Medium* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://medium.com/steam-spy/steam-sales-in-2015-2e81a6bb0f5a#fy5b68tnc>.

¹⁰⁰ CHANTEPIE, Philippe, Laurent MICHAUD, Laurent SIMON a Peter ZACKARIASSON. The rebound of videogame industry. *Communications & Strategies* [online]. 2014, (94), s. 9 - 15 [cit. 2016-07-28]. ISSN 11578637. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

¹⁰¹ SANDQVIST, Ulf. The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. *Humanities and Social Sciences Latvia*. 2015, **23**(2), s. 5. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Hum_Soc_2015_2_.pdf.

Na digitálních distribučních službách se mnoho her prodá ve velkých slevových akcích, kdy jsou některé tituly zlevněny až na 10 % své původní ceny. Popularitu si získalo i nakupování her za cenu, kterou si určí sami kupující. Model „zaplat, kolik chceš“, od roku 2010 zpopularizoval především digitální obchod Humble Bundle, který propojil placení za hry s dobrovolným příspěvkem na charitu.

S rozšířením hraní na smartphonech, tabletech či přímo v browseru a na sociálních sítích začal růst význam casual her, které už byly známé dávno předtím. Až s rozšířením zmíněných platforem se ale staly pevnou součástí každodenních rituálů mnoha hráčů.¹⁰² Casual hry jsou podle Juula méně náročné hry, jejichž fikce bývá pozitivní, vyžadují nižší úvodní úroveň znalosti k hraní a jsou méně časově náročné.¹⁰³ Hráči se pak k těmto hrám často uchylují v časových mezerách mezi jinými aktivitami.¹⁰⁴ Jsou tak typické třeba pro cestování nebo čekání.

Založení digitálních obchodů jako App Store a Google Play zmenšilo bariéry pro vývojářská studia. To umožnilo řadě nezávislých k vývojářů zaplnit digitální mobilní obchody stovkami tisíc her, které zkoušely prorazit mezi tituly velkých vývojářských týmů.¹⁰⁵

Pro tyto tituly mnohdy bývá použit free-to-play model zpoplatnění her, kdy uživatelé mohou do hry vstoupit zdarma (nemusí ji kupovat), ale mohou si dokupovat různé bonusy či herní prvky. Smysluplnosti tohoto modelu si nakonec všimli i provozovatelé velkých her pro PC a konzole. Typicky se jedná o hry žánru MMO. Dobrým příkladem je MMORPG *The Lord of the Rings Online*¹⁰⁶ spuštěné v roce 2007. Model zpoplatnění byl v roce 2010 změněn z předplatného na free-to-play, díky čemuž společnost Turbine z této hry ztrojnásobila tržby.¹⁰⁷

¹⁰² NIEBORG, D. B. *Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form*. In: *Social Media Society*. 2015, 1(2), s. 4. DOI: 10.1177/2056305115621932. ISSN 2056-3051. Dostupné také z: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305115621932>.

¹⁰³ JUUL, Jesper. *A casual revolution: reinventing video games and their players*. London: MIT Press, c2010, s. 54. ISBN 978-0-262-51739-3.

¹⁰⁴ HJORTH, Larissa a Ingrid RICHARDSON. *The waiting game: Complicating notions of (tele)presence and gendered distraction in casual mobile gaming*. *Australian Journal of Communication* [online]. 2009, 36(1), s. 31. ISSN 08116202. Dostupné také z: http://researchrepository.murdoch.edu.au/11796/1/playing_the_waiting_game.pdf.

¹⁰⁵ CHANTEPIE, Philippe, Laurent MICHAUD, Laurent SIMON a Peter ZACKARIASSON. *The rebound of videogame industry*. *Communications & Strategies* [online]. 2014, (94), s. 9 - 15 [cit. 2016-07-28]. ISSN 11578637. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

¹⁰⁶ TURBINE. INC. 2007. *The Lord of the Rings Online* (Turbine, Inc., Windows, OS X).

¹⁰⁷ ORLAND, Kyle. *Turbine: Lord of the Rings Online Revenues Tripled As Free-To-Play Game*. *Gamasutra* [online]. 2011 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/32322/Turbine_Lord_of_the_Rings_Online_Revenues_Tripled_As_FreeToPlay_Game.php.

Nové trendy nadále ovlivňují videoherní průmysl i po nástupu osmé generace konzolí po roce 2014. Casual a nezávislé hry mají nadále zásadní dopad na celý herní průmysl, stejně tak i nové modely monetizace a crowdfunding. Digitální distribuce na PC dominuje nad tradičními fyzickými nosiči. Funkční ale zůstává rovněž starý model a velká herní studia. Období transformace videoherního průmyslu trvá a je pravděpodobné, že i v další dekádě dojde k dalším změnám a inovacím.¹⁰⁸

V následujících částech práce budou zmíněné trendy podrobně popsány. Důležitou částí práce je analýza současných výzkumů, které budou využity pro stanovení hypotéz.

3.1 Crowdfunding

Crowdfunding, jenž obvykle zahrnuje sbírání malých peněžních příspěvků od velkého množství lidí, je nové označení pro aktivitu, která má dlouhou historii v mnoha oblastech.¹⁰⁹

Vždyť myšlenka toho, že se lidé na něco hromadně složí, není nic nového a je známa už po staletí. Podobně jako řada jiných novomediálních fenoménů, i crowdfunding remediuje starší model. Princip shromažďování velké částky z drobných příspěvků popisuje Lexikon des Gesamten Buchwesens v modelu německy zvaném “Pränumeration”.¹¹⁰ V Německu v 18. století oslovovali vydavatelé čtenáře s žádostí o podporu plánovaných vydání dalších knih.

Dále vzpomeňme kupříkladu na národní sbírku na rekonstrukci Národního divadla po požáru v roce 1881 nebo na podobnou sbírku v roce 1884 na dostavbu podstavce Sochy svobody, při níž Joseph Pulitzer shromáždil během šesti měsíců 100 000 amerických dolarů od více než 125 tisíc lidí.¹¹¹

¹⁰⁸ SANDQVIST, Ulf. The Games They are a Changin’: New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. Humanities and Social Sciences Latvia. 2015, **23**(2), s. 18. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Hum_Soc_2015_2_.pdf.

¹⁰⁹ ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. Journal of Service Management [online]. 2011, **22**(4), s. 445 [cit. 2016-07-30]. ISSN 17575818. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

¹¹⁰ CORSTEN, Severin. *Lexikon des gesamten Buchwesens*. 2. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1985. ISBN 37-772-8527-7., ISBN 3-7772-8527-7, s. 81. citováno dle Praenumeration. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Praenumeration>.

¹¹¹ The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. In: *BBC News* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>.

Originalita crowdfundingu spočívá především ve využití nových technologií a možností webu 2.0, který výrazně přispěl k jeho rozvoji.¹¹² Internet už v devadesátých letech povzbuzoval různé podnikavce k budování komunit fanoušků přispívajících třeba na hudební album nebo turné. Příkladem je britská rocková skupina Marillion, která v roce 1997 vybrala na své americké turné v internetové kampani „Tour Fund“ 60 tisíc dolarů.¹¹³

Od tradičních způsobů financování nových projektů se crowdfunding liší ve dvou hlavních aspektech. Prvním je fakt, že je financování poskytnuto relativně malými příspěvky od mnoha jednotlivců za stanovený časový limit. Druhým rozdílem je to, že potencionální přispěvatelé mohou sledovat výši příspěvků dalších uživatelů, a to vše v průběhu času.¹¹⁴

Podle Briana Rubintona je crowdfunding podmnožinou crowdsourcingu¹¹⁵ tedy získávání informací od velké skupiny lidí. Výraz crowdfunding byl poprvé použit Michaelem Sullivanem v roce 2006¹¹⁶ v souvislosti se spuštěním fundavlogu, neúspěšného pokusu o vytvoření inkubátoru pro videoblogy a různé události s jednoduchým mechanismem příspěvků založeným na vzájemnosti, transparentnosti, sdíleném podílu a především financováním mnoha lidí.¹¹⁷

Definovat crowdfunding se pokusila Andrea Ordaniniová, podle níž se jedná o „společnou snahu lidí, kteří se sdruží a spojí dohromady své peníze, obvykle přes internet, aby podpořili snahu jiných lidí nebo organizací.“ (překlad vlastní)¹¹⁸ Podobnou definici crowdfundingu rozšířenou o formu odměny, kterou přispěvatelé získávají, nabízí Paul Belleflamme, Thomas Lambert a Armin Schwienbacher: „Crowdfunding představuje otevřenou výzvu, nejčastěji přes internet, žádající o poskytnutí finančních zdrojů buď ve

¹¹² ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* [online]. 2011, 22(4), s. 445 [cit. 2016-07-30]. ISSN 17575818. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

¹¹³ PRESTON, Jack. How Marillion pioneered crowdfunding in music. In: *Virgin* [online]. 2014 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>.

¹¹⁴ KUPPUSWAMY, Venkat a Barry L. BAYUS. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2015, s. 1 - 41 [cit. 2016-07-28]. DOI: 10.2139/ssrn.2234765. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2234765>.

¹¹⁵ RUBINTON, Brian J. Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. In: RUBINTON, Brian J. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2011, s. 3 [cit. 2016-07-28]. DOI: 10.2139/ssrn.1807204. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1807204>.

¹¹⁶ Crowdfunding. *Word Spy* [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding>.

¹¹⁷ CASTRATARO, Daniela. A Social History Of Crowdfunding. *Social Media Week* [online]. 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding>.

¹¹⁸ FISK, Raymond P., Andrea ORDANINI, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. In: *Journal of Service Management* [online]. 2011, 22(4), s. 444 [cit. 2016-07-38]. DOI: 10.1108/09564231111155079. ISSN 1757-5818. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564231111155079>.

formě příspěvku, nebo výměnou za budoucí produkt či nějakou formu odměny za podporu pro specifický účel.“(překlad vlastní)¹¹⁹

Tyto definice přišly příliš obecné Ethanu Mollickovi, který tak vytvořil vlastní, jež poskytuje specifičnost, a zároveň nechává prostor pro pokračující evoluci konceptu crowdfundingu: „*Crowdfunding se týká snah podnikavých jednotlivců a skupin – kulturních, sociálních nebo zaměřených na zisk – které chtějí financovat své projekty čerpáním relativně malých příspěvků od relativně velkého počtu jednotlivců s využitím internetu a bez využití standardních finančních zprostředkovatelů.*“ (překlad vlastní) Mollick upozorňuje, že v této definici nezmiňuje cíl crowdfundingových snah a cíl investorů. Oba typy cílů jsou velmi důležité, avšak zároveň jsou předmětem nejčastějších variací.¹²⁰

Možné dělení crowdfundingu na pět různých byznys modelů spočívá v odměnách za finanční příspěvky. Jde o dárcovství, odměnu, předprodej, půjčku nebo investici,¹²¹ přičemž někteří výzkumníci odměnu a předprodej slučují do jedné kategorie.¹²² Každý z těchto modelů znamená pro přispěvovatele něco jiného, takže přitahuje i jiné typy přispěvovatelů. Ve hrách je nejčastější crowdfunding na bázi odměn nebo předprodeje, který láká obyčejné hráče a který bude hlavním předmětem zkoumání této práce.

V rámci her se ještě vyskytuje takzvaný podílový crowdfunding,¹²³ kdy se uživatelé stávají investory a v případě toho, že vývojáři dosáhnou zisku, mohou obdržet dividendy. Takto fungují například servery Gambitious nebo Fig, popularity ani objemu investovaných peněz jako v klasickém crowdfundingu ale zdaleka nedosahují. Na Gambitious bylo zafinancováno a vydáno šest her,¹²⁴ na Fig se povedlo zafinancovat čtyři hry.¹²⁵ V České

¹¹⁹ BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding: Tapping the right crowd. In: *Journal of Business Venturing* [online]. 2014, **29**(5), s. 593 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003. ISSN 08839026. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902613000694>.

¹²⁰ MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing* [online]. 2014, **29**(1), s. 2-3 [cit. 2016-07-09]. ISSN 08839026. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

¹²¹ HEMER, Joachim. A snapshot on crowdfunding. In: *Working Papers Firms and Region* [online]. 2011, s. 10 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/handle/10419/52302>.

¹²² BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding: Tapping the right crowd. In: *Journal of Business Venturing* [online]. 2014, **29**(5), s. 586 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003. ISSN 08839026. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902613000694>.

¹²³ Z anglického equity crowdfunding.

¹²⁴ *Gambitious* [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.gambitious.com>.

¹²⁵ About Community Powered Publishing. *Fig* [online]. c2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <https://www.fig.com/about>.

republice formy podílového crowdfundingu v rámci her využito nebylo, ačkoli investiční platforma v podobě Fundliftu¹²⁶ už existuje.

3.1.1 Crowdfunding na bázi odměn

Crowdfunding na bázi odměn je tedy systém hromadného financování, který je hojně využíván nejen pro zafinancování vývoje počítačových her, ale pro umělecké počiny, veřejně prospěšné akce nebo nastartování podnikání. V herním průmyslu se tak stává obvykle ve chvíli, kdy vydavatelé nebo jiní investoři nemají v projekt důvěru, nebo se naopak jeho autoři, tedy poptávající, nechtějí distributorům vázat.

Přes specializované crowdfundingové servery (např. Kickstarter, IndieGoGo, v České republice Startovač.cz nebo HitHit.cz) mohou autoři představit svůj projekt veřejnosti a požádat o vybrání částky, kterou potřebují. Příznivci vývojářů, ale i naprosto neznámí lidé, mají možnost po omezenou dobu – většinou měsíc, ale klidně i déle – zaslat peníze v řádech stokorun i desítek tisíc.

Podle výše příspěvku přispěvatelé neboli donátoři zpravidla získají různé odměny podle toho, jak je nastavili vývojáři. Pokud tedy podpoří dostatečně velkou částkou produkci počítačové hry, mohou danou hru v případě jejího dokončení stáhnout, nebo obvykle v případě větších částky získat přímo fyzicky na DVD. Kromě fyzických odměn mohou podporovatelé získat i různé zážitky – v případě her jde obvykle o možnost získání sběratelských předmětů, možnost navrhnout, ovlivnit nebo ztvárnit herního obsahu nebo setkání s vývojáři.

Odměny ale přispěvatelé získají pouze v případě, kdy se požadovaná částka vybere a projekt je dokončen. Pakliže se částka nevybere, vybrané peníze se vrátí zpět všem přispěvatelům, a poptávající mohou zkusit kampaň upravit, nebo vyhledat jiný způsob financování. Některé servery, jako např. Indiegogo, ovšem umožňují autorům ponechat si i menší částku.¹²⁷

Crowdfunding autorům projektu usnadňuje kontakt s komunitou. Crowdfundingové platformy uživatelům dávají jistý čas (obvykle jeden měsíc), během něhož musí získat částku, kterou si zvolí jako cílovou. Během této kampaně obvykle autor projektu čile komunikuje s veřejností a snaží se motivovat další a další lidi k podpoře i za pomoci průběžného

¹²⁶ NĚMEČEK, Josef. Roklen spustil Fundlift, první investiční crowdfunding v Česku. *Roklen24* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/wxUUQ/roklen-spustil-fundlift-prvni-investicni-crowdfunding-v-cesku>.

¹²⁷ How it works. *Indiegogo* [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/how-it-works>.

zveřejňování dalších detailů¹²⁸. Pokud je úspěšný, získá vedle finančních prostředků rovněž podporovatele, kteří mnohdy sami vymýšlejí, jak by projektu mohli dále pomoci. Komunikace s fanoušky pak pomocí crowdfundingového portálu, případně jiné platformy (např. sociální sítě), může pravidelně probíhat i nadále.

Někdy se vývojáři snaží získat od přispěvovatelů feedback, mnohdy k tomu využívají různá online hlasování, kde od přispěvovatelů zjišťují jejich názory na některé herní prvky. Ti tak mohou výslednou podobu hry ovlivnit.¹²⁹

Svou roli ve financování crowdfundingem hraje i sociální chování, jemuž se věnovali například Venkat Kuppaswamy a Barry L. Bayus.¹³⁰ Ti zjistili, že přispěvovatelé projekt častěji podpoří na začátku kampaně a poté před koncem časového limitu kampaně, aby umožnili jeho zafinancování. S tím také souvisí častější zveřejňování nových informací o projektu na crowdfundingových portálech před koncem kampaně. Na druhou stranu mnoho potencionálních přispěvovatelů u dobře rozjetého projektu nepřispěje, protože očekávají, že jej nakonec zaplatí někdo jiný.

Fakt, že uživatelé nejvíce přispívají na začátku kampaně a na jejím konci, je označován jako crowdfunding tvarovaný do písmene U (v originále U-shaped pattern crowdfunding).¹³¹

S ohledem na úspěch Kickstarteru, o němž se zmiňuje následující kapitola, se může zdát, že crowdfunding je snadnou cestou k získání prostředků na vývoj. Julie Huiová, Elizabeth Gerberová a Mike Greenberg naopak tvrdí, že nejde o „snadné peníze“¹³². Nelze podceňovat práci zahrnutou v přípravě a provedení kampaně. Výzkumníci pomocí rozhovorů s tvůrci projektu na různých platformách definovali, že crowdfundingový projekt

¹²⁸ SMITH, A. N. The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New Media & Society* [online]. 2015, 17(2), s. 203 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1177/1461444814558910. ISSN 14614448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814558910>.

¹²⁹ Tamtéž s. 206.

¹³⁰ KUPPUSWAMY, Venkat a Barry L. BAYUS. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2015, s. 1 - 41 [cit. 2016-07-28]. DOI: 10.2139/ssrn.2234765. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2234765>.

¹³¹ RAKESH, Vineeth, Jaegul CHOO a Chandan K. REDDY. Project Recommendation Using Heterogeneous Traits in Crowdfunding. In: *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2015, s. 4 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Chandan_Reddy6/publication/280553953_Project_Recommendation_using_Heterogeneous_Traits_in_Crowdfunding/links/55b8b89108aec0e5f43ac16c.pdf.

¹³² HUI, Julie, Elizabeth GERBER a Mike GREENBERG. Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. In: *Technical Report No. 4* [online]. Northwestern University, Segal Design Institute, 2012, s. 1 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf.

vyžaduje porozumění příležitostem a závazkům, přípravu materiálu pro kampaň, otestování a vytvoření prototypů projektu, prodej projektu a provedení cílů projektu.

Crowdfunding uživatelům umožňuje přispět na originální a inovativní tituly, které tradiční investoři opomíjí. Nová forma financování tak přispěla k návratu adventur, leteckých simulátorů, komplexních RPG a dalších opomíjených žánrů.¹³³

3.1.2 Kickstarter

Mainstream si crowdfundingu začal všimnout až v roce 2009, kdy byl založen server Kickstarter. Tento crowdfundingový server se rychle stal symbolem crowdfundingu a postupně se rozrostl v největší platformu pro kreativní projekty.¹³⁴ V roce 2010 bylo na Kickstarteru úspěšně zapláceno 3910 projektů a přitom vybráno 27 638 318 amerických dolarů. V roce 2011 to už bylo 11 836 zafinancovaných projektů a 99 344 381 zaplacených amerických dolarů, v roce 2012 číslo stoupl na 18 109 zafinancovaných projektů a 319 786 629 amerických dolarů.

Rok 2012 byl zároveň na Kickstarteru označen jako rok hry.¹³⁵ A pro crowdfunding herních projektů, které jsou na této platformě uváděny společně s deskovými hrami, byl rokem zlomovým. Hry se staly na Kickstarteru nejfinancovanější kategorií, a tak předstihly i film, design nebo hudbu. Postaraly se o to především tituly Double Fine Adventure¹³⁶ (nakonec přejmenováno na Broken Age, studio Double Fine Productions, vybráno 3 336 371 dolarů), Wasteland 2¹³⁷ (inXile entertainment, 2 933 252 dolarů), Shadowrun Returns¹³⁸ (Harebrained Schemes, 1 836 447 dolarů), Project Eternity¹³⁹ (Pillars of Eternity, Obsidian Entertainment, 3 986 929 dolarů), Star Citizen¹⁴⁰ (Cloud Imperium Games, 2 134 374 dolarů

¹³³ PLANELLIS, Antonio Jose. Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture* [online]. 2015, [cit. 2016-07-14]. DOI: 10.1177/1469540515611200. ISSN 14695405. Dostupné z: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540515611200>.

¹³⁴ MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing* [online]. 2014, **29**(1), s. 2-3 [cit. 2016-07-09]. ISSN 08839026. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

¹³⁵ STRICKLER, Yancey a Fred BENENSON. The Year of the Game. *The Kickstarter Blog* [online]. 2012 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>.

¹³⁶ DOUBLE FINE PRODUCTIONS. 2015. *Broken Age*. (Nordic Games, Windows, OS X, Linux, Ouya, iOS, Android, PlayStation 4, PlayStation Vita).

¹³⁷ INXILE ENTERTAINMENT. 2014. *Wasteland 2*. (inXile Entertainment, Windows, OS X, Linux, PlayStation 4, Xbox One).

¹³⁸ HAREBRAINED SCHEMES. 2013. *Shadowrun Returns*. (Harebrained Schemes, Windows, OS X, Linux, iOS, Android).

¹³⁹ OBSIDIAN ENTERTAINMENT. 2015. *Pillars of Eternity*. (Paradox Interactive, Windows, OS X, Linux).

¹⁴⁰ CLOUD IMPERIUM GAMES. Datum vydání neoznámeno. *Star Citizen*. (Cloud Imperium Games, Windows, Linux).

na Kickstarteru, později crowdfundingová kampaň stále běžela na vlastní platformě a celkově se vybralo přes 84 milionů dolarů). Od zlomového roku 2012 počet herních projektů na Kickstarteru neklesá.

Za rok 2015 bohužel oficiální statistiky zveřejněny nebyly, Kickstarter ale uveřejnil data z herní kategorie. Více než 978 000 přispěvovatelů zaplatilo 144,4 milionů amerických dolarů za herní projekty, což je téměř dvakrát tolik, co se týče počtu přispěvovatelů i peněz, než v roce 2014.¹⁴¹

Celkové statistiky aktuální k 31. březnu 2016 jsou 2 287 307 529 přislíbených dolarů, 102 896 zafinancovaných projektů od celkem 10 589 722 přispěvovatelů. Hry jsou celkově nejfinancovanější kategorií, když na ně bylo vybráno 471 milionů dolarů. Úspěšně zafinancovaný byl přitom téměř každý třetí projekt z herní kategorie.¹⁴²

3.1.3 České platformy

Po rozmachu serveru Kickstarter se začaly objevovat jeho tuzemské klony. V roce 2012 byl založen server HitHit.cz, v roce 2013 pak server Startovač. České crowdfundingové servery zpravidla fungují na podobné bázi jako Kickstarter. Operují ovšem s mnohem menší uživatelskou základnou a také s menšími finančními obnosy.

HitHit a Startovač se nakonec přes vznik dalších crowdfundingových projektů prosadily nejvíce a v únoru 2015 tvořily šest sedmin českého trhu, na němž se do té doby vybralo 34,6 milionů korun.¹⁴³

V roce 2015 crowdfunding dále rostl, což dokládají data ze Startovače, kde se na různorodé projekty sešlo 19 030 430 Kč, tedy více než trojnásobek toho, co se zde vybralo v roce 2014. Nejúspěšnější projekt získal téměř pětinašobek rekordu z předchozího roku a celková úspěšnost se zastavila na 61 %. Dosud nejúspěšnější projekt představuje Trabantem napříč Tichomořím s 2 814 415 Kč v kategorii Film a video.¹⁴⁴

Herní projekty nepatří na českých crowdfundingových serverech k nejúspěšnějším kategoriím, i proto, že ty největší herní projekty spíše využívají mezinárodní servery, kde

¹⁴¹ CRANE, Luke. 2015 in Games: Kittens, Zombies, and Kung Fu. *The Kickstarter Blog* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/2015-in-games-kittens-zombies-and-kung-fu>.

¹⁴² Stats. *KICKSTARTER* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav.

¹⁴³ ČERNÝ, Aleš. V českém crowdfundingu padl rekord. Dohromady se vybralo už 34 milionů. *IDnes* [online]. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfunding-u-flq/-ekonomika.aspx?c=A150215_164552_ekonomika_rny.

¹⁴⁴ 2015 – úspěšný rok pro český crowdfunding. *Startovač* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1786>.

mohou oslovit celosvětové publikum. Několik titulů ale přece jen české servery využilo. Nejvíce peněz vybral Jindřich Rohlík na port¹⁴⁵ Bran Skeldalu¹⁴⁶, české fantasy RPG hry z konce devadesátých let, pro mobilní platformy. Celkem 163 přispěvovatelů nakonec vybralo 187 306 Kč.¹⁴⁷

3.1.4 České herní projekty zafinancované crowdfundingem

Nejvýraznějším českým crowdfundingovým herním projektem je jednoznačně středověké RPG Kingdom Come: Deliverance¹⁴⁸, které v roce 2014 díky kampani na Kickstarteru vybralo 1 106 371 britských liber od 35 384 přispěvovatelů.¹⁴⁹ Přitom minimální hranice nastavená tvůrci byla 300 tisíc liber.

Díky úspěchu na Kickstarteru, kde si tvůrci z karlínské společnosti Warhorse Studios ověřili, že je o jejich projekt zájem, české studio získalo další financování od miliardáře Zdeňka Bakaly. Jde tak o jeden z příkladů alternativních cílů crowdfundingu, kdy tvůrci pomocí crowdfundingu chtějí dokázat potencionálním investorům, že je o jejich hru zájem.¹⁵⁰

Hra si díky úspěšné kampani získala pozornost nejen herních, ale i mainstreamových médií.¹⁵¹ Úspěchem skončila také kampaň kyberpunkového RPG Dex¹⁵². Studio Dreadlocks na něj v roce 2013 vybralo od 1930 přispěvovatelů 30 647 liber.¹⁵³ Ve stejném roce uspěla i adventura J.U.L.I.A. Enhanced Edition¹⁵⁴ studia CBE software, která na Indiegogo získala

¹⁴⁵ Jako port se v herní branži označuje předělávka na jinou platformu.

¹⁴⁶ ROHLÍK JINDŘICH. 1998. *Brány Skeldalu*. [Jindřich Rohlík. Windows].

¹⁴⁷ PORT HRY BRÁNY SKELDALU NA SMARTPHONY A TABLETY. Startovač [online]. c2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/brany-skeldalu-mobile>.

¹⁴⁸ WARHORSE STUDIOS. 2017. *Kingdom Come: Deliverance*. (Warhorse Studios. Windows, PlayStation 4, Xbox One).

¹⁴⁹ Kingdom Come: Deliverance. KICKSTARTER [online]. c2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>.

¹⁵⁰ MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing* [online]. 2014, 29(1), 3 [cit. 2016-07-09]. ISSN 08839026. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

¹⁵¹ DUK. Úspěch českých vývojářů: Na novou hru jim fanoušci přispěli 35 milionů. In: *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1047380-uspech-ceskych-vyvojaru-na-novou-hru-jim-fanousci-prispeli-35-miliony>.

¹⁵² DREADLOCKS LTD. 2014. *Dex*. (Badland Indie. Windows, OS X, Linux, Ouya, PlayStation 4, PlayStation Vita, Wii U, Xbox One).

¹⁵³ Dex - Cyberpunk 2D RPG. KICKSTARTER [online]. c2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/dreadlocks/dex-cyberpunk-2d-rpg>.

¹⁵⁴ CBE SOFTWARE 2012. *J.U.L.I.A.*. (Lace International. Windows, OS X, Linux).

od 572 přispěvovatelů 14 120 dolarů,¹⁵⁵ a strategie Factorio¹⁵⁶ studia Wube Software LTD, která na Indiegogo vybrala 21 626 eur od 1776 zájemců.¹⁵⁷

3.1.5 Motivace přispěvovatelů

Crowdfunding je tématem zkoumání v řadě různých oborů, takže byl předmětem mnoha různých studií a výzkumů, a to jak z pohledu autorů projektů, tak z pohledu přispěvovatelů. Jedním z nejzajímavějších výzkumných témat, která se zabývají samotnými přispěvovateli, je podrobnější poznání jejich motivace k příspěvku. Ta je zajímavá i s ohledem na výzkumné otázky této práce.

Ve výzkumu provedeném v roce 2011 došli Patryk Galuszka a Victor Bystrov z Univerzity v Lodži k zajímavým závěrům.¹⁵⁸ Výzkumníci zjistili, že na polské hudební crowdfundingové platformě Megatotal, která využívá formu podílového (equity-based) crowdfundingu, většina dotázaných přispěvovatelů jako svou nejsilnější motivaci označila touhu podpořit umělce v jejich práci. Touha po návratnosti investice a peněžním zisku vůbec nezaujímá přední pozice.

Výzkumníci také poznamenali, že jejich výzkum naznačuje, že crowdfundingové platformy se mohou stávat místem, kde se vytváří speciální formy komunity. Uživatelé je používají ke komunikaci s autory projektu i sami se sebou. Díky jejich motivaci a fanouškovství dokonce výzkumníci označují přispěvovatele jako „fanvestory“, kteří mohou svými příspěvky ovlivnit to, jaké hudební nahrávky budou vydány, a tak ovlivnit celý hudební průmysl. Fanoušci také pokládají za významný aktivní kontakt s umělci.¹⁵⁹

Další přínosný výzkum provedl tým Norberta Steigenbergera z Kolínské univerzity v roce 2013.¹⁶⁰ Výzkum proběhl za účasti 228 lidí, kteří přispěli na Kickstarteru na některou hru. Výzkumníci rozdělili přispěvovatele do tří skupin:

¹⁵⁵ J.U.L.I.A. Enhanced Edition. *Indiegogo* [online]. [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: www.indiegogo.com/projects/j-u-l-i-a-enhanced-edition.

¹⁵⁶ WUBE SOFTWARE. 2014. *Factorio*. (Wube Software. Windows, OS X, Linux).

¹⁵⁷ Factorio. *Indiegogo* [online]. c2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: www.indiegogo.com/projects/factorio.

¹⁵⁸ GALUSZKA, Patryk a Victor BYSTROV. The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. In: *First Monday* [online]. 2014, **19**(5) [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4117>.

¹⁵⁹ GALUSZKA, Patryk a Blanka BRZOZOWSKA. Crowdfunding: Towards a redefinition of the artist's role - the case of MegaTotal. In: *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2013, **20**(6), s. 13. [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.1177/1367877915586304. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://ics.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367877915586304>.

¹⁶⁰ STEIGENBERGER, Norbert. On the Motivation of Backers in the Video Gaming Industry: Research paper. In: *Reward-based crowdfunding* [online]. University of Cologne, 2014, s. 1 - 9 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://uo.uni-koeln.de/fileadmin/sites/uo/pdf/videogamecrowdfunding_report_270114.pdf.

- podporovatelé (supporters) – přispívají především proto, že chtějí podpořit konkrétní vývojáře. Jde o největší skupinu.
- kupující (buyers) – jejich hlavní motivací je touto formou získat hry.
- ovlivňovatelé (influencers) – crowdfunding vidí jako cestu, jak ovlivnit videoherní průmysl a jeho směřování. Tato skupina byla ve výzkumu nejmenší.

Steigenberger respondentům nabídl celkem osm důvodů, které je mohou motivovat k podpoře projektů na Kickstarteru. Motivem, který všechny skupiny hráčů uváděly vysoko, je počet her, které vycházejí v herních žánrech, jež jsou podle přispěvovatelů podceněné. Jejich cílem tudíž je rozšířit nabídku her.

S tím souvisí i fakt, že skupina přispěvovatelů považuje vývojáře za příliš svázané mainstreamovým trhem, a proto se je snaží podpořit, a tím narušit tradiční model, kdy herními gatekeepery jsou velká vydavatelství. Přitom pak přispěvovatele překvapivě příliš nezajímá, že v případě vydání hry a jejího úspěchu vývojáři sklídí všechny ekonomické benefity.

Data získaná tímto výzkumem také naznačují, že přispěvovatelé chtějí mít stálý přístup k informacím o vývoji, ale vlastní ovlivňování projektu není jejich hlavní motivací. Přispěvovatelé jsou hlavně konzumenti obsahu, který je pro ně stěžejním lákadlem. Chtějí ale zároveň podpořit vývojáře, posílit vazby s přáteli na sociálních sítích a získat lepší přístup k informacím od vývojářů.¹⁶¹

Ačkoli geografické umístění projektů hraje svou roli, nebývá tomu tak u her, komiksů nebo technologií. Přispěvovatelé také inklinují k tomu podporovat prověřené tvůrce. Takže je pravděpodobnější, že podpoří autora, jehož už v minulosti svým příspěvkem podpořili, a tak vlastně prověřili. Pravděpodobnost podpoření stoupá také se zkušenostmi tvůrců. Stejně tak se přispěvovatelé drží stejných kategorií, což výzkumem na Kickstarteru prokázali Vineeth Rakesh, Jaegul Choo a Chandan K. Reddy.¹⁶²

¹⁶¹ GERBER, Elizabeth M. a Julie HUI. Crowdfunding. In: *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* [online]. 2013, **20**(6), s. 1-32 [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.1145/2530540. ISSN 10730516. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2562181.2530540>.

¹⁶² RAKESH, Vineeth, Jaegul CHOO a Chandan K. REDDY. Project Recommendation Using Heterogeneous Traits in Crowdfunding. In: *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2105, s. 4 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Chandan_Reddy6/publication/280553953_Project_Recommendation_using_Heterogeneous_Traits_in_Crowdfunding/links/55b8b89108aacc0e5f43ac16c.pdf.

3.2 Free-to-play model MMO titulů

Herní průmysl se v posledních několika dekádách přeměnil v obrovský finanční kolos a spolu s tím se vyvíjely různé modely zpoplatnění. Vedle pay-to-play modelu se v rámci klasifikačního schématu vycházejícího z pohledu přístupnosti hráčů etabloval také free-to-play model. Ten podle studie China Osathanunkula¹⁶³, který se pokusil nastavit jednoznačné definice pro další akademické práce, zahrnuje shareware, freeware, open source nebo freemium model, jímž se zabývá i tato diplomová práce. Výrazy free-to-play a freemium přitom bývají často zaměňovány.

Free-to-play model zpoplatnění her je takový, kdy mají hráči přístup k základu hry bezplatně.¹⁶⁴ Hráči tak mohou začít hrát zdarma, hra je ale více či méně omezena. Jsou například blokovány některé herní možnosti nebo zneprístupněné části hry. Ty lze placením odblokovat, provozovatel hry také hráčům může prodávat virtuální předměty, jako je dobíjení energie, nebo virtuální oblečení.¹⁶⁵ Tím se tyto hry liší od tradičního modelu pay-to-play, kdy hráči musí hru zaplatit předtím, než ji nainstalují.

3.2.1 Historie

V porovnání s ostatními modely zpoplatnění je free-to-play model relativně mladý. Současné free-to-play hry se začaly objevovat v závěru devadesátých let minulého století a na počátku nového tisíciletí, kdy asijské MMO¹⁶⁶ tituly zaměřené spíše na nenáročné hráče jako Neopets¹⁶⁷ nebo Maplestory¹⁶⁸ využily free-to-play model pro získávání peněz prodejem virtuálních předmětů¹⁶⁹.

Podle statistik Tchajwanského Institutu pro informační průmysl vykazují v této oblasti free-to-play hry vzestup od roku 2004. V roce 2006 pak už byly dvě ze tří nejhranějších online her na Tchajwanu free-to-play, do konce roku 2007 se pak jednalo o

¹⁶³ OSATHANUNKUL, Chin. A classification of business models in video game industry. In: *International Journal of Management Cases* [online]. 17(1), s. 28 - 44 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.ijmc.org/ijmc/Vol_17.1_files/17.1.pdf#page=28.

¹⁶⁴ PARK, Bong-Won a Kun Chang LEE. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. 2011, 27(6), s. 2178. DOI: 10.1016/j.chb.2011.06.013. ISSN 07475632. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211001191>.

¹⁶⁵ PAAVILAINEN, Janne, Juho HAMARI, Jaakko STENROS a Jani KINNUNEN. Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming* [online]. 2014, 44(6), s. 794-820 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1177/1046878113514808. ISSN 10468781. Dostupné z: <http://sag.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1046878113514808>.

¹⁶⁶ Z anglického massively multiplayer online game – Velká multiplayerová online hra.

¹⁶⁷ VIACOM. 1999. *Neopets*. (Viacom, browser).

¹⁶⁸ WIZET. 2002. *MapleStory*. (Wizet, Windows).

¹⁶⁹ ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *Proceedings of Nordic Digra 2014* [online]. 2014, s. 11 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf.

devět z dvanácti her. Podobné výsledky v této době hlásil i japonský trh¹⁷⁰. Přestože byly free-to-play hry populární především v Asii, jejich popularita rostla celosvětově¹⁷¹.

S rozvojem smartphonů, konkrétně pak především s nástupem iPhone, který společnost Apple uvedla na trh v roce 2007, dostal free-to-play model další impuls k rozvoji. Hraní na chytrých mobilních zařízeních, které nabízely větší herní možnosti než předchozí generace telefonů, si postupně získalo popularitu u části publika, jež si hru pustí například při cestách veřejnou dopravou. Obvykle přitom jde o méně komplexní a náročnou hru než jsou velké tituly na PC a konzolích. App Store pak posloužil jako vhodná platforma pro distribuci her a aplikací a uživatelé Applu jej začali využívat. O rok později jej s obchodem Google Play následoval konkurenční systém Android od Googlu.

V červnu roku 2011 přitom 65 % zisků z her na App Store společnosti Apple podle analytiků ze společnosti Flurry pocházelo z nákupů uvnitř aplikací, což potvrzuje vysokou míru popularity free-to-play modelu¹⁷².

Model byl a je využíván rovněž pro takzvané sociální hry, jež zpopularizovala společnost Zynga. Ta v roce 2007 využila toho, že se Facebook otevřel pro third party vývojáře. Zynga se jako jedna z prvních společností chopila šance a nejenže získala na Facebooku mnoho hráčů, ale těžila také ze sociálního potenciálu této sítě¹⁷³. Nejvíce se dařilo farmářské strategii FarmVille¹⁷⁴, která byla více než dva roky nejhranějším titulem na Facebooku a na začátku roku 2011 si ji měsíčně zahrálo 100 milionů uživatelů.

Především díky úspěchu FarmVille¹⁷⁵ Zynga v roce 2011 z prodejů virtuálních předmětů utržila miliardu dolarů. Společnosti Zynga se ale po období překotného růstu v dalších letech nevyhnuly ani problémy, které povzbudily spekulace, zda už hráče stále stejné a jednoduché modely her nepřestaly bavit.¹⁷⁶ Akcie Zyngy v dobách největšího

¹⁷⁰ LIN, Holin a Chuen-Tsai SUN. Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*. 2011, 6(3), s. 270-287. ISSN 15554139. DOI: 10.1177/1555412010364981.

¹⁷¹ PARK, Bong-Won a Kun Chang LEE. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. 2011, 27(6), s. 2184. DOI: 10.1016/j.chb.2011.06.013. ISSN 07475632. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211001191>.

¹⁷² HODAPP, Eli. Flurry Analytics: Free-to-play Revenue Overtakes Premium Revenue. *TouchArcade* [online]. 2011 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://toucharcade.com/2011/07/07/flurry-analytics-free-to-play-revenue-overtakes-premium-revenue-in-the-app-store>.

¹⁷³ NIEBORG, D. B. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. In: *Social Media Society*. 2015, 1(2), s. 4. DOI: 10.1177/2056305115621932. ISSN 2056-3051. Dostupné také z: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305115621932>.

¹⁷⁴ ZYNGA. 2009. *FarmVille*. (Zynga, Facebook, HTML5).

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ DOČEKAL, Daniel. Zynga přichází o uživatele a připravuje se na rozchod s Facebookem. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zynga-prichazi-o-uzivatele-a-pripravuje-se-na-rozchod-s-facebookem>.

rozkvětu v únoru roku 2012 atakovaly až 15 dolarů za kus, aby během půlroku spadly na 3 dolary, kde se drží i v roce 2016.¹⁷⁷

Modelem, který se na mobilních a sociálních platformách stal velmi úspěšným, se nakonec inspirovaly i velké tituly na konzolích a PC, které tradičně používaly model měsíčního předplatného. Zásadním úkolem pro onlinové hry je vybudování a udržení jejich hráčské základny. To platí jak u modelu s měsíčním předplatným, tak u modelu free-to-play.¹⁷⁸ Hlavním cílem provozovatelů free-to-play her je hráče přilákat k utrácení, ať už nakupováním herních předmětů či jinou podobou mikrotransakcí.¹⁷⁹

Hry, kterým se v modelu měsíčního předplatného přestává dařit, často využijí přechod na free-to-play k oslovení dalších hráčů a rozšíření jejich základny. V letech 2009 až 2010 na free-to-play model postupně přešly například MMORPG *Lord of the Rings Online*¹⁸⁰ a *Dungeons & Dragons Online*¹⁸¹. V roce 2011 pak kupříkladu akce *Team Fortress 2*¹⁸² nebo RPG *Age of Conan*¹⁸³¹⁸⁴. Transformace z předplatitelského modelu na free-to-play mnohdy vedly k navýšení zisků.

U *Lord of the Rings Online*¹⁸⁵ došlo v měsících následujících po změně na free-to-play ke ztrojnásobení tržeb¹⁸⁶, tržby z *Dungeons & Dragons Online*¹⁸⁷ vzrostly dokonce o

¹⁷⁷ ZNGA Zynga, Inc. Yahoo! Finance [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/quote/ZNGA?ltr=1>.

¹⁷⁸ DEBEAUVAIS, Thomas, Bonnie NARDI, Diane J. SCHIANO, Nicolas DUCHENEAUT a Nicholas YEE. If you build it they might stay. In: *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games - FDG '11* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2011, s. 180 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1145/2159365.2159390. ISBN 9781450308045. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2159365.2159390>.

¹⁷⁹ DANEVA, Maya. How practitioners approach gameplay requirements? An exploration into the context of massive multiplayer online role-playing games. In: *2014 IEEE 22nd International Requirements Engineering Conference (RE)* [online]. IEEE, 2014, s. 3-12 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1109/RE.2014.6912242. ISBN 9781479930333. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6912242>.

¹⁸⁰ TURBINE. INC. 2007. *The Lord of the Rings Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

¹⁸¹ TURBINE. INC. 2006. *Dungeons & Dragons Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

¹⁸² VALVE CORPORATION. 2007. *Team Fortress 2*. (Valve Corporation. Windows, Xbox 360, PlayStation 3, OS X, Linux).

¹⁸³ FUNCOM. 2008. *Age of Conan Unchained*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

¹⁸⁴ Age of Conan Now Free to Play. *Funcom* [online]. Durham, 2011 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.funcom.com/news/age_of_conan_now_free_to_play.

¹⁸⁵ TURBINE. INC. 2007. *The Lord of the Rings Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

¹⁸⁶ ORLAND, Kyle. Turbine: Lord of the Rings Online Revenues Tripled As Free-To-Play Game. *Gamasutra* [online]. 2011 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/32322/Turbine_Lord_of_the_Rings_Online_Revenues_Tripled_As_FreeToPlay_Game.php.

¹⁸⁷ TURBINE. INC. 2006. *Dungeons & Dragons Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

500 %.¹⁸⁸ Ještě větší vzestup zažila first-person střílečka Team Fortress 2¹⁸⁹, která se po čtyřletém provozu přeměnila na free-to-play v září roku 2011. V prvních měsících provozu Valve nahlásilo dokonce 12násobný nárůst tržeb.¹⁹⁰ Otázkou ovšem zůstává, jak dlouho zvýšený provoz vydrží a zda nejde jen o časově omezený efekt.

Další impulz daly modelu free-to-play hry žánru MOBA¹⁹¹ jako League of Legends¹⁹² nebo Dota 2¹⁹³, které na model free-to-play nepřecházely, ale použily jej rovnou od začátku. League of Legends¹⁹⁴ v roce 2013 vygenerovala 624 milionů dolarů, Dota 2¹⁹⁵ patří k největším titulům společnosti Valve. Úspěch žánru přiměl i další společnosti využít free-to-play model a rozšířit žánr MOBA dalšími projekty.

Neméně významným symbolem free-to-play modelu je společnost Wargaming, která se proslavila akčním MMO World of Tanks¹⁹⁶ a stala se jedním z lídrů na tomto poli. Původem běloruská společnost připravila několik následovníků své nejúspěšnější akce.

3.2.2 Kritika free-to-play modelu

Přestože free-to-play model v rámci své freemium podoby vykazuje velké finanční úspěchy a láká hráče, najde se i řada kritiků, kteří jej nazývají například rakovinou herního průmyslu, protože na něj prý má neblahý vliv. „*Jeden z nejhroších příkladů rakoviny, která rozežírání trh a už zničila důvěryhodnost kdysi nadějněho mobilního sektoru,*“ napsal v recenzi mobilní verze oblíbené značky Dungeon Keeper¹⁹⁷ Jim Sterling z The Escapist.¹⁹⁸

V jiných případech zase kritici upozorňují, že se bez placení v některých free-to-play hrách nelze posunout dál a že jsou platící hráči obvykle výrazně zvýhodněni. Free-to-play model je tak mnohdy označován za pay-to-win¹⁹⁹.

¹⁸⁸ ALEXANDER, Leigh. Going Free Boosts Turbine's DDO Revenues 500 Percent. *Gamasutra* [online]. 2010 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/27416/Going_Free_Boosts_Turbines_DDO_Revenues_500_Percent.php.

¹⁸⁹ VALVE CORPORATION. 2007. *Team Fortress 2*. (Valve Corporation. Windows, Xbox 360, PlayStation 3, OS X, Linux).

¹⁹⁰ MILLER, Patrick. GDC 2012: How Valve made Team Fortress 2 free-to-play. *Gamasutra* [online]. 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/164922/GDC_2012_How_Valve_made_Team_Fortress_2_freetoplay.php.

¹⁹¹ Multiplayer online battle arena.

¹⁹² RIOT GAMES. 2009. *League of Legends*. (Riot Games. Windows, OS X).

¹⁹³ VALVE CORPORATION. 2009. *Dota 2*. (Valve Corporation. Windows, OS X, Linux).

¹⁹⁴ RIOT GAMES. 2009. *League of Legends*. (Riot Games. Windows, OS X).

¹⁹⁵ VALVE CORPORATION. 2009. *Dota 2*. (Valve Corporation. Windows, OS X, Linux).

¹⁹⁶ WARGAMING. 2010. *World of Tanks*. (Riot Games. Windows, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 4).

¹⁹⁷ MYTHIC ENTERTAINMENT. 2013. *Dungeon Keeper Mobile*. (Electronic Arts. Android, iOS).

¹⁹⁸ LEVY, Ethan. I Am Not A 'Cancer' On The Game Industry. *Kotaku* [online]. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://kotaku.com/i-see-your-point-but-still-id-rather-have-the-game-no-1209597507>.

¹⁹⁹ Plat', abys vyhrál.

Model se stal dokonce terčem jednoho z dílů komediálního seriálu *South Park*, v němž jeden z hlavních hrdinů propadne mobilní hře založené na tomto modelu a platí nečekaně vysoké částky²⁰⁰.

Free-to-play model také zkoumala Evropská komise, která shrnula čtyři základní body, jež ji znepokojují. Uživatelé by neměly být uváděni v omyl tím, že jsou zatajeny skutečné náklady a že je hra „zdarma“. Hry by neměly nabádat děti, aby si kupovaly herní předměty nebo aby pro nákup přemlouvaly rodiče. Hráči by měli být dostatečně informováni o veškerých platbách, které by navíc neměly být provedeny bez výslovného souhlasu uživatele. Obchody by také měly uvést emailovou adresu, kam se zákazníci mohou obrátit v případě dotazů a potíží.²⁰¹

Názory hráčů a vývojářů na free-to-play model se zabývalo několik studií. Obsáhle postoje zaměstnanců finských vývojářských studií i samotných hráčů zkoumali výzkumníci Digital Games Research Association, kteří provedli kvalitativní studii. Postoj herních vývojářů se lišil, obecně ale jimi byl free-to-play model popisován ve spíše pozitivním duchu.²⁰²

Největší kritika byla vývojáři zaznamenána od hardcore hráčů, kteří jsou zvyklí využívat jiné platební modely a hrát jiné hry. Hráči zmiňovali, že „skutečné“ hry budou kvůli free-to-play trendu trpět, nebo úplně zmizí. Pozoruhodné přitom je, že právě publikum hardcore hráčů tvoří největší podíl v rámci free-to-play her.²⁰³ Stále je zde ale velké publikum, které mlčí, a zřejmě hraje free-to-play hry²⁰⁴. Za své sociální free-to-play hry byla často kritizována Zynga, která si nevybudovala dobrou reputaci, kvůli tomu, jak využívá free-to-play model.²⁰⁵

Free-to-play je také vhodným modelem pro boj s pirátstvím, což jako svou motivaci pro jeho využití veřejně přiznávají někteří vývojáři a vydavatelé. Kupříkladu české studio Madfinger Games na free-to-play model přešlo právě kvůli nelegálnímu stahování a

²⁰⁰ STERLING, Jim. *Dungeon Keeper Mobile Review - Wallet Reaper*. *The Escapist* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/editorials/reviews/10956-Dungeon-Keeper-Mobile-Review-Wallet-Reaper>.

²⁰¹ Press Release Database. *European Commission* [online]. 2015 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_en.htm.

²⁰² ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. *Proceedings of Nordic Digra 2014* [online]. 2014, s. 11 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf.

²⁰³ ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. *Proceedings of Nordic Digra 2014* [online]. 2014, s. 5 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf.

²⁰⁴ Tamtéž s. 11.

²⁰⁵ Tamtéž s. 5.

kopírování softwaru – pirátství.²⁰⁶ Podle vyjádření šéfa Ubisoftu v roce 2012 jde o cestu, jak utržit peníze i v zemích, kde to do té doby s ohledem na vysokou míru pirátství prakticky nešlo.²⁰⁷ Další výhodou je fakt, že free-to-play hry není nutné distribuovat pomocí fyzických nosičů. S rostoucím podílem digitální distribuce na celkových prodejkách se ale tato přednost stírá.

3.2.3 Vysoký podíl lidí, kteří neplatí

Problémem free-to-play modelu je fakt, že většina hráčů za hraní neplatí. V roce 2009 například šéf firmy Three Rings (provozovatel MMO *Puzzle Pirates*²⁰⁸) uvedl, že za čtyři roky provozu hry v rámci free-to-play režimu někdy zaplatilo pouhých 10 % hráčů.²⁰⁹ Podle vyjádření šéfa Ubisoftu v roce 2012 na PC ve free-to-play modelu utrací 5 až 7 % hráčů.²¹⁰ Potvrzují to i statistiky pro mobilní hry, kde důvěryhodná marketingová společnost Swrve zjistila, že za měsíc trvání výzkumu v únoru 2016 pouze 1,9 % hráčů zaplatilo v nějaké z více než 40 mobilních her. Z těchto platících zákazníků 64 % zaplatilo jenom jednou, zatímco pouze 6,5 % pětkrát a více.

Průměrný platící uživatel udělá 1,8 nákupu a při jednom nákupu utratí 13,82 amerických dolarů. O tržby se velkým dílem stará malá část hráčů. 0,19 % ze všech hráčů vytváří 48 % tržeb. 2,5% ze všech plateb je vyšších než 50 amerických dolarů a toto tvoří 17 % všech příjmů z mobilních her. Výzkum byl proveden během 30 dnů v únoru roku 2016. Data byla sesbírána z více než 40 free-to-play titulů, které reflektují chování více než 20 milionů hráčů.²¹¹

V lednu roku 2014 výzkumný tým společnosti Swrve provedl průzkum, v němž zjistil, že polovina in-game plateb mezi mobilními tituly pochází od pouhých 50 % hráčů.²¹²

²⁰⁶ NOVOTNÝ, Ondřej. "Než bojovat s piráty, raději děláme free-to-play". *Hrej.cz* [online]. BURDA Praha. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.hrej.cz/clanky/na-hadani-s-publishery-uz-nemame-nervy-4472>.

²⁰⁷ PEARSON, Dan. Guillemot: As many PC players pay for F2P as boxed product. *GameIndustry* [online]. Gamer Network, 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>.

²⁰⁸ THREE RINGS DESIGN. 2003. *Puzzle Pirates* (Three Rings Design, Windows, Mac, Linux).

²⁰⁹ What Are The Rewards Of 'Free-To-Play' MMOs? *Gamasutra* [online]. 2009 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/4046/what_are_the_.

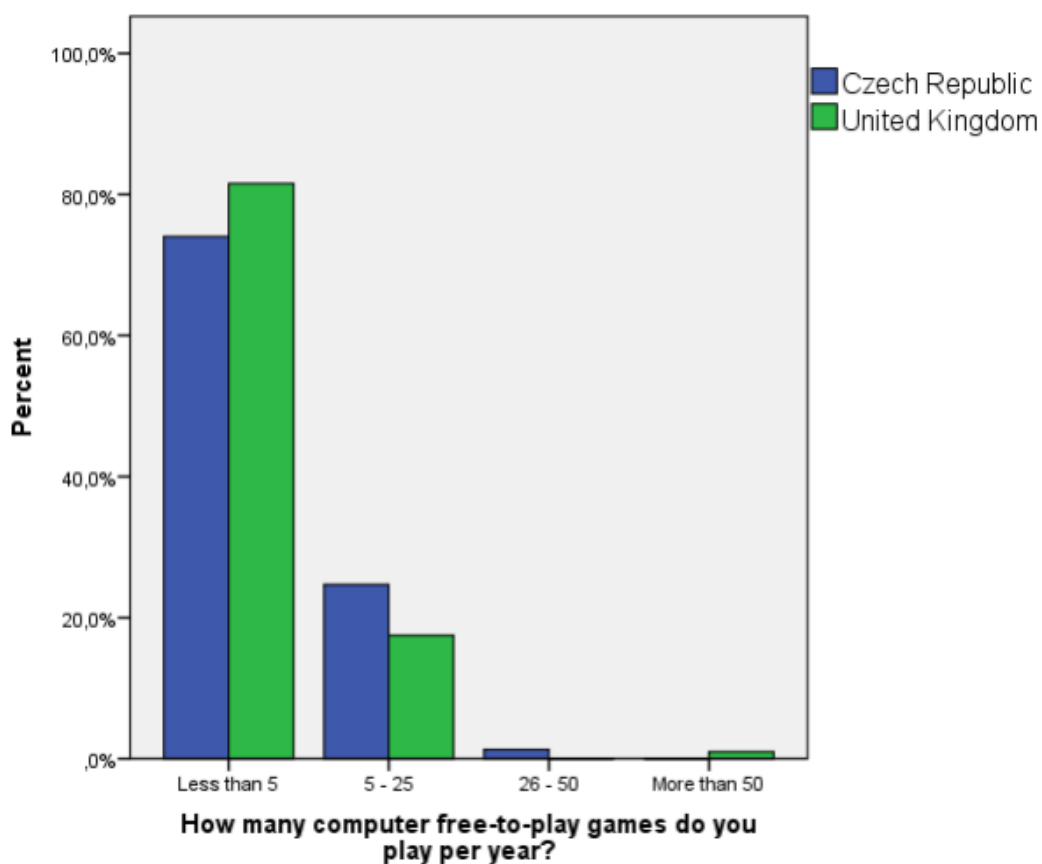
²¹⁰ PEARSON, Dan. Guillemot: As many PC players pay for F2P as boxed product. *GameIndustry* [online]. Gamer Network, 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>.

²¹¹ Mobile Games Still Dominated By VIPs: New Report Finds Over 48% Of All In-Game Revenues Are Generated By Only 0.19% of Players. *BusinessWire* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20160323005214/en/Mobile-Games-Dominated-VIPs-Report-Finds-48>.

²¹² TAKAHASHI, Dean. Only 0.15 percent of mobile gamers account for 50 percent of all in-game revenue (exclusive). *VentureBeat* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z:

3.2.4 Český výzkum

Výzkum, který si zaslouhuje pozornost této diplomové práce, provedl v roce 2015 David Matušinec. Matušinec ve své bakalářské práci porovnával ziskovost pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství. Výzkum odhalil, že britský trh je v porovnání s českým trhem atraktivnější v ohledu pay-to-play obchodních modelů. Čeští hráči jsou ochotni utracet více v systému free-to-play obchodních modelů, přitom hrají méně free-to-play titulů.²¹³

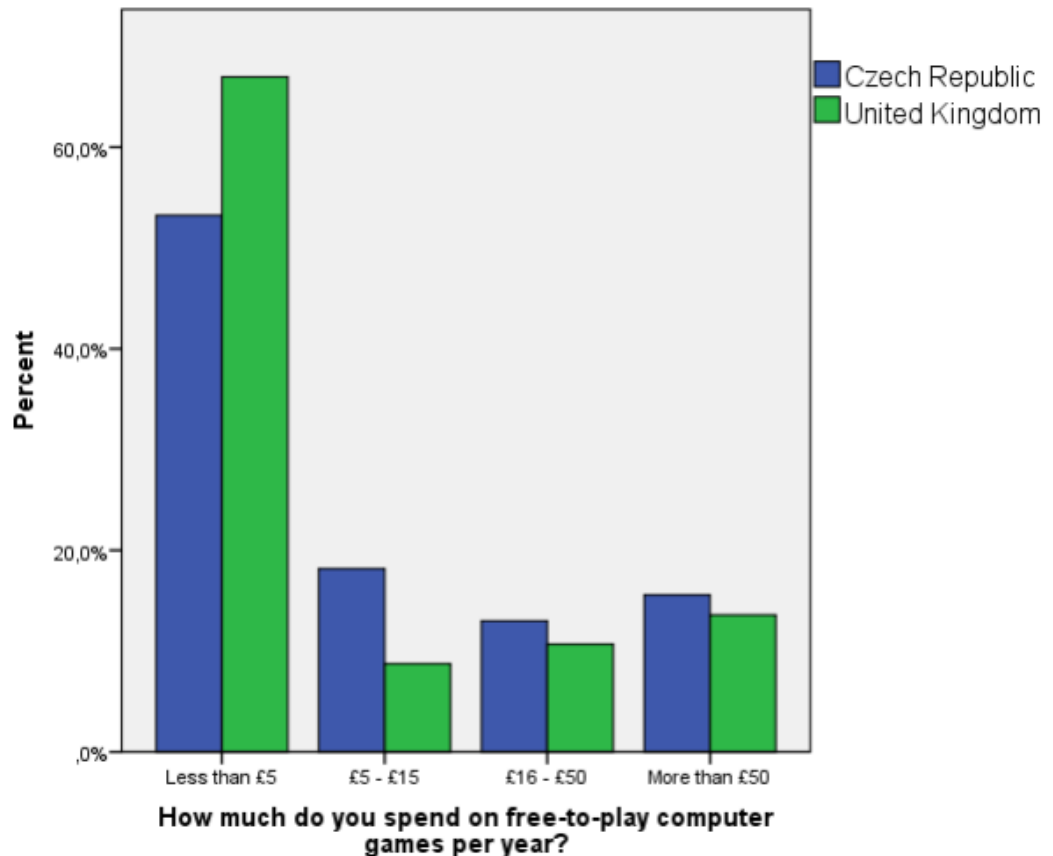


Graf 1 – podíl hráčů podle toho, kolik free-to-play her za rok hrají²¹⁴

<http://venturebeat.com/2014/02/26/only-0-15-of-mobile-gamers-account-for-50-percent-of-all-in-game-revenue-exclusive>.

²¹³ MATUŠINEC, David. *Porovnání ziskovosti pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-07-29]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce MSc. Janine Day, MBA Dostupné z: <<http://theses.cz/id/f9sw7i/>>.

²¹⁴ MATUŠINEC, David. *Porovnání ziskovosti pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-07-29]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce MSc. Janine Day, MBA Dostupné z: <<http://theses.cz/id/f9sw7i/>>.



Graf 2 – podíl hráčů podle toho, kolik peněz ročně zaplatí za free-to-play tituly²¹⁵

Ve free-to-play hře nikdy neplatilo 42,9 % respondentů z České republiky. Z těch, co platili, 23,2 % využilo peníze na něco, co mělo pouze vizuální vliv na hru, 22,1 % pak na něco, co jim umožnilo získat něco rychleji. Téměř 10 % pak zaplatilo, aby podpořilo vývojáře.²¹⁶ Zásadním nedostatkem tohoto výzkumu je malý vzorek respondentů, z české strany se jej zúčastnilo pouze 77 hráčů.

3.3 Nakupování her v balíčcích za cenu, jakou si určí sami kupující

„Zaplat', kolik chceš,“ (z anglického pay what you want) je monetizační strategie, při níž si kupující mohou sami určit cenu, jakou jsou za nabízenou komoditu schopni a ochotni zaplatit. Občas bývá model označován i jako „zaplat', kolik můžeš“.

²¹⁵ MATUŠINEC, David. *Porovnání ziskovosti pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-07-29]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce MSc. Janine Day, MBA Dostupné z: <<http://theses.cz/id/f9sw7i/>>.

²¹⁶ Tamtéž.

Jde tedy o participativní cenový model, v němž má kupující v maximální míře kontrolu nad tvorbou ceny – může stanovit jakoukoli cenu vyšší nebo rovnou nule a prodávající nemůže odmítnout.²¹⁷ Občas přitom prodejci stanoví minimální nebo doporučenou cenu.

Tato myšlenka byla zkoušena v mnoha různých odvětvích. Použita byla kupříkladu na prodej jídla v restauracích, nápojů v kavárnách, lístků do kina, online hudby, foto suvenýrů, vstupu do atrakcí v zábavních parcích, vstupu do muzeí a dalších institucí. Používána je i v charitě.²¹⁸ Využívá se jak z dlouhodobého hlediska, tak ke krátkodobému prodeji jako propagační aktivita.²¹⁹

Hudební fanoušci se s tímto modelem výrazněji seznámili v říjnu roku 2007, kdy tento specifický model zpoplatnění využila skupina Radiohead, která na svých webových stránkách za libovolnou částku prodávala své sedmé album – In Rainbows. Výsledek byl podle hudebního magazínu Full Moon Zine působivý.²²⁰

V rámci prodeje softwaru lze za předchůdce modelu „zaplat, kolik chceš,“ označit takzvaný donationware, tedy neomezený a bezplatně šířitelný software, který uživatele vyzývá k příspěvku na vývoj v dobrovolné výši. Některé programy, jako například antireklamní Adblock nebo videopřehrávač VLC Media Player, donationware využívají i dnes.

Výraznější medializace se model „zaplat, kolik chceš,“ v herním světě dočkal v roce 2009, kdy na oslavu prvního výročí vydání úspěšného logického titulu World of Goo²²¹, byla tato hra prodávána za libovolnou cenu. Nezávislý vývojář 2D Boy navíc veřejně sdílel i statistiky z ankety, v níž kupující měli vysvětlit, proč zaplatili částku, jakou zaplatili. Nejvíce lidí, zaškrtno volbu, že jde o částku, kterou si mohou dovolit a že mají rádi tento prodejní model a chtějí jej podpořit.²²²

²¹⁷ KIM, Ju-Young. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [online]. 2009, **73**(1), 44 [cit. 2016-07-14]. ISSN 00222429. Dostupné z: DOI: 10.1509/jmkg.73.1.44.

²¹⁸ EGBERT, Henrik. Pay What You Want (PWYW) pricing ex post consumption: a sales strategy for experience goods. *Journal of Innovation Economics* [online]. 2015, **n°16**(1), s. 249-264 [cit. 2016-07-28]. ISSN 20325355. Dostupné z: www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2015-1-page-249.htm.

²¹⁹ KIM, Jy. Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International journal of research in marketing* [online]. 2014, **31**(3), s. 6 [cit. 2016-07-15]. ISSN 01678116. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.005.

²²⁰ ŠILHAVÍK, Jakub. Marketingové strategie v hudbě: In Rainbows (Radiohead). *Fullmoonzine.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.fullmoonzine.cz/marketingove-strategie?address=marketingove-strategie>.

²²¹ 2D BOY. 2008. *Word of Goo*. (2D Boy. Windows, Android, BlackBerry OS, iOS, Linux, OS X, Wii).

²²² Pay-What-You-Want Birthday Sale Results. In: *2dboy* [online]. 2009 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://2dboy.com/2009/10/19/birthday-sale-results>.

V rámci herního průmyslu nastal zlom konceptu „zaplat, kolik chceš,“ v roce 2010, kdy studio Wolfire Games spustilo projekt Humble Bundle s mottem „Pay what you want, DRM Free, cross-platform, Helps charity“ („Zaplat, kolik chceš, bez DRM, napříč platformami, pomáhá charitě“). Odstartoval tak úspěšný model balíčků, v nichž jsou hry po časově omezenou dobu v prodeji za cenu, jakou si určí sami kupující. Ti navíc mohou rozdělit svůj příspěvek mezi provozovatele služby, vývojáře a vybrané charitativní organizace, čímž Humble Bundle u kupujících povzbuzuje pocity poctivosti a altruismu.²²³ Provozovatelé služby se dále snaží kupující motivovat k zaplacení vyšší částky možnostmi získání dalších titulů po zaplacení průměrné částky, nebo nějaké jiné, předem stanovené, finanční hodnoty.

Na počátku své existence se v balíčcích objevovaly převážně méně známé nezávislé tituly, postupně se však zapojily i velké společnosti jako například Electronic Arts, 2K Games nebo Warner Bros. Interactive Entertainment s nabídkou vysokorozpočtových her. Model využila rovněž česká společnost Bohemia Interactive nebo hry od českého indie studia Amanita Design.²²⁴

Vedle multiplatformních titulů (Windows, Linux, Mac), které jsou obvykle v nabídce bez DRM ochrany s alternativou využití klíčů pro Steam nebo jinou digitální distribuční službu, se nabídka postupem času rozšířila i na hry pro Android, filmy, komiksy nebo elektronické knihy. Součástí Humble Bundle je také obchod Humble Store nabízející hry v různých slevových akcích a možnost měsíčního předplatného Humble Monthly, kdy za fixní částku předplatitelé získají každý měsíc několik her vybraných provozovateli služby.

Dosud nejúspěšnějším balíčkem byl v srpnu roku 2013 Humble Origin Bundle, který jako dosud jediný překonal hranici 10 milionů amerických dolarů. Vybralo se přes 10,5 milionů za 2,1 milionů prodaných balíčků. Větší motivací pro přispěvovatele mohl být fakt, že většina peněz šla na charitativní organizace – Human Rights Campaign, Watsi, San Francisco AIDS Foundation, American Cancer Society a American Red Cross.²²⁵

Humble Bundle si získal slušnou publicitu, a to i na velkých českých herních serverech, kde se pravidelně objevují zmínky o vydání nových akčních balíčků. Autoři her

²²³ BERTINI, Marco a Oded KOENIGSBERG. When customers help set prices. *MIT Sloan Management Review* [online]. 2014, 55(4), s. 61 [cit. 2016-07-25]. ISSN 15329194. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/when-customers-help-set-prices>.

²²⁴ List of Humble Bundles. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Humble_Bundles.

²²⁵ HUMBLE ORIGIN BUNDLE BREAKS RECORDS. *EA* [online]. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.ea.com/news/humble-origin-bundle-results>.

tak nabídku v balíčku mohou taktéž využít jako reklamní akci. Jde o atraktivní alternativu slevových akcí a kopií rozdávaných zdarma. Hry prodané tímto modelem podobně jako slevové akce generují další příjmy a zároveň zasáhnou více lidí.²²⁶

V říjnu roku 2015 finanční částka vybraná na charitu prostřednictvím Humble Bundle přesáhla 65 milionů dolarů.²²⁷ O rok dříve přesáhly milník ve výši celkově utržených 100 milionů dolarů vývojáři.²²⁸ Úspěch Humble Bundle inspiroval i další projekty, jako jsou Indie Gala nebo Indie Royale, ty ale objemu prodejů svého konkurenta nedosahují.

Model „zaplat, kolik chceš,“ je vděčným objektem akademiků a řady studií, bohužel žádná se nezabývala jeho využitím v herním světě. Akademici se věnovali především výši dobrovolných příspěvků, rozebírali důvody pro její volbu, motivací přispěvatelů nebo rentabilnost celého modelu. Hned tři experimenty provedl tým ve složení Ayelet Gneezyová, Uri Gneezy, Gerharda Riener a Leif D. Nelson, který zkoumal chování zákazníků v restauraci, na výletní lodi a ve velkém zábavním parku. Autoři zjistili, že chování zákazníků ovlivňuje také to, zda část příspěvku míří na charitu, nebo nikoli.

V experimentu v zábavním parku, kde si lidé mohli zakoupit fotky pořízené během jízdy na atrakci, se prokázalo, že při placení modelem „zaplat, kolik chceš,“ kdy polovina příspěvku šla na charitu, docházelo v průměru k pětkrát vyšším platbám než v případě, kdy lidé mohli platit, kolik chtěli, ovšem bez příspěvku na charitu. Zajímavý je také fakt, že při platbě na charitu si fotku pořídilo méně lidí. Autoři výzkumu z toho i dalších experimentů vyvozují, že lidé dbají na svůj obraz, a to jak vůči svému vlastnímu já, tak vůči ostatním lidem a raději, než by dali málo peněz, si fotku vůbec nekoupí.²²⁹

Informace o tom, kolik lidé přispěli, mohou zákazníci na Humble Bundle sdílet i s výší částky na sociálních sítích, čímž mohou taktéž budovat svůj obraz. Jinak ale, až na informační box přímo u balíčku na stránkách Humble Bundle, kde je vidět jméno (a případně odkaz) na pět nejvyšších plateb, nejsou konkrétní výše platby nikde zveřejněny.

²²⁶ KIM, Jy. Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International journal of research in marketing* [online]. 2014, **31**(3), 20 [cit. 2016-07-15]. ISSN 01678116. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.005.

²²⁷ JOHNSON, Erik. Humble Bundle raises \$50m for charity, developers gross \$100m [online]. Newbay, 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/humble-bundle-raises-50m-for-charity-developers-gross-100m/0143027>

²²⁸ CONDITT, Jessica. Humble Bundle milestones: \$50M to charity, \$100M to devs. Engadget [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2014/12/16/humble-bundle-milestones-50m-to-charity-100m-to-devs>.

²²⁹ GNEEZY, Ayelet, Uri GNEEZY, Gerhard RIENER a Leif D NELSON. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* [online]. 2012, **109**(19), s. 7236–7240 [cit. 2016-07-28]. ISSN 00278424. Dostupné z: <http://www.pnas.org/content/109/19/7236.full.pdf>.

3.4 Nakupování v masivních slevových akcích

Podle průzkumu společnosti GfK, který zveřejnil Svaz obchodu a cestovního ruchu, Češi při každodenních nákupech potravin nakoupí 47 % veškerého zboží ve slevách.²³⁰ Slevové akce jsou tak u nás velice populární, a to se pochopitelně promítá i do prodejů her.

Digitální distribuci na PC symbolizuje platforma Steam. Ta na denní a týdenní bázi zlevňuje vybrané tituly až o 80 %, v rámci víkendových akcí je pak hráče nechává hrát zdarma. Velké slevové akce, jichž se účastní stovky titulů, probíhají několikrát do roka – kupříkladu v létě, nebo před Vánocemi. K podpoření těchto prodejů Steam používá i gamifikaci, kdy uživatelé mohou sbírat různé virtuální karty a body.

Slevové akce ovlivňují chování hráčů natolik, že ti mnohdy čekají na slevu, aby zakoupili hru, kterou chtějí. Podle dat z průzkumu americké analytické společnosti NPD Group se to stává polovinu hráčů na PC.²³¹

3.5 Platforma Steam

V rámci průmyslu počítačových her je možné jen těžko najít většího obra, než je platforma Steam od americké společnosti Valve. Jedná se o univerzální digitální herní platformu specializovanou na trh s PC hrami, která disponuje více než 125 miliony aktivních registrovaných uživatelů.²³² Steam byl společností Valve veřejnosti představen v roce 2002 jako platforma pro distribuci updatů her a taktéž ochrana proti pirátům a cheaterům. Zpřístupněn byla v betaverzi v lednu roku 2003.

Přes původně prezentovaný záměr se Valve rozhodlo ze Steamu vybudovat platformu pro digitální distribuci her. Uživatelé mohou hrát hry skrze vlastní digitální knihovnu, která je svázaná s uživatelským účtem a nikoli s počítačem. To v praxi znamená, že si uživatel zakoupené produkty může stáhnout vícekrát na různá zařízení (PC, notebook). Přitom je ale nemůže jednoduše půjčovat kamarádům, neboť jsou svázané s jeho herním účtem.

²³⁰ ČTK. České zboží lidi do obchodu nedostane. Většina Čechů nakupuje podle letáku. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/skoro-polovina-cechu-nakupuje-ve-slevach/r~48f7ab6e6c1111e5974b0025900fea04>.

²³¹ SINCLAIR, Brendan. Half of PC gamers wait for sales to buy - Survey. *GamesIndustry.biz* [online]. Gamer Network, 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-09-09-half-of-pc-gamers-wait-for-sales-to-buy-survey>.

²³² SHERIF, Saed. Steam has over 125 million active users, 8.9M concurrent peak. *VG247* [online]. 2015 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/2015/02/24/steam-has-over-125-million-active-users-8-9m-concurrent-peak>.

Hráči si na Steamu nejprve mohli zaregistrovat CD klíče nejpopulárnějších her Valve – *Half-Life*²³³ a *Counter-Strike*²³⁴ – a nainstalovat je. DRM ochrana poté dokonce přinutila hráče zaregistrovat své hry online, aby mohli hrát i single-player. Prvním příkladem byl *Half-Life 2*²³⁵ z roku 2004.

V roce 2005 se Valve podařilo dohodnout s prvními third-party vydavateli, takže se na Steamu objevily nezávislé hry jako třeba *Darwinia*²³⁶. Prvním větším vydavatelem byla společnost Strategy First. Platforma Steam postupně rostla, přibývaly hry, spolupracující studia a také hráči. Ti oceňovali nejen rostoucí nabídku, ale i nové funkce jako například Steam Cloud nebo Steam Achievements.

Významný byl rok 2010, kdy Steam změnil design a spustil klienty pro Mac a Linux. Z dalších nových funkcionalit byly postupně uvedeny Steam Workshop, mód Big Picture, neherní aplikace (filmy), a v roce 2012 Steam Greenlight, který komunitě umožňuje hlasováním vybrat, jaké hry by se na Steamu měly objevit. Dalším významným krokem bylo v roce 2013 spuštění programu Early Access, v němž mohou hráči hrát ještě nedokončené hry, a tak podpořit vývojáře v průběhu vývoje a zároveň jim zpětnou vazbou pomoci vylepšit výsledný produkt.

Steam se tak proměnil v obchod, kam hráči chodí nejen nakupovat hry, ale i získávat informace o chystaných titulech a komunikovat s přáteli.

V roce 2015 na Steamu vyšlo přes 3000 nových her (v roce 2014 pouze 1900), vzrostl počet současně připojených uživatelů (mezi 8 až 12 milióny) a celkem se prodalo více než 350 milionů placených her.²³⁷

Vedle Steamu na PC existuje na PC řada menších digitálních distribučních služeb, jako jsou GOG.com, Origin nebo Uplay. Podíl Steamu je ale dominantní a podle některých odhadů celosvětově kontroluje zhruba 15 % z celého trhu PC her.²³⁸ Steam vyvinul i vlastní operační systém SteamOS a herní zařízení Steam Machine²³⁹.

Zahraniční průzkumy prokázaly, že velká část her na Steamu uživatelům pouze leží v knihovně a nehrají je. Podle veřejně dostupných dat Steamu, která obsáhle analyzoval Kyle

²³³ VALVE L.L.C. 1998. *Half Life*. (Sierra Studios. Windows, PlayStation 2, OS X, Linux).

²³⁴ VALVE L.L.C. 2000. *Counter-Strike*. (Sierra Studios. Windows, Xbox, OS X, Linux).

²³⁵ VALVE CORPORATION. 2005. *Half Life 2: Lost Cause*. (Valve Corporation. Windows).

²³⁶ INTROVERSION SOFTWARE. 2005. *Darwinia*. (Introversion Software. Windows, Linux Mac, OS X, Xbox 360).

²³⁷ GALYOKIN, Sergey. Steam sales in 2015. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://medium.com/steam-spy/steam-sales-in-2015-2e81a6bb0f5a>.

²³⁸ Tamtéž.

²³⁹ Herní počítače upravené pro snadný přístup na Steam obvykle distribuované se speciálním ovladačem.

Orland ze serveru Ars Technica, 26,1 % z her prodaných nebo zaregistrovaných na Steamu po březnu roku 2009, hráči nikdy nespustili. Údaj získaný ze vzorku hráčských profilů byl aktuální k dubnu 2014, kdy hráči vlastnili 781 celkem milionů her, jež v době průzkumu (první polovina roku 2014) byly prodány nebo zaregistrovány na Steamu.²⁴⁰

Autoři také zjistili, že nejpoblárnější hrou na Steamu byla Dota 2²⁴¹ před Team Fortress 2²⁴² a Half Life 2: Lost Cause²⁴³. Třetí zmíněný titul je zároveň příkladem hry, kterou více hráčů vlastní než hraje (spustila jej pouze pětina vlastníků).

„*Vlastněné, ale nehrané hry, je podle našich dat na Steamu mimořádně rozšířený jev. Nejčastěji se týká her zahrnutých v balíčcích, nabízených ve velkých slevách nebo jednoduše darovaným hráčům, kteří ještě hru nezahráli,*“ zmiňuje se ve zprávě na Ars Technice (vlastní překlad).²⁴⁴

Toto chování potvrdil i průzkum Ethana Levyho, který byl publikován 3. ledna 2014 na serveru Kotaku.²⁴⁵ Dotazník šířený po sociálních sítích vyplnilo 1400 hráčů ze Severní Ameriky a dalších anglicky mluvících zemí. Levy, jenž nezjišťoval demografické údaje ani konzolové preference dotázaných, ze získaných dat určil medián a sestavil profil průměrného hráče:

- nehrál 18 svých her
- hraje 15 hodin týdně a 10 hodin stráví s herními médii (weby, videa nebo fóra)
- v posledním roce koupil 11 až 25 her – 60 % ve slevě a pouhých 20 za plnou cenu
- nehrál 40 % her zakoupených v posledním roce

Levy také definoval 30 % hráčů, kteří jsou takzvaní notoričtí sběratelé a mají více než 50 her, jež nikdy nespustili. V posledním roce koupili 25 až 50 her – 80 % ve slevě a pouhých 10 za plnou cenu. Z her zakoupených v posledním roce pak nehráli celých 60 % titulů. 79 % hráčů z průzkumu přiznalo, že si užívají pocit, když získají slevu při

²⁴⁰ ORLAND, Kyle. Steam Gauge: Addressing your questions and concerns. Ars Technica [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/steam-gauge-addressing-your-questions-and-concerns>.

²⁴¹ VALVE CORPORATION. 2009. *Dota 2*. (Valve Corporation. Windows, OS X, Linux).

²⁴² VALVE CORPORATION. 2007. *Team Fortress 2*. (Valve Corporation. Windows, Xbox 360, PlayStation 3, OS X, Linux).

²⁴³ VALVE CORPORATION. 2005. *Half Life 2: Lost Cause*. (Valve Corporation. Windows).

²⁴⁴ ORLAND, Kyle. Introducing Steam Gauge: Ars reveals Steam's most popular games. Ars Technica [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games>.

²⁴⁵ LEVY, Ethan. We're Buying More PC Games Than We Can Play. Kotaku [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://kotaku.com/were-buying-more-pc-games-than-we-can-play-1493402988>.

nakupování her.

Akademický svět se věnoval zejména analýzám jednotlivých her na Steamu, globální analýzu chování hráčů na Steamu zatím provedl pouze tým výzkumníků ve složení Rafet Sifa, Anders Drachen a Christian Bauckhage, který s využitím dat získaných z více než 3000 her mezi šesti miliony hráčů uskutečnil čtyři experimenty. První z analýz odhalila, že hráče lze seřadit do skupin podle toho, jaké tituly hrají. Většina hráčů se věnuje více méně jedné hře, třetina distribuuje svůj čas mezi více titulů. Hry je možné rozdělit do podobných skupin podle žánru nebo typu.

Většina z analyzovaných titulů byla hrána několik hodin a méně. Jiné naopak mají věrné hráče, kteří tráví čas převážně s nimi. Na celkovém počtu hráčů i stráveném času vykazovalo zásadní podíl 12 titulů – lídrem byla Dota 2²⁴⁶. Výsledky také naznačují, že mezi vlastnictvím/hraním her a hodnocením v recenzích neexistuje přímá korelace a že lze podobná data použít pro systémy, které hráčům doporučí tituly, jež by je mohly zajímat.²⁴⁷

4 Případová studie: dotazníkové šetření mezi českými hráči počítačových her

V diplomové práci byl formou online dotazníku proveden kvantitativní výzkum. Výzkum je zaměřen na PC hráče, které ovlivňují nové trendy v monetizaci herního průmyslu.

Výzkum si klade za cíl navázat na dříve publikované zahraniční studie, výzkumy a průzkumy, které byly na téma nových trendů v herním průmyslu provedeny a které byly představeny v teoretické části práce. V České republice se dosud tématu v akademické oblasti nikdo nevěnoval, jde tak o prvotní data, která mohou posloužit k dalším šetřením.

Nejprve byly stanoveny tři výzkumné otázky, poté bylo s využitím poznatků získaných v teoretické části práce stanoveno deset hypotéz, přičemž jedna z těchto hypotéz byla použita pro dvě výzkumné otázky.

VO1 – Jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu?

H1a – *Hráči hromadně financující vývoj chtějí mít stálý přísun informací o vývoji jimi zafinancovaných titulů.*

H1b – *Hráči hromadně financující vývoj nechtějí více ovlivňovat vývoj jimi zafinancovaných titulů.*

²⁴⁶ VALVE CORPORATION. 2009. *Dota 2*. (Valve Corporation. Windows, OS X, Linux).

²⁴⁷ SIFA, Rafet, Anders DRACHEN a Christian BAUCKHAGE. Large-Scale Cross-Game Player Behavior Analysis on Steam. In: In Eleventh Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference [online]. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, s. 203. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Large-Scale-Cross-Game-Player-Behavior-Analysis-on-Sifa-Drachen/5a986b0b8a227ec8c6ba45a1983af8209cdebd3a/pdf>.

H1c – *Hráči crowdfundingem podporují žánry, v nichž postrádají kvalitní tituly.*

H1d – *Hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají.*

VO2 – Jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit?

H2a – *Většina hráčů ve free-to-play hrách vůbec neplatí.*

H2b – *Hráči platící ve free-to-play hrách utratí větší peněžní částky než v klasických placených MMO.*

H2c – *Názory hráčů na model free-to-play jsou smíšené.*

VO3 – Jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají?

H3a – *Hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají.*

H3b – *Hráči v balíčcích „zaplat, kolik chceš“ nakupují také tituly, které nakonec nehrají.*

H3c – *Hráči ve slevových akcích na Steamu či jiných digitálních distribučních službách pro PC nakupují také tituly, které nakonec nehrají.*

K zodpovězení uvedených výzkumných otázek byla zvolena metoda elektronického dotazníkového šetření. Následně byla provedena analýza sesbíraných dat. Volba elektronického dotazníkového šetření se zdá být pro tento typ výzkumu nejvhodnější, jelikož umožňuje oslovit velké množství potenciálních respondentů s možností sběru kvantitativních dat. Výhodou dotazníkového šetření provedeného elektronicky je vysoká návratnost, téma je zaměřeno na počítačové hry, takže lze předpokládat, že všichni potenciální respondenti disponují připojením k internetu a jsou schopni dotazník díky své počítačové gramotnosti bez problémů vyplnit.

Nevýhodou dotazníkového šetření bývá to, že není možné s jistotou ověřit, zda a s jakou přesností odpovědi doopravdy reflektují skutečnost. Může dojít k nepochopení otázky na straně respondenta nebo k úmyslnému či neúmyslnému zkreslení situace. Právě proto bylo naplánováno a provedeno pilotní šetření, jehož cílem bylo jakékoli pochyby o jednoznačnosti otázek odstranit.

K vytvoření dotazníku byla zvolena online aplikace Google Form, která je součástí bezplatného kancelářského balíku nástrojů společnosti Google. Dotazník, složený z výhradě uzavřených otázek, byl složen z pěti částí. Úkolem první části bylo vyfiltrovat české hráče podle pohlaví a věku a zařadit je podle toho, jak často hrají a jaký mají ke hrám vztah. Další sekce se zabývaly crowdfundingem, free-to-play modelem, modelem zaplat, kolik chceš, a slevovými akcemi. Pro vstup do sekce s otázkami bylo nutné zodpovědět, zda hráč například zafinancoval hru crowdfundingem – pokud nikoli, na otázky týkající se tohoto tématu vůbec neodpovídal. Dotazník byl zaměřen na hraní na PC, což bylo v otázkách zdůrazňováno.

Většina otázek využila takzvanou Likertovu škálu²⁴⁸, v níž respondenti vyjadřovali svůj souhlas s konkrétním tvrzením. Tvrzení byla vytvořena tak, aby co nejlépe vystihovala hypotézy a byla jednoznačná.

Před spuštěním dotazníku bylo na pěti respondentech s různými vztahy ke hrám provedeno pilotní šetření, které vedlo k upravení některých tvrzení, s nimiž mají respondenti vyjadřovat míru souhlasu. Jeden z respondentů si nebyl jistý, co je to free-to-play model, ačkoli pravidelně hrál free-to-play hru. Bylo přidáno vysvětlení a zkontrolováno, zda je přítomno u všech pojmů, které nemusí být jasné. Také byl zjištěn dvojitý možný výklad u tvrzení „*Souhlasím s tvrzením, že ve slevových akcích na Steamu, či jiných obdobných službách na PC, jsem nakoupil hry, které jsem ještě nehrál*“, proto bylo tvrzení upraveno.

Dva respondenti v pilotním šetření poukázali na fakt, že na některé otázky, které nabízely odpověď *Souhlasím, Spíše souhlasím, Spíše nesouhlasím, Nesouhlasím*, by stačila odpověď Ano/ne. S ohledem na fakt, že byla použita Likertova škála, která je standardizovanou metodou, byly odpovědi pouze upraveny a doplněno slovo určitě – *Určitě souhlasím, Spíše souhlasím, Spíše nesouhlasím, Určitě nesouhlasím*, aby se respondenti mohli snadněji zařadit.

Dotazník byl poté šířen mezi hráče prostřednictvím sociálních sítí autora této diplomové práce a serverů Games.cz²⁴⁹ a Hrej.cz²⁵⁰. Server Games navíc informaci zveřejnil i v krátké zprávě přímo na webu. Se žádostí o spolupráci byla oslovena i další internetová herní média, avšak bohužel prosbu o zveřejnění nevyslyšela.

Dotazník si přesto získal velmi solidní odezvu a během 12 dní jej vyplnilo 1072 respondentů. Výsledky byly vyhodnoceny s využitím nástrojů Google Forms, statistického programu SPSS a tabulkového procesoru Microsoft Excel. V následující části práce jsou data analyzována. Výstupem analýzy je analytická zpráva obsahující přehlednou vizualizaci získaných dat.

²⁴⁸ HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozšířené vyd. Praha: Portál, 2012.

²⁴⁹ Dle statistik Netmonitoru za červen 2016 jde o 2. největší český server zaměřený na herní zpravodajství http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_06_NetMonitor_offline_report.xlsx.

²⁵⁰ Dle statistik Netmonitoru za červen 2016 jde o 3. největší český server zaměřený na herní zpravodajství http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_06_NetMonitor_offline_report.xlsx.

5 Analýza vlivu nových trendů na různé skupiny hráčů, srovnání

V této části práce byla s pomocí výzkumných otázek provedena analýza vlivu nových trendů na různé skupiny hráčů. Analýza byla rozdělena do několika částí. Nejprve byl zhodnocen celkový vzorek respondentů podle jednotlivých kritérií, dále byly analyzovány tři výzkumné otázky a jejich hypotézy a nakonec bylo připojeno celkové shrnutí společně s reflexí v návaznosti na teoretickou část práce.

Na jednu hypotézu odpovídá jedna otázka v dotazníku. Pokud v Likertově škále odpověděla nadpoloviční většina (při součtu *spíše a určitě souhlasím/nesouhlasím*) respondentů kladně, byla hypotéza považována za potvrzenou. Pokud nikoli, byla vyvrácena.

Pro všechna tvrzení byl proveden dvouvýběrový t-test²⁵¹ společně se dvěma proměnnými – vztahem ke hrám a časem stráveným hrami. Cílem bylo zjistit, zda se liší průměrné hodnoty odpovědí v jednotlivých kategoriích. Pro věk pak byl se stejným cílem s ohledem na jeho rozdělení do tří kategorií proveden test rozptylu neboli ANOVA.²⁵² Jako nulová hypotéza bylo použito tvrzení, že *průměrné hodnoty odpovědí ve (dvou) skupinách se neliší*, jako alternativní hypotéza, že *alespoň dva průměry se od sebe liší*. V případě potřeby bylo nutno použít post hoc test – zvolena byla díky své flexibilitě Scheffého metoda.²⁵³

Dále byl proveden test dobré shody známý též jako Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti,²⁵⁴ jímž bylo zjištěno, zda existuje vztah mezi proměnnými. Opět byl použit věk, vztah ke hrám a čas strávený hraním. Jako nulová hypotéza pro výpočty bylo stanoveno, že *mezi proměnnými neexistuje vztah*. V analýze práce je signifikantní výsledek chí-kvadrátu vzhledem k místu podrobněji rozebrán pouze jednou, všechny tabulky a výpočty ovšem lze dohledat v příloze práce.

Všechny typy statistických testů, tabulky a výsledky jsou k nahlédnutí v příloze, ve vyhodnocení jsou zmíněny a rozebrány pouze v případě, že se jedná o statisticky významný rozdíl a o důležitý výsledek pro analýzu. Vše je podpořeno grafy několika typů, které byly vytvořeny z kontingenčních tabulek. Jejich typy byly zvoleny tak, aby co nejlépe vystihovaly zkoumané jevy a čtenáři si o nich mohli udělat co nejlepší obrázek.

²⁵¹ MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 508 s. ISBN 978-80-210-6362-4.

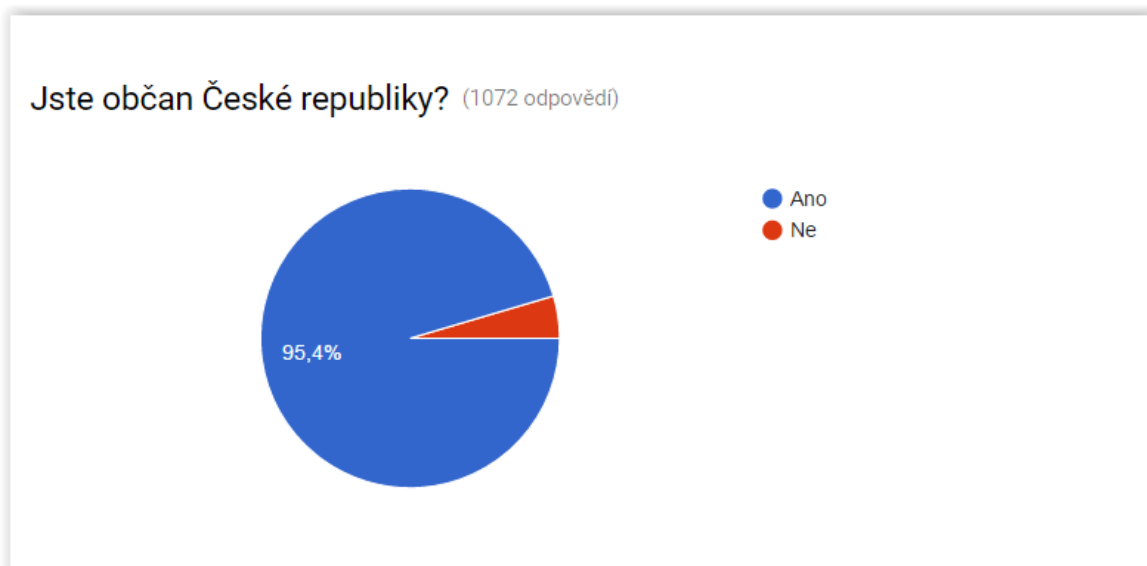
²⁵² Tamtéž.

²⁵³ Tamtéž.

²⁵⁴ Tamtéž.

5.1 Obecné charakteristiky zkoumaného vzorku

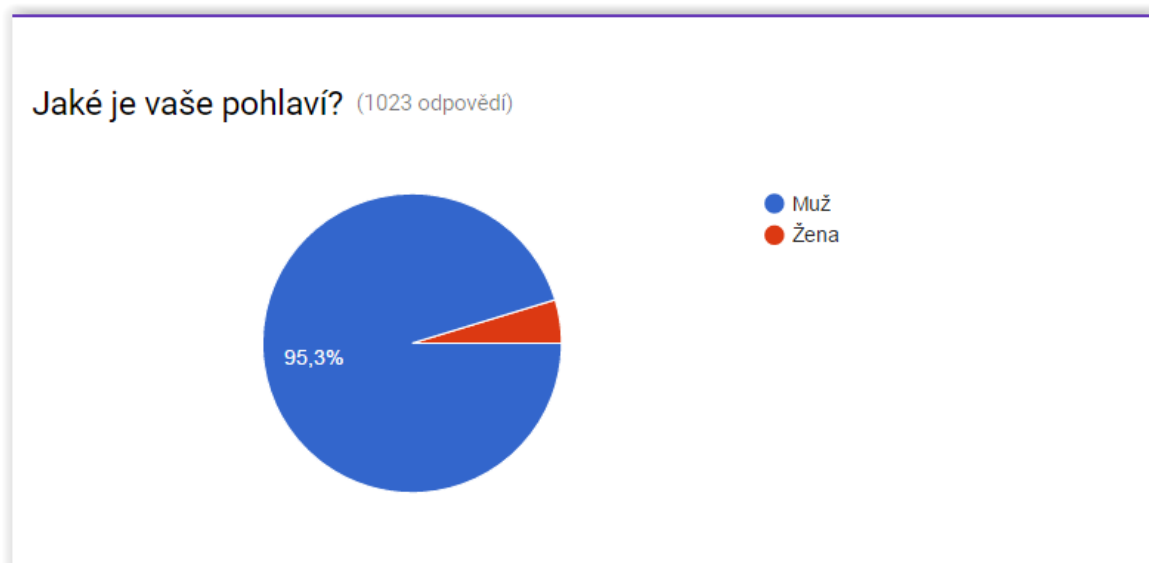
Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 1072 respondentů. Pro 49 účastníků byla první otázka také poslední – nesplnili totiž podmínku českého občanství. S nejvyšší pravděpodobností jde o občany Slovenské republiky, kteří díky podobnosti jazyků patří k návštěvníkům českých herních serverů. Další otázky se tak týkaly 1023 lidí.



Graf 3 – podíl občanů České republiky na všech respondentech

Naprostá většina (95,3 %) z nich byli muži, žen bylo 48, a tak tvořily pouhých 4,7 % vzorku. S ohledem na průzkum, který v roce 2011 zveřejnila Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky, jde o překvapivý údaj. Podle Asociace totiž hraní není doménou mužů a 40 % hráčů tvoří ženy.²⁵⁵

²⁵⁵ Viz kapitola 2.2.2.3 Průzkum Asociace herního průmyslu.



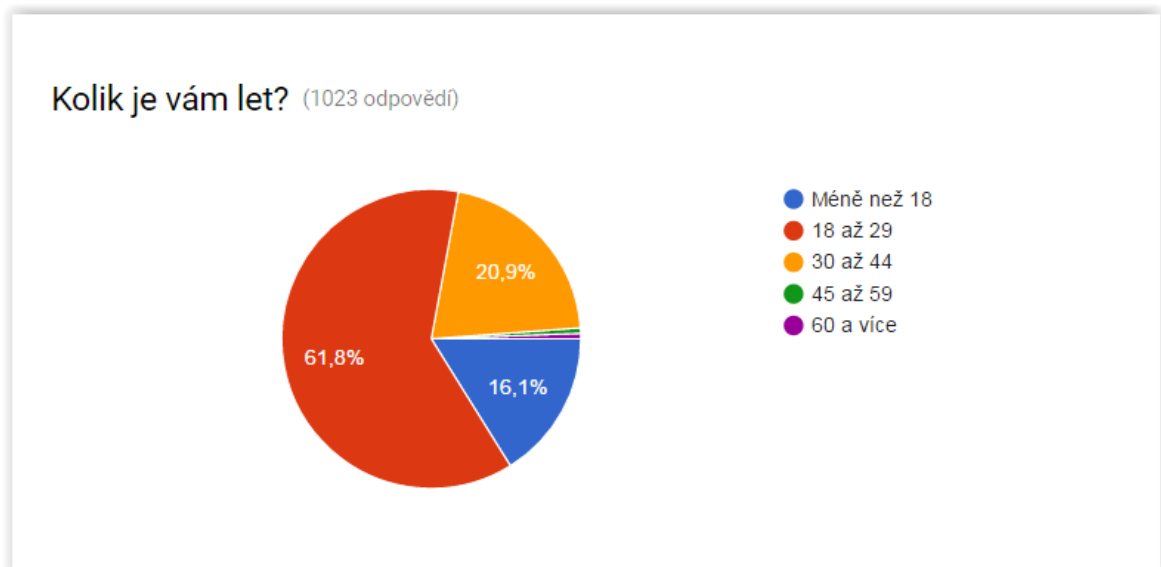
Graf 4 – rozdělení respondentů podle pohlaví

O důvodech malého počtu zúčastněných žen lze pouze spekulovat. Pravděpodobně se dotazník nedostal k reprezentativnímu vzorku populace – hráčky zřejmě nepatří k hlavní skupině čtenářů zmíněných médií a je také možné, že oproti mužským protějškům spíše preferují hraní menších her na mobilních zařízeních, které nebyly předmětem tohoto výzkumu. Jedná se však pouze o domněnky, které by bylo potřeba podrobit dalšímu výzkumu.

Vzhledem k nízkému počtu hráček bylo upuštěno od zkoumání rozdílu mezi pohlavími.

V rozdělení podle věku se dominantní skupinou stala kategorie 18 až 29 let, která zahrnuje 61,8 % – 632 respondentů. Následuje věková skupina 30 až 44 let, do níž spadá 214 respondentů (20,9 %), a skupina nejmladších hráčů do 18 let (165 respondentů – 16,1 %). Do kategorií 45 až 59 a 60 a více se zařadilo minimum respondentů – shodně po 6 lidech, což odpovídá 0,6 %. Nízký počet hráčů nad 45 let je opět v rozporu se zjištěními Herní asociace.²⁵⁶ Podle jejího průzkumu je téměř čtvrtina hráčů tvořena lidmi staršími 44 let. Důvody mohou být stejné jako u žen – tedy především fakt, že se výzkum nedostal k reprezentativnímu vzorku populace, kombinovaný s tím, že starší hráči mohou preferovat jiné platformy než PC.

²⁵⁶ Viz kapitola 2.2.2.3 Průzkum Asociace herního průmyslu.

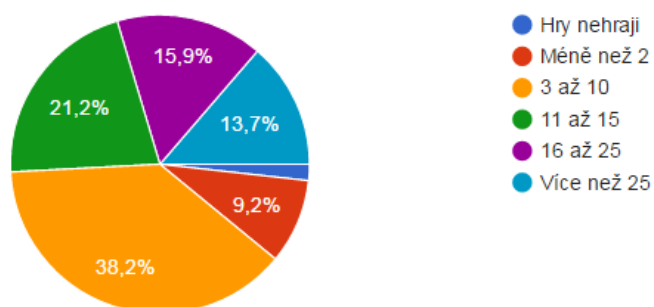


Graf 5 – rozdělení respondentů podle věku

Z důvodu malého počtu respondentů v kategoriích 45 až 59 let a 60 a více let byly tyto kategorie pro další analýzu sloučeny s kategorií 30 až 44 let a vytvořena kategorie 30 a více let.

V rámci toho, kolik hodin respondenti průměrně stráví hraním na PC, jsou výsledky zastoupené rovnoměrněji. Největší skupinu 391 respondentů tvoří lidé, kteří týdně hrají 3 až 10 hodin. Následují je hráči v kategorii 11 až 15 hodin (21,2 % – 217), 16 až 25 hodin (15,9 % – 163) a více než 25 hodin (13,7 % – 140). Méně než 2 hodiny týdně hraním stráví 94 respondentů – 9,2 %. Hry vůbec nehraje 18 zúčastněných – 1,8 %. Pro možné použití t-testu o dvou proměnných byly kategorie sloučeny do dvou – do 15 hodin a 16 a více a odebráni lidé, co hry vůbec nehrají.

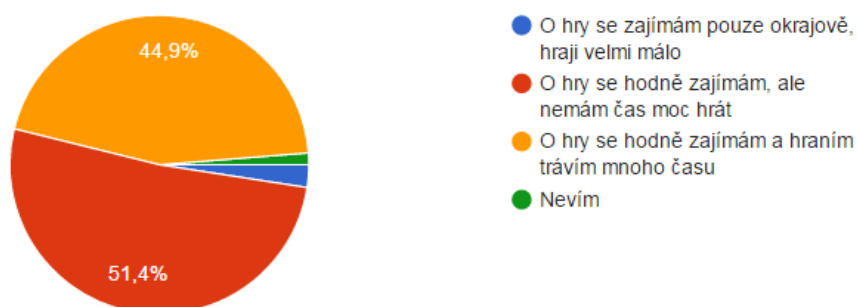
Kolik hodin týdně průměrně strávíte hraním na PC? (1023 odpovědi)



Graf 6 – rozdělení respondentů podle času stráveného hraním

V další otázce měli respondenti definovat svůj vztah ke hrám. Téměř všichni zúčastnění se o hry hodně zajímají – 96,3 %. Více než polovina respondentů 51,4 % (526 lidí) se o hry zajímá, ale zároveň nemá moc času hrát, 44,9 % (459 lidí) se o hry zajímá a hraním tráví mnoho času. Pouze 25 respondentů (2,4 %) uvedlo, že je hry zajímaví pouze okrajově a 13 respondentů (1,3 %) nevědělo. Obě okrajové kategorie byly vyloučeny z kontingenčních tabulek a t-testu, který je prováděn ze dvou proměnných.

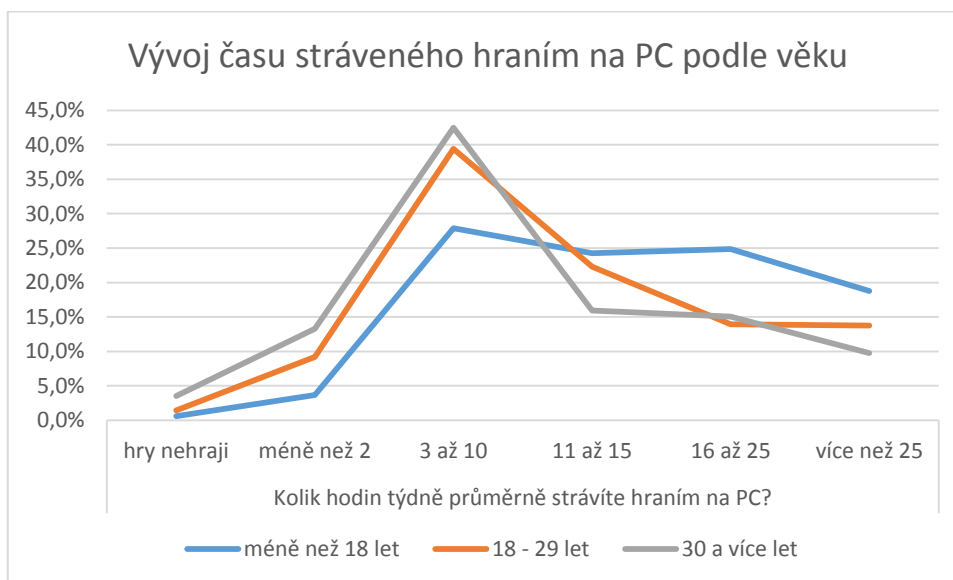
Jaké tvrzení nejlépe vystihuje váš vztah ke hrám? (1023 odpovědi)



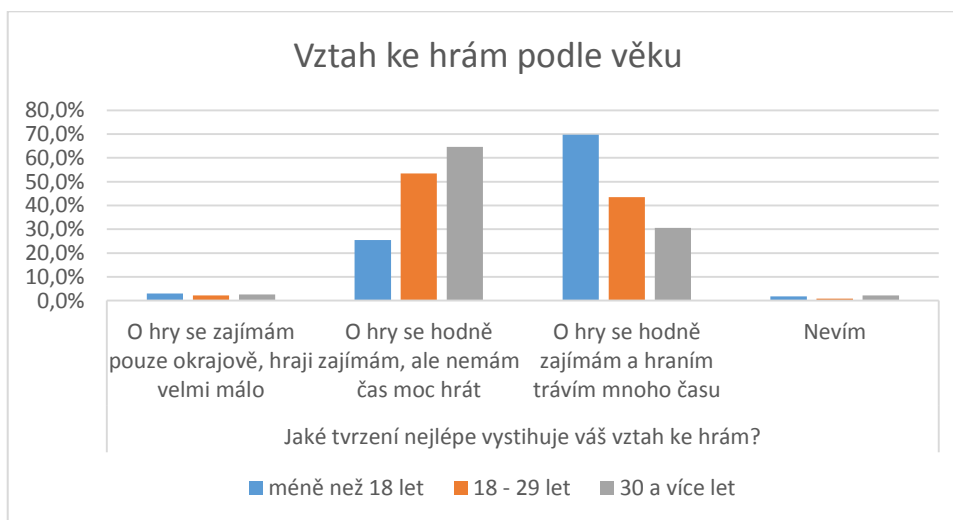
Graf 7 – rozdělení respondentů podle vztahu ke hrám

Ze zjištěných údajů a z chí-kvadrát testu nepříliš překvapivě vyplývá, že signifikantně více času na hraní mají mladší hráči, jejichž podíl je v kategoriích 16 až 25

hodin a 25 a více hodin nejvyšší. Zároveň s věkovou kategorií roste podíl hráčů, kteří se o hry zajímají, ale nemají čas hrát. Nabízí se různé domněnky, proč tomu tak je. Mohlo by jít o pracovní a rodinné vytížení, nebo přesun starších lidí k jiným zájmům než jsou hry. Hráčské návyky napříč věkovými kategoriemi jsou bezpochyby dobrým tématem pro další výzkum.



Graf 8 – vývoj času stráveného hraním podle věku

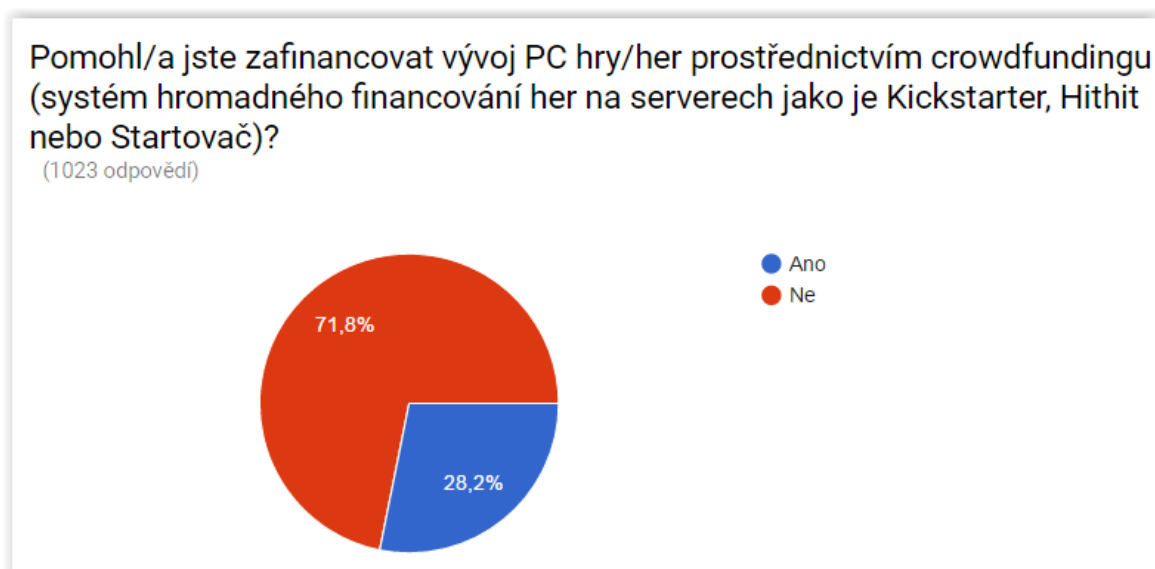


Graf 9 – vztah ke hrám podle věku

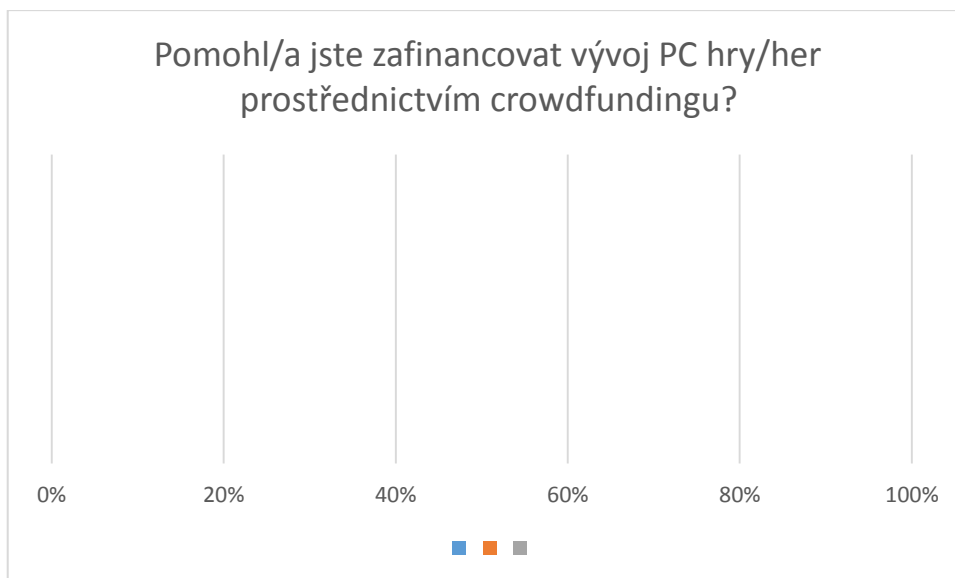
5.2 VO1 – Jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu?

288 respondentů (28,2 %) někdy pomohlo zafinancovat PC hry/her prostřednictvím crowdfundingu, a tak se jim otevřela část dotazníku pokrývající hromadné financování her. Naopak 735 respondentů (71,8 %) rovnou přeskočilo k další sekci otázek. Fakt, že se crowdfundingu zúčastnila necelá třetina vzorku, není velkým překvapením. Ačkoli o popularitě crowdfundingu neexistují data podpořená výzkumem, na crowdfundingových portálech se objevilo jenom několik českých her a jejich přispěvatelé se počítají ve stovkách či maximálně tisících. Otázkou je, kolik českých hráčů podporuje zahraniční hry na zahraničních portálech, kde mnohdy musí bojovat i s jazykovou bariérou.

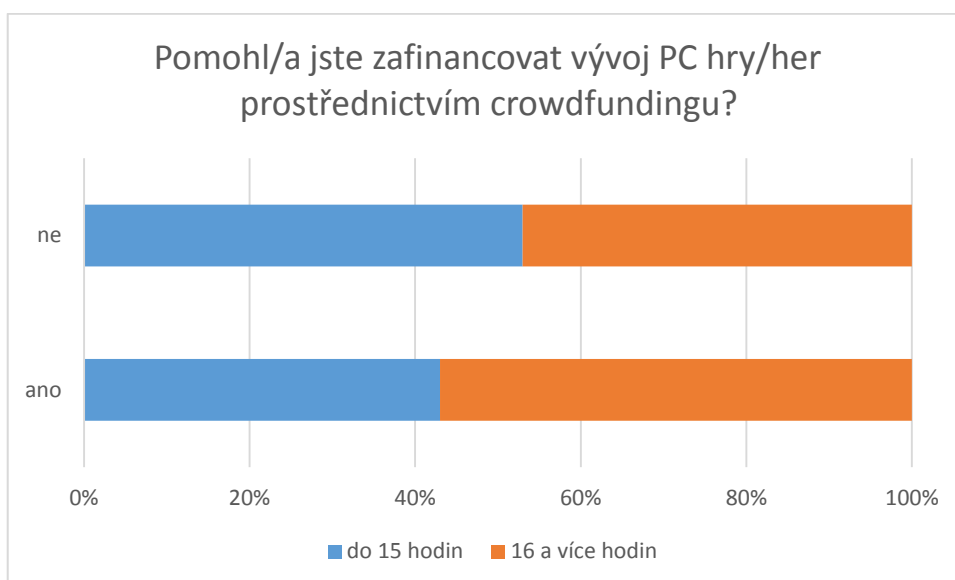
Pomocí chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že podíl hráčů, kteří zafinancovali hru pomocí crowdfundingu, signifikantně stoupá s věkem a s hodinami strávenými hraním. Zapálenější hráči tak crowdfunding využívají častěji, jak je možno vidět z přiložených tabulek.



Graf 10 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru na vzorku respondentů



Graf 11 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru, podle věku



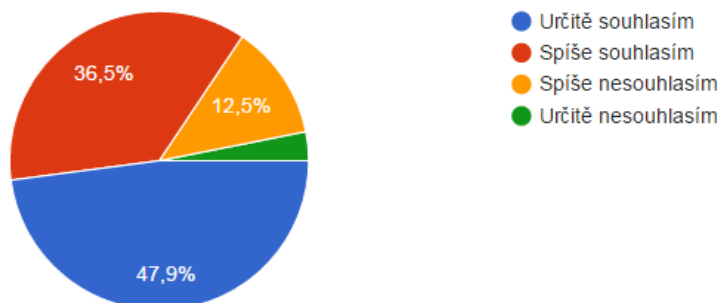
Graf 12 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru, podle času stráveného hraním

H1a – *Hráči hromadně financující vývoj chtějí mít stálý přísun informací o vývoji jimi zafinancovaných titulů*

S tímto tvrzením 84,4 % respondentů využívajících crowdfunding určitě nebo spíše souhlasí, hypotéza tak byla potvrzena. Hráče tak zajímají informace o tom, jak postupuje vývoj titulů, které vznikly i díky jejich finanční podpoře.

Souhlasíte s tímto tvrzením? "Chci mít stálý přísun nových informací o vývoji titulů, které podpořím crowdfundingem."

(288 odpovědí)



Graf 13 – podíl hráčů, kteří chtějí mít informace o vývoji titulů podpořených crowdfundingem

Pomocí analýzy rozptylu ANOVA bylo zjištěno, že se statisticky signifikantně liší výsledky podle věku. Statisticky významná odchylka byla standardně stanovena na 0,05, hodnota signifikance v analýze ANOVA přitom byla 0,022. Tato analýza ale nepoukazuje na to, jaké hodnoty se liší.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Chci mít stálý přísun nových informací o vývoji titulů, které podpořím crowdfundingem	Between Groups	4,918	2	2,459	3,881	,022
	Within Groups	180,582	285	,634		
	Total	185,500	287			

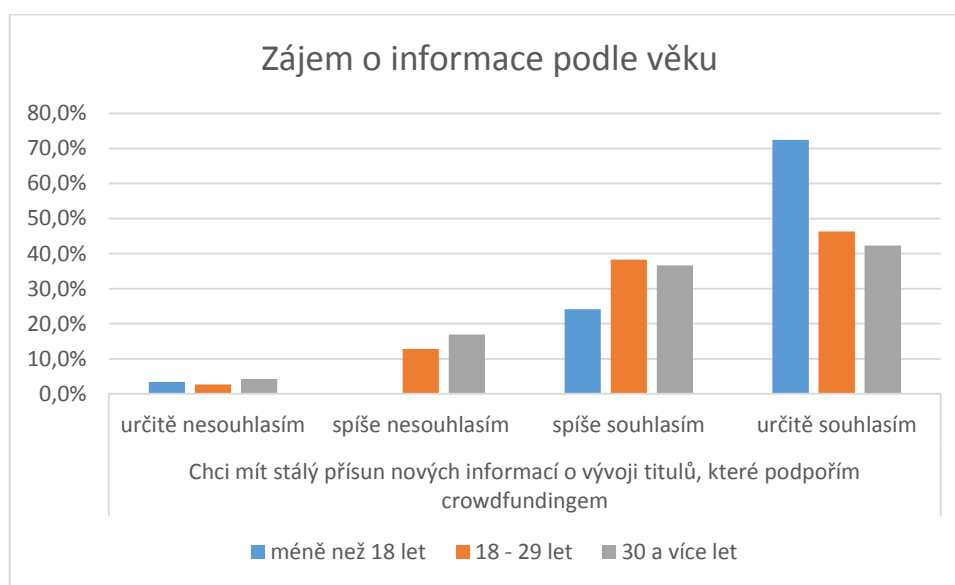
Tabulka 1 – analýza rozptylu ANOVA 1

Proto bylo po zjištění statistické signifikance nutno použít post hoc test, jímž lze pomocí mnohonásobného porovnávání zjistit, jaké skupiny se od sebe liší. Statisticky významně (použita standardní hodnota odchylky pod 0,05) se při použití Scheffého metody liší hodnoty souhlasu mezi skupinou méně než 18 let a 30 a více let. Mladí hráči do 18 let tak s vyšší pravděpodobností chtějí mít stálý přísun informací o titulech, které pomohli zafinancovat pomocí crowdfundingu. Rozdíl mezi kategorií méně než 18 let a 18 až 29 je také zřetelný, hodnota odchylky ale není signifikantní.

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Souhlasíte s tímto tvrzením? Chci mít stálý přísun nových informací o vývoji titulů, které podpořím crowdfundingem	Scheffe	méně než 18	18 – 29	,373	,159	,065	-,02	,76
			30 a více	,486*	,175	,023	,05	,92
		18 – 29	méně než 18	-,373	,159	,065	-,76	,02
			30 a více	,113	,111	,596	-,16	,39
		30 a více	méně než 18	-,486*	,175	,023	-,92	-,05
			18 – 29	-,113	,111	,596	-,39	,16
	Games-Howell	méně než 18	18 – 29	,373*	,137	,025	,04	,71
			30 a více	,486*	,161	,010	,10	,87
		18 – 29	méně než 18	-,373*	,137	,025	-,71	-,04
			30 a více	,113	,117	,602	-,17	,39
		30 a více	méně než 18	-,486*	,161	,010	-,87	-,10
			18 – 29	-,113	,117	,602	-,39	,17

Tabulka 2 – výsledky post hoc testu - Scheffého metoda

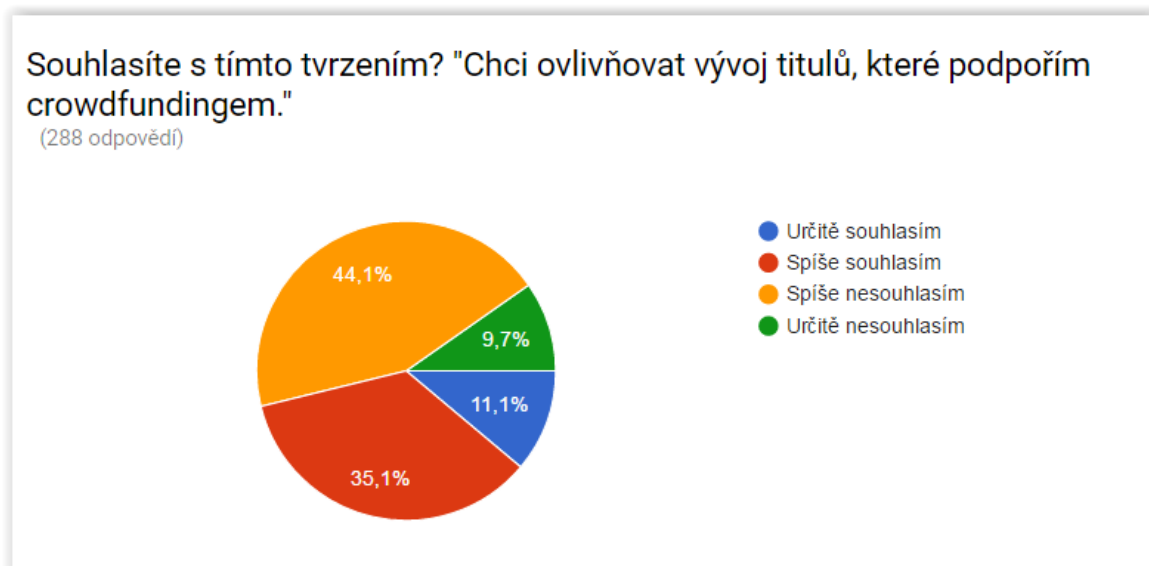


Graf 14 – podíl hráčů, kteří chtějí mít informace o vývoji titulů podpořených crowdfundingem, podle věku

H1b – Hráči hromadně financující vývoj nechtějí více ovlivňovat vývoj jimi zafinancovaných titulů.

S tímto tvrzením nesouhlasí 53,8 % hráčů, kteří již využili crowdfunding, naopak 46,2 % spíše souhlasí. Jak je dobře vidět z grafu, dominovaly odpovědi *spíše souhlasím* a

spíše nesouhlasím, z čehož lze vyvozovat, že pro většinu přispěvovatelů nejde o zásadní téma. Hypotéza ale byla těsně potvrzena.



Graf 15 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj jimi zafinancovaných titulů

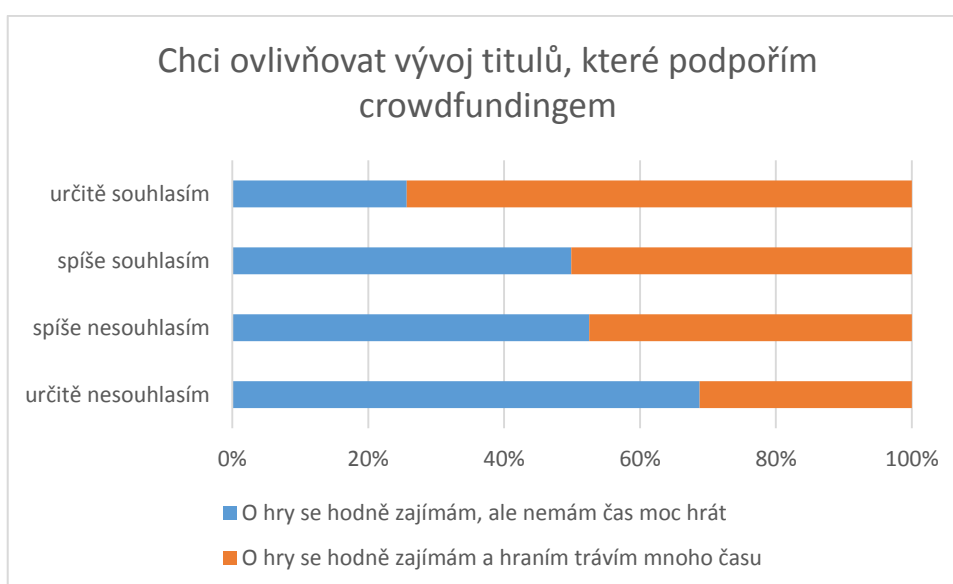
S pomocí dvouvýběrového t-testu byl zjištěn statisticky signifikantní rozdíl v touze po ovlivňování vývoje zafinancovaných titulů podle vztahu ke hrám. Pro t-test byla stanovena nulová hypotéza – průměrné hodnoty odpovědí ve dvou skupinách se neliší. Ta byla v tomto případě při stanovení hladiny statistické významnosti 0,05 vyvrácena. V přiloženém grafu jsou pak názorně vidět rozdíly v míře souhlasu podle vztahu ke hrám.

Z výsledků se dá usuzovat, že hráči, kteří mají více času na hraní, častěji chtějí ovlivňovat vývoj titulů. Pravděpodobně půjde opět o hledisko času, kdy hráči, kteří jím disponují, věnují více času nejen samotnému hraní, ale i sledování titulů, jež pomocí crowdfundingu podpořili. Mají tak více prostoru ke komunikaci na crowdfundingových portálech, nebo na sociálních sítích, kde mohou komunikovat s vývojáři, případně ke hraní různých testovacích vývojových verzí, které občas vývojáři pro financující hráče uvolní.

Independent Samples Test

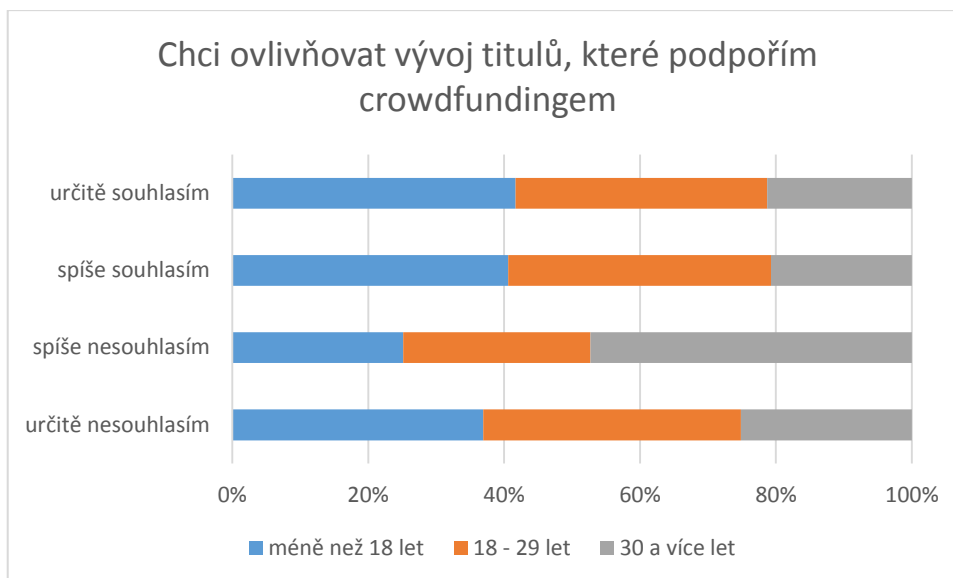
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Chci ovlivňovat vývoj titulů, které podpořím crowdfundingem	Equal variances assumed	1,669	,197	-3,024	279	,003	-,289	,095	-,476	-,101
	Equal variances not assumed			-3,028	278,658	,003	-,289	,095	-,476	-,101

Tabulka 3 – výsledky dvouvýběrového t-testu 1



Graf 16 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj zafinancovaných titulů, podle vztahu ke hrám

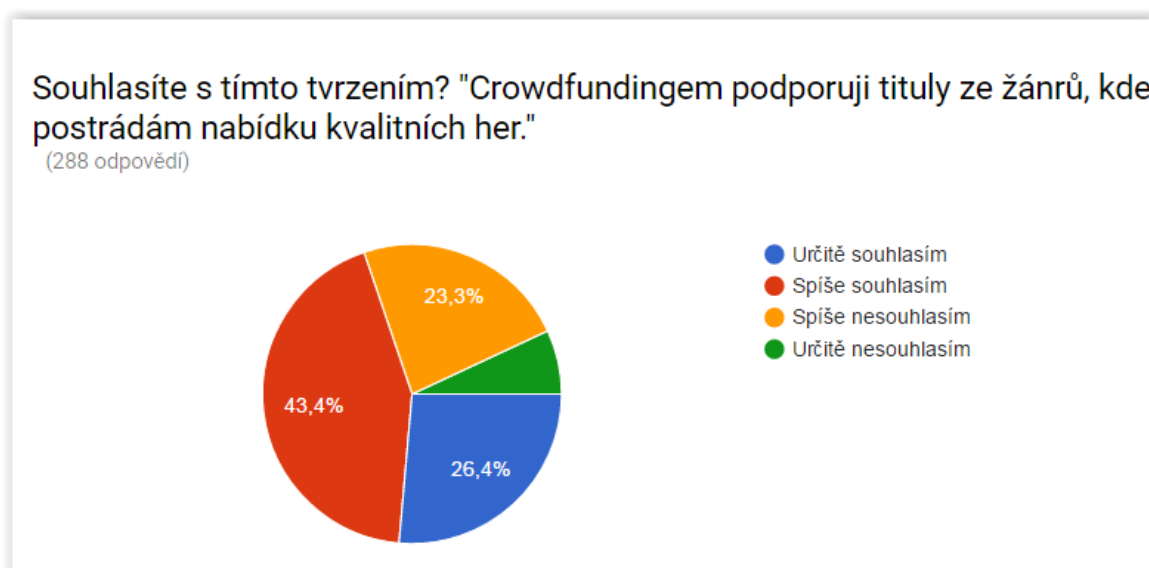
K podobným závěrům inklinují i výsledky chí-kvadrát testu, v nichž je statisticky signifikantní vliv věku a vztahu ke hrám. U věku je potvrzeno, že starší hráči s vyšší pravděpodobností inklinují k odpovědi *spíše nesouhlasím*.



Graf 17 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj zafinancovaných titulů, podle věku

H1c – Hráči crowdfundingem podporují žánry, v nichž postrádají kvalitní tituly

Dohromady 69,8 % hráčů souhlasí, hypotéza tak byla potvrzena. Nebyly zjištěny žádné statisticky významné odchylky v průměrných hodnotách odpovědí napříč věkovými kategoriemi nebo s ohledem na vztah ke hraní.

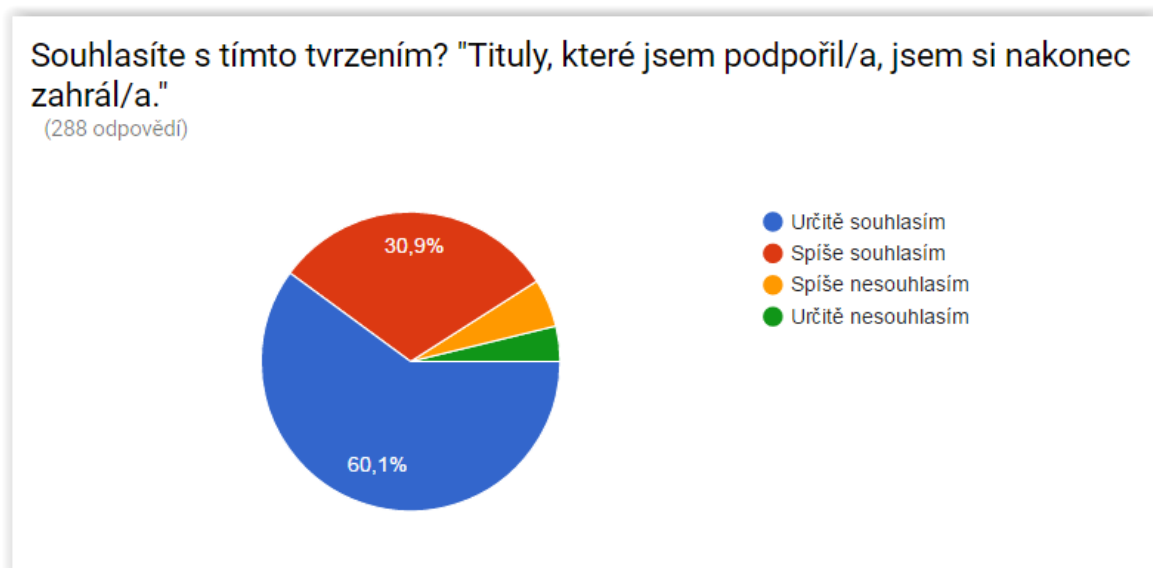


Graf 18 – podíl hráčů, kteří crowdfundingem podporují tituly ze žánrů, kde postrádají nabídku kvalitních her

H1d, H3a – Hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají

Dohromady 91 % hráčů souhlasí. Došlo tak k potvrzení hypotézy a je naprosto zřejmé, že hráči, kteří podpoří nějakou hru pomocí crowdfundingu, si ji po vydání zahrají.

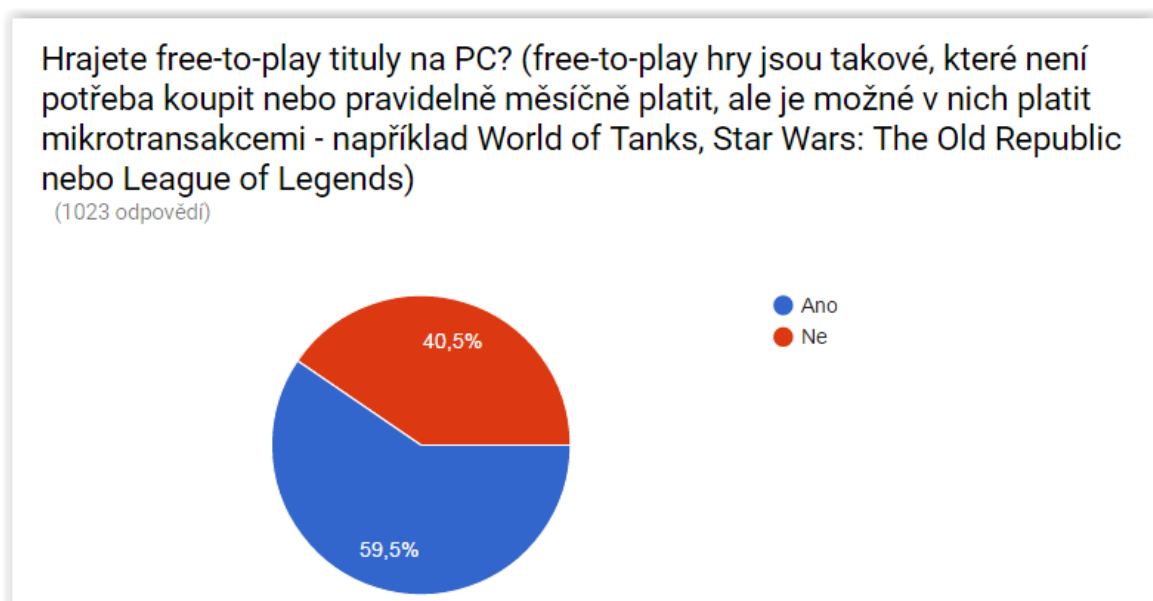
Hráči tak finančně podporují především ty tituly, jež je velmi zajímaví, a po vydání si na ně udělají čas. Děje se tak napříč všemi věkovými kategoriemi i skupinami podle vztahu ke hram. Mezi jednotlivými kategoriemi nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly.



Graf 19 – podíl hráčů, kteří si zahrají tituly podpořené crowdfundingem

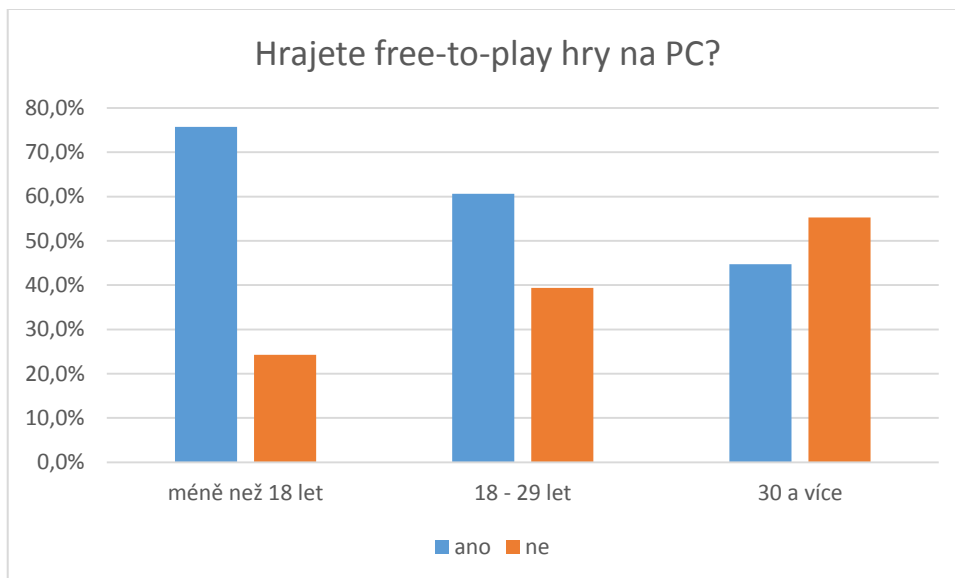
5.3 VO2 – Jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit?

Free-to-play hry jsou mezi dotazovanými celkem hrané a věnuje se jim téměř 60 % respondentů.

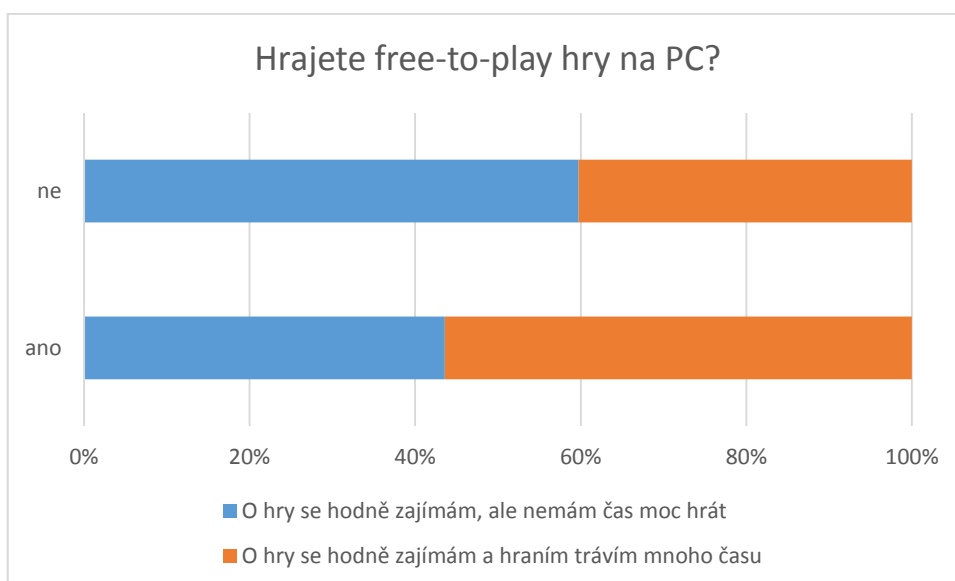


Graf 20 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play hry, na vzorku respondentů

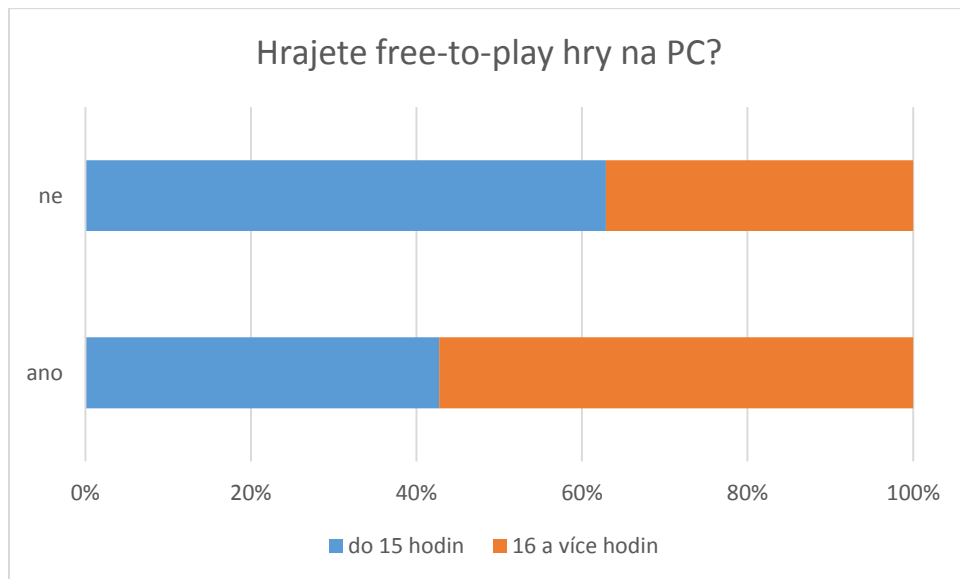
S pomocí chí-kvadrát testu byly zjištěny signifikantní rozdíly podle věku, vztahu ke hře a času stráveného hraním. Jak je vidět z přiložených grafů, nejvíce se free-to-play hram věnují vášniví hráči, kteří mají hodně času a patří do nejmladší věkové kategorie. Naopak nejstarší hráči, kteří na hraní nemají čas, zůstávají k free-to-play hram vlažní.



Graf 21 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle věku



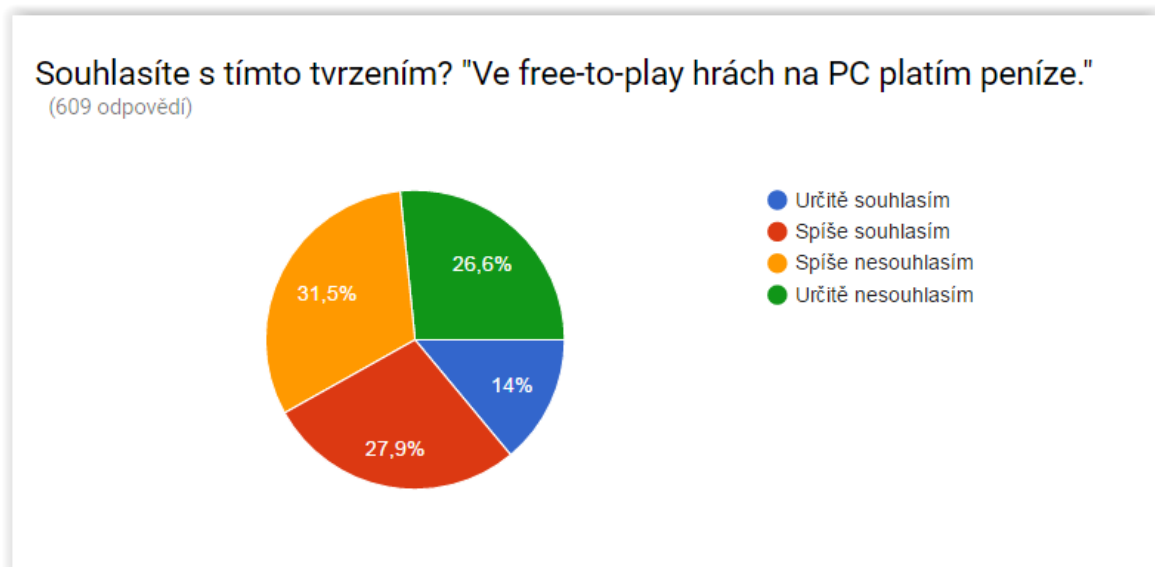
Graf 22 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle vztahu ke hram



Graf 23 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle času stráveného hraním

H2a – Většina hráčů ve free-to-play hrách vůbec neplatí

S tímto tvrzením nesouhlasí 58,1 % českých hráčů, čímž potvrzují hypotézu, že většina hráčů ve free-to-play hrách neplatí. Přesto čísla hráčů souhlasících s tvrzením (a tedy ve free-to-play hrách platících) překonala očekávání, podle dat zveřejněných v teoretické části práce totiž platí ještě méně hráčů.



Graf 24 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play hrách platí peníze

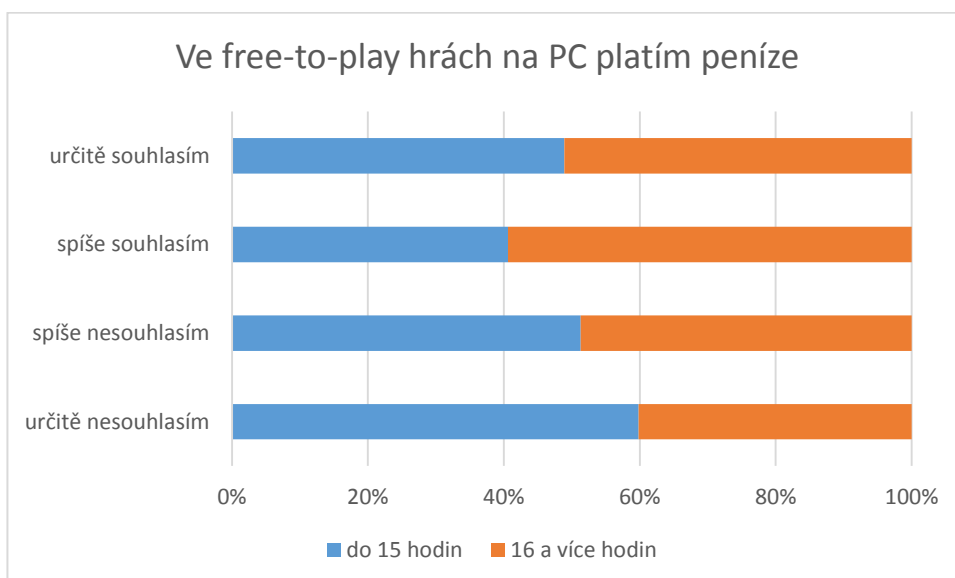
S pomocí dvouvýběrového t-testu byla zjištěna statisticky signifikantní významný rozdíl v průměrné hodnotě placení za free-to-play tituly podle vztahu k počtu hodin, které tráví hraním. Pro t-test byla stanovena nulová hypotéza – *průměrné hodnoty odpovědí ve*

dvou skupinách se neliší. Ta byla v tomto případě při stanovení hladiny statistické významnosti 0,05 vyvrácena. V přiloženém grafu jsou pak názorně vidět rozdíly v míře souhlasu podle počtu hodin, které hráč týdne s hraním stráví.

Čím více času hráč hraním stráví, tím vyšší je pravděpodobnost, že za hraní platí, což potvrdil i chí-kvadrát test. Z toho lze usuzovat, že hráči, kteří se hraní věnují častěji, neváhají investovat ani do hraní titulů, které jsou v základu zdarma. Naopak ti, co stráví hraním jenom několik hodin týdně, častěji využijí možnost hrát pouze zadarmo.

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ve free-to-play hrách na PC platím peníze.	Equal variances assumed	,258	,612	-2,613	604	,009	-,221	,085	-,388	-,055
	Equal variances not assumed			-2,651	481,693	,008	-,221	,084	-,386	-,057

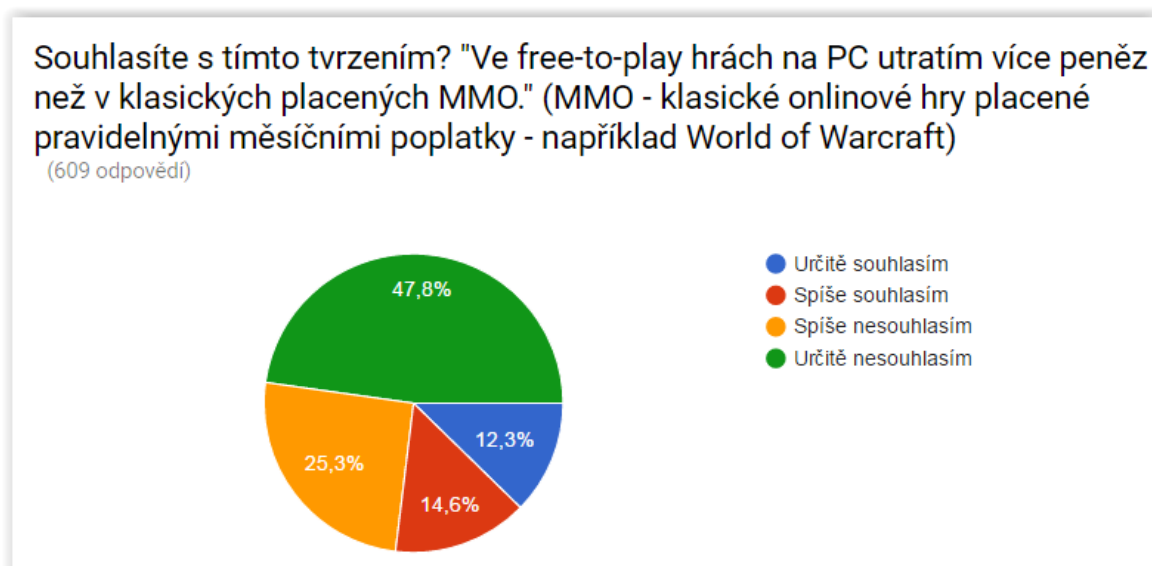
Tabulka 4 – výsledky dvouvýběrového t-testu 2



Graf 25 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play hrách platí, podle času stráveného hraním

H2b – Hráči platící ve free-to-play hrách utratí větší peněžní částky než v klasických placených MMO

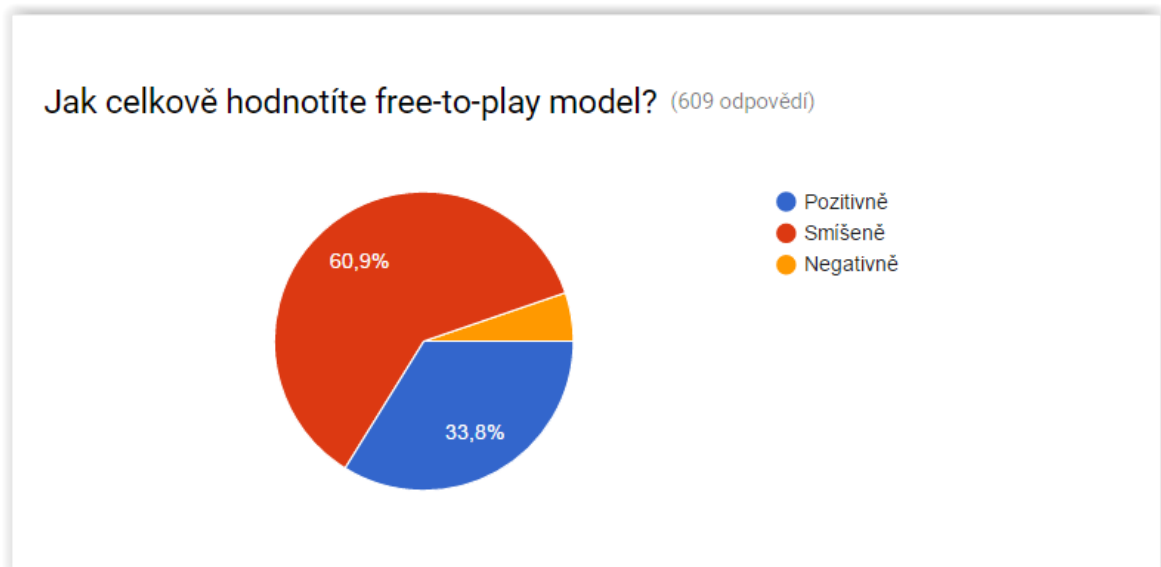
S tímto tvrzením nesouhlasí 73.1 % hráčů hrajících free-to-play hry. Hypotéza tak nebyla potvrzena a hráči v klasických placených MMO utratí buď stejně (což může být i nic – v případě, že hráči ve free-to-play hrách vůbec neplatí), nebo více. Napříč zkoumanými kategoriemi hráčů nebyly zjištěny žádné signifikantní rozdíly.



Graf 26 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play utratí více peněz než v klasických MMO

H2c – Názory hráčů na model free-to-play jsou smíšené

Celkem 60,9 % hráčů hrajících free-to-play tituly má na tento model zpoplatnění smíšené názory, hypotéza tak byla potvrzena. Napříč zkoumanými kategoriemi hráčů nebyly zjištěny žádné signifikantní rozdíly v pohledu na free-to-play model. Pro další zhodnocení by bylo velmi dobré udělat kvalitativní výzkum, kterým by byly názory českých hráčů zjištěny více do hloubky.



Graf 27 – podíl hráčů podle jejich názoru na free-to-play model

5.4 VO3 – Jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají?

Tato sekce byla rozdělena na tři části – crowdfunding, balíčky „zaplat', kolik chceš“ a slevové akce na digitálních distribučních službách.

H1d, H3a – *Hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají*

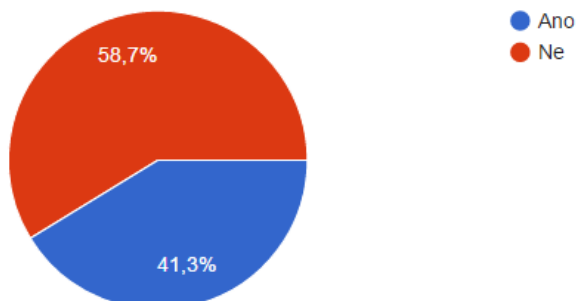
Tato hypotéza byla potvrzena, jak se lze dočíst v kapitole 5.3.

H3b – *Hráči v balíčcích “zaplat', kolik chceš” nakupují také tituly, které nakonec nehrají*

Slevové balíčky za cenu, jakou si určí sami kupující, mají u českých hráčů slušnou popularitu. Nakupuje v nich 422 (41,3 %) respondentů.

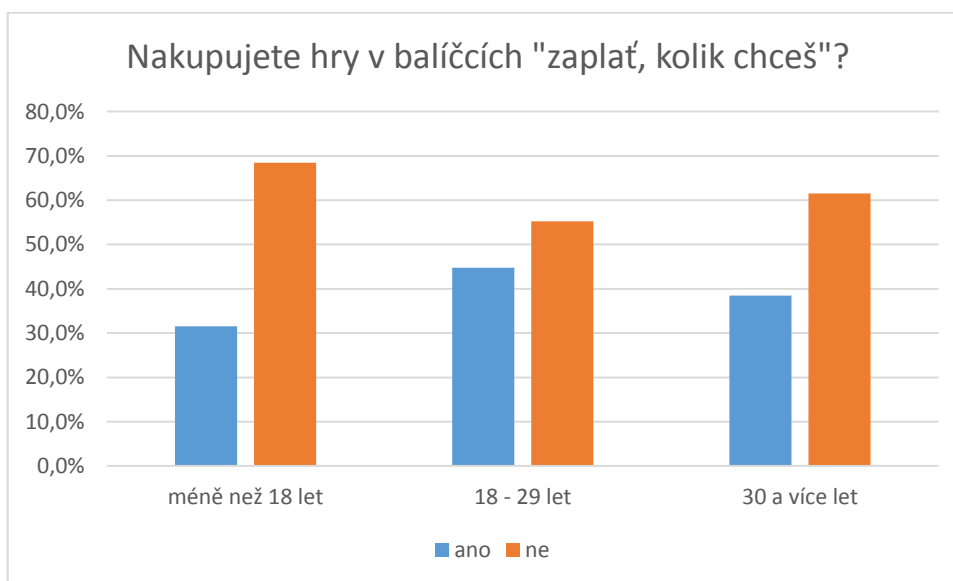
Nakupujete PC hry v balíčcích "zaplať, kolik chceš"? Například na serveru Humble Bundle.

(1023 odpovědi)



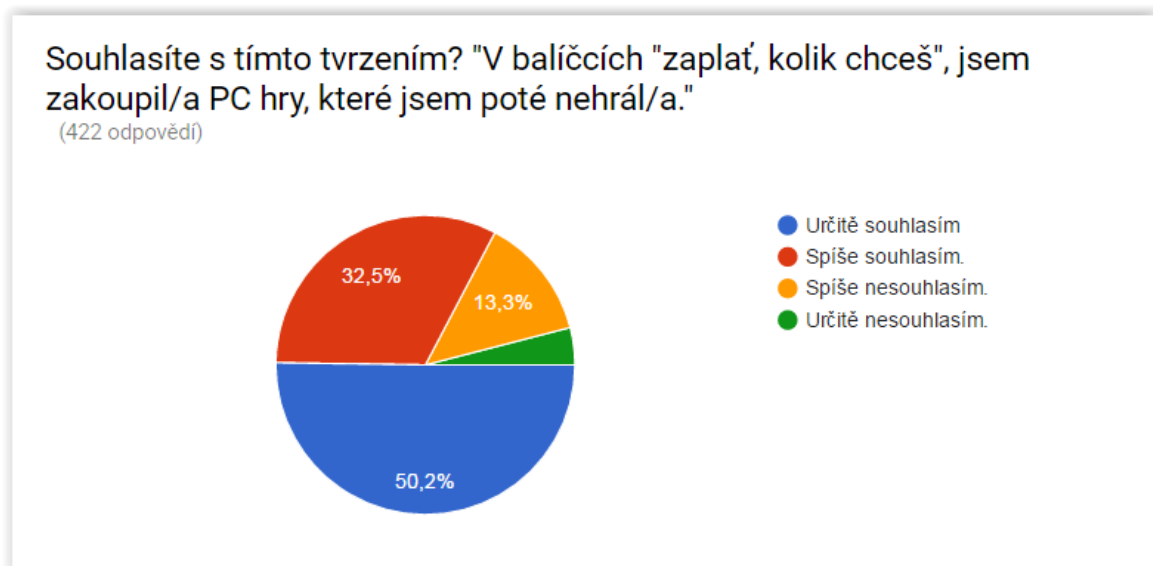
Graf 28 – podíl hráčů, kteří nakupují hry v balíčcích „zaplať, kolik chceš“, na vzorku respondentů

Pomocí chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje signifikantní vztah mezi nákupy v těchto balíčcích a věkem. Nejčastěji přitom balíčky nakupuje věková skupina 18 až 29 let, nejméně potom nejmladší hráči.



Graf 29 – podíl hráčů, kteří nakupují hry v balíčcích „zaplať, kolik chceš“, podle věku

Hypotéza, že hráči v balíčcích "zaplať, kolik chceš" nakupují také tituly, které nakonec nehrají, pak byla potvrzena, 82,7 % ze 442 respondentů nakoupilo tituly, které poté vůbec nehrálo. Polovina hráčů zvolila, že určitě souhlasí, což vyjadřuje sílu souhlasu s tímto tvrzením.



Graf 30 – podíl hráčů, kteří v balíčcích „zaplať, kolik chceš“, nakoupili hry, jež poté nehráli

Pomocí analýzy rozptylu ANOVA bylo zjištěno, že se statisticky signifikantně liší průměrná hodnota výsledů podle věku. Statisticky významná odchylka byla standardně stanovena na 0,05, hodnota signifikance v analýze ANOVA přitom byla 0,022. Tato analýza ale nepoukazuje na to, jaké hodnoty se liší.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V balíčcích zaplať, kolik chceš, jsem zakoupil/a PC hry, které jsem poté nehrál/a.	Between Groups	9,758	2	4,879	7,026	,001
	Within Groups	290,972	419	,694		
	Total	300,730	421			

Tabulka 5 – analýza rozptylu ANOVA 2

Proto bylo po zjištění statistické signifikance bylo nutno použít post hoc test, jímž lze pomocí mnohonásobného porovnávání zjistit, jaké skupiny se od sebe liší. Statisticky významně při použití standardní odchylky 0,05 a Scheffého metody se liší hodnoty souhlasu mezi skupinou mladší než 18 let a oběma dalšími skupinami – 18 až 29 a 30 a více.

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Souhlasíte s tímto tvrzením? V balíčcích zaplat', kolik chceš, jsem zakoupil/a PC hry, které jsem poté nehrál/a.	Scheffe	méně než 18	18 - 29	-,455 [*]	,126	,002	-,76	-,15
			30 a více	-,483 [*]	,146	,005	-,84	-,12
		18 - 29	méně než 18	,455 [*]	,126	,002	,15	,76
			30 a více	-,029	,102	,962	-,28	,22
		30 a více	méně než 18	,483 [*]	,146	,005	,12	,84
			18 - 29	,029	,102	,962	-,22	,28
	Games-Howell	méně než 18	18 - 29	-,455 [*]	,142	,006	-,80	-,11
			30 a více	-,483 [*]	,158	,008	-,86	-,11
		18 - 29	méně než 18	,455 [*]	,142	,006	,11	,80
			30 a více	-,029	,097	,953	-,26	,20
		30 a více	méně než 18	,483 [*]	,158	,008	,11	,86
			18 - 29	,029	,097	,953	-,20	,26

Tabulka 6 – post hoc test – Scheffého metoda

Zjištěn byl také vztah mezi proměnnými pomocí chí-kvadrát testu. V tabulce reziduí převedené pro názornost do znaménkového schématu je vidět, že vztah se nejvýznamněji projevuje u nejmladší kategorie a obou významových protipólů.

Crosstab

Adjusted Residual

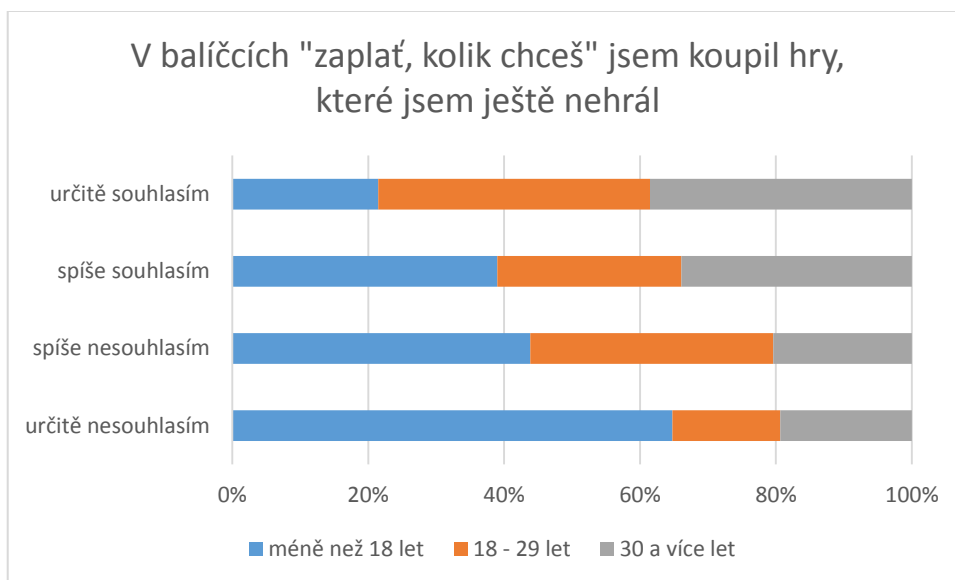
		Kolik je vám let?		
		méně než 18	18 – 29	30 a více
Souhlasíte s tímto tvrzením? V balíčcích zaplat', kolik chceš, jsem zakoupil/a PC hry, které jsem poté nehrál/a.	určitě nesouhlasím	++	0	0
	spíše nesouhlasím	0	0	0
	spíše souhlasím	0	-	0
	určitě souhlasím	---	+	0

Tabulka 7 – tabulka reziduí ve formě znaménkového schématu

Při pohledu na následující graf je jasné, že hráči mladší 18 si spíše zahrají všechny hry zakoupené v balíčcích „zaplat', kolik chceš“, naopak lidé starší 18 let častěji zakoupí tituly, které pak leží ladem v jejich digitální knihovně. Příčiny tohoto chování výzkum nezjišťoval, je však možné se domnívat, že vše souvisí s finanční situací hráčů a také s časem, který mohou věnovat hraní.

Zatímco hráči do 18 let vesměs vydělávají pouze na brigádách, případně mají peníze od rodičů, starší hráči obvykle disponují vyšším rozpočtem na hry a zároveň obvykle mají

méně času na hry, a tak si koupí balíček třeba jen pro jeden titul, který je zajímavá, a ostatní hry nechají ladem. Nejmladší kategorie naopak vyzkouší všechny nové tituly ve své knihovně.



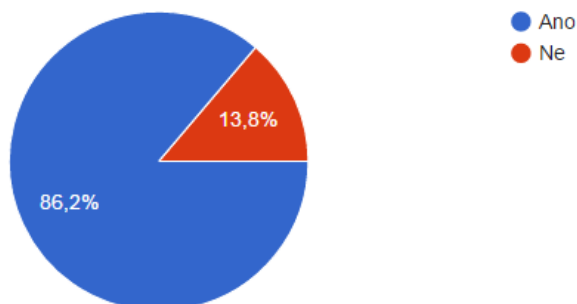
Graf 31 – podíl hráčů, kteří v balíčcích „zaplať, kolik chceš“, nakoupili hry, jež poté nehráli podle věku

H3d – Hráči ve slevových akcích na Steamu či jiných digitálních distribučních službách pro PC nakupují také tituly, které nakonec nehrají.

Slevových akcí na Steamu či jiných digitálních distribučních službách se účastní 882 (86,2 %) respondentů výzkumu, jsou tak mnohem populárnější než slevové balíčky „zaplať, kolik můžeš“.

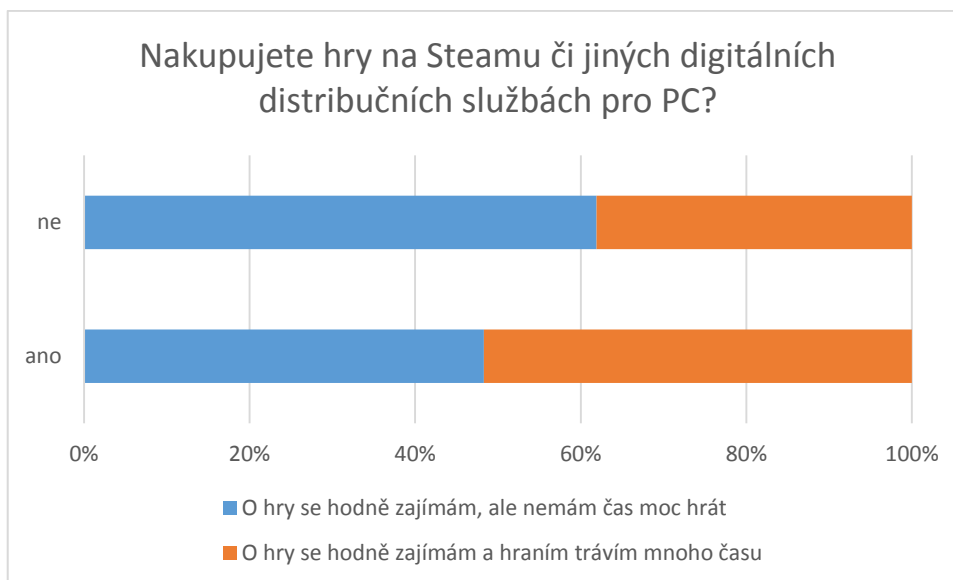
Nakupujete hry ve slevových akcích na Steamu či jiných digitálních distribučních službách na PC?

(1023 odpovědí)



Graf 32 – podíl hráčů, kteří hry nakupují ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, na vzorku respondentů

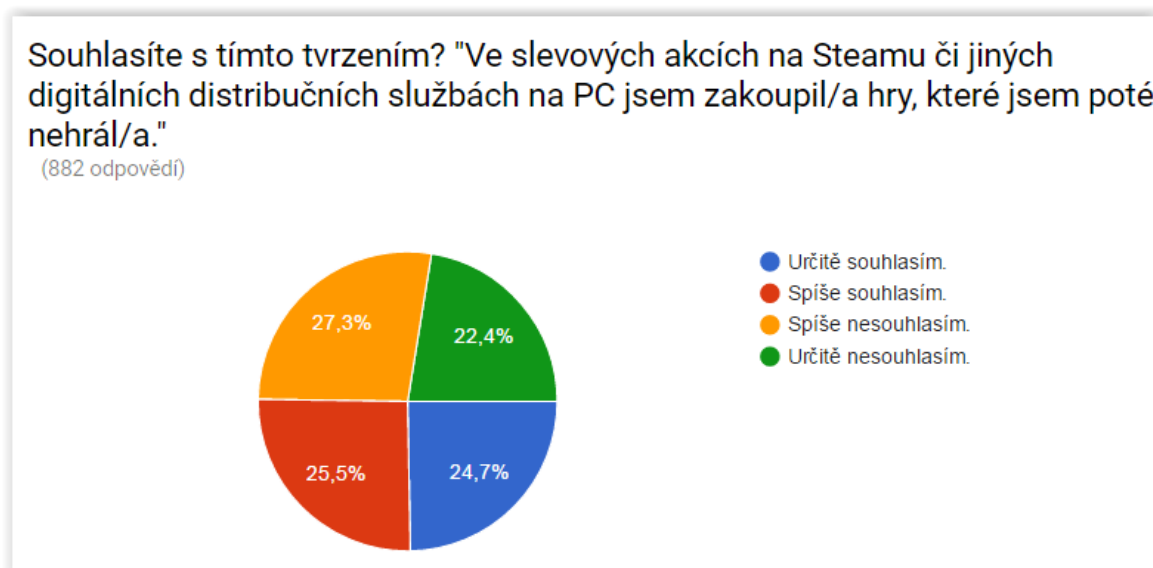
Pomocí chí-kvadrát testu byl zjištěn signifikantní rozdíl ve vztahu hráčů k hraní a nákupu na digitálních distribučních službách. Hráči, kteří hraním tráví mnoho času, častěji nakupují hry na Steamu či v konkurenčních obchodech.



Graf 33 – podíl hráčů, kteří hry nakupují ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, podle věku

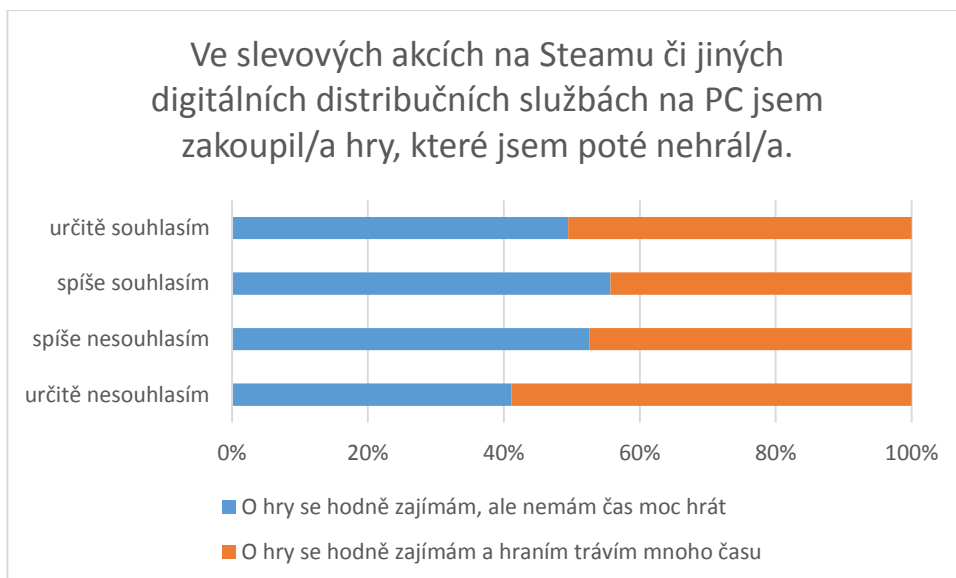
Výsledky v otázce, zda hráči ve slevových akcích nakoupili hry, které poté nehráli, na níž odpovídalo 882 respondentů, jsou vyrovnané – 50,2 % hráčů souhlasí s tvrzením, že

na Steamu zakoupilo hry, které poté nehrálo, hypotéza tak byla těsně potvrzena. Opět lze sledovat částečný vliv věku a času stráveného hrami, tentokrát ale v rámci t-testu a analýzy rozptylu ANOVA nebyla odchylka statisticky signifikantní.

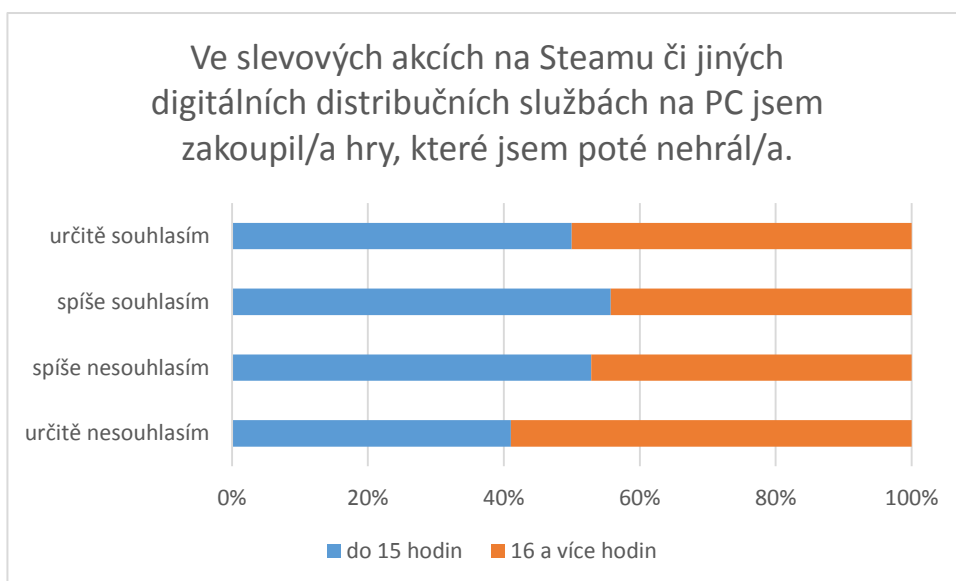


Graf 34 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli

Pomocí chí-kvadrát testu byl zjištěn signifikantní vztah mezi tvrzením „*Ve slevových akcích na Steamu či jiných digitálních distribučních službách na PC jsem zakoupil/a hry, které jsem poté nehrál/a*“ a vztahem ke hraní a časem stráveným hraním. Pokud hráč tráví hraním hodně času, je logicky vyšší pravděpodobnost, že ve virtuálních obchodech nezakoupil hry, které poté nehrál.



Graf 35 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli, podle vztahu ke hrám



Graf 36 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli, podle času stráveného hraním

5.5 Shrnutí výzkumu

Na základě provedeného výzkumu je možné vytvořit obraz o vlivu nových trendů na monetizaci herního průmyslu na PC hráče z České republiky. Výzkum odpověděl na otázky, jak se chovají hráči financující vývoj her prostřednictvím crowdfundingu, na jejich ochotu platit v rámci free-to-play modelu a na to, jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají.

Výzkum byl ovlivněn nízkým počtem žen, proto nebylo možné přistoupit k jejich porovnávání s muži. Místo toho bylo přistoupeno k porovnávání podle vztahu ke hrám, času strávenému hraním a také podle věku. V tomto případě ale došlo vzhledem k nízkému počtu respondentů v nejstarších kategoriích k jejich sloučení do kategorie 35 let a více. Nízký počet žen a hráčů starších 44 let je v rozporu s poznatky z kapitoly 2.2.2, která se zabývá skladbou českých hráčů na základě několika výzkumů.

Důvody lze hledat v tom, že se elektronické dotazníkové šetření nedostalo k reprezentativnímu vzorku populace, případně, že tito starší hráči a ženy nehrají na PC, a tak od vyplňování dotazníku zaměřeného na PC hráče upustili. V případě žen by to bylo v souladu s výsledky studie americké společnosti NPD Group, která se věnuje analýzám videoherního průmyslu a pravidelně zveřejňuje čísla prodejů a jednotlivých titulů. NPD Group v roce 2014 analyzovala trh PC her v USA. Ta došla k závěru, že v rámci casual trhu výrazně převažují ženy, zatímco hráče středně náročných a hardcore her tvoří převážně muži. O rozdílech podle věku se ale průzkum, který stanovil průměrný věk PC hráče na 38 let, nezmiňuje.²⁵⁷

Prvním tématem výzkumu byl crowdfunding, jemuž se věnuje necelá třetina respondentů. Podíl hráčů, kteří zafinancovali hru pomocí crowdfundingu, signifikantně stoupá s věkem a s hodinami strávenými hraním. Zapálenější hráči tak hromadné financování vývoje her využívají častěji, stejně tak starší hráči. Toto hledisko možná může být ovlivněno finančním zajištěním hráčů, které ale provedený výzkum nezohledňoval.

V rámci hromadného přispívání na vývoj her na serverech jako Kickstarter nebo Startovač došlo k verifikaci všech hypotéz. Je tak možné potvrdit, že *hráči crowdfundingem podporují tituly ze žánrů, kde postrádají nabídku kvalitních her*. Tvrzení je v souladu s literaturou – Antonio José Planells zdůrazňuje, že díky crowdfundingu došlo k rozvoji žánrů, jako jsou adventury, náročnější RPG nebo simulátory, které byly v tradičním distribučním modelu opomíjeny – vydavatelé se obávali, že se vývoj těchto titulů nezaplátí. Dnes tak právě tyto žánry díky crowdfundingu zažívají jistou renesanci.²⁵⁸

²⁵⁷ The NPD Group: 37 Percent Of U.S. Population Age 9 and Older Currently Plays PC Games. *NPD* [online]. Port Washington, NY: The NPD Group, Inc., 2014 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-us-population-age-9-and-older-currently-plays-pc-games>.

²⁵⁸ PLANELLS, Antonio Jose. Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture* [online]. 2015, s. 15. [cit. 2016-07-14]. DOI: 10.1177/1469540515611200. ISSN 14695405. Dostupné z: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540515611200>.

Potvrdily se také informace z výzkumu Norberta Steigenbergera, podle nějž je jedním z nejdůležitějších motivů k příspěvku na Kickstarteru rozšíření nabídky titulů, které vycházejí v herních žánrech, jež jsou podle přispěvovatelů podceněné.²⁵⁹

Předchozí tvrzení naznačuje, že se hráči na tituly, které pomohli zafinancovat, velmi těší. To potvrdila i další ověřená hypotéza – *Hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají*. Hráči, kteří pomohli zafinancovat hru, jsou na výsledek zvědaví a téměř vždy si finální produkt zahrají. Ve hromadném financování vesměs nejde o spontánní a mnohdy ukvapený nákup, jak se stává v případech různých slevových akcí, kde jsou hráči také pod časovým tlakem, ale o promyšlenou podporu konkrétního titulu a konkrétního vývojářského studia.

Překvapením není ani verifikace další hypotézy, že *hráči hromadně financující vývoj chtějí mít stálý přístup k informacím o vývoji jimi zafinancovaných titulů*. Potvrzuje se tak speciální vztah mezi přispěvovatelem a vývojářem, o němž ve svých pracích mluví Elizabeth M. Gerberová, Julie Huiová a Pei-Yi Kuová. Tento tým rovněž došel k závěru, že přispěvovatelé chtějí mít stálý přístup k informacím o vývoji, ale vlastní ovlivňování projektu není jejich hlavní motivací. Přispěvovatelé jsou hlavně konzumenti obsahu, který je pro ně stěžejním lákadlem.²⁶⁰ To je v souladu s potvrzením čtvrté hypotézy, kdy *hráči hromadně financující vývoj nechtějí více ovlivňovat vývoj jimi zafinancovaných titulů*. Pro většinu hráčů ovšem nejde o zásadní téma.

Další část výzkumu se věnovala modelu free-to-play, s nímž se při hraní na PC setkává takřka 60 % respondentů. Zajímavým zjištěním je fakt, že se free-to-play hrám častěji věnují mladší hráči. Popularita modelu zároveň roste s dobou strávenou hraním. To může být způsobeno tím, že se modelu zúčastnila část hráčů, kteří hrají různé MMO tituly nebo MOBA hry. Ty bývají časově náročně a populární právě mezi mladšími hráči. Starší hráči jsou zaměřeni spíše na tradiční prodejní model, případně na měsíční předplatné. Je nutné připomenout, že free-to-play model se v Evropě začal etablovat zhruba před sedmi lety,²⁶¹ a tak je pro starší kategorie hráčů asi stále něčím nepřírozeným, zatímco pro mladé hráče do 18 let jde o naprosto přirozenou věc. Opět se jedná o vhodné téma na hlubší rozbor.

²⁵⁹ STEIGENBERGER, Norbert. On the Motivation of Backers in the Video Gaming Industry: Research paper. In: *Reward-based crowdfunding* [online]. University of Cologne, 2014, s. 1 - 9 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://uo.uni-koeln.de/fileadmin/sites/uo/pdf/videogamecrowdfunding_report_270114.pdf.

²⁶⁰ GERBER, Elizabeth M., Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms}. In: *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (Workshop Paper)* [online]. 2012 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: http://juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf.

²⁶¹ Viz kapitola 3.2 Free-to-play model.

Ačkoli bylo v různých výzkumech a díky vyjádřením zástupců herního průmyslu zjištěno, že ve free-to-play hrách platí malá část hráčů a výzkum potvrdil hypotézu, že *většina hráčů ve free-to-play hrách vůbec neplatí*, podíl hráčů platících ve free-to-play hrách lze označit za jedno z překvapení tohoto výzkumu. 41,9 % platících je mnohem více než 10 % hráčů²⁶², kteří někdy zaplatili v MMO *Puzzle Pirates*²⁶³, nebo 5 až 7 % hráčů, kteří utrací ve free-to-play hrách Ubisoftu²⁶⁴. Podobná čísla přitom dokládaly i výsledky z průzkumů mobilních her. Čísla se více blíží výsledkům bakalářské práce Davida Matušince²⁶⁵, kde bylo zjištěno, že ve free-to-play hře nikdy neplatilo 42,9 % respondentů z České republiky. Výzkumu Matušince se ale zúčastnilo pouze 77 respondentů, takže je nutné je brát s rezervou.

Potvrzena nebyla hypotéza, že *hráči platící ve free-to-play hrách utratí větší peněžní částky než v klasických placených MMO*. Z hráčů platících ve free-to-play hrách s tímto tvrzením nesouhlasí 73,1 %. Případně neutrácí ani v jednom modelu. Hypotéza tak nebyla potvrzena. Úspěch MMO her, kterým po změně modelu na free-to-play narostl počet hráčů nebo se znásobil zisk,²⁶⁶ tak ještě neznámá, že se free-to-play modelu podaří oslovit většinu hráčů. Pravděpodobně se free-to-play modelu daří lákat jiné spektrum hráčů, než jsou ti, co platí hry pomocí standardního modelu předplatného.

Free-to play model často bývá kritizován a mediálně propírán, už dřívější výzkumy, např. kvalitativní studie výzkumníků Digital Games Research Association,²⁶⁷ ale potvrdily, že celkově jsou názory na něj smíšené. 60,9 % hráčů hrajících free-to-play tituly má na tento model zpoplatnění smíšené názory, zhruba třetina pozitivní. Jedním z výsledků výzkumu této práce je i fakt, že pohled na free-to-play model se signifikantně neliší napříč věkovými kategoriemi, vztahem ke hrám, ani časem stráveným hraním. To je přitom v rozporu s poznatky zmíněné kvalitativní studie, v níž se tvrdí, že free-to-play model nejčastěji kritizují hardcore hráči.

²⁶² What Are The Rewards Of 'Free-To-Play' MMOs? *Gamasutra* [online]. 2009 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/4046/what_are_the_

²⁶³ THREE RINGS DESIGN. 2003. *Puzzle Pirates* (Three Rings Design, Windows, Mac, Linux).

²⁶⁴ PEARSON, Dan. Guillemot: As many PC players pay for F2P as boxed product. *GameIndustry* [online]. Gamer Network, 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>.

²⁶⁵ MATUŠINEC, David. *Porovnání ziskovosti pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-07-29]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce MSc. Janine Day, MBA Dostupné z: <http://theses.cz/id/f9sw7i/>.

²⁶⁶ Viz kapitola 3.2 Free-to-play model.

²⁶⁷ ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *Proceedings of Nordic Digra 2014* [online]. 2014, s. 11 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf.

Jednou z novinek, které se objevily v posledních letech, je prodej her v balíčcích, v níž si mohou hráči sami určit cenu, jakou za sadu vybraných her zaplatí. Tímto způsobem nakupuje 422 (41,3 %) respondentů, přičemž nejpopulárnější jsou balíčky ve věkové skupině – 18 až 29 let. Možným důvodem je fakt, že tito hráči už vlastní finanční prostředky na nákup her a zároveň pro ně balíčky nejsou ničím neobvyklým.

Realitou této formy prodeje je to, že část zakoupených her si hráči nikdy nezhrají. To, že v balíčcích „zaplat, kolik chceš“ nakupuje také tituly, které nakonec nehraje, přiznalo bezmála 83 % hráčů kupujících tyto balíčky. Odlišuje se pouze kategorie hráčů do 18 let, kterým se toto stává signifikantně méně často. To ale nelze vysvětlit věkem nebo vztahem ke hrám, neboť u nich signifikantní odchylky zjištěny nebyly. Právě hledání důvodů, proč tomu tak je, by mohlo být dalším ze zajímavých témat pro další zkoumání.

Odlišná je situace v rámci prodeje her na digitálních distribučních službách pro PC, jako je Steam. Ty jsou oproti balíčkům o libovolné ceně populárnější. Ve slevových akcích v nich nakupuje 86,2 % respondentů. Častěji přitom na Steamu či v konkurenčních obchodech ve slevách nakupují hry hráči, kteří hraním tráví mnoho času.

Přestože bylo hypotéza, že hráči ve slevových akcích na Steamu či jiných digitálních distribučních službách pro PC nakupují také tituly, které nakonec nehrají, potvrzena jen těsně, stává se tento jev polovině hráčů. Logicky se tak děje méně pravděpodobně u jedinců, kteří hraním tráví více času, protože ti mají možnost všechny zakoupené tituly zahrát.

Výsledky výzkumu potvrzují data Kylea Orlanda²⁶⁸ a Ethana Levyho²⁶⁹, kteří analyzovaly hráčské účty na Steamu. Jde tak o běžný jev, který nemůže být přehlížen. Zajímavé je, že větší pravděpodobnost, že hra nebude zahrána, je u titulů z balíčků než ze Steamu. Jednou z příčin může být fakt, že z her obsažených v balíčku hráče zajímá jeden nebo pouze několik kusů. Na Steamu se obvykle ve slevě kupuje jeden titul, velké balíčky zde existují, ale častější jsou individuální slevy. Na jeden vybraný titul si pak hráči s vyšší pravděpodobností udělají čas.

Jak již bylo zmíněno v úvodu shrnutí, to, že si hráči nezhrají zakoupenou hru, není případ crowdfundingu, neboť hráči crowdfundingem podporují tituly, které si nakonec zahrají. Oproti prodejm v balíčcích „zaplat, kolik chceš“ a ke slevovým akcím, se hráčům stává jen

²⁶⁸ ORLAND, Kyle. Steam Gauge: Addressing your questions and concerns. *Ars Technica* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/steam-gauge-addressing-your-questions-and-concerns>.

²⁶⁹ LEVY, Ethan. We're Buying More PC Games Than We Can Play. *Kotaku* [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://kotaku.com/were-buying-more-pc-games-than-we-can-play-1493402988>.

minimálně, že by podpořili titul a poté jej ani nevyzkoušeli. Odpověď na otázku, proč se tak děje, zřejmě spočívá v unikátním vztahu, který se mezi hráči a vývojáři vytvoří.

Z výzkumu lze také usuzovat, že všechny nové trendy výrazně zasahují zkoumaný vzorek českých hráčů na PC. Digitální distribuce je naprosto běžnou součástí života hráčů na PC, stejně tak free-to-play model i crowdfunding, přestože toho se účastnila méně než třetina respondentů.

Digitální distribuce výrazně usnadnila přístup hráčů ke hrám – stačí se připojit na internet a je možné si s pomocí platební karty koupit počítačovou hru, kterou lze po stažení a instalaci hrát. Jednoduchost celého procesu spolu s chytrým slevovým mechanismem a celkovým marketingem vedly až k tomu, že si hráči kupují tolik her, že je ani nemají čas hrát, a tak jim mnohdy pouze leží ve virtuální knihovně.

To se naopak stává jen velmi zřídka u her zafinancovaných crowdfundingem. Příspěvatelé k nim mají speciální vztah a když hru zaplatí, chtějí být o práci vývojářů co nejlépe informováni. Jejich hlavní cílem ale obvykle není vývoj ovlivňovat.

Takřka 60 % hráčů se věnuje free-to-play modelu. Na ten má nejvíc hráčů smíšené názory a vidí v něm jak jeho pozitiva, tak negativa. Větší popularitu pak model má mezi mladšími hráči, kteří častěji hrají free-to-play tituly a tráví v nich hodně času. Většina hráčů za takové tituly nic neplatí, skupina, která platí, a tak provoz takových her financuje, ovšem zahrnuje 40 % hráčů, což je více, než naznačovaly data ze zahraničí.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zodpovědět výzkumné otázky, které se týkají aktuálních trendů v herním průmyslu a jejich účinků na chování hráčů na PC. Práce tak odpověděla na tři výzkumné otázky – jak se free-to-play model odráží v ochotě hráčů platit, jak se chovají hráči, kteří financují vývoj her prostřednictvím crowdfundingu, a jak nové distribuční modely ovlivňují to, zda hráči hry nejen kupují, ale i hrají.

Jako možná odpověď na tyto otázky byly vytvořeny hypotézy, které vzešly z teoretické části práce. V ní byla nejprve stručně popsána historie herního průmyslu v České republice, která je stěžejní pro pochopení toho, proč je výzkum zaměřen na hraní na osobních počítačích.

Dále byl analyzován současný stav herního průmyslu v České republice s důrazem na to, jak se dnešní hráči chovají, jak hry vnímá společnost a v jakém stavu jsou zdejší vývojářská studia, která musela na nastalé změny reagovat. Ve třetí kapitole byl charakterizován nástup nových v monetizaci herního průmyslu, který vytvořil zázemí pro stěžejní úsek teoretické části práce. Tím bylo popsání současného stavu v oblastech crowdfundingu, free-to-play modelu financování provozu MMO titulů, nakupování her v balíčcích za cenu, jakou si určí sami kupující, a nakupování v masivních slevových akcích na digitálních distribučních službách. Práce se soustředila na zahraniční akademické výzkumy týkající se těchto oblastí, pouze minimum zdrojů pocházelo z České republiky. Někdy ale bylo nutno volit i jiné prameny, neboť v některých případech jde o témata na akademické úrovni v rámci game studies nepříliš probádaná.

S ohledem na téměř nulový stav výzkumu v této oblasti v České republice bylo cílem práce navázat na zahraniční výzkumy a potvrdit, či vyvrátit jejich zjištění vymezená do deseti hypotéz. To bylo provedeno vyhodnocením výsledků elektronického dotazníkového šetření, které bylo zvoleno s ohledem na kvantitativní pojetí výzkumu. Nesporným úspěchem výzkumu je solidní vzorek respondentů – dotazník vyplnilo více než tisíc hráčů z České republiky.

Analýza dat, při níž bylo využito statistických programů, až na jeden případ potvrdila stanovené hypotézy. Pozitivním výsledkem práce, že se v explorativní části podařilo odhalit další prvky, k nimž se stanovené hypotézy nevztahují, ale přesto nové trendy v monetizaci

herního průmyslu ovlivňují. Často vychází z odlišností u jednotlivých hypotéz v případě věku hráčů a jejich vztahu ke hrám.

Tato diplomová práce, by se tak mohla stát základem pro další zkoumání, které by mělo zjištění prozkoumat hlouběji kvalitativním výzkumem a mohlo odpovědět například na otázky, proč mladší hráči častěji hrají free-to-play tituly, proč hráči v balíčcích „zaplat, kolik chceš“ a ve slevových akcích nakupují hry, které poté nehrají, nebo proč podpora crowdfundingu roste s věkem. Všechny hypotézy by také bylo možno konfrontovat s finanční situací hráčů.

Výzkum nových trendů v monetizaci herního průmyslu je v České republice teprve na počátku a lze jen doufat, že i v budoucnu nalezne své příznivce.

7 Seznam použité literatury:

S uvedeným autorem:

ALEXANDER, Leigh. Going Free Boosts Turbine's DDO Revenues 500 Percent. *Gamasutra* [online]. 2010 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/27416/Going_Free_Boosts_Turbines_DDO_Revenues_500_Percent.php.

ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. *Proceedings of Nordic Digra 2014* [online]. 2014, s. 11 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf.

BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding: Tapping the right crowd. In: *Journal of Business Venturing* [online]. 2014, 29(5), s. 593 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003. ISSN 08839026. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902613000694>.

BERTINI, Marco a Oded KOENIGSBERG. When customers help set prices. *MIT Sloan Management Review* [online]. 2014, 55(4), s. 61 [cit. 2016-07-25]. ISSN 15329194. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/when-customers-help-set-prices>.

BOROVAN, Aleš. Cenega prodala v Česku a na Slovensku desítky tisíc kopií hry Grand Theft Auto V. *BOROVAN.CZ* [online]. 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/18394/cenega-prodala-cesku-slovensku-desitky-tisic-kopii-hry-grand-theft-auto>.

BOROVAN, Aleš. Daniel Vávra: Herní průmysl nyní prochází výrazným zlomem. *BOROVAN.CZ* [online]. 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/rozhovor/daniel-vavra-herni-prumysl-nyni-prochazi-vyraznym-zlomem>.

BOROVAN, Aleš. Výzkum: Češi se dívají na video skoro 4 hodiny denně. *BOROVAN.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/21831/vyzkum-cesi-se-divaji-na-video-skoro-4-hodiny-denne>.

CASTRATARO, Daniela. A Social History Of Crowdfunding. *Social Media Week* [online]. 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding>.

CONDITT, Jessica. Humble Bundle milestones: \$50M to charity, \$100M to devs. *Engadget* [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2014/12/16/humble-bundle-milestones-50m-to-charity-100m-to-devs>.

CORSTEN, Severin. *Lexikon des gesamten Buchwesens*. 2. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1985. ISBN 37-772-8527-7., ISBN 3-7772-8527-7, s. 81. citováno dle Praenumeration. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Praenumeration>.

CRANE, Luke. 2015 in Games: Kittens, Zombies, and Kung Fu. *The Kickstarter Blog* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/2015-in-games-kittens-zombies-and-kung-fu>.

ČERNÝ, Aleš. V českém crowdfundingu padl rekord. Dohromady se vybralo už 34 milionů. *IDnes* [online]. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfundingu-flq-/ekonomika.aspx?c=A150215_164552_ekonomika_rny.

DANEVA, Maya. How practitioners approach gameplay requirements? An exploration into the context of massive multiplayer online role-playing games. In: *2014 IEEE 22nd International Requirements Engineering Conference (RE)* [online]. IEEE, 2014, s. 3-12 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1109/RE.2014.6912242. ISBN 9781479930333. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6912242>.

DEBEAUVAIS, Thomas, Bonnie NARDI, Diane J. SCHIANO, Nicolas DUCHENEAUT a Nicholas YEE. If you build it they might stay. In: *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games - FDG '11* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2011, s. 180 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1145/2159365.2159390. ISBN 9781450308045. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2159365.2159390>.

DOČEKAL, Daniel. Zynga přichází o uživatele a připravuje se na rozchod s Facebookem. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zynga-prichazi-o-uzivatele-a-pripravuje-se-na-rozchod-s-facebookem>.

DONOVAN, Tristan. *Replay: The History Of Video Games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010. ISBN 978-0-9565072-0-4, s. 209.

DOSKOČIL, Jan. TÉMA: Asociace herního průmyslu ČR/SK je dnes mrtvá. Proč? *EUROGAMER.CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.eurogamer.cz/articles/2015-04-06-asociace-herniho-prmyslu-r-sk-je-mrtva-pro>.

DUK. Úspěch českých vývojářů: Na novou hru jim fanoušci přispěli 35 milionů. In: *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1047380-uspech-ceskych-vyvojaru-na-novou-hru-jim-fanousci-prispeli-35-miliony>.

EGBERT, Henrik. Pay What You Want (PWYW) pricing ex post consumption: a sales strategy for experience goods. *Journal of Innovation Economics* [online]. 2015, n°16(1), s. 249-264 [cit. 2016-07-28]. ISSN 20325355. Dostupné z: www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2015-1-page-249.htm.

ERNKVIST, Mirko. "Down many times, but still playing the game: Creative destruction and industry crashes in the early video game industry 1971-1986." *History of Insolvency and Bankruptcy* s. 161 - 191 (2008). [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.6493&rep=rep1&type=pdf.

FISK, Raymond P., Andrea ORDANINI, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. In: *Journal of Service Management* [online]. 2011, 22(4), s. 444 [cit. 2016-07-38]. DOI: 10.1108/09564231111155079. ISSN 1757-5818. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564231111155079>.

GALUSZKA, Patryk a Blanka BRZOZOWSKA. Crowdfunding: Towards a redefinition of the artist's role - the case of MegaTotal. In: *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2013, 20(6), s. 13. [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.1177/1367877915586304. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://ics.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367877915586304>.

GALUSZKA, Patryk a Victor BYSTROV. The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. In: *First Monday* [online]. 2014, 19(5) [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4117>.

GALYONKIN, Sergey. Steam sales in 2015. *Medium* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://medium.com/steam-spy/steam-sales-in-2015-2e81a6bb0f5a#.fy5b68tnc>.

GERBER, Elizabeth M., Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms}. In: *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (Workshop Paper)* [online]. 2012 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: http://juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf.

GERBER, Elizabeth M. a Julie HUI. Crowdfunding. In: *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* [online]. 2013, 20(6), s. 1-32 [cit. 2016-07-31]. DOI: 10.1145/2530540. ISSN 10730516. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2562181.2530540>.

GNEEZY, Ayelet, Uri GNEEZY, Gerhard RIENER a Leif D NELSON. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* [online]. 2012, 109(19), s. 7236–7240 [cit. 2016-07-28]. ISSN 00278424. Dostupné z: <http://www.pnas.org/content/109/19/7236.full.pdf>.

HEMER, Joachim. A snapshot on crowdfunding. In: *Working Papers Firms and Region* [online]. 2011, s. 10 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/handle/10419/52302>.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozšířené vyd. Praha: Portál, 2012.

HJORTH, Larissa a Ingrid RICHARDSON. The waiting game: Complicating notions of (tele)presence and gendered distraction in casual mobile gaming. *Australian Journal of Communication* [online]. 2009, 36(1), s. 31. ISSN 08116202. Dostupné také z: http://researchrepository.murdoch.edu.au/11796/1/playing_the_waiting_game.pdf.

HODAPP, Eli. Flurry Analytics: Free-to-play Revenue Overtakes Premium Revenue. *TouchArcade* [online]. 2011 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://toucharcade.com/2011/07/07/flurry-analytics-free-to-play-revenue-overtakes-premium-revenue-in-the-app-store>.

HOLUB, Radovan. Kultura křiplů. *Reflex*. Praha: Ringier ČR, 1999, s. 8. 10(33). ISSN 0862-6634.

HUI, Julie, Elizabeth GERBER a Mike GREENBERG. Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. In: *Technical Report No. 4* [online]. Northwestern University, Segal Design Institute, 2012, s. 1 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf.

CHANTEPIE, Philippe, Laurent MICHAUD, Laurent SIMON a Peter ZACKARIASSON. The rebound of videogame industry. *Communications & Strategies* [online]. 2014, (94), s. 9 - 15 [cit. 2016-07-28]. ISSN 11578637. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

JOHNSON, Erik. Humble Bundle raises \$50m for charity, developers gross \$100m [online]. Newbay, 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/humble-bundle-raises-50m-for-charity-developers-gross-100m/0143027>.

JUUL, Jesper. *A casual revolution: reinventing video games and their players*. London: MIT Press, c2010, s. 54. ISBN 978-0-262-51739-3.

KEREKEŠ, Roman. 8-bitová story z moravsko-slovenského pomedzia. *Bajt*. 1993, roč. 4, č. 10.

KIM, Ju-Young. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* [online]. 2009, **73**(1), 44 [cit. 2016-07-14]. ISSN 00222429. Dostupné z: DOI: 10.1509/jmkg.73.1.44.

KIM, Jy. Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International journal of research in marketing* [online]. 2014, **31**(3), s. 6 [cit. 2016-07-15]. ISSN 01678116. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.005.

KOPECKÝ, Lubor. Český herní průmysl se dlouhodobě drží na světové úrovni. *E15*. 2015, **9**, II/III.

KOPECKÝ, Lubor. *Český herní průmysl / Czech Video Game Industry* [online]. 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://herniprumysl.cz/herniprumysl2016.pdf>.

KOPECKÝ, Lubor. Herní prům GERBER, Elizabeth M., Julie HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms}. In: *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (Workshop Paper)* [online]. 2012 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: http://juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf.ysl zůstává v dobré kondici. *E15*. 16. 3. 2016, **10**, 18.

KUPPUSWAMY, Venkat a Barry L. BAYUS. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2015, s. 1 - 41 [cit.

2016-07-28]. DOI: 10.2139/ssrn.2234765. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2234765>.

LIN, Holin a Chuen-Tsai SUN. Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*. 2011, 6(3), s. 270-287. ISSN 15554139. DOI: 10.1177/1555412010364981.

LEVY, Ethan. I Am Not A 'Cancer' On The Game Industry. *Kotaku* [online]. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://kotaku.com/i-see-your-point-but-still-id-rather-have-the-game-no-1209597507>.

LEVY, Ethan. We're Buying More PC Games Than We Can Play. *Kotaku* [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://kotaku.com/were-buying-more-pc-games-than-we-can-play-1493402988>.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIČ a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 508 s. ISBN 978-80-210-6362-4.

MARCHAND, André a Thorsten HENNIG-THURAU. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 27(3), s. 142 [cit. 2016-07-29]. ISSN 10949968. Dostupné z: http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Marchand_Hennig-Thurau_JIM_2013_Video_Games_Industry.pdf.

MATUŠINEC, David. *Porovnání ziskovosti pay-to-play modelů na českém a britském trhu počítačových her s hodnocením vlivu free-to-play modelů a pirátství* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-07-29]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce MSc. Janine Day, MBA Dostupné z: <http://theses.cz/id/f9sw7i/>.

MILLER, Patrick. GDC 2012: How Valve made Team Fortress 2 free-to-play. *Gamasutra* [online]. 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/164922/GDC_2012_How_Valve_made_Team_Fortress_2_freetoplay.php.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing* [online]. 2014, 29(1), s. 2-3 [cit. 2016-07-09]. ISSN 08839026. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

MÖWALD, Jaromír. *Chronologická historie časopisů Level a Score*. Praha, 2011. 45 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

NIEBORG, D. B. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. In: *Social Media Society*. 2015, 1(2), s. 4. DOI: 10.1177/2056305115621932. ISSN 2056-3051. Dostupné také z: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305115621932>.

NĚMEČEK, Josef. Roklen spustil Fundlift, první investiční crowdfunding v Česku. *Roklen24* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/wxUUQ/roklen-spustil-fundlift-prvni-investicni-crowdfunding-v-cesku>.

NOVOTNÝ, Ondřej. "Než bojovat s piráty, raději děláme free-to-play". *Hrej.cz* [online]. BURDA Praha. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.hrej.cz/clanky/na-hadani-s-publishery-uz-nemame-nervy-4472>.

ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* [online]. 2011, 22(4), s. 445 [cit. 2016-07-30]. ISSN 17575818. Dostupné z: databáze ProQuest Central.

ORLAND, Kyle. Introducing Steam Gauge: Ars reveals Steam's most popular games. *Ars Technica* [online]. 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games>.

ORLAND, Kyle. Steam Gauge: Addressing your questions and concerns. *Ars Technica* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/steam-gauge-addressing-your-questions-and-concerns>.

ORLAND, Kyle. Turbine: Lord of the Rings Online Revenues Tripled As Free-To-Play Game. *Gamasutra* [online]. 2011 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/32322/Turbine_Lord_of_the_Rings_Online_Revenues_Tripled_As_FreeToPlay_Game.php.

OSATHANUNKUL, Chin. A classification of business models in video game industry. In: *International Journal of Management Cases* [online]. **17**(1), s. 28 - 44 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: http://www.ijmc.org/ijmc/Vol_17.1_files/17.1.pdf#page=28.

PAAVILAINEN, Janne, Juho HAMARI, Jaakko STENROS a Jani KINNUNEN. Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming* [online]. 2014, **44**(6), s. 794-820 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1177/1046878113514808. ISSN 10468781. Dostupné z: <http://sag.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1046878113514808>.

PARK, Bong-Won a Kun Chang LEE. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. 2011, **27**(6), s. 2178. DOI: 10.1016/j.chb.2011.06.013. ISSN 07475632.

PEARSON, Dan. Guillemot: As many PC players pay for F2P as boxed product. *GameIndustry* [online]. Gamer Network, 2012 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>.

PLANELLIS, Antonio Jose. Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture* [online]. 2015, [cit. 2016-07-14]. DOI: 10.1177/1469540515611200. ISSN 14695405. Dostupné z: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540515611200>.

PLUNKETT, Luke. There Are Over 125 Million "Active" Steam Accounts. *Kotaku* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://kotaku.com/there-are-over-125-million-steam-accounts-1687820875>.

PRESTON, Jack. How Marillion pioneered crowdfunding in music. In: *Virgin* [online]. 2014 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>.

PROS, Marek. Videohry jsou největší kulturní export Česka, tvrdí odborník. *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/svelch-hry-jsou-nejvetsi-kulturni-export-ceske-republiky/r~8398882ca2d911e3b7290025900fea04>.

RAKESH, Vineeth, Jaegul CHOO a Chandan K. REDDY. Project Recommendation Using Heterogeneous Traits in Crowdfunding. In: *Ninth International AAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2105, s. 4 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Chandan_Reddy6/publication/280553953_Project_Recommendation_using_Heterogeneous_Traits_in_Crowdfunding/links/55b8b89108aec0e5f43ac16c.pdf.

RUBINTON, Brian J. Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. In: RUBINTON, Brian J. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2011, s. 3 [cit. 2016-07-28]. DOI: 10.2139/ssrn.1807204. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1807204>.

SACCO, Dominic. Computers powered by light to launch in. Darren Houghton departs Exertis Gem Digital downloads account for 92% of PC game sales. *PCR* [online]. 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>.

SANDQVIST, Ulf. The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. *Humanities and Social Sciences Latvia*.

2015, **23**(2), s. 12. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Hum_Soc_2015_2_.pdf.

SIFA, Rafet, Anders DRACHEN a Christian BAUCKHAGE. Large-Scale Cross-Game Player Behavior Analysis on Steam. In: *In Eleventh Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference* [online]. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, s. 203. 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Large-Scale-Cross-Game-Player-Behavior-Analysis-on-Sifa-Drachen/5a986b0b8a227ec8c6ba45a1983af8209cdcbd3a/pdf>.

SINCLAIR, Brendan. Half of PC gamers wait for sales to buy – Survey. *GamesIndustry.biz* [online]. Gamer Network, 2014 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-09-09-half-of-pc-gamers-wait-for-sales-to-buy-survey>.

SHERIF, Saed. Steam has over 125 million active users, 8.9M concurrent peak. *VG247* [online]. 2015 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/2015/02/24/steam-has-over-125-million-active-users-8-9m-concurrent-peak>.

SMITH, A. N. The backer-developer connection: Exploring crowdfundings influence on video game production. *New Media & Society* [online]. 2015, **17**(2), s. 203 [cit. 2016-07-30]. DOI: 10.1177/1461444814558910. ISSN 14614448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814558910>.

STEIGENBERGER, Norbert. On the Motivation of Backers in the Video Gaming Industry: Research paper. In: *Reward-based crowdfunding* [online]. University of Cologne, 2014, s. 1 - 9 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://uo.uni-koeln.de/fileadmin/sites/uo/pdf/videogamecrowdfunding_report_270114.pdf.

STERLING, Jim. Dungeon Keeper Mobile Review - Wallet Reaper. *The Escapist* [online]. 2014 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/editorials/reviews/10956-Dungeon-Keeper-Mobile-Review-Wallet-Reaper>.

STRICKLER, Yancey a Fred BENENSON. The Year of the Game. *The Kickstarter Blog* [online]. 2012 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>.

SVOBODOVÁ, Michaela. Nejsme jen herní brak. *Mladá fronta Dnes*. 2013, 24, 14.

ŠIDLICHOVSKÝ, Pavel. *Počátky české a slovenské digitální narativity: Historie textových počítačových her v Československu*. Praha, 2012. 56 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

ŠILHAVÍK, Jakub. Marketingové strategie v hudbě: In Rainbows (Radiohead). *Fullmoonzine.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.fullmoonzine.cz/marketingove-strategie?address=marketingove-strategie>.

ŠPANĚL, Marek. From Flashpoint to Arma - 10 Years Later. In: *Bohemia Interactive* [online]. 2011 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.bistudio.com/blog/from-flashpoint-to-arma>.

ŠVELCH, Jaroslav. *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. Praha, 2013. s. 4. Disertační práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

ŠVELCH, Jaroslav. *Selling games by the kilo: using oral history to reconstruct informal economies of computer game distribution in the post-communist environment*. In: Swertz, Ch. - Wagner, M., ed. *Game\Play\Society: contributions to contemporary computer game studies*. 1. vyd. München: Kopaed, 2010, s. 267. ISBN 978-3-86736-240-5.

TAKAHASHI, Dean. Only 0.15 percent of mobile gamers account for 50 percent of all in-game revenue (exclusive). *VentureBeat* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2014/02/26/only-0-15-of-mobile-gamers-account-for-50-percent-of-all-in-game-revenue-exclusive>.

TICHÁČEK, Petr. Tajemství Oslího ostrova - první CZ hra. *IDNES.cz* [online]. 2004 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: http://plnehry.idnes.cz/tajemstvi-osliho-ostrova-prvni-cz-hra-dhp-/Clanek.aspx?c=A000618_054606_bw-plneHry-adventury_bw.

TOTUŠEK, Jaroslav: *Mediální reprezentace videoher a hráčů v mainstreamových médiích v ČR*, Praha 2015, 55 stran, Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jaroslav Švelch PhD.

TŮMA, Jan. *Náš život s počítači*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1990. ISBN 80-206-0089-2, s. 115.

VACEK, Patrik. Počítačové hry mezi námi. *Game Studies* [online]. 2013 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/popularne/pocitacove-hry-mezi-nami>.

WOLF, Mark. *Video games around the world*. Cambridge: MIT Press, 2015, s. 147. ISBN 978-0-262-52716-3.

ŽIŽKA, Jakub. *Obliba herních konzolí v českých domácnostech roste. Většinou za ni utratíme částku do šesti tisíc korun*. [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: https://docs.google.com/document/d/1QA-YADPFopYQCwV7I3_14faxOPM3a9EqOEEofuhRng8/edit?pref=2&pli=1.

Bez uvedeného autora:

2009 Independent Games Festival Winners. In: *Independent Games Festival* [online]. 2009 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.igf.com/2009finalistswinners.html>.

2012 Independent Games Festival Winners. In: *Independent Games Festival* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.igf.com/2012finalistswinners.html>.

2015 – úspěšný rok pro český crowdfunding. *Startovač* [online]. 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1786>.

About Community Powered Publishing. *Fig* [online]. c2016 [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <https://www.fig.com/about>.

Age of Conan Now Free to Play. *Funcom* [online]. Durham, 2011 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.funcom.com/news/age_of_conan_now_free_to_play.

ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY. Herní průmysl v ČR a SR vyrostl v roce 2013 o 6,4 %. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.herniasociace.cz/2014/herni-prumysl-v-cr-a-sr-vyrostl-v-roce-2013-o-64-procenta>.

ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY. Herní průmysl v roce 2011: Základní informace o trhu s videohrami v České republice. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.herniasociace.cz/wp-content/themes/AHP/images/AHP_herniprumysl2011.pdf.

Bc. obor: Počítačové hry a grafika. *Otevřená informatika Fakulta elektrotechnická* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://oi.fel.cvut.cz/cs/bc-obor-pocitacove-hry-a-grafika>.

BOHEMIA INTERACTIVE a.s. *FondyEu.eu* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.fondyeu.eu/prijemce-dotace/76495-bohemia-interactive-a-s>.

Crowdfunding. *Word Spy* [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding>.

ČTK. České zboží lidi do obchodu nedostane. Většina Čechů nakupuje podle letáku. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/skoro-polovina-cechu-nakupuje-ve-slevach/r~48f7ab6e6c1111e5974b0025900fea04>.

Dex - Cyberpunk 2D RPG. *KICKSTARTER* [online]. c2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/dreadlocks/dex-cyberpunk-2d-rpg>.

Factorio. *Indiegogo* [online]. c2016 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: www.indiegogo.com/projects/factorio.

Gambitious [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.gambitious.com>.

Game Development @cuni.cz [online]. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamedev.cuni.cz/doma>.

Game Page. In: *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095870977-game-page/572-o-poradu>.

Game Page. In: *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095870977-game-page/video>.

Game sales surpassed video in UK, says report. BBC [online]. 2012 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-17458205>.

Game Studies na Masarykově univerzitě v podzimním semestru 2015. *Game Studies* [online]. 2015 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odkazy/game-studies-na-masarykove-univerzite-v-podzimnim-semestru-2015>.

How it works. *Indiegogo* [online]. c2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/how-it-works>.

HUMBLE ORIGIN BUNDLE BREAKS RECORDS. *EA* [online]. 2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.ea.com/news/humble-origin-bundle-results>.

J.U.L.I.A. Enhanced Edition. *Indiegogo* [online]. [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: www.indiegogo.com/projects/j-u-l-i-a-enhanced-edition.

Kingdom Come: Deliverance. *KICKSTARTER* [online]. c2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>.

List of Humble Bundles. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Humble_Bundles.

Mobile Games Still Dominated By VIPs: New Report Finds Over 48% Of All In-Game Revenues Are Generated By Only 0.19% of Players. *BusinessWire* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20160323005214/en/Mobile-Games-Dominated-VIPs-Report-Finds-48>.

NOVÁ VÝZVA - VIDEOHRY. *Kreativní Evropa MEDIA* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/news/detail/764>.

Měsíční zpráva - Červen 2016. *Netmonitor* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_06_NetMonitor_offline_report.xlsx.

Pay-What-You-Want Birthday Sale Results. In: *2dboy* [online]. 2009 [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://2dboy.com/2009/10/19/birthday-sale-results>.

PC FULL-GAME DIGITAL DOWNLOADS SURPASS RETAIL UNIT SALES. *NPD* [online]. New York, 2010 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: https://www.npd.com/press/releases/press_100920.html.

Počítačové hry II. In: *Is.muni.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js08/avk/ucebnice/lekce15.htm>.

PORT HRY BRÁNY SKELDALU NA SMARTPHONY A TABLETY. *Startovač* [online]. c2013 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/brany-skeldalu-mobile>.

Press Release Database. *European Commission* [online]. 2015 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_en.htm.

Přednáška Espena Aarsetha na FSV UK 9. 10. 2014. *Studia nových médií* [online]. 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://novamedia.ff.cuni.cz/node/251>.

Stats. *KICKSTARTER* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav.

Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.pdf.

THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. In: *Newzoo* [online]. 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

The NPD Group: 37 Percent Of U.S. Population Age 9 and Older Currently Plays PC Games. *NPD* [online]. Port Washington, NY: The NPD Group, Inc., 2014 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-us-population-age-9-and-older-currently-plays-pc-games>.

The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. In: *BBC News* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>.

Videogames in Europe: Customer Study. In: *ISFE* [online]. 2012 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/czech_republic_-_isfe_consumer_study.pdf. Podrobněji viz kapitola 1.2.2.

What Are The Rewards Of 'Free-To-Play' MMOs? *Gamasutra* [online]. 2009 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/4046/what_are_the_.

ZNGA Zynga, Inc. *Yahoo! Finance* [online]. 2016 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/quote/ZNGA?ltr=1>.

8 Seznam citovaných her:

2D BOY. 2008. *Word of Goo*. (2D Boy. Windows, Android, BlackBerry OS, iOS, Linux, OS X, Wii).

2K CZECH. 2010. *Mafia II* (2K Games, Windows, OS X, PlayStation 3, Xbox 360).

ALTAR INTERACTIVE. 2001. *Original War*. (Vochozka Trading, Windows).

AMANITA DESIGN. 2009. *Machinarium*. (Amanita Design, Windows, OS X, Linux).

AMANITA DESIGN. 2012. *Botanicula*. (Amanita Design, Windows, OS X, Linux).

BOHEMIA INTERACTIVE. 2009. *ARMA 2* (Bohemia Interactive, Windows).

BOHEMIA INTERACTIVE. 2013. *DayZ* (Bohemia Interactive, Windows).

BOHEMIA INTERACTIVE. *série ArMA*. (Bohemia Interactive, Windows).

CBE SOFTWARE 2012. *J.U.L.I.A.*. (Lace International. Windows, OS X, Linux).

CLOUD IMPERIUM GAMES. Datum vydání neoznámeno. *Star Citizen*. (Cloud Imperium Games, Windows, Linux).

DOUBLE FINE PRODUCTIONS. 2015. *Broken Age*. (Nordic Games, Windows, OS X, Linux, Ouya, iOS, Android, PlayStation 4, PlayStation Vita).

DREADLOCKS LTD. 2014. *Dex*. (Badland Indie. Windows, OS X, Linux, Ouya, PlayStation 4, PlayStation Vita, Wii U, Xbox One).

EA DICE. 2011. *Battlefield 3*. (Electronic Arts, Windows, PlayStation 3, Xbox 360).

FUNCOM. 2008. *Age of Conan Unchained*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

HANGAR 13. 2013. *Mafia III*. (2K Games, Windows, OS X, PlayStation 4, Xbox One).

HAREBRAINED SCHEMES. 2013. *Shadowrun Returns*. (Harebrained Schemes, Windows, OS X, Linux, iOS, Android).

ILLUSION SOFTWARES. 1999. *Hidden & Dangerous*. (Take-Two Interactive, Windows, Dreamcast, PlayStation).

ILLUSION SOFTWARES. 2002. *Mafia: The City of Lost Heaven*. (Take-Two Interactive, PlayStation 2, Xbox).

INTROVERSION SOFTWARE. 2005. *Darwinia*. (Introversion Software. Windows, Linux Mac, OS X, Xbox 360).

INXILE ENTERTAINMENT. 2014. *Wasteland 2*. (inXile Entertainment, Windows, OS X, Linux, PlayStation 4, Xbox One).

KEEN SOFTWARE HOUSE. 2013. *Space Engineers*. (Keen Software House, Windows).

MFF UK, FF UK, ÚSTAV SOUDOBÝCH DĚJIN. *Československo 38-89*. (MFF UK, FF UK, Ústav soudobých dějin, Windows).

MYTHIC ENTERTAINMENT. 2013. *Dungeon Keeper Mobile*. (Electronic Arts. Android, iOS).

NOSENSE. 1995. *Dračí historie*. (Vochozka Trading, DOS).

OBSIDIAN ENTERTAINMENT. 2015. *Pillars of Eternity*. (Paradox Interactive, Windows, OS X, Linux).

PTERODON SOFTWARE. 1994. *7 dní a 7 nocí*. (Vochozka Trading, DOS).

PTERODON SOFTWARE. 1994. *Tajemství oslího ostrova*. (Vochozka Trading, DOS).

RIOT GAMES. 2009. *League of Legends*. (Riot Games. Windows, OS X).

ROCKSTAR NORTH. 2013. *Grand Theft Auto V*. (Rockstar Games, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One).

ROHLÍK JINDŘICH. 1998. *Brány Skeldalu*. (Jindřich Rohlík. Windows).

THREE RINGS DESIGN. 2003. *Puzzle Pirates* (Three Rings Design, Windows, Mac, Linux).

TURBINE. INC. 2006. *Dungeons & Dragons Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

TURBINE. INC. 2007. *The Lord of the Rings Online*. (Turbine, Inc., Windows, OS X).

VALVE CORPORATION. 2007. *Team Fortress 2*. (Valve Corporation. Windows, Xbox 360, PlayStation 3, OS X, Linux).

VALVE CORPORATION. 2005. *Half Life 2: Lost Cause*. (Valve Corporation. Windows).

VALVE CORPORATION. 2007. *Team Fortress 2*. (Valve Corporation. Windows, Xbox 360, PlayStation 3, OS X, Linux).

VALVE CORPORATION. 2009. *Dota 2*. (Valve Corporation. Windows, OS X, Linux).

VALVE L.L.C. 1998. *Half Life*. (Sierra Studios. Windows, PlayStation 2, OS X, Linux).

VALVE L.L.C. 2000. *Counter-Strike*. (Sierra Studios. Windows, Xbox, OS X, Linux).

VIACOM. 1999. *Neopets*. (Viacom, browser).

WARGAMING. 2010. *World of Tanks*. (Riot Games. Windows, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 4).

WARHORSE STUDIOS. 2017. *Kingdom Come: Deliverance*. (Warhorse Studios. Windows, PlayStation 4, Xbox One).

WIZET. 2002. *MapleStory*. (Wizet, Windows).

WUBE SOFTWARE. 2014. *Factorio*. (Wube Software. Windows, OS X, Linux).

ZIMA SOFTWARE. *Série Polda*. (Windows).

ZYNGA. 2009. *FarmVille*. (Zynga, Facebook, HTML5).

9 Seznam obrázků, grafů a tabulek:

Graf 1 – podíl hráčů podle toho, kolik free-to-play her za rok hrají

Graf 2 – podíl hráčů podle toho, kolik peněz ročně zaplatí za free-to-play tituly

Graf 3 – podíl občanů České republiky na všech respondentech

Graf 4 – rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf 5 – rozdělení respondentů podle věku

Graf 6 – rozdělení respondentů podle času stráveného hraním

Graf 7 – rozdělení respondentů podle vztahu ke hrám

Graf 8 – vývoj času stráveného hraním podle věku

Graf 9 – vztah ke hrám podle věku

Graf 10 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru na vzorku respondentů

Graf 11 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru, podle věku

Graf 12 – podíl hráčů, kteří zafinancovali hru, podle času stráveného hraním

Graf 13 – podíl hráčů, kteří chtějí mít informace o vývoji titulů podpořených crowdfundingem

Graf 14 – podíl hráčů, kteří chtějí mít informace o vývoji titulů podpořených crowdfundingem, podle věku

Graf 15 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj jimi zafinancovaných titulů

Graf 16 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj zafinancovaných titulů, podle vztahu ke hrám

Graf 17 – podíl hráčů, kteří chtějí ovlivňovat vývoj zafinancovaných titulů, podle věku

Graf 18 – podíl hráčů, kteří crowdfundingem podporují tituly ze žánrů, kde postrádají nabídku kvalitních her

Graf 19 – podíl hráčů, kteří si zahrají tituly podpořené crowdfundingem

Graf 20 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play hry, na vzorku respondentů

Graf 21 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle věku

Graf 22 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle vztahu ke hrám

Graf 23 – podíl hráčů, kteří hrají free-to-play tituly, podle času stráveného hraním

Graf 24 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play hrách platí peníze

Graf 25 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play hrách platí, podle času stráveného hraním

Graf 26 – podíl hráčů, kteří ve free-to-play utratí více peněz než v klasických MMO

Graf 27 – podíl hráčů podle jejich názoru na free-to-play model

Graf 28 – podíl hráčů, kteří nakupují hry v balíčcích „zaplat, kolik chceš“, na vzorku respondentů

Graf 29 – podíl hráčů, kteří nakupují hry v balíčcích „zaplat, kolik chceš“, podle věku

Graf 30 – podíl hráčů, kteří v balíčcích „zaplat, kolik chceš“, nakoupili hry, jež poté nehráli

Graf 31 – podíl hráčů, kteří v balíčcích „zaplat, kolik chceš“, nakoupili hry, jež poté nehráli, podle věku

Graf 32 – podíl hráčů, kteří hry nakupují ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, na vzorku respondentů

Graf 33 – podíl hráčů, kteří hry nakupují ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, podle věku

Graf 34 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli

Graf 35 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli, podle vztahu ke hrám

Graf 36 – podíl hráčů, kteří ve slevových akcích na digitálních distribučních službách pro PC, zakoupili hry, jež poté nehráli, podle času stráveného hraním

Obrázek 1 – celosvětový herní trh v roce 2016

Tabulka 1 – analýza rozptylu ANOVA

Tabulka 2 – výsledky post hoc testu - Scheffého metoda

Tabulka 3 – výsledky dvouvýběrového t-testu 1

Tabulka 4 – výsledky dvouvýběrového t-testu 2

Tabulka 5 – analýza rozptylu ANOVA 2

Tabulka 6 – post hoc test – Scheffého metoda

Tabulka 7 – tabulka reziduí ve formě znaménkového schématu

Příloha 1.

Na přiloženém CD je umístěn list aplikace Microsoft Excel, v němž lze dohledat všechny výpočty a tabulky z analytické sekce práce - **vystupy_dp_nove_trendy.xlsx**. Dokument je také k dispozici online.

