

Analýza vlivu monetizačních metod na herním trhu

Danny Konečný

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Danny Konečný
Osobní číslo: A22459
Studijní program: B0688A140008 Informační technologie v administrativě
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza vlivu monetizačních metod na herním trhu
Téma práce anglicky: Analysis of the Impact of Monetization Methods on the Gaming Market

Zásady pro vypracování

- Vytvořte literární rešerši na téma Monetizační metody na herním trhu.
- Navrhněte metodiku pro srovnávání her z různých období podle různých monetizačních přístupů.
- Analýzujte vývoj herního trhu od roku 2000. Zaměřte se na měnící se monetizační strategie herních studií a srovnajte je podle metodiky vytvořené v bodu 2.
- Výsledky analýzy modifikujte tak, aby byly zohledněny ekonomické faktory, například inflace, v jednotlivých obdobích.
- Prezentujte analýzu ve formě tabulek a grafů a na jejich základě vyvoďte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. **ČESKÉ POČÍTAČOVÉ HRY.** Online. 2020. Dostupné z: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf. [cit. 2024-10-27]
2. MELISSINOS, Chris a O'ROURKE, Patrick. *The art of video games : from Pac-Man to mass effect*. New York : Welcome Books: -, 2012. ISBN 9781599621104.
3. SCHREIER, Jason a DRLÍK, Filip. *Press reset : vzestupy a pády ve videoherním průmyslu*. Brno: Host: -, 2023. ISBN 9781599621104.
4. DRLÍK, Filip a HANSEN, Dustin. *Game on! : video game history from Pong and Pac-man to Mario, Minecraft, and more*. First Square Fish edition: -, 2019. ISBN 978-1-250-29445-6.
5. *The Rise of Free-To-Play in the Gaming Industry*. Online. Dostupné z: <https://medium.com/@jaylu1217/the-rise-of-free-to-play-in-the-gaming-industry-ca052b9f95f2>. [cit. 2024-10-28]
6. HJORTH, Larissa. *Understanding Games and Game Cultures*. -. SAGE Publications, 2021. ISBN 1526498006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Sysala, Ph.D.**
Ústav automatizace a řídicí techniky

Datum zadání bakalářské práce: **4. prosince 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. června 2025**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D. v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je prozkoumat, jak různé strategie generování příjmů, jako jsou mikrotransakce, předplatné, reklamy a jednorázové nákupy, ovlivňují herní průmysl z ekonomického a sociálního hlediska. Součástí analýzy je srovnání úspěšných a neúspěšných her, které představují různé přístupy k monetizaci. Důraz je kladen na to, jak konkrétní modely ovlivňují hráčskou zkušenost a vnímání férovosti ze strany komunity. Výzkum kombinuje analýzu dostupných dat, komunitních diskuzí a zpětné vazby hráčů, aby bylo možné lépe pochopit, jak různé formy monetizace ovlivňují herní prostředí. Cílem této práce je ukázat, jak konkrétní monetizační strategie ovlivňují úspěch hry a její přijetí mezi hráči.

Klíčová slova: monetizace, mikrotransakce, jednorázové nákupy, předplatné, reklamy, herní průmysl, videohra, komunita

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to examine how different revenue generation strategies such as microtransactions, subscriptions, advertisements and one-time purchases affect the gaming industry from an economic and social perspective. The analysis includes a comparison of successful and unsuccessful games that represent different approaches to monetization. The focus is on how specific models affect the player experience and the community's perception of fairness. The research combines the analysis of available data, community discussions and player feedback to better understand how different forms of monetization influence the gaming environment. The goal of this thesis is to show how specific monetization strategies affect the success of a game and its acceptance among players.

Keywords: monetization, microtransactions, one-time purchases, subscriptions, advertisements, gaming industry, video game, community

Rád bych poděkoval všem, kteří mě podpořili při tvorbě této bakalářské práce. Zejména bych chtěl poděkovat svému vedoucímu, Ing. Tomáši Sysalovi, Ph.D., za jeho vstřícný přístup, cenné rady a trpělivost při vedení práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mi poskytovali podporu a motivaci nejen při psaní této práce, ale po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 HISTORIE MONETIZAČNÍCH METOD NA VIDEOHERNÍM TRHU	15
1.1 POČÁTEK VIDEOHER.....	15
1.1.1 První komerčně významná konzole	15
1.1.2 Počátek Arkádových automatů	16
1.2 MONETIZACE V 80. LETECH.....	17
1.2.1 Atari 2600 a éra třetí strany vývojářů	17
1.2.2 Nelegální vývoj her a kolaps videoherního trhu	17
1.2.3 NES a obnova herního průmyslu	18
1.3 MONETIZACE V 90. LETECH.....	19
1.3.1 Shareware: Nový způsob distribuce.....	19
1.3.2 Počátky online hraní a nástup multiplayeru	20
1.3.3 Online hraní v Česku.....	21
1.3.4 Regulace	22
1.3.5 Vznik videoherních franšíz	23
1.3.6 Pirátství a ochrana her	24
1.3.7 Herní žurnalistika	25
1.4 MONETIZACE V LETECH 2000.....	26
1.4.1 Nástup digitální distribuce	26
1.4.2 Příchod DLC	27
1.4.3 Předplatné jako stabilní zdroj příjmu	28
1.4.4 Počátky mikrotransakcí a prémiového obsahu.....	29
1.4.5 Nástup online služeb na konzolích.....	30
1.5 MODERNÍ MONETIZACE OD ROKU 2010	31
1.5.1 Nástup Free-to-Play modelu	31
1.5.2 Vzestup „live-service“ modelu	32
1.5.3 Rozšíření lootboxů	33
1.5.4 Rozmach herních cloudových služeb.....	34
1.5.5 Masivní vzestup mobilních her	35
2 PRINCIPY MODERNÍCH MONETIZAČNÍCH MODELŮ	36
2.1 OBCHODNÍ MODEL Y DISTRIBUCE A MONETIZACE	37
2.1.1 Prémiový model	37
2.1.2 Freemium model	38
2.1.3 Model předplatného v rámci jednotlivých her	39
2.1.4 Model předplatného v rámci cloud gamingu	39
2.2 MONETIZAČNÍ NÁSTROJE.....	41
2.2.1 Mikrotransakce.....	41
2.2.2 Prémiové měny.....	42
2.2.3 Battle Pass	43

2.2.4	Lootboxy	44
2.2.5	Reklamy.....	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
3	METODIKA.....	47
3.1	METRIKY	47
3.1.1	Kvantitativní metriky	47
3.1.2	Bodové metriky	49
3.1.3	Finální hodnocení	51
3.1.4	Vzorový příklad.....	52
4	ANALÝZA MONETIZAČNÍCH STRATEGIÍ OD ROKU 2000.....	53
4.1	MONETIZAČNÍ TRENDY 2000 – 2010	53
4.2	MONETIZAČNÍ TRENDY 2010 – DNES	53
5	PŘÍBĚHOVÉ HRY	55
5.1	THE ELDER SCROLLS IV: OBLIVION A THE ELDER SCROLLS V: SKYRIM	56
5.2	THE WITCHER 3: WILD HUNT	58
5.3	THE SIMS 4	60
5.4	GOD OF WAR (2018)	62
5.5	ASSASSIN'S CREED: VALHALLA.....	64
5.6	BALDUR'S GATE 3	66
6	KOMPETITIVNÍ HRY	68
6.1	LEAGUE OF LEGENDS	69
6.2	OVERWATCH	71
6.3	TEAM FORTRESS 2	73
6.4	COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE A VALORANT	75
6.5	HEARTHSTONE A LEGENDS OF RUNETERRA	77
6.6	FORTNITE A APEX LEGENDS	79
6.7	STAR WARS: BATTLEFRONT II (2017).....	81
7	ONLINE MULTIPLAYEROVÉ HRY	83
7.1	WORLD OF WARCRAFT.....	84
7.2	WARFRAME A DESTINY 2	87
7.3	GENSHIN IMPACT.....	89
7.4	HELLDIVERS 2	91
8	SOUHRN A POROVNÁNÍ HER.....	93
8.1	PŘÍBĚHOVÉ HRY	94
8.2	KOMPETITIVNÍ HRY	95
8.3	ONLINE MULTIPLAYEROVÉ HRY	97

ZÁVĚR	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	112
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	113
SEZNAM TABULEK.....	114

ÚVOD

Videohry jsou s vývojem počítačů spojeny už od jejich samotných počátků. Už v 50. a 60. letech vznikaly první experimentální tituly, které měly za cíl ukázat možnosti tehdejších počítačů. Herní průmysl patří k nejrychleji rostoucím odvětvím digitálního světa a spolu s tím se vyvíjejí i způsoby, jakými jsou hry distribuovány a financovány.

Na úvod bych rád vysvětlil, proč jsem si vybral právě toto téma. Jsem velmi vášnivý hráč a v poslední době si stále více všímám, jak mnoho velkých herních studií a značek vydává příšerná rozhodnutí, ohledně monetizace svých titulů, která jsou natolik špatná že dokážou pohřbit celý potenciál jinak skvělé hry. Místo aby se soustředili na kvalitní herní zážitek, často upřednostňují agresivní způsoby monetizace, které odrazují hráče a ničí důvěru v jejich značku. Tento trend vnímám jako zásadní problém současného herního průmyslu, a proto jsem se rozhodl věnovat se hlouběji otázce monetizačních strategií. Cílem mé práce je analyzovat, jak různé metody monetizace ovlivňují hráče i vývojáře, a pokusit se identifikovat optimální přístup, který by byl udržitelný jak z ekonomického hlediska, tak i z pohledu hráčské komunity.

V této práci se budu tedy soustředit na rozbor jednotlivých monetizačních metod, jaké jsou jejich výhody, nevýhody a jaký na ně mají názor hráči z různých herních komunit. Podíváme se na hry s úspěšným a se špatným monetizačním systémem a jak je tento systém ovlivnil.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE MONETIZAČNÍCH METOD NA VIDEOHERNÍM TRHU

1.1 Počátek videoher

Monetizace herního průmyslu se začala rozvíjet s příchodem domácích konzolí, osobních počítačů a arkádových automatů. Na počátku 70. let byly herní konzole vybaveny pevně zabudovanými hrami, protože ještě neobsahovaly programovatelné procesory, což hráčům znemožňovalo výměnu her. [1]

1.1.1 První komerčně významná konzole

Průlom nastal v roce 1972, kdy byla uvedena na trh první domácí herní konzole Magnavox Odyssey, která se od svých předchůdců lišila především mechanikou vyměnitelných kazet. Díky tomu se výrazně rozšířila nabídka dostupných her. Konzole byla prodávána prostřednictvím maloobchodních řetězců a propagována televizní reklamou, která hráče lákala na inovativní způsob domácí zábavy. [2, 46]

Magnavox Odyssey se prodávala samostatně se 6 až 11 tituly v balení, přičemž americká verze nabízela výrazně více her než mezinárodní edice. Některé hry byly dostupné pouze v USA, zatímco jiné si hráči mohli dokoupit zvlášť. Později vycházely další hry, které již nebyly součástí základního balení a bylo je nutné zakoupit samostatně. Poslední hra pro Magnavox Odyssey vyšla přibližně v roce 1973. [2, 46]

1.1.2 Počátek Arkádových automatů

Po úspěchu prvních domácích konzolí se v 70. letech objevily arkádové automaty, které představovaly zcela odlišný monetizační model. Na rozdíl od domácích systémů byly tyto herní stroje umísťovány do veřejných prostorů, jako byly bary, herny, restaurace nebo nákupní centra. Jejich obchodní strategie byla založena na principu „pay-per-play“, neboli hráč musel za každou hru nebo pokus vložit minci. [44, 45, 65]

Tento přístup umožňoval okamžitý zisk provozovatelům a zároveň dával hráčům možnost vyzkoušet nové hry bez nutnosti kupovat celou konzoli. Mezi nejznámější tituly té doby patřily Pong (1972) od Atari a později Space Invaders (1978), které pomohly definovat žánr a ukázaly obrovský komerční potenciál arkád. [44, 45, 65]



Obrázek 1: Herní Automaty z ArcadeHry [97]

1.2 Monetizace v 80. letech

V průběhu osmdesátých let nastala zásadní změna v tom, jak herní průmysl generoval své příjmy. Zatímco dříve společnosti spoléhaly především na prodej herního hardwaru, v tomto období se začal prosazovat nový model, který odděloval prodej konzolí od distribuce her. Hlavním zdrojem zisku se tak postupně staly opakované prodeje jednotlivých herních titulů.

S touto změnou souvisel i vznik licenčního systému. Vývojáři a vydavatelé museli získat licenci od výrobce konzole, a z každé prodané hry pak platforma obdržela podíl. Tento systém umožnil firmám lépe kontrolovat nabídku her a zároveň zajistit stabilní tok příjmů. [47]

1.2.1 Atari 2600 a éra třetí strany vývojářů

Tato průlomová konzole zavedla klíčový obchodní model, kdy výrobce hardware prodělával na samotném prodeji konzole a spoléhal se na prodej samotných her.

Původně všechny tituly vytvářela přímo společnost stojící za konzolí, ale brzy se objevili nezávislí vývojáři. Tito tvůrci zjistili, že mohou vytvářet hry pro konzoli bez oficiálního souhlasu výrobce. Využívali nedokonalých ochranných mechanismů a otevřené architektury systému. Nejznámějším vývojářem byla firma Activision, která začala vydávat hry roku 1980. V ten samý rok tento problém začala firma Atari řešit a domluvili se mimosoudně s Activision, že budou Atari platit za licenci. Díky tomuto se Activision stal úplně prvním vývojářem třetí strany. [3, 5]

1.2.2 Nelegální vývoj her a kolaps videoherního trhu

Pouze hrstka vývojářů následovala příklad Activisionu a dobrovolně platila licenční poplatky. Naprostá většina společností začala masivně produkovat hry pro Atari 2600 bez jakéhokoli licenčního omezení. Tento nekontrolovaný přístup brzy vedl k přeplnění trhu nekvalitními tituly, které často vznikaly pouze za účelem rychlého zisku. Postupem času hráči ztráceli důvěru v celý herní průmysl. Neschopnost rozlišit kvalitní produkty od nekvalitních vedla k masivnímu poklesu zájmu o videohry. [5, 8]

Herní krach, trvající od roku 1983 do roku 1985, představoval nejhlubší krizi v historii herního průmyslu. Během pouhých dvou let klesly tržby z 3,2 miliardy dolarů na pouhých 100 milionů. Situace se začala měnit až s příchodem nové generace konzolí japonského Famicomu (v západních zemích známého jako NES (Nintendo Entertainment System)), který přinesl přísný systém kontroly kvality a obnovil důvěru spotřebitelů. [4, 8]

1.2.3 NES a obnova herního průmyslu

V roce 1985 uvedlo Nintendo na trh svou revoluční konzoli Nintendo Entertainment Systém neboli NES jako odpověď na hlubokou krizi herního průmyslu. Místo chaotického trhu plného nekvalitních her zavedla společnost Nintendo přísný systém kontroly. Každá hra musela projít schvalovacím procesem a nést oficiální označení "Seal of Quality"[6], které se stalo zárukou určitého standardu. Konzole navíc obsahovala speciální čip v cartridgech, který technicky znemožňoval provoz nelegálních her. [8, 47]

Klíčové bylo nové obchodní uspořádání. Nintendo vytvořilo pevně strukturovaný licenční systém, kde vývojáři museli platit poplatky a společnost kontrolovala celý výrobní proces. Ačkoliv tento model omezoval tvůrčí svobodu, zajistil potřebnou stabilitu trhu. Hráči postupně znovu získali důvěru, když poznali, že hry s logem NES splňují základní kvalitativní požadavky. [6, 8, 47]

Úspěch NES byl fenomenální. Konzole se celosvětově prodalo přes 60 milionů kusů a vznikly první skutečně globální herní franšízy jako Super Mario Bros. nebo The Legend of Zelda. Nintendo tak nejen zachránilo konzolový trh před úplným zánikem, ale vytvořilo obchodní model, jehož principy dodnes ovlivňují celý herní průmysl. [7]



Obrázek 2: NES [98]

1.3 Monetizace v 90. letech

Devadesátá léta představovala zásadní milník pro vývoj monetizace videoher. Právě tehdy se začal měnit tradiční model distribuce. Od fyzických nosičů se trh začal posouvat směrem ke složitějším obchodním strategiím, které postupně otevřeli cestu digitální éře.

Herní průmysl se vzdálil od cartridgí a kazet a začal přecházet na CD-ROM. Tento formát vývojářům umožnil vytvářet větší a technicky propracovanější hry. Zároveň se díky nižším výrobním nákladům staly hry dostupnější širšímu publiku. To mělo zásadní vliv na jejich rozšíření a podpořilo rychlý růst herního průmyslu. [12]

1.3.1 Shareware: Nový způsob distribuce

Významným fenoménem devadesátých let byl nástup tzv. shareware modelu. Ten přinesl nový způsob, jak se hry dostávaly k hráčům. Fungoval jednoduše: část hry, obvykle několik úrovní nebo první epizoda, byla volně dostupná. Pokud hráče zaujala, mohl si zbytek dokoupit. [11, 95]

Tento přístup se rychle rozšířil hlavně mezi PC tituly. Byl to efektivní nástroj pro nezávislé vývojáře, jak oslovit publikum bez nutnosti využívat tradiční obchody nebo vydavatele. „Vývojáři tak mohli šířit své hry levně přičemž distribuci přenechali fanouškům a společnostem ochotným působit jako distributoři.“ [9]

Jedním z nejznámějších příkladů využití tohoto modelu byla hra „Doom“ (1993) od studia id Software, která se šířila právě prostřednictvím shareware verze. Hráči si mohli zdarma stáhnout první epizodu. Pokud je hra bavila, jednoduše si objednali plnou verzi. Tento systém spojoval marketing, distribuci i prodej do jednoho balíčku. A pomohl prorazit i dalším titulům jako „Wolfenstein 3D“ nebo „Commander Keen“. [10, 28, 95]

Shareware model byl postaven i na určité důvěře. Vývojář dal hráči část hry zdarma a věřil, že kvalita přesvědčí hráče ke koupi. Tento přístup se později stal inspirací pro dnešní freemium modely, tedy hráč si zahraje základ zdarma a platí až za další funkce nebo obsah.

Tento model se v upravené podobě používá dodnes, přičemž místo označení shareware se častěji setkáváme s termínem demo verze. [11, 95]

1.3.2 Počátky online hraní a nástup multiplayeru

Další zásadní změnou v herním světě devadesátých let byl nástup online hraní. Tento posun zásadně rozšířil možnosti interakce mezi hráči a zároveň otevřel nové možnosti pro monetizaci. Na začátku této éry bylo připojení k internetu pomalé a nestabilní. Hráči využívali dial-up připojení přes telefonní linku nebo se spojovali pomocí místních sítí. Přesto i za těchto technických omezení začaly vznikat první multiplayerové tituly, které umožňovaly přímé propojení dvou či více počítačů. [15]

Velkým zlomem v rozvoji online hraní byl nástup prvních masivně multiplayerových online her. Mezi nimi se nejvíce zapsala Ultima Online, která sice nebyla první hrou v tomto žánru, to by byla hra Meridian 59, ale právě Ultima Online přinesla nový obchodní model: měsíční předplatné. [14, 16]

Místo jednorázového nákupu si hráči začali platit za přístup ke hře pravidelně, obvykle každý měsíc. Tento systém se brzy stal běžným standardem pro celý žánr MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game). Vývojářům přinesl stabilní a předvídatelný příjem, což jim umožnilo průběžně rozšiřovat hru, opravovat chyby a reagovat na potřeby hráčské komunity. [17]

1.3.3 Online hraní v Česku

V České republice se online hraní začalo prosazovat o něco později než na západních trzích. Hlavním důvodem bylo pomalejší zavádění internetu a vysoké ceny telefonního připojení. V první polovině devadesátých let byl přístup k síti velmi omezený, a většina hráčů se s multiplayerem setkávala hlavně přes místní síť prostřednictvím LAN ve školách nebo hernách. [13]

Takzvané „LAN párty“ se staly oblíbenou formou sociálního setkávání. Pro mnohé šlo o jedinou možnost, jak si zahrát tituly jako Doom Quake nebo StarCraft s ostatními. Tyto akce často vznikaly neformálně, ale rychle si našly své pevné místo v hráčské kultuře. [13, 14, 28]

Skutečný rozmach online hraní přišel až na přelomu tisíciletí s rozšířením rychlejšího internetu do domácností. Vznikala první diskuzní fóra, IRC (Internet Relay Chat) kanály a fanouškovské weby, které hráče spojovaly napříč republikou. Právě tehdy se začaly formovat i první české herní klany, které se postupně zapojily do mezinárodních turnajů. Oblíbené byly například Counter-Strike nebo Warcraft III. [13]



Obrázek 3: LAN-Párty [99]

1.3.4 Regulace

Jak se videohry během devadesátých let stávaly čím dál populárnějšími, začal se více řešit i jejich obsah, zejména pokud šlo o násilí a nevhodné chování. Některé hry, například *Mortal Kombat* (1992) nebo *Night Trap* (1992), vzbudily ve Spojených státech silnou kritiku. Dokonce se kvůli nim konala slyšení v americkém Kongresu. [19]

Reakce veřejnosti vytvořila tlak na herní průmysl, aby zavedl jasnější pravidla pro označování her. Cílem bylo, aby rodiče a spotřebitelé měli lepší přehled o tom, pro koho je daná hra vhodná.

V roce 1994 tak vznikla nezávislá organizace Entertainment Software Rating Board (ESRB). Ta začala hodnotit hry podle věku a obsahu, například podle přítomnosti násilí, sexuálních témat nebo nevhodného jazyka. Kategorie jako „E“ (Everyone), „T“ (Teen), „M“ (Mature) nebo „AO“ (Adult Only) se postupně staly běžným standardem a ovlivnily nejen vývoj her, ale i jejich marketing a distribuci. [18, 43]

Zavedení věkového hodnocení mělo zároveň dopad na obchodní strategie vydavatelů. Některé firmy se začaly cíleně zaměřovat na mladší hráče, aby rozšířily trh a zvýšily prodeje. Naopak tituly označené jako „Mature“ a „Adult Only“ byly distribuovány opatrněji a někdy záměrně poutaly mediální pozornost, což mohlo být součástí marketingové strategie. [43]

Ačkoliv systém vznikl jako reakce na obavy veřejnosti, měl širší dopad. Ovlivnil obchodní modely, komunikaci s hráči i celkovou strukturu trhu. [43]



Obrázek 4: ESRB rating [104]

1.3.5 Vznik videoherních franšíz

Devadesátá léta nepřinesla jen technologický posun a nové způsoby distribuce. Výrazně se změnil i obchodní přístup k vývoji her. Vývojáři i vydavatelé si začali uvědomovat hodnotu budování herních značek neboli takzvaných franšíz, jako způsobu, jak si udržet hráčskou základnu a zajistit opakované příjmy. [20]

Místo vytváření zcela nových konceptů se čím dál častěji objevovala pokračování úspěšných titulů. Ta rozšiřovala herní světy, přinášela vylepšené herní mechanismy a zároveň těžila z již existující popularity dané značky. [21]

Mezi nejvýraznější herní série té doby patřily Final Fantasy, The Legend of Zelda, Warcraft, Command & Conquer nebo Diablo. Tyto tituly byly navrženy tak, aby nabízely silné příběhové světy, jasně definované herní principy a snadno rozpoznatelný vizuální styl. Díky pokračováním a datadiskům mohli vydavatelé oslovit stávající fanoušky a zároveň přitahovat nové hráče. [21]

Opakovaná vydání navíc umožňovala efektivnější marketing a lépe odhadnutelné tržby. Právě to dělalo z herních franšíz mimořádně atraktivní obchodní model. [21]

Budování značek mělo zároveň dopad i na samotné hráče. Lidé si k určitým sériím vytvářeli silný vztah a s napětím vyhlíželi každé nové pokračování. Tato loajalita se promítala i do větší ochoty investovat, ať už do rozšíření, nových verzí nebo doplňkového zboží. [21]

1.3.6 Pirátství a ochrana her

S nástupem CD-ROM a rychlým rozšířením osobních počítačů v devadesátých letech se pirátství stalo vážným problémem pro herní průmysl. Zatímco kopírování her na cartridgích bylo technicky složité a nákladné, u CD nosičů bylo vytvoření kopie mnohem jednodušší. Stačilo mít běžně dostupný software a vypalovačku. [25, 95]

Hry se často šířily nelegálně, ať už prostřednictvím vypálených disků mezi uživateli, nebo později i přes internet ve formě sdílených souborů. Tento trend výrazně zasáhl zejména PC platformu, kde ochrana proti kopírování nebyla zpočátku příliš rozvinutá. [22]

Tento trend zásadně ovlivnil přemýšlení vydavatelů o distribuci a monetizaci her. Aby zabránili nelegálnímu šíření, začali vývojáři do svých titulů zavádět různé formy ochrany, sériová čísla, kontrolu přítomnosti originálního disku nebo sofistikovanější systémy známé jako DRM (Digital Rights Management). Cílem bylo zamezit spuštění hry bez oprávnění. Současně s tím ale začala vznikat i komunita zaměřená na prolomení těchto ochran. Takzvané crack týmy hledaly a sdílely metody, jak zabezpečení obejít. Výsledkem byla neustálý koloběh, vývojáři zlepšovali ochranu a hackeři hledali nové způsoby, jak ji prolomit. Tento střet se postupně stal běžnou součástí vztahu mezi herním průmyslem a komunitou kolem nelegálního šíření softwaru. [22, 23]

Pirátství ale ovlivnilo i samotný způsob, jakým byly hry navrhovány a distribuovány. Někteří nezávislí vývojáři, kteří neměli prostředky na silnou ochranu, hledali alternativní řešení. Volili například shareware model nebo o něco později digitální aktivaci přes internet. Právě tento přístup předznamenal vznik platforem, jako je Steam. [23]

V některých zemích, bylo nelegální kopírování her natolik rozšířené, že se vývojáři museli přizpůsobit. Snižovali ceny, nabízeli lokalizované verze, nebo volili jiné distribuční cesty, aby hry byly pro hráče atraktivní i v konkurenci pirátských kopií. [24]

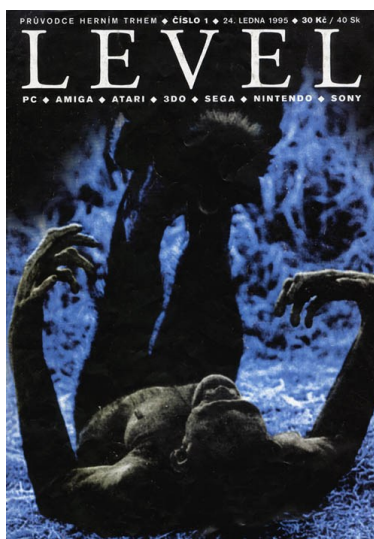
1.3.7 Herní žurnalistika

Herní žurnalistika sice existovala už od samotných počátků herního průmyslu, ale skutečný rozmach zažila až v období mezi roky 1990 a 2010. Toto období bývá často označováno jako zlatý věk herní žurnalistiky, tedy „Golden Age of Video Game Journalism“. Právě tehdy vznikla řada redakcí a časopisů, které se dokázaly přiblížit běžným hráčům nejen stylem psaní, ale také celkovým přístupem. [26, 27]

Recenzenti v té době často nebyli jen profesionálové z médií, ale také zapálení hráči. K hernímu obsahu přistupovali s osobním zaujetím, a jejich texty tak působily upřímně a autenticky. Čtenáři se s jejich názory snadno ztotožnili, protože věděli, že přicházejí od někoho, kdo má k hrám stejně blízko jako oni sami. [26, 27]

Tento blízký vztah mezi autory a publikem posílil vliv herních médií na veřejné mínění i na rozhodování při nákupu. Mnoho her se stalo populárními právě díky pozitivnímu přijetí v recenzích nebo díky exkluzivnímu obsahu v magazínech. Naopak negativní hodnocení mohlo výrazně ovlivnit očekávaný komerční výsledek už před samotným uvedením hry na trh. [26]

Vydavatelé si postupně uvědomili, jak důležitou roli tato média hrají. Začali s redakcemi úzce spolupracovat a aktivně zapojovali herní novináře do přípravy marketingových kampaní. Často šlo o strategii plánovanou dlouho dopředu, ještě před vydáním samotné hry. [26]



Obrázek 5: Časopis LEVEL (1995) [102]

1.4 Monetizace v letech 2000

Začátek jednadvacátého století přinesl další zásadní posun ve vývoji herního průmyslu. Díky technologickému pokroku, rostoucímu internetu a nástupu digitálních platforem se změnil nejen způsob, jakým byly hry distribuovány, ale také to, jakým způsobem generovaly zisk. Fyzický prodej postupně ustupoval ve prospěch digitálních služeb, které nabízely vývojářům větší svobodu a hráčům pohodlnější přístup k obsahu, začal se více rozšiřovat stahovatelný obsah neboli DLC (Downloadable Content), objevili se poprvé mikrotransakce a objevili se předplatné i u konzolí. [29, 31, 32]

1.4.1 Nástup digitální distribuce

Významným milníkem bylo spuštění platformy Steam od společnosti Valve v roce 2003. Steam byl původně navržen jako nástroj pro distribuci a aktualizaci her jako Counter-Strike nebo Half-Life. Během krátké doby se však proměnil v komplexní digitální obchod. Nabídl hráčům možnost spravovat svou knihovnu her, získávat automatické aktualizace, využívat komunitní funkce a později také nakupovat ve výprodejových akcích, které zásadně změnily spotřebitelské chování. [29, 48, 91]

Díky svému pohodlnému systému a rozsáhlé nabídce titulů se Steam rychle stal dominantní platformou pro digitální distribuci na počítačích. Stanovil nový standard, který později následovaly další služby, například GOG, Origin nebo Epic Games Store. [29]

V českém prostředí byl nástup digitální distribuce pomalejší. Až do začátku dvoutisících let byla dostupnost internetu omezená, připojení bylo pomalé a drahé, většina domácností používala vytáčené spojení. Skutečný zlom přišel v roce 2003, kdy se začalo plošně zavádět ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line). Uživatelé přestali platit za čas strávený online a získali možnost stahovat i větší objemy dat, včetně herních souborů. Právě v této době se začala zvyšovat obliba digitálních platforem a Steam se pro mnoho českých hráčů stal prvním místem, kde si legálně zakoupili digitální kopii hry. [30]

Digitální distribuce otevřela cestu také k novým obchodním modelům. Vývojáři a vydavatelé mohli nabídnout časově omezené slevy, tematické balíčky více her nebo speciální akce, které by v klasickém kamenném prodeji byly obtížně proveditelné. Tento nový způsob distribuce rozšířil trh, odstranil mnohé překážky vstupu a vytvořil podmínky pro vznik moderních forem monetizace. [29]

1.4.2 Příchod DLC

S rozvojem digitální distribuce se ve videoherním průmyslu začal objevovat nový způsob rozšiřování herního obsahu. Tím byl takzvaný stahovatelný obsah, známý pod zkratkou DLC. Zatímco v devadesátých letech hrály hlavní roli při rozšiřování her datadisky, obvykle vydávané jako samostatné fyzické produkty s rozsáhlým novým obsahem, DLC umožnilo vývojářům přinášet doplňky v menším rozsahu a s vyšší frekvencí. [32, 33]

Tato flexibilita měla zásadní dopad na obchodní strategie herních studií. Díky DLC bylo možné udržet zájem hráčů i po vydání základní hry, a přitom generovat dodatečné příjmy bez nutnosti vyvíjet zcela nový titul. Jedním z prvních známých příkladů byl balíček Horse Armor Pack pro hru The Elder Scrolls IV: Oblivion z roku 2006. Přestože šlo o velmi malý přídavek, vyvolal širokou debatu o tom, co je a co není adekvátní cenou za dodatečný obsah. [31]



Obrázek 6: Horse Pack Armor [100]

Reakce hráčské komunity byly rozdílné. Někteří ocenili možnost obohatit si herní zážitek podle vlastního výběru, jiní kritizovali trend rozdělování obsahu na placené části, které podle jejich názoru měly být součástí základní hry. I přes tyto výhrady se DLC rychle stalo běžnou součástí strategie většiny herních studií, zejména u titulů, které měly ambici zůstat na trhu delší dobu. [32, 33]

Stahovatelný obsah zároveň položil základy pro další formy monetizace. Mezi ty patřily například sezónní balíčky známé jako season pass, prémiové edice her a později také modely typu battle pass. [31]

1.4.3 Předplatné jako stabilní zdroj příjmu

S nástupem masivně multiplayerových online her, známých jako MMORPG, během první dekády jednadvacátého století se začal naplno prosazovat model pravidelného předplatného. Ten vývojářům umožňoval stabilní a dlouhodobý příjem, který byl zásadní pro údržbu rozsáhlých online světů a jejich další rozvoj. [36]

Nejznámějším a zároveň komerčně nejúspěšnějším příkladem tohoto přístupu se stal World of Warcraft od společnosti Blizzard Entertainment. Hra byla spuštěna v roce 2004 a nabízela hráčům rozsáhlý, živě se rozvíjející svět, ke kterému měli přístup za měsíční poplatek. Ten se obvykle pohyboval kolem částky 14,99 amerických dolarů. Díky pravidelným aktualizacím, novému příběhovému obsahu a vylepšením si hra udržela vysokou hráčskou základnu. V roce 2010 dosáhl World of Warcraft vrcholu s více než dvanácti miliony aktivních předplatitelů, což jen potvrdilo sílu tohoto modelu ve spojení s kvalitním a dlouhodobě podporovaným herním zážitkem. [35, 36]

Vedle této vlajkové lodi se objevily i jiné přístupy. Například RuneScape, spuštěný už v roce 2001, zavedl hybridní model. Nabízel bezplatnou verzi hry s omezeným obsahem a zároveň možnost placeného předplatného, které zpřístupnilo celý herní svět. Tento přístup se ukázal jako efektivní, protože umožnil oslovit širší publikum a zároveň monetizovat nejaktivnější hráče. [34, 35]

Jiný příklad představuje hra Guild Wars z roku 2005, která zcela opustila model měsíčního poplatku. Místo toho nabízela hru za jednorázový nákup, čímž oslovila hráče, kteří preferovali svobodu bez pravidelných plateb a závazků. [34, 35]

Výhodou předplatného pro vývojáře byla především finanční předvídatelnost. Pravidelný tok příjmů umožnil lépe plánovat vývoj, udržovat technické zázemí a poskytovat zákaznickou podporu. Díky tomu mohli vývojáři budovat dlouhodobé vztahy s komunitou a průběžně rozšiřovat herní obsah. [36, 94]

1.4.4 Počátky mikrotransakcí a prémiového obsahu

Zatímco model předplatného byl typický pro MMO (Massive Multiplayer Online) hry a stahovatelný obsah se ujal u tradičních AAA titulů, na přelomu první dekády jednadvacátého století se začaly objevovat první formy mikrotransakcí. Ty představovaly drobné platby za doplňkový obsah přímo ve hře, ať už šlo o nové skiny, avatary, rozšíření inventáře nebo jiné kosmetické a funkční prvky. I když si dnes většina hráčů spojuje mikrotransakce především s mobilními hrami a free-to-play modelem, jejich počátky sahají do první poloviny dvoutisícových let. Právě tehdy se začaly prosazovat v online hrách i na konzolích. [37, 38]

Zpočátku sloužily mikrotransakce jako doplněk ke klasickému hernímu obsahu. Nešlo o rozsáhlá rozšíření jako u DLC, ale spíše o možnost upravit si herní zážitek podle vlastních preferencí nebo si mírně zjednodušit postup hrou. Hráči si mohli zakoupit například nový vzhled postavy, speciální animaci nebo menší balíček herní měny. Díky nízké ceně jednotlivých položek a psychologickému efektu "jen pár korun navíc" se tento model ukázal jako velmi účinný. Z obchodního hlediska představoval nový způsob, jak zvyšovat příjmy i po vydání hry, a to i od hráčů, kteří by jinak za žádný další obsah neutratili. [37, 38]

Jedna z prvních konkrétních implementací se objevila v roce 2005 na službě Xbox Live Marketplace. Uživatelé si zde mohli zakoupit digitální doplňky k hernímu profilu nebo konkrétním titulům. Krátce nato se mikrotransakce začaly objevovat i v online hrách s interními obchody, kde bylo možné zakoupit kosmetické předměty nebo funkční vylepšení. Ačkoli šlo zpočátku jen o doplňkový prvek, ukázalo se, že i malé a opakované platby mohou při dostatečně velké hráčské základně generovat velmi výrazné zisky. [37, 38, 39]

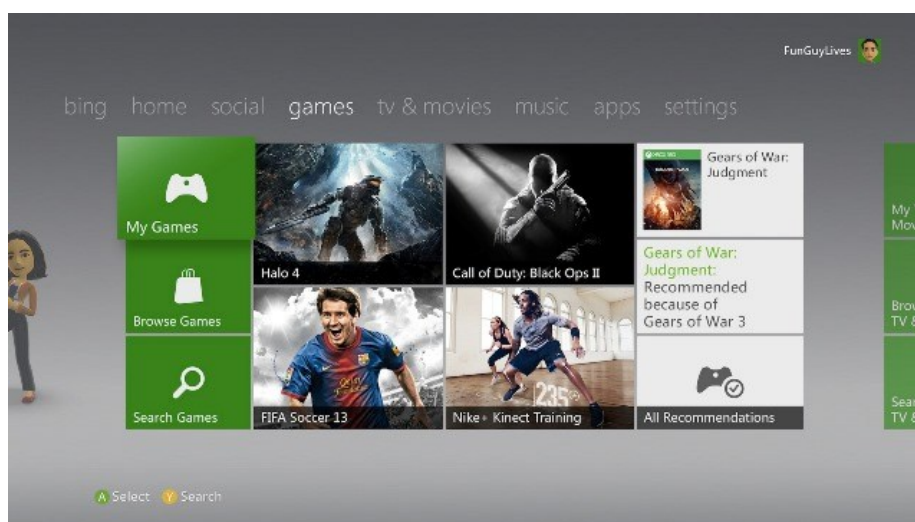
1.4.5 Nástup online služeb na konzolích

Zatímco hráči na osobních počítačích byli na online funkce zvyklí už od devadesátých let, konzolový trh se k tomuto posunu dostal o něco později. Právě proto měl nástup online služeb na konzolích tak zásadní dopad. V roce 2002 spustil Microsoft službu Xbox Live, která se stala prvním plně funkčním a masově využívaným systémem pro online hraní na herních konzolích. [40, 42]

Xbox Live hráčům umožnil nejen soupeřit s ostatními přes internet, ale také stahovat demoverze, herní aktualizace a doplňky. Nechyběla ani možnost hlasové komunikace během hry. Jednou z klíčových inovací bylo zavedení předplatného. Přístup ke službě Xbox Live byl zpoplatněný, což znamenalo, že online hraní se stalo samostatnou placenou službou. [40, 42]

Microsoft tím nastavil nový standard, který v následujících letech převzaly i další firmy. Společnost Sony uvedla svou platformu PlayStation Network v roce 2006 společně s konzolí PlayStation 3. Na rozdíl od Microsoftu byl přístup k síti zpočátku bezplatný. To se změnilo v roce 2010, kdy byla představena služba PlayStation Plus, která zavedla placený model podobný Xbox Live Gold. [40, 41, 42]

Tím se začaly konzolové platformy proměňovat v uzavřené digitální ekosystémy. Hráč měl svůj účet, kde mohl spravovat knihovnu her, sbírat trofeje a statistiky, komunikovat s přáteli nebo nakupovat digitální obsah. Tento systém významně změnil způsob, jakým hráči konzole používali, a položil základy pro současné propojené herní služby. [40, 41, 42]



Obrázek 7: Xbox Live Marketplace [103]

1.5 Moderní monetizace od roku 2010

Po roce 2010 vstoupil herní průmysl do fáze výrazného posunu v oblasti monetizace. Metody, které se v předchozím desetiletí teprve vyvíjely, jako jsou mikrotransakce, stahovatelný obsah a digitální distribuce, se staly standardní součástí většiny nových titulů. Výrazně se rozšířil model free-to-play, který umožňuje hráčům začít hrát bez počáteční investice, přičemž další obsah nebo výhody jsou dostupné za peníze. [36, 49]

Do popředí se dostaly také lootboxy, tedy systém náhodně generovaných odměn, které si hráči mohou zakoupit za reálné peníze. Stále více her navíc přešlo na takzvaný live-service model, kde vývoj pokračuje dlouho po vydání základní hry. Hráči pravidelně získávají nový obsah, události a vylepšení, často vázané na sezónní systémy nebo předplatné. [32, 50, 51, 65]

Monetizace se v tomto období stala nejen ekonomickým nástrojem, ale i etickým tématem. Začala ovlivňovat samotný design her, způsob jejich prezentace a někdy i pověst celých značek. V následujících částech se zaměříme na hlavní strategie, které se po roce 2010 prosadily, a rozebereme jejich dopady na hráče, vývojáře a celkovou podobu herního trhu. [49, 91]

1.5.1 Nástup Free-to-Play modelu

Jak už bylo zmíněno, po roce 2010 došlo v herním průmyslu k výraznému posunu směrem k modelu free-to-play, tedy hraní zdarma s možností dokupování dodatečného obsahu. Tento přístup se stal mimořádně populární především u online a mobilních her, protože umožnil oslovit široké publikum bez jakýchkoli vstupních nákladů. Hráči si mohli hru nejprve bez rizika vyzkoušet, a vývojáři poté monetizovali jejich zájem prostřednictvím mikrotransakcí. [49, 65]

Významným mezníkem v prosazení tohoto modelu se stala hra League of Legends od studia Riot Games, která po svém vydání v roce 2009 zaznamenala celosvětový úspěch. Přístup ke hře byl zcela zdarma, ale hráči si mohli za reálné peníze zakoupit kosmetické doplňky, jako byly vzhledy postav se speciálními efekty a animacemi, a profilové ikony. Tyto položky nijak neovlivňovaly samotnou hratelnost, ale umožňovaly hráčům personalizovat svůj zážitek a vyjádřit se v rámci komunity. Tento přístup byl považován za férový, protože nenarušoval rovné podmínky ve hře, a zároveň byl ekonomicky mimořádně efektivní. Právě tento model se stal vzorem pro mnoho dalších her. [49, 52, 65, 95]

Free-to-play systém se velmi rychle rozšířil i do mobilního prostředí, kde se v podstatě stal průmyslovým standardem. Hry jako Clash of Clans, Candy Crush Saga nebo Temple Run využívaly různé formy monetizace, například nákup herní měny, urychlení postupu nebo prodej vizuálních úprav. Klíčovým faktorem úspěchu byla schopnost oslovit masové publikum a zpeněžit ho prostřednictvím malého procenta hráčů, kteří byli ochotni utrácet. Tito hráči jsou často označováni jako takzvané „velryby“, protože tvoří výraznou část celkových příjmů hry. [49, 65]

Free-to-play přístup ovlivnil nejen způsob prodeje, ale i samotný návrh her. Místo aby byly chápány jako jednorázové produkty s pevným obsahem, začaly fungovat jako dlouhodobé služby. Hlavním cílem se stalo udržet hráče aktivní co nejdéle a vytvořit prostředí, které podporuje opakované investice do hry v průběhu času. [49, 65]

1.5.2 Vzestup „live-service“ modelu

Společně s Free-To-Play modelem se začal v herním průmyslu prosazovat také takzvaný live-service model, často označovaný jako Games as a Service neboli GaaS. Tento přístup navazoval na dřívější formy monetizace, jako byly stahovatelný obsah a předplatné, a posunul je do další vývojové fáze. Zatímco DLC nabízelo jednorázová rozšíření a předplatné zajišťovalo přístup k obsahu po omezenou dobu, live-service model stavěl na myšlence dlouhodobého zapojení hráče prostřednictvím pravidelných aktualizací, sezónních událostí a dynamicky se měnícího herního prostředí. [33, 36, 49]

Hry vytvořené podle tohoto modelu zpravidla začínají jako základní produkt, který se postupně rozšiřuje o nový obsah. Ten může být zdarma, nebo dostupný za poplatek. Hráč se tak stává součástí neustále se rozvíjejícího systému, nikoli jen jednorázovým zákazníkem. Tento přístup umožnil vývojářům získávat pravidelné příjmy nejen od nových uživatelů, ale především od těch stávajících, kteří do hry investují opakovaně. [33, 36, 53]

Jedním z prvních výrazných příkladů byla hra Destiny od studia Bungie, která po svém uvedení v roce 2014 pravidelně přinášela nové mise, výzvy, události a rozšíření. Podobně fungovalo také GTA (GrandTheftAuto) Online, které se od roku 2013 vyvinulo v samostatný herní svět s vlastními pravidly a komunitou. Výrazný vliv měl rovněž Fortnite od studia Epic Games, které zavedlo sezónní model s pravidelně obměňovaným obsahem takzvané Battle Passy, které jsou kapitola sama o sobě, které hráče motivovaly k návratu ke hře v delším časovém horizontu. [54, 55, 56, 94]

1.5.3 Rozšíření lootboxů

Jedním z nejdiskutovanějších prvků herní monetizace se v poslední dekádě staly takzvané lootboxy, tedy herní bedny s náhodně generovanými odměnami. Jejich základní princip, tedy platba za přístup k neznámému obsahu, však není zcela nový. Za předchůdce lootboxů lze považovat sběratelské karetní balíčky, jako například Pokémon Trading Card Game nebo Magic: The Gathering, kde si hráč za pevně danou částku kupuje balíček karet s neznámým obsahem. Také zde hraje roli prvek náhody, napětí a naděje na získání vzácné a hodnotné položky. Právě tato zkušenost byla přenesena do digitálního prostoru a stala se základem moderních lootbox systémů. [32, 50, 51, 91]

Lootboxy se poprvé výrazně prosadily ve hře Team Fortress 2, která v roce 2010 zavedla systém uzamčených beden a klíčů. Hráči mohli během hraní získat bedny s náhodným obsahem, ale k jejich otevření bylo nutné zakoupit klíč za reálné peníze. Obsah těchto beden zahrnoval běžné i vzácné předměty, přičemž šance na získání těchto nejvzácnějších byla velmi nízká. [32, 50, 51, 57]

Princip se rychle rozšířil i do dalších populárních her. Například Overwatch, Hearthstone nebo Counter-Strike: Global Offensive, které využívaly podobný model, kdy hráči utráceli peníze za možnost získat vizuálně atraktivní nebo vzácné předměty, jejichž výskyt byl náhodný a často velmi nízký. V některých případech se kolem těchto systémů vytvořil i sekundární trh, kde se vzácné položky prodávaly za vysoké částky. [7, 32, 50, 51]

Ačkoli lootboxy působily zpočátku jako nevinný herní doplněk, postupně se staly předmětem rozsáhlé kritiky. Byly často přirovnávány k hazardním hrám kvůli své náhodné povaze, nedostatečné transparentnosti ohledně pravděpodobnosti výskytu odměn a silnému psychologickému vlivu na hráče. Zvláště citlivé bylo jejich využití v hrách přístupných dětem a mladistvým. [32, 50, 51]

Tlak ze strany hráčské komunity, odborníků a regulačních orgánů vedl k postupné reakci ze strany vývojářů i vládních institucí. V některých zemích, například v Belgii nebo Nizozemsku, byly lootboxy zakázány nebo výrazně omezeny. V jiných případech musely firmy uvádět pravděpodobnosti výskytu jednotlivých odměn a upravit celkový přístup k této formě monetizace. [32, 50, 58]

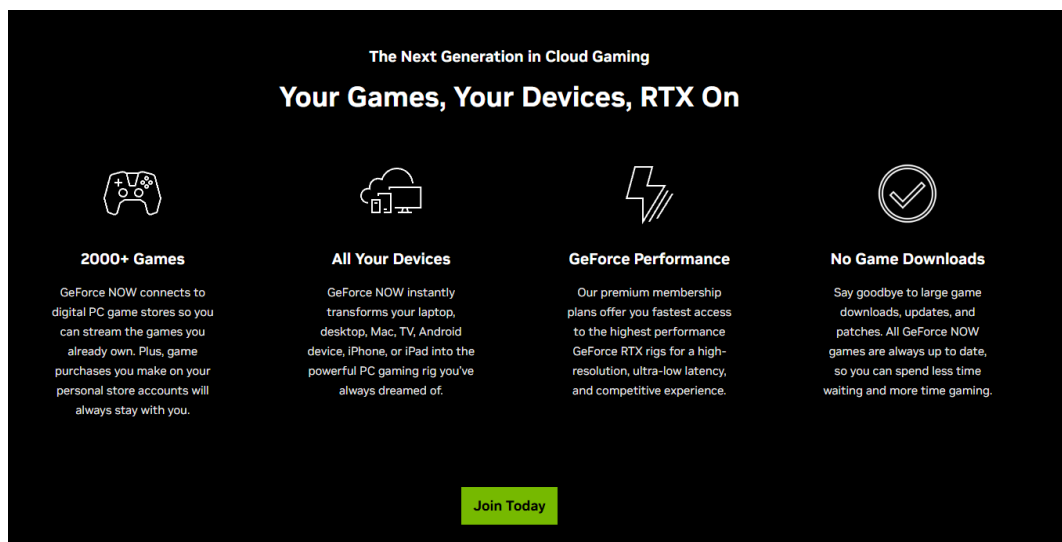
1.5.4 Rozmach herních cloudových služeb

V druhé polovině desátých let se na herním trhu začal prosazovat model předplatného a streamovacích služeb, který připomíná přístup známý z platforem jako Netflix nebo Spotify. Namísto nákupu jednotlivých titulů si hráči začali platit měsíční poplatek za přístup k celé knihovně her. Průkopníkem tohoto přístupu se stal Xbox Game Pass, spuštěný v roce 2017, který nabízel stovky her ke stažení a hraní za pevně stanovenou měsíční částku. [59, 60, 63]

Brzy na to se přidaly další služby, například EA Play, Ubisoft+, rozšířené verze PlayStation Plus Extra a Premium, a také cloudové platformy jako GeForce Now nebo Xbox Cloud Gaming. Ty umožnily hraní her i na technicky slabších zařízeních prostřednictvím streamování, bez nutnosti instalace a výkonného hardwaru. [61, 62, 63]

Tento model zásadně změnil vztah hráčů ke hram. Místo přístupu typu „vlastním konkrétní hru“ se rozšířilo vnímání „mám přístup k celému katalogu“. Pro mnoho uživatelů šlo o pohodlnější a cenově výhodnější variantu, zejména v době, kdy ceny nových her stále rostou. [59, 63]

Z pohledu vývojářů a vydavatelů ale tento přístup přinesl i nové otázky. Nejvýraznějšími tématy se stala férovost v rozdělování příjmů a dopad na dlouhodobé výdělky jednotlivých her. Přesto se model předplatného rychle zapsal jako běžná součást herního trhu a výrazně ovlivnil způsob, jakým dnes hráči konzumují herní obsah. [59, 63]



Obrázek 8: GeForce Now [105]

1.5.5 Masivní vzestup mobilních her

Po roce 2010 zažil herní průmysl dramatický posun s nástupem mobilních her, které se rychle staly jedním z nejvýdělečnějších a nejvlivnějších segmentů celého trhu. Díky rozšíření chytrých telefonů a operačních systémů jako Android a iOS se mobilní hry dostaly k miliardám uživatelů po celém světě. Oslovily i publikum, které se s hraním dříve vůbec neselektovalo. Tituly jako Clash of Clans (2012), Candy Crush Saga (2012), Subway Surfers (2012) nebo později Genshin Impact (2020) kombinovaly jednoduchý přístup s důmyslnou monetizací a vytvořily nové standardy pro hry určené širokým masám. [64, 65]

Většina úspěšných mobilních titulů fungovala na modelu free-to-play s důrazem na mikrotransakce. Hráč mohl hru spustit zdarma, ale jeho postup býval záměrně zpomalen. Často se používaly takzvané energetické systémy, které omezovaly počet možných tahů, misí nebo bitev za určité časové období. Po vyčerpání dostupné energie musel hráč buď čekat, nebo si další pokusy zakoupit. Typickým příkladem byla Candy Crush Saga, kde bylo možné po sérii neúspěšných pokusů pokračovat ve hře jen po zaplacení nebo po určité době. [64, 65, 67]

Vývojáři mobilních her se zároveň naučili pracovat s psychologickými nástroji, které podporovaly pravidelný návrat do hry. Patřily sem denní odměny, časově omezené nabídky, upozornění formou notifikací a různé speciální události. Tyto prvky využívaly psychologii návyku a pocit, že hráč může něco důležitého promeškat, známý jako FOMO (fear of missing out). [65, 66]

V důsledku těchto strategií se mobilní hry staly hlavním zdrojem příjmů v rámci celého herního průmyslu. V mnoha případech jejich výnosy překonaly segmenty PC i konzolí. Zároveň ale rostla kritika, že herní design se začal podřizovat obchodním cílům na úkor samotné hrátelnosti. To otevřelo debatu o etických hranicích a zodpovědnosti vývojářů při tvorbě her pro široké publikum. [65, 68]

2 PRINCIPY MODERNÍCH MONETIZAČNÍCH MODELŮ

Jak bylo popsáno v předchozí části, vývoj monetizace ve videoherním průmyslu prošel zásadní proměnou. Od jednoduchého modelu jednorázového nákupu se posunul k výrazně komplexnějším systémům, které zahrnují předplatné, mikrotransakce, sezónní modely a další formy placeného obsahu. V současnosti už neexistuje jeden univerzální přístup. Místo toho se setkáváme s celou škálou strategií, které se liší podle typu hry, cílové skupiny i designového zaměření. [65]

Vývojáři dnes často volí hybridní monetizační modely, které kombinují více metod s cílem oslovit co nejširší publikum a zároveň maximalizovat výnosy. Tento přístup umožňuje větší flexibilitu, ale současně klade vyšší nároky na udržení rovnováhy mezi obchodními cíli a kvalitou herního zážitku. [65, 69]

V této části budou jednotlivé monetizační přístupy podrobněji analyzovány. Zaměříme se na jejich principy fungování, psychologické mechanismy, které využívají, a způsob, jakým jsou vnímány hráči. Pozornost bude věnována jak tradičním formám, jako je jednorázový nákup, tak i moderním prvkům včetně mikrotransakcí, battle passům nebo lootboxům. Naopak se vyhneme již nepoužívaným modelům jako jsou pay-to-play, které využívali herní automaty.

2.1 Obchodní modely distribuce a monetizace

2.1.1 Prémiový model

Prémiový model představuje nejtradičnější a historicky nejdéle používaný způsob monetizace videoher. Funguje na principu jednorázového nákupu, kdy si hráč za předem stanovenou cenu pořídí plnou verzi hry a tím získá přístup ke všem jejím klíčovým funkcím. Tento přístup byl typický především v době fyzických kopií, ale nadále zůstává běžnou praxí i v digitální distribuci. [70, 71]

Typickými příklady her využívajících prémiový model jsou The Witcher 3: Wild Hunt, Elden Ring, Minecraft nebo většina příběhově orientovaných her pro jednoho hráče. U těchto titulů hráči očekávají, že po zaplacení získají kompletní herní zážitek bez dalších povinných výdajů. [70, 71]

K hlavním výhodám prémiového modelu patří transparentnost a férovost. Hráč přesně ví, za co platí, a během hraní není opakovaně vybízen k dalším nákupům. Tento přístup bývá často pozitivně vnímán hráčskou komunitou, protože zachovává klasický vztah mezi zákazníkem a produktem. Prémiové hry zároveň často kladou důraz na ucelený herní svět, propracovaný příběh a obsah, který je hotový už v okamžiku vydání. [70, 71]

Na druhé straně přináší model i určité nevýhody – zejména z pohledu vývojářů a vydavatelů. Příjem z prodeje je jednorázový a zpravidla závisí na úspěchu v prvních týdnech po vydání. Pokud hra nezíská dostatečnou pozornost krátce po uvedení na trh, bývá obtížné její výnosy dále navyšovat. I proto se i v rámci prémiového modelu začaly objevovat doplňková rozšíření, edice s bonusovým obsahem nebo kosmetické doplňky. Tyto prvky však často vyvolávají debatu, zda základní verze skutečně nabízí plnohodnotný zážitek bez nutnosti dalšího placení. [70, 71]

Navzdory těmto výhradám zůstává prémiový model jedním z nejrespektovanějších a hráči nejlépe hodnocených způsobů distribuce her. Je často zmiňován jako protíváha agresivněji nastaveným formám monetizace, které kladou větší důraz na opakované utrácení. [70, 71]

2.1.2 Freemium model

Freemium model představuje hybridní formu monetizace, která kombinuje prvky bezplatného přístupu a placeného obsahu. Základní verze hry je pro všechny hráče dostupná zdarma, ale pokročilé funkce, prémiový obsah nebo komfortní herní prvky jsou zpoplatněny. Tento model se uplatňuje především v mobilních hrách, ale pronikl i do online a některých PC a konzolových titulů. [49, 65, 70, 73, 74]

Na mobilním trhu se freemium model stal dominantní formou distribuce. Díky nízké vstupní bariéře si můžou hráči hru zdarma stáhnout a okamžitě ji vyzkoušet. Monetizace pak probíhá prostřednictvím energetických systémů, časových omezení a prémiových měn. Po vyčerpání určitého počtu tahů nebo akcí musí hráč buď počkat na jejich obnovení, nebo si připlatit. [65, 70, 74]

Jak bylo výše zmíněno, tak typickým příkladem tohoto přístupu je Candy Crush Saga, kde po několika neúspěšných pokusech hráč ztrácí životy a musí čekat, nebo si koupit okamžité obnovení. Hry jako AFK Arena nebo Raid: Shadow Legends navíc zavedly takzvané VIP systémy, které poskytují platícím hráčům zvýhodněný přístup k obsahu, lepší odměny nebo rychlejší postup. Tento způsob vedení herní ekonomiky často vede k asymetrické zkušenosti, kdy platící uživatelé získávají výraznou výhodu, což bývá označováno jako model pay-to-win. [49, 65, 74]

Důležitou roli hrají také reklamní formy monetizace. Mnoho her využívá tzv. „rewarded ads“, tedy systém, kde hráč získá herní výhodu výměnou za zhlédnutí reklamy. Tím vývojáři vytvářejí další zdroj příjmů i od neplatících uživatelů. [65, 73, 74]

Na rozdíl od mobilního trhu bývá monetizace na PC a konzolách zpravidla méně invazivní. Často je transparentnější a více zaměřená na vizuální přizpůsobení bez přímého vlivu na výkon ve hře. Například si můžeme znovu vzít hru League of Legends, kde jsou monetizované pouze vzhledy postav a vzhled profilu uživatele. I zde však existují sporné momenty, například časově omezené eventy, které vytvářejí tlak na hráče, aby jednali rychle, a vyvolávají pocit, že mohou něco důležitého zmeškat. [36, 52, 66]

2.1.3 Model předplatného v rámci jednotlivých her

Některé hry, zejména z žánru MMO (Massive Multiplayer Online), využívají předplatné jako svůj hlavní zdroj příjmů. V tomto modelu si hráč platí měsíční poplatek za přístup ke hře, případně k jejímu plnému obsahu a funkcím. Typickým příkladem je World of Warcraft, jehož hráči hradí měsíční poplatek, který zahrnuje přístup do hry, pravidelné aktualizace, nové úkoly, obsahové rozšíření a technickou podporu. Tento model vývojářům zajišťuje stabilní a předvídatelný příjem, který umožňuje průběžný vývoj i údržbu rozsáhlého herního světa. [36]

Z pohledu hráčů je tento přístup vnímán jako férový, tedy pokud hra skutečně nabízí plnohodnotný zážitek bez nutnosti dalších výdajů. Zároveň ale vyvolává očekávání trvalé kvality a častého obsahu. Pokud tempo aktualizací nebo rozsah novinek nedosahuje očekávané úrovně, hráči mají tendenci předplatné ukončit. [36, 76]

2.1.4 Model předplatného v rámci cloud gamingu

Model předplatného, který hráčům za měsíční poplatek umožňuje přístup k rozsáhlé knihovně her, se stal běžnou součástí moderního herního ekosystému. Tento přístup je výhodný zejména pro uživatele, kteří si chtějí vyzkoušet více titulů bez nutnosti samostatného nákupu každé hry. Zároveň dává příležitost menším či méně známým titulům získat větší viditelnost a dosah širšího publika. [61, 62, 63]

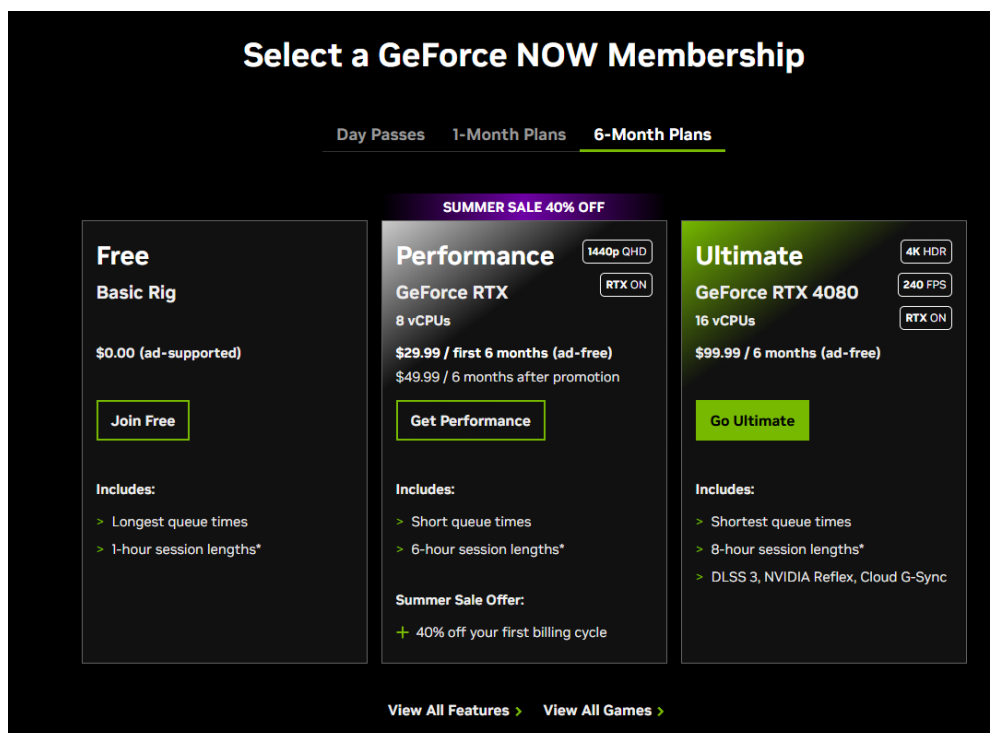
Služby jako Xbox Game Pass, PlayStation Plus Extra, EA Play nebo Ubisoft+ nabízejí přístup ke stovkám her napříč různými žánry i platformami. Z pohledu hráče jde o pohodlný, cenově dostupný a variabilní model, který však může vést k povrchnějšímu stylu hraní tím je na mysli, že mnoho hráčů si stáhne více her, ale málokterou skutečně dokončí. Tím se zároveň oslabuje tradiční vztah k vlastnictví her, který byl dříve pro řadu uživatelů důležitým prvkem herní kultury. [61, 62, 63]

Na model katalogového předplatného přímo navazuje cloudové hraní, které umožňuje spouštění her bez instalace a bez nutnosti vlastnit výkonný hardware. Díky streamování přes internet se stávají náročné hry dostupné i na slabších zařízeních, například na chytrých telefonech, televizorech nebo běžných laptopech. Uživatelé tak získávají větší flexibilitu a širší možnosti, jak a kde hrát. [60, 77, 78]

Z hlediska přístupnosti jde o výrazný technologický posun. Na druhé straně je cloudové hraní citlivé na kvalitu internetového připojení, zejména na latenci a stabilitu. To může

výrazně ovlivnit zážitek z hraní u rychlých či kompetitivních titulů. V praxi proto mnoho hráčů volí kombinaci cloudového hraní a tradiční lokální instalace podle typu hry a technických možností. [60, 77, 78]

Rozvoj předplatného a streamovacích služeb přináší i nové výzvy pro vývojáře a vydavatele. Přesto si tento model stále upevňuje své místo na trhu a lze předpokládat, že jeho význam v následujících letech dále poroste, jak z hlediska dostupnosti obsahu, tak i z pohledu obchodních strategií platform. [77, 78]



Obrázek 9: Předplatné GeForce Now [105]

2.2 Monetizační nástroje

2.2.1 Mikrotransakce

Mikrotransakce patří mezi nejrozšířenější a zároveň nejdiskutovanější monetizační nástroje současného herního průmyslu. Jedná se o drobnou platbu, kterou hráč provádí v rámci již spuštěné hry obvykle za konkrétní digitální předmět, funkci nebo výhodu. Na rozdíl od jednorázového nákupu celého produktu umožňují mikrotransakce průběžné generování příjmů během celého životního cyklu hry. [36, 79, 80]

Částky bývají zpravidla nízké (například 0,99 až 9,99 €) a často jsou směřovány na nákup herní měny, která vytváří psychologický odstup od reálných financí. Právě díky své nenápadné povaze, snadné dostupnosti a širokému publiku mohou mikrotransakce přinášet výrazné zisky i z malých plateb ve velkém objemu. [36, 79, 80]

Z hlediska účelu a dopadu na hratelnost se mikrotransakce dělí do dvou hlavních kategorií:

- **Kosmetické mikrotransakce**

Tento typ nemá žádný přímý vliv na herní výkon. Umožňuje hráčům upravit vzhled postavy, zbraní, uživatelského rozhraní či jiných prvků. Zahrnuje prvky jako skiny, vizuální efekty, animace nebo dekorativní ikony. Jelikož neovlivňují herní balanc, jsou kosmetické mikrotransakce většinou vnímány neutrálně nebo pozitivně. [79, 80]

- **Funkční mikrotransakce**

Naopak funkční mikrotransakce přímo ovlivňují herní výkonnost. Hráč si může zakoupit silnější vybavení, rychlejší postup, exkluzivní obsah nebo jinou výhodu, která zvyšuje jeho šanci na úspěch. Tento přístup bývá často označován jako pay-to-win a bývá kritizován za narušování rovnosti podmínek mezi hráči. [79, 80]

2.2.2 Prémiové měny

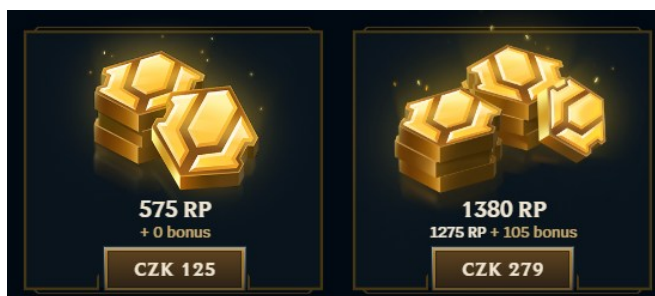
Prémiové měny představují jeden z nejrozšířenějších a zároveň nejefektivnějších nástrojů mikrotransakční monetizace. Místo přímé platby za konkrétní předmět si hráč nejprve zakoupí virtuální měnu to jsou obvykle „kredity“, „body“, „diamanty“ nebo například „V-Bucks“. Tato měna se následně využívá při nákupech v herním obchodě, kde si uživatel vybírá z nabídky kosmetických, funkčních nebo sezónních položek. [81, 82, 83]

Tento systém přináší vývojářům několik výhod. První je možnost je záměrné nacenění položky tak, aby nákup nebylo možné pokrýt nejmenším možným balíčkem. Například balíček může stát 1050 jednotek, zatímco hráč má k dispozici balíčky po 1000 nebo 2000 jednotkách. Vzniklý přebytek virtuální měny zvyšuje pravděpodobnost dalšího nákupu a prodlužuje uživatelskou aktivitu v rámci herního obchodu. [81, 82, 83]

Druhou klíčovou výhodou je psychologický efekt, protože hráč platí „herními jednotkami“ místo skutečné měny, dochází k určitému odstupu od reálné finanční hodnoty. Tento mechanismus snižuje citlivost na cenu a často vede k impulzivnějšímu utrácení, jelikož hráči nevnímají hodnotu nákupu v přímé souvislosti s reálnými penězi. [81, 82, 83]

Prémiové měny jsou dnes běžné v celé škále her napříč platformami. Fortnite pracuje s měnou V-Bucks, Genshin Impact s Primogemy a mnoho dalších. V některých hrách je možné tyto měny získat i bezplatně prostřednictvím hraní, ale jejich množství bývá omezené a časově rozložené. Možnost nákupu za reálné peníze je naopak vždy snadno dostupná. [81, 82, 83]

Ačkoliv prémiové měny zvyšují příjmy a prodlužují zapojení hráče, bývají rovněž předmětem kritiky především kvůli nejasné cenové struktuře, záměrně navrženým přebytkům a psychologickému tlaku, který může vést ke ztrátě kontroly nad výdaji. [81, 82, 83]



Obrázek 10: Riot Points

2.2.3 Battle Pass

Battle Pass patří mezi nejrozšířenější formy monetizace posledních let. Kombinuje prvky mikrotransakcí s herním progresem a funguje jako sezónní systém odměn. Hráč si za pevně stanovenou částku, obvykle v rozmezí 8 až 15 eur, zakoupí přístup k časově omezenému okruhu odměn, které se odemykají podle jeho herní aktivity. Typická délka jedné sezóny se pohybuje mezi osmi a dvanácti týdny. [36, 65, 84]

Na rozdíl od lootboxů je systém Battle Passu plně transparentní. Hráč dopředu vidí všechny odměny i požadavky pro jejich získání. Tento přístup je z pohledu férovosti obecně vnímán pozitivně, protože eliminuje prvek náhody a snižuje riziko vnímané manipulace. Součástí bývá i bezplatná verze s omezeným počtem odměn, zatímco placená varianta zpřístupňuje výrazně větší množství exkluzivního obsahu. [36, 65, 84]

Battle Pass obvykle nabízí kosmetické odměny jako například skiny, animace, ikony, efekty nebo emoty. Některé hry do něj začleňují i herní měnu nebo drobné výhody. Systém motivuje hráče k pravidelnému hraní a návratu ke hře v průběhu celé sezóny. Často je také umožněn nákup úrovní progresu, což vytváří prostor pro dodatečné mikrotransakce. [36, 65, 84]

Z pohledu hráčské komunity je Battle Pass obecně přijímán pozitivně, pokud je správně navržený a vyvážený. Kritika se objevuje ve chvíli, kdy je systém příliš náročný na čas nebo když vytváří psychologický tlak prostřednictvím obavy z promeškání odměn tzv. FOMO. Některé tituly navíc záměrně zpomalují postup, čímž nepřímo motivují hráče k nákupu urychlení. [36, 65, 84]

Celkově je Battle Pass vnímán jako kompromis mezi monetizací a transparentností. Nabízí předvídatelný systém odměn a současně umožňuje vývojářům udržet stabilní příjmy bez použití náhodných nebo invazivních metod. V porovnání s lootboxy nebo pay-to-win systémy představuje vyváženější a komunitně přijatelnější formu monetizace. [36, 65, 84]

2.2.4 Lootboxy

Lootboxy představují typ monetizace založený na principu náhodného obsahu. Hráč si zakoupí nebo získá za hraní balíček, jehož konkrétní obsah předem nezná, a teprve po otevření zjistí, jakou odměnu získal. Položky uvnitř lootboxu bývají rozděleny podle vzácnosti od běžných až po velmi vzácné, přičemž šance na získání hodnotnějších předmětů bývá nízká a často nejasně vysvětlena. [50, 85, 86]

Z obchodního hlediska jsou lootboxy mimořádně výhodné. Využívají psychologii očekávání a překvapení, čímž posilují motivaci k opakovaným nákupům. Tento mechanismus bývá často srovnáván s hazardními hrami, protože hráči utrácejí peníze s nadějí na výhru konkrétního předmětu, přestože výsledek je náhodný. Právě kvůli tomu se lootboxy staly terčem rozsáhlé kritiky nejen ze strany hráčské komunity, ale i odborníků a regulačních orgánů. [50, 85, 86]

Lootboxy bývají hráči nejčastěji kritizovány v případech, kdy ovlivňují samotnou hratelnost, cílí na nezletilé hráče nebo záměrně skrývají pravděpodobnosti výhry. V důsledku toho došlo v některých zemích k legislativnímu zásahu. Například Belgie a Nizozemsko lootboxy v určitých hrách zakázaly jako formu neregulovaného hazardu. Jiné státy, včetně několika zemí Evropské Unie, zavedly povinnost uvádět pravděpodobnosti výskytu jednotlivých odměn. [50, 85, 86]

Reakce vývojářů se lišily. Některé společnosti lootboxy zcela opustili, jiné je nahradily transparentnějším modelem Battle Passu. Přesto zůstávají lootboxy nadále přítomné v mnoha titulech především ve sportovních hrách a mobilním segmentu. [50, 85, 86]

Lootboxy tak představují monetizační model, který sice přináší vysoký komerční výnos, ale zároveň vyvolává zásadní etické i právní otázky. Jejich další osud bude pravděpodobně záviset na směru regulační politiky, tlaku veřejnosti a přístupu samotných vývojářů k transparentnosti a férovosti monetizace. [50, 85, 86]

2.2.5 Reklamy

Reklama představuje specifickou formu monetizace, která je typická zejména pro mobilní hry a tituly distribuované formou freemium modelu. Na rozdíl od mikrotransakcí, kde platí hráč, v reklamní monetizaci přichází příjem od inzerenta, vývojář tedy vydělává na tom, že hráč reklamu zhlédne nebo s ní interaguje. [65, 72, 87]

Základní přístupy k reklamní monetizaci lze rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- **Invazivní reklamy**

Invazivní neboli přerušující reklamy se zobrazují bez přímého souhlasu hráče a často narušují plynulost herního zážitku. Typicky se jedná o reklamní videa, bannery nebo celostránkové překryvy, které se spouštějí po prohře, mezi úrovněmi nebo při spuštění aplikace. Tento typ reklamy bývá v hráčské komunitě vnímán negativně, protože zpomaluje tempo hry, snižuje komfort a často působí jako nepřímý nátlak ke koupi verze bez reklam. [88, 89, 90]

Příkladem mohou být casual mobilní hry, kde se reklama zobrazuje téměř po každé interakci. Některé tituly dokonce spouštějí automatická videa, která nelze přeskočit, což zvyšuje frustraci a snižuje ochotu hráčů pokračovat. Ačkoli tento model může být ziskový u her s velkou uživatelskou základnou, často způsobuje, že hráči hru brzy opouštějí a negativně ji hodnotí. [88, 89]

- **Rewarded ads (odměny za reklamy)**

Oproti tomu rewarded ads fungují na principu dobrovolnosti a výměny. Hráč se sám rozhodne zhlédnout reklamu výměnou za konkrétní odměnu – například za extra život, herní měnu, urychlení postupu nebo jiný bonus. Tento přístup bývá hráči vnímán pozitivněji, protože respektuje jejich rozhodnutí a nabízí jasnou protihodnotu. Výhodou tohoto přístupu je, že zvyšuje zapojení hráče, prodlužuje dobu hraní a zároveň generuje příjem bez výrazného zásahu do samotné hratelnosti. [65, 87]

Z pohledu vývojářů je reklamní monetizace důležitá zejména u her s vysokým počtem hráčů a nízkou platební konverzí. Umožňuje zpeněžit i ty uživatele, kteří by za hru nikdy nezaplatili, a zároveň vytváří prostor pro různé úrovně hráčského zapojení. V ideálním případě je reklama začleněna citlivě, s ohledem na plynulost a kvalitu herního zážitku. [87]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA

Srovnání her v této práci probíhá napříč různými obdobími vývoje herního trhu, přičemž hlavní důraz je kladen na zvolený monetizační model, jeho způsob implementace a reakci hráčské komunity. Cílem je zjistit, jak se jednotlivé strategie monetizace v čase vyvíjely, jak byly v dané době vnímány a zda je současná kritika moderních modelů oprávněná nebo zda podobné výhrady existovaly i v minulosti, byť v odlišné podobě. Analýza se opírá o jasně stanovenou metodiku. Zkoumá, jaký vliv měl konkrétní typ monetizace na samotný herní zážitek, zda bylo možné hru dokončit nebo si ji plnohodnotně užít bez dalších výdajů a jaké byly dlouhodobé finanční dopady pro běžného hráče. Při hodnocení je brána v úvahu také cena hry v době vydání, přepočtená na dnešní hodnotu podle inflace, aby bylo možné provést objektivní cenové srovnání. Hodnocení jednotlivých her v této práci vychází z kombinace mých osobních zkušeností, komunitních diskuzí a veřejně dostupných zdrojů (například Reddit, YouTube, Metacritic, IGN a dalších). Cílem je nabídnout nejen přehled objektivních parametrů her, ale také zachytit subjektivní vnímání hráčské komunity, které významně ovlivňuje pohled na férovost a přístup vývojářů k monetizaci.

3.1 Metriky

3.1.1 Kvantitativní metriky

Níže uvedené metriky budou zaznamenány jako faktické údaje sloužící k základnímu popisu každé analyzované hry. Nejde o hodnoticí škálu, ale o konkrétní informace, které vytvoří kontext pro následnou bodovou analýzu.

- Typ hry
- Typ monetizačního modelu
- Cena
- Možnost plného dohrání bez dalších plateb
- Hodnocení uživatelů

Typ hry

Do této kolonky se zaznamenává základní charakteristika hry z hlediska herního stylu a způsobu hraní. Hry jsou rozděleny do čtyř hlavních kategorií:

- **Příběhová** – hry zaměřené na děj, atmosféru a singleplayerový nebo Co-op zážitek, kde je kladen důraz na příběhovou linku a zážitek hráče
- **Kompetitivní multiplayer** – hry, kde hráči soupeří mezi sebou, klíčovým prvkem je vyváženost a férové podmínky pro všechny účastníky.
- **Online multiplayer** – hry, které sice nejsou kompetitivní, ale stále fungují na základě online infrastruktury. Typicky kladou důraz na dlouhodobý rozvoj, pravidelné aktualizace a sezónní obsah.

Toto členění umožňuje porovnávat vhodnost a dopad monetizačních modelů v kontextu různých typů her.

Typ monetizačního modelu

Bude uveden stručně podle hlavního způsobu, jakým hra generuje zisk. Základem bude první Prémium nebo F jako Freemium a za tím bude následovat např. Battle pass, mikrotransakce, Lootboxy atd.

Cena

Bude evidována ve dvou nebo tří podobách: Původní cena v době vydání, cena upravená o inflaci přepočtená na současnou hodnotu a kolik stojí hra dnes. Inflace se bude zohledňovat do ledna 2025. Všechny ceny budou uváděny v eurech. Pro účely této práce bude platit zjednodušený kurz, kde 1 euro = 1 americký dolar.

Možnost plného dohrání bez dalších plateb

Bude zaznamenána jako binární údaj „Ano“ nebo „Ne“ a vyjadřuje, zda je možné hru dokončit bez nutnosti dodatečné finanční investice například za účelem odstranění omezení, zakoupení výhod nebo překonání energetických limitů. U čistě multiplayerových her bude tento údaj nevyplněn. DLC se nebude počítat do tohoto údaje.

Hodnocení uživatelů

Bude převedeno na jednotnou desetinnou stupnici pro účely snadnějšího porovnání napříč různými hrami a časovými obdobími. Hodnocení bude čerpáno z platforem s dostatečným uživatelským vzorkem, jako jsou Metacritic, Steam nebo jiné relevantní databáze. Z procentuálního hodnocení bude hodnocení předěláno následovně: 78 % = 7,8

Je však důležité zohlednit, že uživatelská hodnocení mohou být ovlivněna faktory, které nesouvisí přímo s kvalitou hry. Častými případy jsou například bojkoty kvůli názorovým

nesouhlasům s vývojáři, společenským kontroverzím nebo postojům studia. Objevují se také negativní recenze motivované osobní frustrací, například po prohře v kompetitivní hře.

Pro účely této práce proto budu tato zkusím co nejvíce filtrovat a přistupovat k hodnocením s kritickým odstupem. U některých titulů bude hodnocení korigované podle mého objektivního názoru právě kvůli tomuto jevu.

3.1.2 Bodové metriky

Na rozdíl od předchozích faktických údajů budou tyto metriky hodnoceny bodově na škále 1 až 10. Cílem je kvantifikovat dopad monetizace na herní zážitek a vnímání hry hráčskou komunitou. Hodnota 1 značí špatný nebo problematický dopad daného jevu, zatímco hodnota 10 značí nejlepší možné hodnocení. Jelikož je toto hodnocení poměrně specifické, bude založeno z velké části na mém názoru, u kterého se snažím být co nejvíce objektivní. Každé hodnocení bude doplněno stručným komentářem.

- Agresivní monetizace
- Vliv na hraní
- Vnímaná férovost
- Reakce Komunity
- Udržitelnost modelu

Agresivita monetizace

Hodnotí míru nátlaku, kterým hra motivuje hráče k utrácení peněz. Nízké hodnocení odpovídá častým nabídkám, invazivním reklamám, omezenému přístupu k obsahu nebo nutnosti platit pro plynulý postup.

1 = je všudypřítomná a nátlaková; 10 = monetizace je nenápadná

Vliv na hraní

Posuzuje, zda a jak monetizace ovlivňuje samotnou hratelnost. Zohledňuje výhody pro platící hráče, překážky pro neplatící uživatele a přítomnost umělého zpomalování postupu.

1 = monetizace výrazně omezuje zážitek; 10 = žádný vliv na hratelnost

Vnímaná férovost

Reflektuje pohled hráčů na etiku a transparentnost monetizačního systému. Sleduje, zda je model srozumitelný a férový, nebo zda využívá psychologické triky či klamavé prvky.

1 = vnímán jako manipulativní nebo nečestný; 10 = model je hráči považován za férový

Reakce komunity

Zachycuje celkový ohlas mezi hráči. Pozitivní, neutrální či negativní. Nízké hodnocení znamená, že monetizace vedla k výrazné kritice, protestům, bojkotu nebo ztrátě důvěry. Toto hodnocení bude bráno z několika různých komunitních center dané hry.

1 = monetizace vyvolala silnou kontroverzi; 10 = ohlas je převážně pozitivní

Udržitelnost hry

Posuzuje dlouhodobou životaschopnost monetizační strategie tedy zda udržela hráče, zajistila stabilní příjmy a nepůsobila odliv uživatelů.

1 = hra je/byla neudržitelná; 10 = hra je/byla stabilní a dlouhodobě funkční

3.1.3 Finální hodnocení

Finální hodnocení slouží jako orientační souhrn bodových metrik a představuje zjednodušený pohled na celkový dopad monetizace v dané hře. Výsledné skóre je počítáno jako průměr jednotlivých hodnot, které reflektují různé aspekty monetizačního modelu, jako například jeho agresivitu, vliv na hraní, vnímanou férovost nebo reakci komunity.

Je však třeba zdůraznit, že toto číslo nepředstavuje jednoznačné hodnocení kvality hry. Každá sledovaná metrika má pro různé hráče odlišnou váhu, a proto může mít i titul s nižším skóre silnou a loajální komunitu, která hru vnímá jako férovou nebo zábavnou navzdory její monetizační struktuře.

Cílem finálního skóre není hru hodnotově zařadit nebo zjednodušit její přínos, ale umožnit přehledné srovnání mezi analyzovanými tituly a zachytit obecné trendy ve vývoji herních monetizačních strategií. Pro plné pochopení výsledků je vždy nezbytné přihlédnout k doprovodnému komentáři, historickému kontextu a souvisejícím faktickým údajům.

Dobré finální skóre se obvykle pohybuje mezi 7 a 9 body z 10. Důvodem je, že každá komerční hra potřebuje určitou formu monetizace, která by měla být nastavena tak, aby byla férová, transparentní a co nejméně zasahovala do herního zážitku. Perfektní skóre 10 značí vyváženou a dobře přijatou monetizační strategii, která je hráči vnímána jako přirozená součást hry.

Naopak skóre blíží se 1 poukazuje na invazivní, neetické nebo jinak problematické praktiky, které negativně ovlivňují herní zážitek, způsobují frustraci a poškozují pověst titulu.

Je důležité si uvědomit, že i hry s méně agresivními monetizačními prvky potřebují generovat příjmy. Hodnota 10 tedy neznamena absenci monetizace, ale její kvalitní, vyvážené a transparentní zpracování.

3.1.4 Vzorový příklad

Tabulka 1: Vzor

Název hry	Vzorová hra
Typ hry	Kompetitivní
Typ Monetizace	F (Freemium) + Lootboxy
Cena	0 Kč
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	8.2
Agresivita Monetizace	8.4/10
Vliv na hraní	7.3/10
Férovost	6.8/10
Reakce komunity	5.4/10
Udržitelnost modelu	9/10
Finální skóre	41,1/60 průměr: 7,5

V tomto případě hra obdržela finální skóre 7,5 z průměru 10 bodových metrik s maximálním hodnocení 10, což naznačuje, že z pohledu hráčské spokojenosti a udržitelnosti monetizačního modelu si vede poměrně dobře. Monetizace sice není zcela nenápadná, ale její implementace je vnímána jako přijatelná a nepůsobí příliš rušivě. Zároveň se jedná o model, který dlouhodobě fungoval bez výrazného úbytku hráčské základny nebo silné kritiky komunity. Výsledné hodnocení tedy ukazuje na vyvážený přístup mezi výdělkem a férovostí vůči hráčům.

4 ANALÝZA MONETIZAČNÍCH STRATEGIÍ OD ROKU 2000

4.1 Monetizační trendy 2000 – 2010

Období let 2000 až 2010 představovalo přelomovou fází v oblasti herní monetizace. Základním a stále převládajícím modelem zůstával klasický prémiový přístup, tedy jednorázový nákup plné verze hry.

Zásadní změna však nastala s nástupem digitální distribuce. Klíčovým momentem bylo spuštění platformy Steam v roce 2003, která vývojářům umožnila snadnější publikaci a aktualizaci her a hráčům nabídla pohodlný způsob jejich nákupu a správy. Právě díky digitální distribuci se začal rozvíjet nový typ monetizace, DLC, který rozšiřoval původní hru a mohl být prodáván samostatně. [29, 48, 32, 33]

Současně se v tomto období začal prosazovat model předplatného, a to především u MMORPG her. Tituly jako World of Warcraft nebo RuneScape nabídky hráčům přístup do rozsáhlého online světa výměnou za měsíční poplatek. Tento přístup přinesl stabilní a předvídatelné příjmy a umožnil průběžný vývoj obsahu i technickou podporu. [35, 36]

Na konci dekády se začaly objevovat také první mikrotransakce, zejména na platformách jako Xbox Live Marketplace. Ty se týkaly převážně kosmetických položek například avatarů, ikon nebo doplňků a neměly přímý vliv na samotnou hratelnost. V tomto období byly vnímány spíše jako vedlejší prvek, nikoli jako klíčová součást obchodního modelu. [40, 41, 42]

Z pohledu vývoje lze toto desetiletí označit za přechodovou fází. Tradiční prémiový model nadále dominoval, ale současně začala vznikat infrastruktura a tržní prostředí, které umožnilo nástup nových forem monetizace.

4.2 Monetizační trendy 2010 – Dnes

Po roce 2010 došlo v oblasti monetizace videoher k zásadní proměně, která ovlivnila nejen obchodní modely vývojářů, ale i samotný návrh her a chování hráčů. Zatímco v předchozí dekádě převládal prémiový model, začala herní studia upřednostňovat flexibilnější a dlouhodobě výnosnější přístupy.

Základním cílem se stalo udržení hráče v herním prostředí po co nejdelší dobu a motivace k opakovanému utrácení. Tento posun vedl ke vzniku tzv. live-service modelu, v němž se hra chápe jako služba nebo produkt, který je pravidelně aktualizován a rozšiřován

o nový obsah. Místo jednorázového zážitku tak vznikají dlouhodobé platformy s trvalým finančním potenciálem. [33, 36, 49, 65]

Výrazně se prosadil i model free-to-play, který nabízí základní přístup ke hře zdarma a monetizaci přesouvá do oblasti mikrotransakcí. Ty mohou zahrnovat kosmetické prvky, zrychlení postupu nebo přístup k bonusovým funkcím. [49, 65]

Vedle toho se rozšířily i strukturovanější formy monetizace, zejména Battle Pass neboli sezónní systém s předem danými odměnami za herní aktivitu. Tento model eliminuje náhodné prvky a bývá v komunitě vnímán jako férovější než jiné způsoby monetizace. [36, 65, 84]

Jedním z nejvýraznějších a nejdiskutovanějších trendů se však stal rozmach lootboxů, tedy placených balíčků s náhodně generovaným obsahem. Tituly jako Overwatch nebo Counter-Strike: Global Offensive umožnily hráčům utrácet reálné peníze za šanci získat vzácný předmět. Kritika lootboxů se zaměřila především na podobnost s hazardními hrami, netransparentní pravděpodobnosti výskytu a silný psychologický tlak, který tyto mechaniky vyvíjejí, zejména na mladší publikum. [32, 49, 50, 51]

Současně došlo k výraznému růstu cen kosmetického obsahu. Zatímco dříve byly vizuální doplňky dostupné za symbolické částky, dnes se běžně objevují položky s cenou přes 200 eur. Příkladem je skin „Case Hardened AK-47“ v CS:GO (Counter-strike: Global Offensive) nebo exkluzivní outfity ve hrách jako League of Legends nebo Apex Legends. [32, 49, 92]

Zvýšená veřejná pozornost i tlak regulačních orgánů vedly k vytvoření nové legislativy. Nařízení Evropské unie z roku 2023 zavazuje vývojáře uvádět pravděpodobnosti výskytu odměn, chránit nezletilé uživatele a zpřístupnit historii digitálních transakcí. Cílem těchto opatření je zvýšit transparentnost, zabránit zneužívání psychologických principů a posílit ochranu spotřebitele v digitálním prostoru. [49, 93]

Další zásadní změnou je rozšíření předplatitelských služeb, jako jsou Xbox Game Pass, PlayStation Plus nebo EA Play. Tyto platformy poskytují za měsíční poplatek přístup ke stovkám titulů, čímž zásadně mění způsob distribuce i konzumace her. Model se posouvá od vlastnictví k přístupu „na vyžádání“, podobně jako u streamovacích služeb ve filmovém průmyslu. [59, 61, 62, 63]

5 PŘÍBĚHOVÉ HRY

Vzhledem k tomu, že tato práce se zaměřuje primárně na analýzu monetizace v online hrách, bude část věnovaná příběhovým titulům stručnější. Tyto hry obvykle využívají klasický prémiový model, kde hráč zaplatí jednorázovou cenu a získá kompletní obsah bez dalších povinných plateb. Monetizace v příběhových hrách bývá méně agresivní, protože cílem je poskytnout ucelený zážitek, nikoli budovat dlouhodobý ziskový model postavený na mikrotransakcích.

Pro srovnání je však důležité tyto hry do analýzy zahrnout především proto, aby bylo možné vyhodnotit rozdíly mezi přístupem k monetizaci v příběhových a online hrách. Do této kategorie bude zařazen pouze omezený počet reprezentativních příkladů z různých žánrů. Tyto tituly slouží jako kontrolní vzorek pro porovnání s hrami, které využívají moderní online monetizační strategie.

5.1 The Elder Scrolls IV: Oblivion a The Elder Scrolls V: Skyrim

Oba tituly pocházejí z dílny studia Bethesda a patří do stejné série, díky čemuž sdílí podobné mechaniky, zaměření na otevřený svět a důraz na svobodu hráče.

Přestože jsou si oba tituly z hlediska základní hratelnosti velmi podobné, klíčové rozdíly lze najít v přístupu k monetizaci, rozsahu DLC a ve způsobu, jakým tyto prvky ovlivnily vnímání hry hráčskou komunitou.

Tabulka 2: The Elder Scrolls

Název hry	Oblivion (2006)	Skyrim (2011)
Typ hry	Příběhová	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model + DLC	Prémiový model + DLC + Speciální edice
Cena	50 / 79,50 / 15	60 / 84 / 40
Možnost dohrání bez placení	Ano	Ano
Hodnocení uživatelů	8.6	9.0
Agresivita Monetizace	9	7
Vliv na hraní	9	9
Férovost	8	7
Reakce komunity	9	7
Udržitelnost modelu	8	10
Finální skóre	51,6/60 průměr: 8,6	49/60 průměr: 8,2

TES (The Elder Scrolls) IV: Oblivion je vnímán jako férovější a čistší titul, jeho monetizace byla jednoduchá, transparentní a nezasahovala do samotného zážitku. DLC balíčky byly volitelné a nijak nenarušovaly tvorbu modů ani práci komunity.

TES V: Skyrim přinesl sice podobný základní model, ale situaci zkomplikovala pozdější vydání Special Edition a dalších edic, které rozdělily komunitu a negativně ovlivnily práci moderů. Změny v architektuře hry narušily tradiční otevřenost Skyrimu a způsobily, že mnoho fanoušků vnímá monetizační model Skyrimu jako méně férový než v případě Oblivionu.



Obrázek 11: TES V: Skyrim Anniversary Upgrade

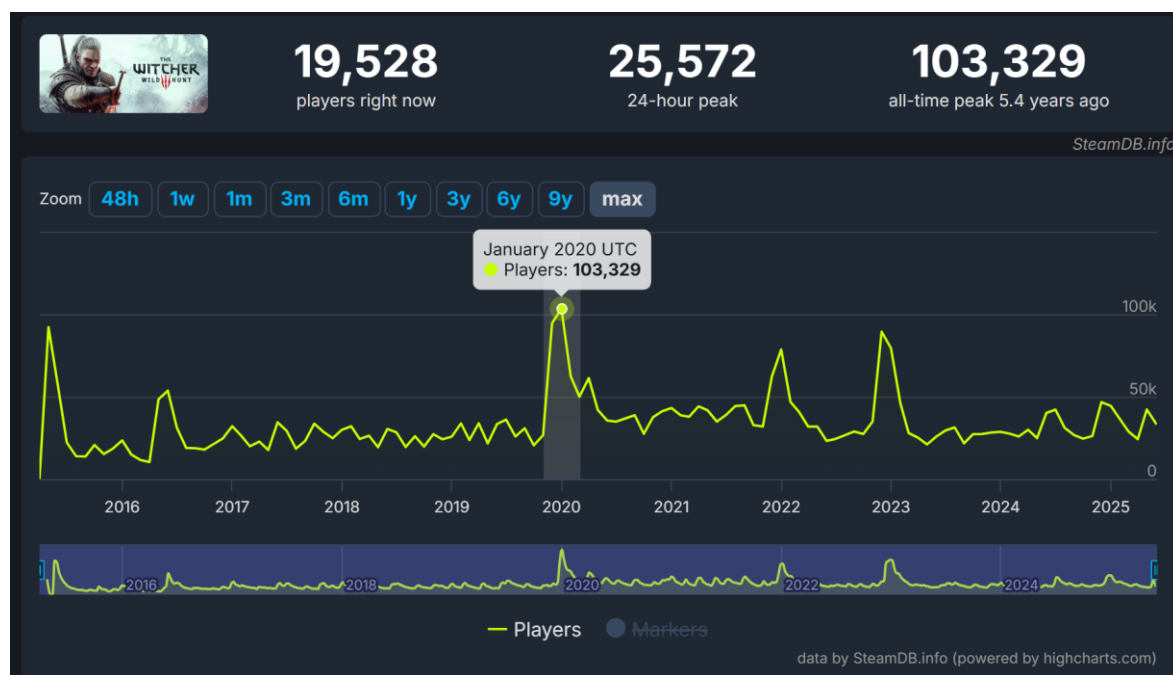
5.2 The Witcher 3: Wild Hunt

Zaklínač 3: Divoký hon, vydaný v roce 2015 studiem CD Projekt RED, je považován za jeden z nejlepších příkladů férového prémiového modelu v moderní herní historii. Hra nabízí rozsáhlý otevřený svět, silný příběh a stovky hodin obsahu bez nutnosti dalších plateb. Monetizační strategie byla založena na jednorázovém nákupu základní hry, doplněném o dvě rozsáhlá rozšíření: „Srdce z Kamene“ a „O víně a krvi“. Oba přídatky přinesly desítky hodin nového obsahu za férovou cenu, což přispělo k pozitivnímu vnímání hry hráčskou komunitou.

Tabulka 3: The Witcher 3

Název hry	The Witcher 3: Wild Hunt (2015)
Typ hry	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model + DLC
Cena	60 / 80 / 30
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	9,3
Agresivita Monetizace	10
Vliv na hraní	9
Férovost	10
Reakce komunity	10
Udržitelnost modelu	10
Finální skóre	58,3/60 průměr: 9,7

The Witcher 3 ukazuje, že i v moderním herním průmyslu je možné vytvořit férovou, kvalitní hru bez agresivní monetizace. Díky dobře nastavenému prémiovému modelu, který kombinuje jednorázový nákup základní hry s volitelnými, ale hodnotnými rozšířeními, si titul udržel pozitivní vnímání komunitou, stabilní příjmy pro vývojáře a dlouhodobou udržitelnost na trhu.



Obrázek 12: Graf hrátelnosti Zaklínače 3 [106]

5.3 The Sims 4

The Sims 4, vydaný v roce 2014 studiem Maxis a vydavatelem Electronic Arts, je pokračováním populární série životních simulátorů. Základní hra byla prodávána za standardní prémiovou cenu (dnes zdarma), ale monetizační strategie je postavena na rozsáhlém systému placených DLC a rozšíření, která doplňují hru o nové funkce, lokace, předměty a herní mechaniky.

Tabulka 4: The Sims 4

Název hry	The Sims 4 (2014)
Typ hry	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model + DLC
Cena	40 / 53 / Zdarma
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	4,6
Agresivita Monetizace	4
Vliv na hraní	5
Férovost	5
Reakce komunity	4
Udržitelnost modelu	8
Finální skóre	30,6/60 průměr: 5,1

The Sims 4 ukazuje, jak může být původně prémiový model rozšířen o rozsáhlou a dlouhodobou monetizaci prostřednictvím DLC. Základní hra je sice dostupná bez dalších plateb, ale bez zakoupení doplňkového obsahu je zážitek značně omezený. Tento přístup vyvolává rozporuplné reakce, někteří hráči oceňují dlouhodobou podporu hry, jiní kritizují agresivní rozdělení obsahu do desítek placených balíčků, jejichž celková cena přesahuje 1100 EUR.

Finální hodnocení ukazuje, že The Sims 4 dosahuje nižšího skóre než čistě příběhové hry bez rozsáhlé monetizace především kvůli agresivnímu DLC modelu a vnímané neférovosti ze strany hráčů.

Balíček The Sims™ 4 Star Wars™: Výprava na Batuu	19,99€
The Sims™ 4 Spa Day Game Pack	19,99€
The Sims™ 4 Únik do přírody	19,99€
The Sims™ 4 StrangerVille	19,99€
The Sims™ 4 Jungle Adventure	19,99€
The Sims™ 4 Dine Out	19,99€
Kolekce The Sims™ 4 Fitness	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Staré časy	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Perfektní patio	9,99€
The Sims™ 4 My First Pet Stuff	9,99€
The Sims™ 4 Luxury Party Stuff	9,99€
The Sims™ 4 Moschino Stuff	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Báječná kuchyně	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Bowlingový večer	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Romantická zahrada	9,99€
The Sims™ 4 Spooky Stuff	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Zahrada za domem	9,99€
The Sims™ 4 Laundry Day Stuff	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Batolata	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Dětský pokoj	9,99€
Balíček Šťastné a veselé The Sims™ 4	Zdarma
The Sims 4 Digital Deluxe Upgrade	9,99€
Kolekce The Sims™ 4 Domácí kino	9,99€
Herní balíček The Sims™ 4 Svatební příběhy	19,99€
Herní balíček The Sims™ 4 Svatební příběhy	19,99€
Výbava The Sims™ 4 Pouštní luxus	4,99€
Rozšíření The Sims™ 4 Koňský ranč	39,99€
1 444,03€	Přidat všechna DLC do košíku

Obrázek 13: Část všech DLC The Sims 4

5.4 God of War (2018)

God of War (2018) je příběhová akční adventura z dílny Santa Monica Studio a patří mezi nejvýznamnější singleplayerové tituly své generace. Nabízí silný příběh, kvalitní hratelnost a celistvý zážitek v rámci jednoho prémiového nákupu.

Tabulka 5: God of War 2018

Název hry	God of War (2018)
Typ hry	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model
Cena	50 / 63 / 50
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	9,2
Agresivita Monetizace	10
Vliv na hraní	10
Férovost	10
Reakce komunity	10
Udržitelnost modelu	10
Finální skóre	59,2/60 průměr: 9,9

God of War, společně s třetím Zaklínačem, ukazuje, že příběhové AAA (někdy úvaděno jako „Triple-A“) hry mohou i v moderním herním průmyslu fungovat bez agresivní monetizace a nabídnout hráčům plnohodnotný zážitek za férovou cenu. Tyto tituly dokazují, že prémiový model s minimem dodatečných plateb může být dlouhodobě udržitelný a komunitně oceňovaný.

God of War je jasným příkladem toho, jak vytvořit kvalitní, příběhově bohatou hru, která respektuje hráčův čas i peníze, a přitom si udržet pozitivní reputaci i komerční úspěch.



Obrázek 14: Graf hratelnosti God of War (2018) [109]

5.5 Assassin's Creed: Valhalla

Assassin's Creed Valhalla je příběhové akční RPG (Role Playing Game) od studia Ubisoft, vydaná v roce 2020. Patří do populární série Assassin's Creed a nabízí otevřený svět, rozsáhlý příběh a bohatý obsah. Na rozdíl od starších dílů série však Valhalla zavedla výraznější monetizační prvky v podobě mikrotransakcí a placených doplňků, které přímo ovlivňují hratelnost. [118]

Tabulka 6: Assassin's Creed: Valhalla

Název hry	Assassin's Creed: Valhalla (2020)
Typ hry	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model + Mikrotransakce
Cena	60 / 73 / 60
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	6,5
Agresivita Monetizace	5
Vliv na hraní	6
Férovost	4
Reakce komunity	4
Udržitelnost modelu	8
Finální skóre	33,5/60 průměr: 5,6

AC (Assassin's Creed): Valhalla ukazuje, jak se i prémiové příběhové hry mohou postupně přiklonit k agresivnějším monetizačním praktikám. Hráči si mohou kupovat různé boostery, které zrychlují postup hrou (například lepší vybavení). Tento přístup je v singleplayerovém titulu často vnímán jako neetický. Hra záměrně zpomaluje postup, aby motivovala hráče k nákupu.

Mikrotransakce, které v příběhových hrách působí jako rušivý prvek, snižují férovost modelu a negativně ovlivňují vnímání hry komunitou. Valhalla tak představuje příklad, jak může agresivní monetizace poškodit reputaci i samotný herní zážitek, přestože základní hra nabízí kvalitní obsah a propracovaný svět.



Obrázek 15: Ceny všech 4 edicí AC: Valhalla

5.6 Baldur's Gate 3

Baldur's Gate 3 je příběhové RPG od studia Larian Studios, které navazuje na legendární sérii z prostředí D&D (Dungeons & Dragons). Hra zaujala nejen svým propracovaným příběhem, důrazem na volby hráče a věrností pravidlům D&D, ale také férovým přístupem k monetizaci. Baldur's Gate 3 je prodávána jako jednorázově placený titul, tedy bez mikrotransakcí, battle passů nebo jinak zpoplatněného obsahu. Hráči si zkrátka koupí kompletní hru a mají přístup ke všemu, co nabízí, bez dalších plateb.

Tabulka 7: Baldur's Gate

Název hry	Baldur's Gate 3 (2023)
Typ hry	Příběhová
Typ Monetizace	Prémiový model
Cena	60 / 62 / 60
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	9,7
Agresivita Monetizace	10
Vliv na hraní	10
Férovost	10
Reakce komunity	10
Udržitelnost modelu	10
Finální skóre	59,7/60 průměr: 10

Hodnocení ukazuje, že Baldur's Gate 3 je výjimečný příklad hry, která si zachovala férový obchodní model bez invazivních monetizačních prvků. Absence mikrotransakcí, battle passů nebo kosmetického shopu umožňuje hráčům soustředit se čistě na hratelnost a příběh, aniž by byli tlačeni k utrácení za doplňky nebo urychlení postupu.



Obrázek 16: Graf hratelnosti Baldur's Gate 3 [110]

6 KOMPETITIVNÍ HRY

Tato část se zaměřuje na analýzu her, jejichž klíčovým prvkem je soupeření mezi hráči. Kompetitivní tituly tvoří specifickou kategorii, kde je zásadní nejen vyvážená hratelnost, ale také zvolená monetizační strategie. Tyto hry často využívají běžné modely, jako je free-to-play, battle passy, lootboxy, prodej kosmetických doplňků nebo v některých případech i pay-to-win prvky.

Kompetitivní hry jsou stavěny na dlouhodobé podpoře a pravidelných aktualizacích, které udržují hráče aktivní a motivované.

Pokud analýza zahrnuje dvě hry ze stejného žánru nebo série, bude provedeno jejich přímé srovnání. Tento postup umožní lépe porozumět vývoji přístupů k monetizaci v rámci jednoho typu her a ukázat, které praktiky byly komunitou vnímány pozitivně a které naopak vyvolávaly kritiku.

6.1 League of Legends

League of Legends je hra z žánru MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) od vývojáře Riot Games a je jednou z nejvýznamnějších kompetitivních her na světě, která od svého vydání v roce 2009 prošla výrazným vývojem nejen po stránce obsahu a hratelnosti, ale také v oblasti monetizace.

Pro účely této analýzy jsou vybrány dvě klíčové etapy:

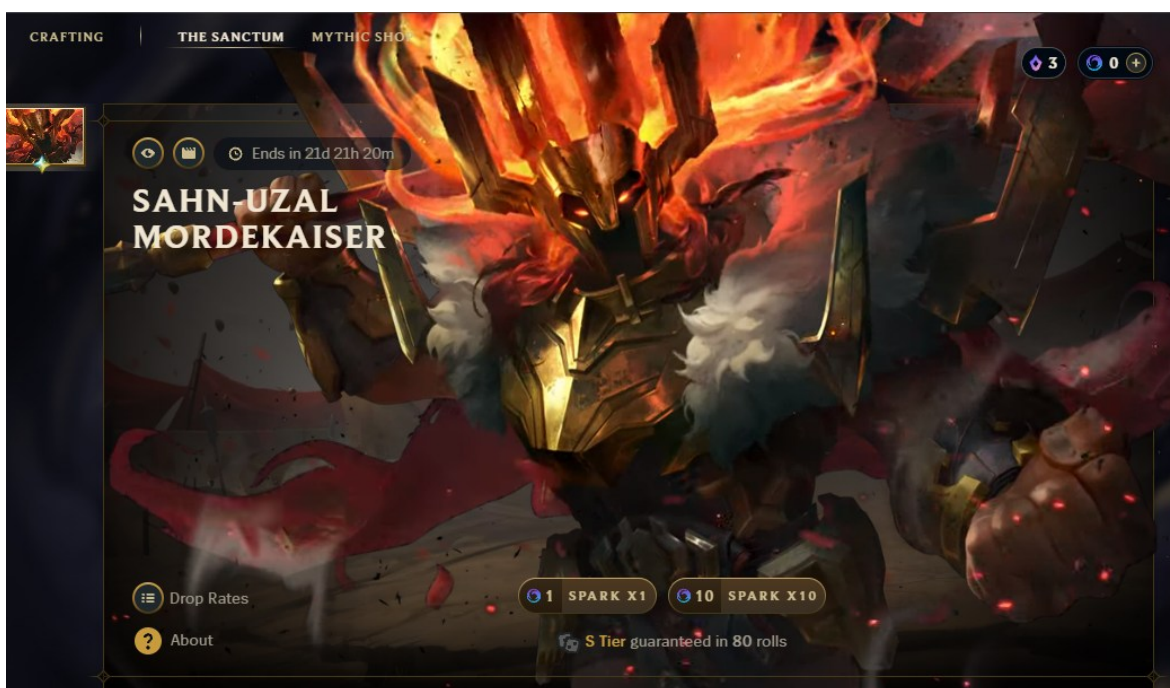
- rok 2015, kdy hra fungovala na původním free-to-play modelu s jednoduchým systémem monetizace založeným především na prodeji skinů,
- rok 2025, který odráží současný stav s komplexnější a agresivnější monetizací zahrnující battle passy, lootboxy, FOMO eventy a prémiové skiny.

Tabulka 8: League of Legends

Název hry	League of Legends	
Rok	(2015)	(2025)
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	F + Mikrotransakce + Lootboxy	F + Mikrotransakce, Battlepass, Lootboxy
Cena	Zdarma	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-	-
Hodnocení uživatelů	8,2	7,5
Agresivita Monetizace	8	6
Vliv na hraní	8	9
Férovost	8	10
Reakce komunity	9	6
Udržitelnost modelu	10	9
Finální skóre	52,2 Průměr:8,7	47,5 Průměr: 7,9

Analýza ukazuje, že League of Legends se mezi lety 2015 a 2025 výrazně změnilo z hlediska monetizace. Zatímco v roce 2015 byly lootboxy méně agresivní a spíše doplňkovým prvkem, v roce 2025 se model rozšířil o gacha mechaniky, battle passy, časově omezené eventy a kosmetické doplňky, jejichž cena může dosahovat až 500 euro.

Přestože se monetizace stala výrazně agresivnější, z hlediska férovosti a dopadu na hratelnost je systém férovější, než býval kdysi, míra získávání měny na nákup postav se zvětšila. Hra tak zůstává vyvážená, i když tlak na nákup doplňků je v roce 2025 výrazně vyšší než v roce 2015.



Obrázek 17: League of Legends Gacha Banner

6.2 Overwatch

Overwatch patří mezi nejvýznamnější značky v žánru hero shooter a řadí se k nejúspěšnějším kompetitivním střílečkám posledních let. První díl, vydaný v roce 2016, nabídl svěží koncept týmových soubojů s unikátními hrdiny. Hra byla dostupná v prémiovém modelu za 40 euro. Monetizace byla zaměřena čistě na prodej lootboxů, které bylo možné získat za postup v úrovních účtu (zhruba po 4–5 hrách) nebo za příplatek. [7]

V roce 2022 vyšel Overwatch 2, který zcela změnil monetizační model, přešel na free-to-play formát, přinesl battle passy, obchod a prémiovou měnu. Tento přístup znamenal zásadní změnu v monetizaci a vyvolal rozporuplné reakce. Postavy byly uzamčeny za placeným battle passem, a to i pro vlastníky prvního dílu.

Porovnání obou titulů umožní sledovat, jak přechod z prémiového modelu k moderním formám monetizace ovlivnil herní zážitek, reakce komunity a dlouhodobou udržitelnost obou her.

Tabulka 9: Overwatch

Název hry	Overwatch (2016)	Overwatch 2 (2022)
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	Prémiový + Lootboxy	F + Mikrotransakce, Battlepass
Cena	40 / 53 / -	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-	-
Hodnocení uživatelů	8,9	6,3
Agresivita Monetizace	7	5
Vliv na hraní	10	7
Férovost	6	7
Reakce komunity	7	4
Udržitelnost modelu	7	8
Finální skóre	45,9 Průměr: 7,7	37,3 Průměr: 6,2

Přestože Overwatch v posledních letech čelil mnoha kontroverzím, například kvůli změnám v monetizačním systému, zavedení battle passů, prémiové měně a opakovaným slibům, které nebyly naplněny, hra si stále udržuje aktivní komunitu. Blizzard se i přes negativní ohlasy a ztrátu důvěry části hráčů snaží o nápravu a průběžné vylepšování hry.

Hodnota 7 u udržitelnosti Overwatch 1 značí období, kdy Blizzard hru prakticky opustil, aby mohl připravit Overwatch 2, který byl zčásti postaven na slibech, které nebyly dodrženy. I přesto je Overwatch dnes funkční a aktivní titul, který nabízí kvalitní zážitek a stále patří mezi zásadní hry svého žánru.



Obrázek 18: Graf hratelnosti Overewatch 2 [111]

6.3 Team Fortress 2

Team Fortress 2 je legendární týmová střílečka od studia Valve, která vyšla v roce 2007. Původně byla součástí placeného balíčku The Orange Box, ale v roce 2011 přešla na free-to-play model, ve kterém zůstává dodnes. Pro účely této práce bude Team Fortress 2 hodnoceno jako bezplatná hra, protože většinu své aktivní existence fungovalo právě v tomto režimu.

Tabulka 10: Team Fortress 2

Název hry	Team Fortress 2 (2007)
Typ hry	Kompetitivní multiplayer
Typ Monetizace	F + Mikrotransakce, Lootboxy
Cena	20 / 30 / Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-
Hodnocení uživatelů	7,1
Agresivita Monetizace	6
Vliv na hraní	6
Férovost	6
Reakce komunity	7
Udržitelnost modelu	10
Finální skóre	42,1 Průměr: 7,0

Team Fortress 2 je zároveň příkladem titulu, který zásadně ovlivnil podobu moderní monetizace ve free-to-play hrách. Zavedení lootboxového systému přineslo do hry prvek náhody a motivovalo hráče utrácet skutečné peníze za šanci získat vzácné kosmetické předměty. Tento systém vyvolal v komunitě smíšené reakce, na jedné straně umožnil dlouhodobou podporu hry a stabilní příjmy pro Valve, na straně druhé otevřel otázky ohledně férovosti, transparentnosti a náhodnosti odměn. Hra sice nabízela získání nových zbraní zdarma, ale pouze jako systém náhodných odměn za hraní, které mohli nabízet i uzamčené lootboxy místo použitelných zbraní.

Navzdory těmto kontroverzím si TF2 (Team Fortress 2) dokázalo udržet aktivní hráčskou základnu i více než deset let po svém vydání. Hra je stále funkční a díky komunitnímu obsahu zůstává relevantní i v současném herním prostředí.



Obrázek 19: Graf hratelnosti TF2 [112]

6.4 Counter-Strike: Global Offensive a Valorant

Counter-Strike: Global Offensive a Valorant patří mezi nejvýznamnější tituly v žánru kompetitivních FPS (First-person shooter) her. Zásadní rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že zatímco CS:GO sází na realistické zbraně a mapy, Valorant kombinuje střelbu s unikátními schopnostmi jednotlivých postav, což hráčům umožňuje volit specifické herní styly.

V rámci této práce bude Counter-Strike: Global Offensive hodnocen především jako prémiový titul, protože jím po většinu své existence byl, než v roce 2018 přešel na free-to-play model.

Tabulka 11: Counter-Strike a Valorant

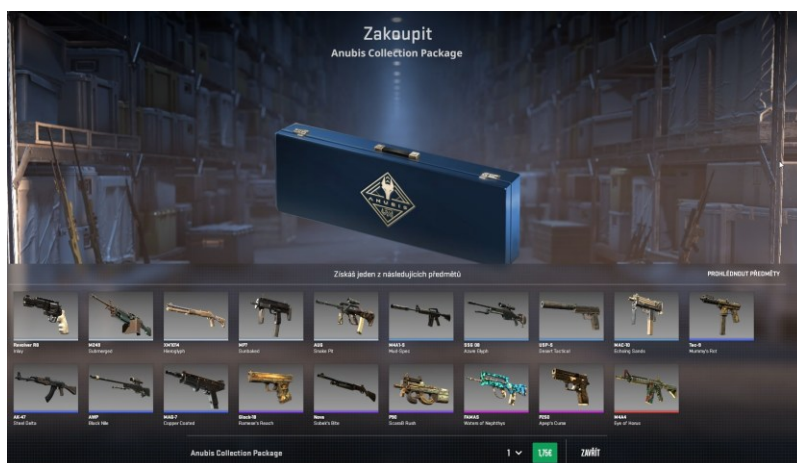
Název hry	CS:GO (2012)	Valorant (2020)
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	Prémiový + Lootboxy, Komunitní tržiště	F + Mikrotransakce, Battlepass
Cena	15 / 21 / Zdarma	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-	-
Hodnocení uživatelů	7,4	7,1
Agresivita Monetizace	7	8
Vliv na hraní	10	9
Férovost	5	8
Reakce komunity	5	8
Udržitelnost modelu	10	8
Finální skóre	44,4 Průměr: 7,4	48,1 Průměr: 8,0

Valorant staví svůj obchodní model na pravidelném vydávání nových postav, skinů a battle passů, což zajišťuje stabilní příjem, ale zároveň vyžaduje od vývojářů neustálé tempo a čerstvý obsah, aby hráče motivovali k dalším nákupům.

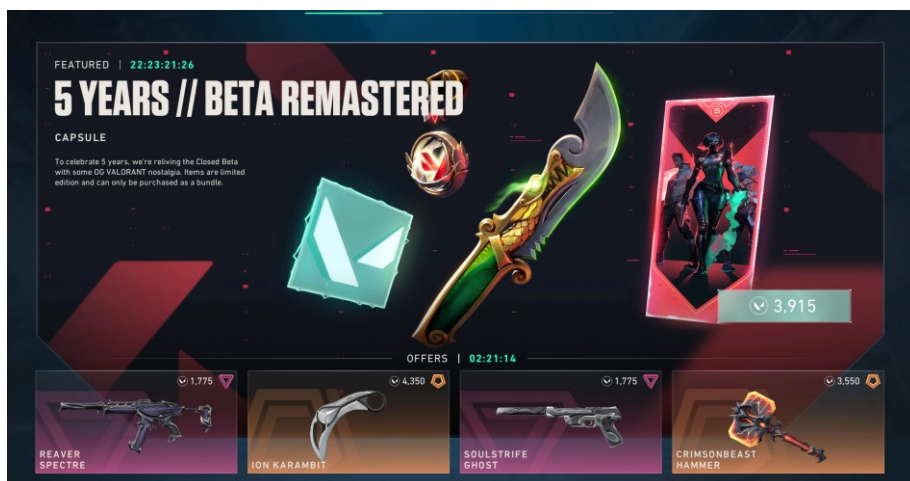
CS:GO spoléhá spíše na systém lootboxů a skinů, které jsou propojené s komunitním trhem. Díky tomu Valve nemusí neustále vytvářet nový obsah a ekonomika obchodování mezi hráči generuje příjmy sama o sobě. Tento přístup umožňuje udržet stabilní model bez tlaku na pravidelné aktualizace.

Ve finálním hodnocení působí Valorant férověji, hlavně kvůli absenci lootboxů a jasně nastaveným odměnám. Na druhou stranu, jeho model vyžaduje neustálou podporu a otázkou zůstává, zda Riot Games zvládne dlouhodobě udržet tempo bez ztráty zájmu hráčů.

Oba přístupy ukazují různé strategie monetizace v kompetitivních FPS hrách a jejich další vývoj bude zásadní pro úspěch těchto značek.



Obrázek 20: CS2 Lootbox



Obrázek 21: Valorant shop

6.5 Hearthstone a Legends of Runeterra

Hearthstone a Legends of Runeterra jsou karetní online hry, které staví na sbírání karet, tvorbě balíčků a soutěžení proti ostatním hráčům. Oba tituly reprezentují žánr TCG (Trading Card Game), ale jejich přístup k monetizaci se výrazně liší.

Hearthstone využívá tradiční model lootboxů. Tento systém podporuje prvek náhody a vytváří tlak na opakované nákupy, zejména pokud chce hráč získat specifické karty pro své balíčky.

Naopak **Legends of Runeterra** nabízí transparentnější přístup, hráči si mohou karty kupovat přímo, bez náhodného prvku. Tento model je méně agresivní a více zaměřený na férovost a dostupnost obsahu bez nutnosti vysokých investic.

Tabulka 12: TCG hry

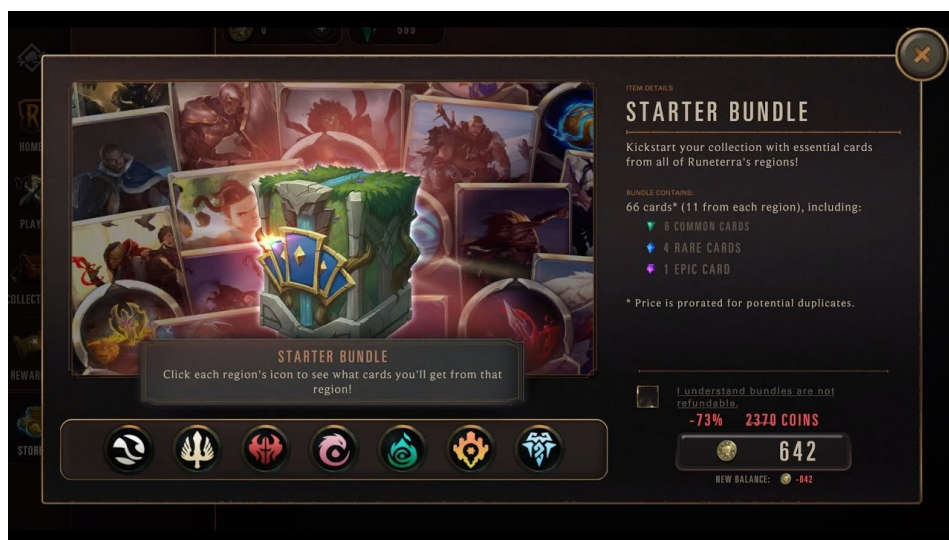
Název hry	Hearthstone	Legends of Runeterra
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	F + Lootboxy, Mikrotransakce + Battlepass	F + Mikrotransakce, Battlepass
Cena	Zdarma	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-	-
Hodnocení uživatelů	7,1	8,1
Agresivita Monetizace	4	9
Vliv na hraní	2	8
Férovost	6	9
Reakce komunity	6	10
Udržitelnost modelu	9	5
Finální skóre	34,1 Průměr: 5,7	45,1 Průměr: 7,5

Na základě hodnocení metrik dosahuje Legends of Runeterra lepších výsledků než konkurenční Hearthstone, a to především díky absenci lootboxů a možnosti kupovat konkrétní karty přímo.

Bohužel se ale ukazuje, že právě tato férovost je zároveň i slabinou modelu. Legends of Runeterra se dlouhodobě nedaří generovat dostatečné příjmy. Hra sice stále funguje, ale jen díky finanční podpoře ze strany Riot Games. Tento případ ukazuje, že v žánru TCG je méně férová monetizace prakticky nezbytná, pokud má být hra sama o sobě výdělečná.



Obrázek 22: Otevřený „pack“ z Hearthstone



Obrázek 23: Starter bundle Legends of Runeterra [107]

6.6 Fortnite a Apex Legends

Fortnite a Apex Legends patří mezi nejvýznamnější hry v žánru battle royale. Oba tituly fungují na modelu free-to-play, přičemž jejich příjmy jsou založeny na prodeji kosmetických předmětů, battle passů a limitovaných nabídek.

Zatímco Fortnite od začátku sází na čistě kosmetické mikrotransakce a pravidelné sezónní aktualizace, Apex Legends kombinuje Fortnite model s lootboxy.

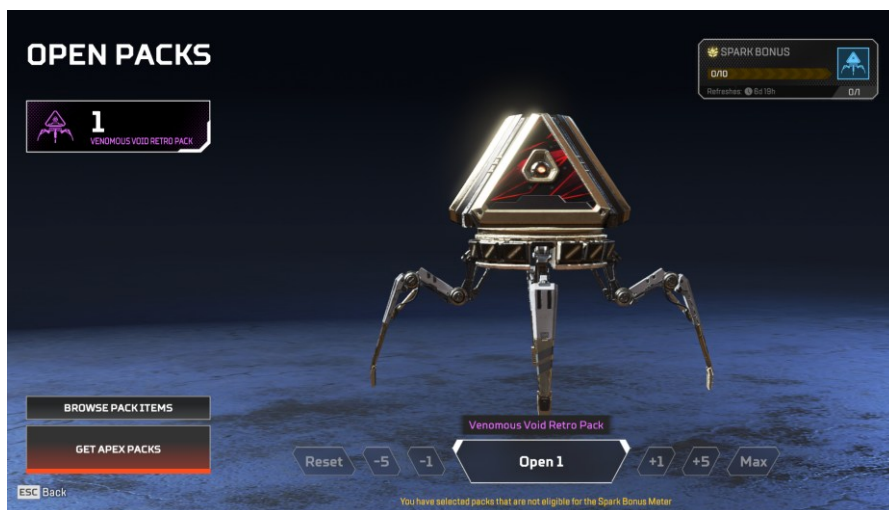
Tabulka 13: Battle Royale hry

Název hry	Fortnite	Apex Legends
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	F + Mikrotransakce + Battlepass	F + Mikrotransakce, Battlepass, Lootboxy
Cena	Zdarma	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	-	-
Hodnocení uživatelů	8,1	7,6
Agresivita Monetizace	7	7
Vliv na hraní	10	9
Férovost	6	3
Reakce komunity	7	4
Udržitelnost modelu	10	10
Finální skóre	48,1 Průměr: 8	40,6 Průměr: 6,8

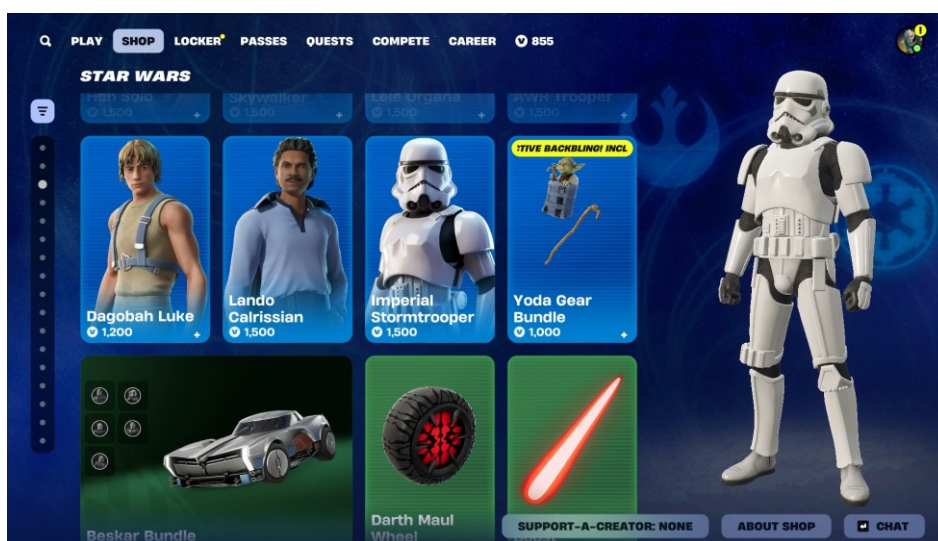
Fortnite a Apex Legends ukazují, jak moderní battle royale hry fungují na principu pravidelného přísunu nového obsahu, sezónních eventů a limitovaných kosmetických odměn, které motivují hráče k neustálému utrácení. Oba tituly staví na efektu FOMO a nutnosti být „u toho“, aby si hráči mohli odemknout exkluzivní skiny a další kosmetické doplňky.

Apex Legends jde však ještě dál... k principům, které využívá Fortnite, přidává systém lootboxů, který zavádí prvek náhody a zvyšuje tlak na opakované nákupy.

Oba modely jsou dlouhodobě funkční, ale Apex Legends působí invazivněji, protože do systému přidává náhodný prvek, který Fortnite vynechává.



Obrázek 24: „Apex pack“ z Apex Legends



Obrázek 25: Fortnite item shop

6.7 Star Wars: Battlefront II (2017)

Star Wars Battlefront II je multiplayerová střílečka od studia DICE, vydaná v roce 2017 pod vydavatelstvím Electronic Arts. Hra se snažila přinést epické bitvy ze světa Star Wars s důrazem na masivní online souboje a bohatou vizuální prezentaci. Přestože základní koncept a audiovizuální zpracování byly komunitou pozitivně hodnoceny, hra se stala symbolem kontroverze kvůli svému původnímu monetizačnímu systému. [117]

Pro účely této práce bude Battlefront II hodnocen ve dvou etapách:

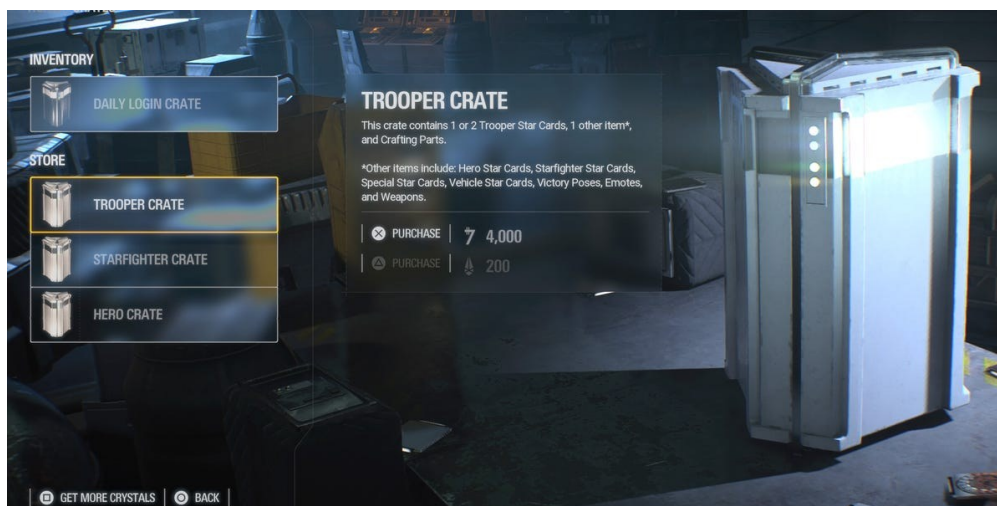
- Při vydání v roce 2017, kdy byla hra extrémně kritizována za agresivní lootboxový systém a pay-to-win prvky. [117]
- A v roce 2025, kdy po rozsáhlých úpravách a aktualizacích získala mnohem lepší reputaci (je nutno dodat, že hra dostala tyto úpravy mnohem dříve, ale hráči hru začali masivně hrát zrovna v tomto roce)

Tabulka 14: Star Wars: BattleFront II

Název hry	(2017)	(2025)
Typ hry	Kompetitivní multiplayer	
Typ Monetizace	Prémiový + Mikrotransakce, Lootboxy	Prémiový + Mikrotransakce
Cena	60 / 77 / 40	40 / - / 40
Možnost dohrání bez placení	Ano	Ano
Hodnocení uživatelů	2,4	7,1
Agresivita Monetizace	1	9
Vliv na hraní	1	10
Férovost	1	7
Reakce komunity	2	7
Udržitelnost modelu	2	4
Finální skóre	9,4 Průměr: 1,6	44,1 Průměr: 7,35

Z výsledků analýzy je patrné, že Star Wars Battlefront II prošel mezi lety 2017 a 2025 výraznou proměnou. Zatímco původní verze byla silně kritizována za agresivní lootboxový systém, nízkou férovost a negativní dopad na hratelnost, současná podoba hry nabízí podstatně lepší zkušenost bez invazivních pay-to-win prvků a s vyváženějším monetizačním modelem.

Návrat hráčů v roce 2025, podpořený popularitou seriálu Andor, ukazuje, že Battlefront II měl vždy potenciál stát se úspěšnou hrou. Hlavním problémem tak nebyl samotný herní koncept, ale nevhodně zvolená strategie monetizace při vydání. Battlefront II tak slouží jako příklad toho, jak agresivní a neférová monetizace může zbrzdit úspěch hry, i když značka a základní obsah mají velký potenciál.



Obrázek 26: Trooper Crate z Battlefront 2 [108]



Obrázek 27: Graf hratelnosti Battlefront 2 [113]

7 ONLINE MULTIPLAYEROVÉ HRY

Online multiplayerové hry tvoří významnou část herního průmyslu. Jsou postavené na komunitním zážitku, dlouhodobé podpoře a neustálém přísunu obsahu. Tyto tituly nejsou vnímány jako jednorázové produkty, ale jako služby, které musí neustále přitahovat a udržovat pozornost hráčů. Oproti kompetitivních her se liší tím, že dávají přednost příběhu a kooperaci s ostatními hráči místo kompetice. Provoz online her je založen na pravidelných aktualizacích, sezónních eventech, speciálních nabídkách a průběžných monetizačních systémech, které zajišťují jejich životaschopnost.

Monetizační strategie často kombinují předplatné, kosmetické doplňky, battle passy, mikrotransakce a další zpoplatněné prvky, které generují příjem potřebný pro vývoj, provoz a nový obsah. Klíčovým faktorem je schopnost těchto her nejen přilákat nové hráče, ale i udržet aktivní komunitu ochotnou investovat čas a peníze.

7.1 World of Warcraft

World of Warcraft je jedním z nejikoničtějších MMORPG titulů, který definoval celý žánr a položil základy monetizačních modelů online her. V této analýze jsou zohledněny dvě klíčové etapy. Původní Vanilla verze z roku 2004 a aktuální stav hry s datadiskem The War Within z roku 2024.

Je třeba zdůraznit, že hodnocení Vanilla verze vychází převážně z dobových recenzí, archivovaných diskuzí a zpětných ohlasů komunity, protože originální verze hry už dnes není oficiálně přístupná a její původní podobu nelze plně zažít. [96]

The War Within pak reprezentuje současný stav hry, který je charakteristický rozšířením monetizačních prvků, tedy placené služby, kosmetické doplňky a různé zrychlovací možnosti, jako jsou tzv. boostery nebo tokeny. Porovnání těchto dvou etap nabízí cenný pohled na to, jak se za dvacet let proměnila nejen samotná hra, ale i její přístup k monetizaci a vztah s hráčskou komunitou.

P = Cena za Datadisk/hru, S = Cena za Předplatné

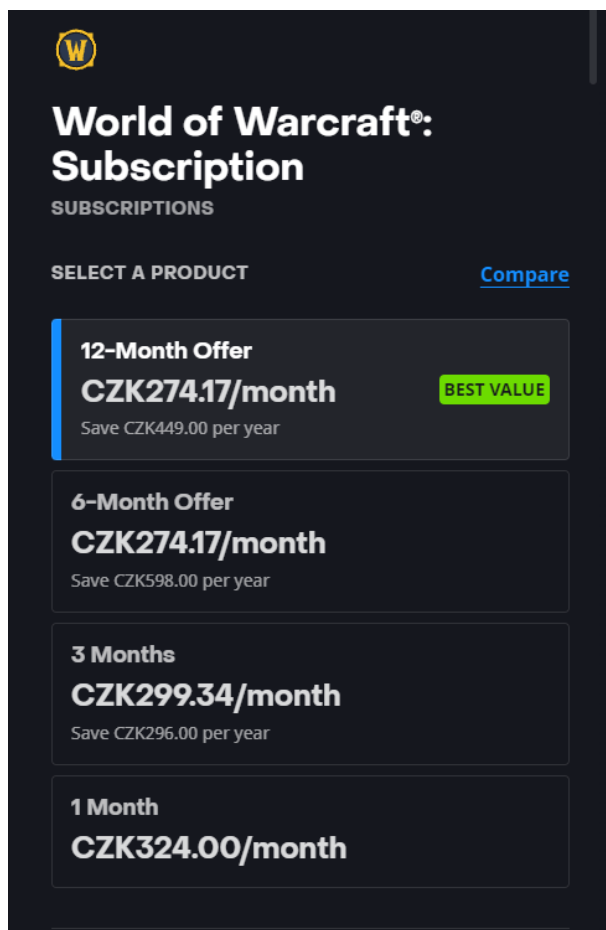
Tabulka 15: World of Warcraft

Název hry	Vanilla (2004)	The War Within (2024)
Typ hry	Online multiplayer	
Typ Monetizace	Prémiový + Subscription	Prémiový + Subscription
Cena	P = 40 / 67 / - S = 15 / 25 / 15	P = 50 / 50 / 50 S = 15 / 25 / 15
Možnost dohrání bez placení	Ne	Ne
Hodnocení uživatelů	8,4	6,5
Agresivita Monetizace	4	7
Vliv na hraní	10	6
Férovost	9	8
Reakce komunity	8	6
Udržitelnost modelu	10	10
Finální skóre	49,4 Průměr: 8,2	45,5 Průměr: 7,6

Hodnocení ukazuje, že původní Vanilla verze World of Warcraft nabízela na svou dobu relativně jednoduchý a přehledný model. Hráči si museli koupit základní hru a pak ještě platit měsíční poplatek, který se vlastně za celých dvacet let téměř nezměnil. Na jednu stranu je fajn, že v té době nebyly žádné mikrotransakce, ale je potřeba si uvědomit, že pro tehdejší hráče to představovalo docela velkou finanční zátěž.

Dnešní World of Warcraft, včetně nejnovějšího datadisku The War Within, tenhle model vlastně pořád drží. Pořád je potřeba platit předplatné a ke všemu si koupit i nový datadisk. Na druhou stranu, Blizzard aspoň zavedl to, že když si koupíte aktuální datadisk, dostanete přístup i ke všem těm předchozím, což je snaha trochu ulevit hráčům, aby nemuseli kupovat všechny datadisky.

Do hry ale postupem času přibýly i další způsoby, jak utrácet. Obchod s kosmetikou, boostery na rychlejší postup. I když si hráč může zakoupit rychlejší postup a lepší vybavení, všechno může získat i bez placení, a protože tu není v podstatě žádná kompetice, není to až tak neférové, jak to na první pohled vypadá, stále to je ale další forma monetizace, která hráče trochu tlačí k placení navíc. Celkově World of Warcraft dobře ukazuje, jak moc se za dvě dekády změnilo MMO prostředí i očekávání hráčů. A i když základní princip, měsíční předplatné a placené datadisky, pořád zůstává, dnes už to spíš působí jako přežitek z minulosti.



Obrázek 28: Předplatné World of Warcraft

7.2 Warframe a Destiny 2

Warframe a Destiny 2 jsou jedni z nejvýznamnějších looter shooter titulů. Oba tituly jsou si dosti podobné, obě hry jsou zasazené do sci-fi prostředí kde náplň hry je pořád vylepšovat svoji postavu abyste byli silnější a silnější.

Warframe má klasický free-to-play model, kde je všechno technicky dostupné zdarma, ale grind (tj. neustálé opakování stejné činnosti za účelem získání odměn) je často tak intenzivní, že spousta hráčů raději sáhne po mikrotransakcích. Můžete si koupit herní měnu, která umožní rychlejší progres nebo třeba přístup ke kosmetickým doplňkům. Hra tak trochu tlačí hráče k placení, pokud nechtějí trávit stovky hodin čistým grindem. [116]

Destiny 2 má trochu jiný přístup. Základní verze je sice taky zdarma, ale klíčové části hry (hlavně endgame obsah a aktuální sezóny) jsou zpoplatněné. Hráč musí investovat do placených datadisků, sezón, battle passů a kosmetických věcí, pokud chce mít přístup k plné hře. Část hráčů vnímá monetizaci jako přehnanou a kritizuje, že bez placení nemáte zdaleka plnohodnotný zážitek.

Tabulka 16: Warframe a Destiny 2

Název hry	Warframe	Destiny 2
Typ hry	Online multiplayer	
Typ Monetizace	F + Mikrotransakce	F + Datadisky, Battle pass, mikrotransakce
Cena	Zdarma	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	Ano	Ne
Hodnocení uživatelů	7,8	6,4
Agresivita Monetizace	6	7
Vliv na hraní	6	5
Férovost	7	5
Reakce komunity	9	6
Udržitelnost modelu	10	8
Finální skóre	45,8 Průměr: 7,6	37,4 Průměr: 6,2

Warframe sází na model free-to-play, kde je teoreticky možné získat veškerý obsah bez nutnosti platit. Hráči ale musí počítat s tím, že je čeká hodně grindu, což spoustu lidí motivuje k nákupu urychlení nebo kosmetických doplňků. Monetizace tu sice není přímo agresivní, ale grind je zkrátka náročný, takže někteří hráči si raději připlatí. Model vypadá na první pohled velmi špatně, ale herní zážitek je velmi kvalitní, model funguje už více než dekádu, a navíc si Warframe drží pozitivní vnímání od komunity.

Naopak **Destiny 2** kombinuje free-to-play základ s placenými datadisky, battle passy a mikrotransakcemi. Hráči, kteří do hry neinvestují, mají výrazně omezený přístup. To často vyvolává kritiku, protože i když je hra technicky zdarma, bez investic do placeného obsahu se hráči nemohou plně zapojit do všech částí hry. Tento systém generuje stabilní příjmy, a dokonce snižuje férovost a přispívá k frustraci části komunity.



Obrázek 29: Graf hrátelnosti Warframe [114]

DLC PRO TUTO HRU		Procházet vše (15)
Destiny 2: Year of Prophecy Ultimate Edition	99,99€	
Destiny 2: Year of Prophecy	79,99€	
Destiny 2: The Edge of Fate	39,99€	
Destiny 2: The Final Shape + Annual Pass	99,99€	
Destiny 2: The Final Shape	49,99€	
Destiny 2: Heresy Silver Bundle	14,99€	
Destiny 2: Legacy Collection (2024)	69,99€	
Destiny 2: Lightfall	29,99€	
Destiny 2: The Witch Queen	29,99€	
Destiny 2: Bungie 30th Anniversary Pack	24,99€	
Destiny 2: Beyond Light Pack	19,99€	
Destiny 2: Shadowkeep Pack	19,99€	
Destiny 2: Forsaken Pack	19,99€	
Destiny 2: Triumphant Silver Bundle	14,99€	
Destiny 2: Throne of Attheon Emote Bundle	14,99€	
629,85€	Přidat všechna DLC do košíku	

Obrázek 30: DLC obsah pro Destiny 2

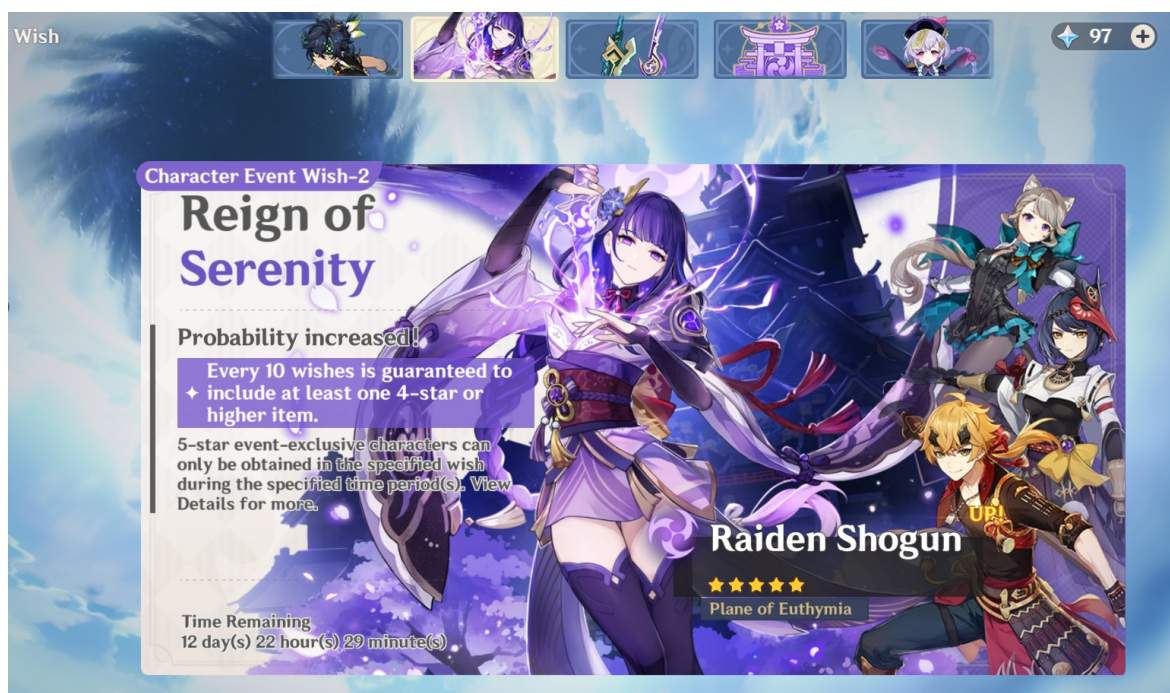
7.3 Genshin Impact

Genshin Impact je online RPG hra od studia HoYoverse, která funguje na modelu free-to-play s výrazným důrazem na gacha mechanik. Hlavním lákadlem hry je neustálé rozšiřování herního světa, pravidelně přibývají nové postavy, zbraně, lokace a eventy, které motivují hráče zůstat aktivní a utrácet. [115]

Zásadní roli v monetizaci hraje právě gacha systém. Hráči investují reálné peníze s nadějí, že si vylosují konkrétní postavu nebo vzácnou zbraň. Pravděpodobnosti jsou ale nízké, a proto se kolem hry vytváří silný FOMO efekt. Postavy mají většinou omezený čas, kdy může hráči padnout (něco okolo 25 dní). Ve hře funguje tzv. systém pity, kdy hra vám v podstatě dá vzácnou postavu, pokud se vám delší dobu nedaří. [115]

Genshin Impact staví svůj úspěch právě na kombinaci vizuálně atraktivních postav, neustálých updatů a časově omezených akcí, které hráče tlačí k tomu, aby pravidelně investovali. Tento přístup zajišťuje vysoké příjmy, ale také vyvolává otázky ohledně férovosti a dlouhodobého dopadu na hráče. [115]

Na rozdíl od ostatních titulů v této sekci není Genshin Impact zaměřen na MMO, ale je to titul zaměřený na singleplayerový zážitek s občasnou spoluprací s ostatními hráči.



Obrázek 31: Genshin Impact Raiden Banner

Tabulka 17: Genshin Impact

Název hry	Genshin Impact (2020)
Typ hry	Online Multiplayer
Typ Monetizace	F + Gacha (Lootboxy), Battle pass
Cena	Zdarma
Možnost dohrání bez placení	Ano
Hodnocení uživatelů	7,8
Agresivita Monetizace	4
Vliv na hraní	5
Férovost	3
Reakce komunity	6
Udržitelnost modelu	9
Finální skóre	34,8 Průměr: 5,8

(zdroj: vlastní)

Tabulka ukazuje, že Genshin Impact je typickým příkladem hry, která dlouhodobě spoléhá na kombinaci FOMO efektu a tlaku na sbírání vzácných postav. Monetizace sice není přímo agresivní ve smyslu povinných plateb, ale systém náhodného losování a nízké šance na získání populárních postav vytváří u části hráčů frustraci a pocit nespravedlnosti.

Hra generuje stabilní příjmy právě díky neustálému přidávání nového obsahu a schopnosti udržet vysoký zájem komunity. Tento model ale klade značné nároky na vývojářský tým a dlouhodobou udržitelnost. Pokud se tempo vydávání nových postav a eventů zpomalí, hrozí úbytek hráčů a pokles příjmů.

7.4 Helldivers 2

Helldivers 2 je kooperativní střílečka od studia Arrowhead game studio, která se odlišuje hlavně přístupem k monetizaci a silným důrazem na komunitní zapojení. Hra je postavená na konceptu „community effort“ neboli akce všech hráčů společně ovlivňují průběh „Galaktické války“ a posouvají příběh dál. Každý hráč tak má pocit, že je součástí něčeho většího.[101]

Velkým plusem Helldivers 2 je férový systém battle passů, hráči si je mohou kompletně odemknout čistě hraním (samozřejmě možnost koupení battle passů pořád je), bez nutnosti platit. Navíc hra nevyužívá FOMO taktiky a všechny starší battle passy zůstávají přístupné i po skončení sezóny, takže nikdo není nucen kupovat věci pod tlakem. Tento přístup kombinuje transparentní monetizaci s motivací k dlouhodobému hraní a zapojení do společného cíle, což z Helldivers 2 dělá výjimečný titul na současném online trhu. [101]

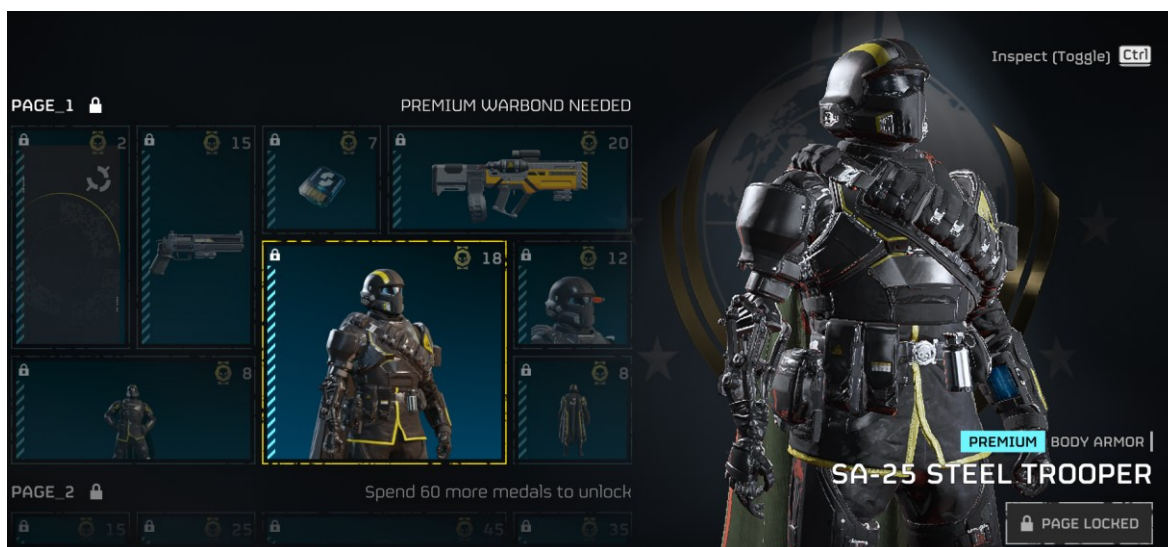
Tabulka 18: Helldivers 2

Název hry	Helldivers 2 (2024)
Typ hry	Online multiplayer
Typ Monetizace	Prémium + Battle passy, Mikrotransakce
Cena	40 / 41 / 40
Možnost dohrání bez placení	-
Hodnocení uživatelů	8,6
Agresivita Monetizace	9
Vliv na hraní	9
Férovost	10
Reakce komunity	10
Udržitelnost modelu	6
Finální skóre	52,6 Průměr: 8,8

Helldivers 2 ukazuje, že i férová a hráčsky přívětivá monetizace může mít svá omezení. Absence tlakových prodejních praktik, jako jsou FOMO mechaniky nebo agresivní mikrotransakce, sice dává hře skvělou reputaci, ale z dlouhodobého pohledu může být problémem. Příliš férový model totiž nemusí generovat dostatečné příjmy na financování pravidelného obsahu a rozvoje hry.

Co ale Helldivers 2 drží nad vodou, jsou komunitní eventy a dynamické změny světa, jako například nedávná invaze Super Země. Tyto prvky motivují hráče vracet se do hry, být součástí příběhu a aktivně přispívat ke společnému cíli. Právě propojení komunity a příběhu je nejsilnější stránkou Helldivers 2. Otázkou zůstává, zda tento model vydrží dlouhodobě bez širšího spektra monetizačních prvků.

Pokud chce Arrowhead Studios zajistit budoucnost Helldivers 2, bude pravděpodobně potřeba zvážit rozšíření monetizace, například o detailnější obchod s kosmetikou. Ten by mohl hráčům nabídnout možnost podpořit hru finančně, aniž by byla ohrožena její férovost a otevřenost pro všechny.



Obrázek 32: Helldivers 2 Battle Pass

8 SOUHRN A POROVNÁNÍ HER

Tato kapitola shrnuje hodnocení jednotlivých her podle stanovených metrik a nabízí srovnání jejich monetizačních modelů napříč různými žánry. Cílem je ukázat, jak odlišné přístupy k monetizaci ovlivňují vnímání her ze strany hráčské komunity, jak působí na férovost modelu a jaký mají vliv na dlouhodobou udržitelnost projektu.

Hlavní forma monetizace uvádí, na co je zaměřený monetizační model – například zda jde o prémiovou hru, rozšíření, kosmetické doplňky, battle pass apod.

Průměrná cena monetizace vyjadřuje cenu daného objektu, na který se hra zaměřuje (například základní hra, průměrná cena datadisku, cena battle passu), nebo v případě DLC modelu průměrnou cenu obsahu, který je třeba dokoupit.

Pro lepší přehled je zavedeno i jednoduché měřítko objektivní monetizace, které popisuje celkový přístup hry k monetizaci jedním slovem:

- Férová
- Mírná
- Kontroverzní
- Agresivní
- Vysoce agresivní

Porovnání je rozděleno do několika částí podle žánrů her. Nejprve budou hodnoceny příběhové tituly, poté kompetitivní hry, a nakonec online multiplayerové hry. Každá tabulka obsahuje stručné hodnocení a souhrnné finální skóre, které odráží celkový dojem z monetizačního modelu a jeho dopadu na hru a hráčskou zkušenost.

8.1 Příběhové hry

Tabulka 19: Příběhové hry

Hra	Hlavní forma monetizace	Průměrná cena monetizace	Monetizace objektivně	Skóre
Baldur's Gate 3	Prémiová	60	Férová	10
God of War	Prémiová	50	Férová	9,9
The Witcher 3	Prémiová	60	Férová	9,7
TES IV: Oblivion	Prémiová	50	Férová	8,6
TES V: Skyrim	Prémiová	60	Mírná	8,2
AC: Valhalla	Prémiová	60	Kontroverzní	5,6
The Sims 4	Rozšíření	15	Agresivní	5,1

Z tabulky je vidět, že příběhové hry jsou hráči nejlépe přijímány tehdy, když zůstávají věrné klasickému prémiovému modelu. Tituly jako God of War nebo Baldur's Gate 3 ukazují, že férový přístup bez mikrotransakcí a zbytečných DLC rozšíření, které by zásadně ovlivňovaly herní zážitek, je pro komunitu nejpříjemnější.

Naopak pokusy o rozšíření monetizace, jako je tomu například u The Sims 4 s drahými rozšířeními nebo u Assassin's Creed: Valhalla s kontroverzními mikrotransakcemi, často vedou ke zhoršení vnímání hry a ztrátě důvěry ze strany hráčů.

Celkově se tak potvrzuje, že pro příběhové hry je nejlepší držet se osvědčeného modelu: hráč zaplatí za hru jednou, dostane kompletní produkt a může si zážitek užít bez dalších omezení. Tento přístup posiluje důvěru, vytváří pozitivní vztah s komunitou a podporuje dlouhodobý úspěch hry.

8.2 Kompetitivní hry

Pro účely této analýzy bude hra League of Legends hodnocena podle stavu monetizace k roku 2025 a Star Wars: Battlefront II je hodnocen na základě stavu monetizace při vydání v roce 2017.

Tabulka 20: Kompetitivní hry

Hra	Hlavní forma monetizace	Průměrná cena monetizace	Monetizace objektivně	Skóre
Legends of Runeterra	Kosmetická	8	Férová	8,0
Valorant	Kosmetická	20	Mírná	8,0
Fornite	Battle pass + Kosmetická	10 + 15	Mírná	8,0
League of Legends	Kosmetická	13	Kontroverzní	7,9
Overwatch	Prémiová + lootboxy	60 + 1	Kontroverzní	7,7
CS:GO / CS2	Lootboxy	2,5	Kontroverzní	7,4
Team Fortress 2	Kosmetická + lootboxy	5 + 2,5	Kontroverzní	7,0
Apex Legends	Battle pass + kosmetická + Lootboxy	10 + 20 + 1	Kontroverzní	6,8
Overwatch 2	Kosmetická + BattlePass	20 + 10	Kontroverzní	6,2
Hearthstone	Lootboxy	1	Agresivní	5,7
StarWars: Battlefront 2	Lootboxy	1,5	Vysoce agresivní	1,6

Z této tabulky je patrné, že u kompetitivních her neexistuje jednoduchá cesta. Férová monetizace do hry, jako u Legends of Runeterra, sice působí dobře na hráčskou komunitu, ale často nestačí k pokrytí nákladů na dlouhodobý provoz a vývoj.

Úspěšné tituly v tomto žánru obvykle kombinují prodej kosmetických prvků s prvky, které motivují hráče k opakovaným nákupům, například battle passy, časově omezené nabídky, lootboxy nebo komunitní trhy. Tyto systémy sice snižují vnímanou férovost, ale zároveň zajišťují příjmy potřebné pro podporu hry a její rozvoj.

Příkladem extrémního selhání tohoto balancu je Star Wars Battlefront II. Hra při vydání kombinovala prémiový model s pay-to-win lootboxy, což vyvolalo obrovskou kritiku a zásadně poškodilo reputaci značky. Tento případ ukazuje, že pokud monetizace přímo zasahuje do hratelnosti a nutí hráče opakovaně platit, i po zaplacení plné ceny za hru, je to pro komunitu velmi těžko přijatelné.

Z tabulky je vidět, že klíčový není samotný monetizační model, ale jeho provedení. Agresivní monetizace může poškodit důvěru komunity, příliš férový model zase ohrozit finanční udržitelnost hry.

Celkově tedy platí, že každá kompetitivní hra si musí najít vlastní rovnováhu mezi férovostí, přístupností a udržitelným financováním. Žádný univerzální model neexistuje.

8.3 Online multiplayerové hry

Tabulka 21: Online Multiplayerové hry

Hra	Hlavní forma monetizace	Průměrná cena monetizace	Monetizace objektivně	Skóre
Helldivers 2	Prémiová	40	Férová	8,8
World of Warcraft (2004)	Prémiová + Předplatné	40 + 15	Kontroverzní	8,2
World of Warcraft (2024)	Datadisky + Předplatné	50 + 15	Mírná	7,6
Warframe	Kosmetické + Boostery	8	Mírná	7,6
Destiny 2	Datadisky + Season pass	40 + 10	Agresivní	6,2
Genshin Impact	Lootboxy	2,5	Kontroverzní	5,8

Tabulka ukazuje, že monetizační modely v online multiplayerových hrách jsou často kombinací různých prvků, od předplatného a datadisků až po battle passy, lootboxy a kosmetické doplňky. Je zajímavé, že i modely, které působí a je agresivní, nemusí být nutně označeny jako nefér. Typickým příkladem je Genshin Impact, i když hra staví na gacha mechanikách a FOMO efektu, hráči mají možnost hrát ji zcela zdarma a bez nutnosti investovat peníze. Proto je v hodnocení označena spíše jako kontroverzní než vysloveně agresivní.

Naopak Helldivers 2 má velmi vysoké hodnocení férovosti, protože nabízí prémiový model bez invazivních monetizačních prvků a battle pass slouží jen jako volitelný doplněk. Je ale potřeba dodat, že hra je na trhu poměrně krátce, takže bude zajímavé sledovat, jak se její model vyvine v budoucnu.

Specifickým případem je Destiny 2, které kombinuje datadisky, sezónní passy, kosmetické doplňky a často i balíčky, které hráči vnímají jako předražené, například sady skinů, emotů a dalších drobností za vysoké ceny. Tento přístup je dlouhodobě kritizován nejen kvůli celkové finanční náročnosti, ale také kvůli pocitu, že základní hra je záměrně omezována, aby motivovala hráče k dalším nákupům.

Celkově je vidět, že online multiplayerové hry běžně kombinují různé formy monetizace. Ideální model se přitom liší podle konkrétní hry a její cílové skupiny. Přesto platí, že férový a transparentní přístup, který respektuje čas a peníze hráče, je komunitou vnímán pozitivně, zatímco agresivní monetizační praktiky, obzvláště ty s prvky pay-to-win, mohou hře značně uškodit.

ZÁVĚR

Zadání bakalářské práce se podařilo splnit, a to v části teoretické, tak i v části praktické.

Analýza ukázala, že neexistuje univerzální recept na úspěšnou monetizaci, každý žánr her si žádá jiný přístup. U příběhových her se jako nejvhodnější osvědčil klasický prémiový model bez mikrotransakcí, který podporuje plnohodnotný zážitek a je komunitou vnímán pozitivně. Naopak u kompetitivních her je potřeba zavádět formy monetizace, které zajistí dlouhodobý provoz například battle passy, lootboxy nebo prodej kosmetických doplňků. Klíčem je, aby tyto prvky nezasahovaly do samotné hratelnosti a zachovaly férové podmínky pro všechny hráče. Online multiplayerové hry často kombinují různé formy monetizace, předplatné, datadisky, battle passy i kosmetické prvky, což umožňuje stálý příjem pro vývoj a podporu hry. Tento model ale klade vysoké nároky na správnou implementaci, tedy pokud není proveden citlivě, může odradit komunitu a poškodit důvěru hráčů.

Výsledky práce ukazují, že úspěch hry nestojí jen na technické kvalitě, ale i na tom, jak férově a transparentně je nastavena její monetizace hry. Pro vývojáře je klíčové hledat rovnováhu mezi udržitelným financováním a respektem k hráčům. Právě to rozhoduje o tom, jestli hra uspěje nejen z hlediska zisků, ale i z pohledu dlouhodobé spokojenosti komunity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Alza.cz [online]. - [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/alza-muzeum-atari-home-pong-prvni-herni-vanocni-trhak-art9571.htm>
- [2] 1TL200: A Magnavox Odyssey [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://videogamehistorian.wordpress.com/2015/11/16/1tl200-a-magnavox-odyssey/>
- [3] The History Of Activision [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20161220122651/http://www.gamasutra.com/view/feature/1537/the_history_of_activision.php?print=1
- [4] The Ultimate History Of Video Games Revisited [online]. 2001 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://archive.org/details/ultimatehistoryofvideogamesrevisited/>
- [5] REEVES, Ben. Activisionaries: How Four Programmers Changed The Game Industry [online]. 2013 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20210127015005/https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2013/02/26/activisionaries-how-four-programmers-changed-the-game-industry-forever.aspx>
- [6] CUNNINGHAM, Andrew. The NES: How it began, worked, and saved an industry [online]. 2021 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2021/12/time-to-feel-old-inside-the-nes-on-its-30th-birthday/>
- [7] - DRLÍK, Filip a HANSEN, Dustin. Game on! : video game history from Pong and Pac-man to Mario, Minecraft, and more. First Square Fish edition: -, 2019. ISBN 978-1-250-29445-6.
- [8] - SCHREIER, Jason a DRLÍK, Filip. Press reset: vzestupy a pády ve videoherním průmyslu. Brno: Host: -, 2023. ISBN 978-80-275-1147-1.
- [9] COBBETT, Richard. Unearthing a shareware disc from 1995 [online]. 2021 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/saturday-crapshoot-ultimate-shareware-games-collection-vol-1/>
- [10] Shareware [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://doom.fandom.com/wiki/Shareware>
- [11] MOLINARO, Domenic. Shareware: Types and potential risks [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://us.norton.com/blog/emerging-threats/shareware>

- [12] HORTON, Kalan. From Space Invaders to Fortnite: A Look Back at the Evolution of Video Gaming [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.museumofplay.org/blog/from-space-invaders-to-fortnite-a-look-back-at-the-evolution-of-video-gaming>
- [13] FRANC, Stanislav. Historie multiplayerových her [online]. 2020 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/clanek/historie-multiplayerovych-her-7aomf4>
- [14] Indian - Pořad o hrách, Historie multiplayerových her [online]. 2020 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hpFz8iBc1oo>
- [15] ALADDIN, Jamal. The Evolution of Multiplayer Gaming: A Journey Through Time [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://medium.com/%40Jamal_Aladdin/the-evolution-of-multiplayer-gaming-a-journey-through-time-e34ef59294c2
- [16] PŠENIČKA, Tomáš Darghan. Ultima Online [online]. 2001 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.fantasyplanet.cz/hry/hry-recenze/ultima-online/>
- [17] What Does It Mean to be a “Subscription MMO?” [online]. 2014 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://tag.n.wordpress.com/2014/07/18/what-does-it-mean-to-be-a-subscription-mmo/>
- [18] Our History [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.esrb.org/history/>
- [19] A Timeline of Video Game Controversies [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://ncac.org/resource/a-timeline-of-video-game-controversies>
- [20] ERCIK, Aigerim. Franchising in Game Development: Costs, Fees, Licensing [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://data40.com/articles/franchising-in-game-development/>
- [21] The Rise Of Spinoff Video Games [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://fastercapital.com/topics/the-rise-of-spinoff-video-games.html>
- [22] GLEB, Albert. Piracy and the Computer Games Industry [online]. 2018 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.museumofplay.org/blog/piracy-and-the-computer-games-industry/>
- [23] What is video game piracy and how can businesses prevent it? [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.redpoints.com/blog/video-game-piracy/>

- [24] YE, Summer. How to Change Steam Region & Get the Cheapest Game Price [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.lagofast.com/en/blog/steam-price-comparison-region/>
- [25] Resources & Learning [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.riaa.com/resources-learning/about-piracy/>
- [26] BOJNANSKÁ, Katarína. Historie česko-slovenské herní žurnalistiky [online]. 2020 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/historie-cesko-slovenske-herni-zurnalistiky/>
- [27] - RIGNALL, Jaz. A Brief History of Games Journalism [online]. 2015 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/a-brief-history-of-games-journalism>
- [28] - MELISSINOS, Chris a O'ROURKE, Patrick. The art of video games : from Pac-Man to mass effect. New York: Welcome Books: -, 2012. ISBN 9781599621104.
- [29] - SubhenduX. The Story of Steam and Counter-Strike: Shaping the Future of Gaming [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://indexedev.com/post/the-story-of-steam-and-counter-strike-shaping-the-future-of-gaming/>
- [30] MALÝ, Ondřej. Czech Republic, A Country of Small Internet Providers [online]. 2019 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2019/09/Czech-Republic-A-Country-of-Small-Internet-Providers-IPPS.pdf>
- [31] COLP, Tyler. Welcome back, Oblivion horse armor [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/gaming/562733/oblivion-remastered-bethesda-horse-armor-dlc>
- [32] WILLIAMS, Mike. The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes [online]. 2017 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/the-harsh-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>
- [33] WELLS III, Robert Earl. What Is DLC in Gaming and How Does It Work? [online]. 2020 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-dlc-in-gaming-how-does-it-work-4707377>
- [34] Payment models in MMOs [online]. 2021 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://celeio.github.io/2021/01/30/Payment-models-in-MMORPGS/>

- [35] MESSNER, Steven. A brief history of MMO games [online]. 2017 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/a-brief-history-of-mmo-games/>
- [36] HOROWITZ, Daniel. What is a Live Service Game: Games as a Service (GaaS)? [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.hp.com/gb-en/shop/tech-takes/what-is-a-live-service-game-games-as-a-service-gaas>
- [37] HWANG, Kumju. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218302553>
- [38] COLAGROSSI, Mike. How Microtransactions Impact the Economics of Gaming [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>
- [39] MACDONALD, Keza. The Xbox 360's pioneering online store has gone offline – and it marks the end of a gaming era [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/games/article/2024/jul/31/pushing-buttons-xbox-360-marketplace>
- [40] Xbox Live Arrives in Stores, Sparking the Next Revolution in Video Games [online]. 2002 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/source/2002/11/15/xbox-live-arrives-in-stores-sparking-the-next-revolution-in-video-games/>
- [41] HENRY, Jasmine. PlayStation Network Will Now Cover All Sony Entertainment Services [online]. 2015 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://gamerant.com/playstation-network-account-sony-entertainment-services/>
- [42] Xbox Live to Launch on One-Year Anniversary of Console Launch [online]. 2002 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/source/2002/08/13/xbox-live-to-launch-on-one-year-anniversary-of-console-launch>
- [43] SMITH, Ernie. How the ESRB Ratings System Changed Video Games Forever [online]. 2019 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: [associationsnow.com/2019/09/four-ways-ratings-changed-videogames-forever](https://www.associationsnow.com/2019/09/four-ways-ratings-changed-videogames-forever)
- [44] What arcade games looked like before video games, 1968 [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://rarehistoricalphotos.com/arcade-games-history-1968/>

- [45] LENDINO, Jamie. *Attract Mode: The Rise and Fall of Coin-Op Arcade Games* [online]. 2020 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=d6wCEAAAQBAJ>
- [46] EDWARDS, Benj. Inside the Magnavox Odyssey, the First Video Game Console [online]. 2012 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20181004213143/https://www.pcworld.com/article/256101/inside_the_magnavox_odyssey_the_first_video_game_console.html
- [47] Evolution of Console Business Models [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://www.konvoy.vc/newsletters/evolution-of-console-business-models?utm_source=chatgpt.com
- [48] WILDE, Tyler a Matt SAYER. The 19-year evolution of Steam [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>
- [49] DAVIS, Justin. The Dark Future of Freemium Games, and How We Can Avoid It [online]. 2012 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2012/07/20/the-dark-future-of-freemium-games-and-how-we-can-avoid-it>
- [50] Indian - Pořad o hrách. LOOTBOXY: Nemoc herního průmyslu [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yRyBJ-ODI-A>
- [51] LATINSKAYA, Elizaveta. Loot Boxes and Their History in Game Development [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://data40.com/articles/loot-boxes-and-their-history-in-game-development/>
- [52] PANKRATYEVA, Alexandra. League of Legends skins: How in-game cosmetics drive esports revenue in 2025 [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/league-of-legends-skins>
- [53] BARBARA VON DER OSTEN. What Can Marketers Learn with the Games as a Service (GaaS) Model? [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/games-as-a-service/>
- [54] STEFANIDIS, Mario a Nick STATT. How Bungie Lost the Plot With Destiny's Live Service Model [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://naavik.co/digest/bungie-destiny-2-live-service-model/>
- [55] Battle Pass [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://fortnite.fandom.com/wiki/Battle_Pass

- [56] Seasons [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://fortnite.fandom.com/wiki/Seasons>
- [57] Mann Co. Supply Crate [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://wiki.teamfortress.com/wiki/Mann_Co._Supply_Crate
- [58] Rizika spojená s tzv. loot boxy [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/online-zavislosti/3443-rizika-spojena-s-tzv-loot-boxy>
- [59] VANÍKOVÁ, Alexandra. Xbox a PC Game Pass: Vše, co potřebujete vědět [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/xbox-game-pass>
- [60] What's cloud gaming and how does it work? [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.asurion.com/connect/tech-tips/what-is-cloud-gaming/>
- [61] MINOR, Jordan. The Best Video Game Subscription Services for 2025 [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://www.pcmag.com/picks/the-best-video-game-subscription-services?test_uuid=02LlF0iWKsilxYTJVF8uH5y&test_variant=A
- [62] O'CONNOR, Quinton. Every Major Gaming Subscription Service And What They Cost [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.thegamer.com/every-gaming-subscription-service-price-guide/>
- [63] The Rise of Subscription Gaming: “Netflixification” or Sustainable Evolution? [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.transperfect.com/blog/the-rise-of-subscription-gaming-netflixification>
- [64] How Candy Crush mastered game development and monetization [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.juegostudio.com/blog/candy-crush-success-story>
- [65] The Changing Landscape of Game Monetization Over Time [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://celldata.com/glossary/the-changing-landscape-of-game-monetization-over-time>
- [66] Z FOMO do JOMO: Jak se přestat bát, že vám něco unikne? [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://hedepy.cz/o-dusevni-pohode/z-fomo-do-jomo-jak-se-prestat-bat-ze-vam-neco-unikne>
- [67] Pay To Win [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.levlup.com/en-gb/glossaries/content/pay-to-win>

- [68] Mobile Gaming vs PC Gaming: Overview, Prospects, and Best PC and Mobile Games of 2024 [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://kevurugames.com/blog/mobile-gaming-vs-pc-gaming-overview-and-prospects/>
- [69] GRGURIC, Mihovil. Hybrid Monetization: A Trend That Is Here To Stay [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/hybrid-monetization>
- [70] GRGURIC, Mihovil. World of Gaming — Game Monetization Models [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@99Games/world-of-gaming-game-monetization-models-312dc76e9cc7>
- [71] Define premium model and its relevance in the gaming industry [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://www.larksuite.com/en_us/topics/gaming-glossary/premium-model
- [72] SEGAL, Troy. Freemium: Definition, Examples, and Pros & Cons for Business [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>
- [73] Free to Play, but Not Free to Win: Understanding the Freemium Model for Mobile Games [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/free-play-win-understanding-freemium-model-mobile-hakan>
- [74] LIM, Nick. Subscription vs. Freemium: Which Business Model Works Best for Mobile Games [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.sonamine.com/blog/subscription-vs-freemium-which-business-model-works-best-for-mobile-games>
- [75] VILINA, Maria. The Catch-22 of Freemium Models (& How to Make Real Profit off Your App) [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://tracker.my.com/blog/the-catch-22-of-freemium-models-how-to-make-real-profit-off-your-app?lang=en>
- [76] World of Warcraft's Subscriber Numbers and Trends From 2016 to 2024 Revealed [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.icy-veins.com/forums/topic/78140-world-of-warcrafts-subscriber-numbers-and-trends-from-2016-to-2024-revealed/>

- [77] What is cloud gaming? [online]. 2023 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/en-us/edge/learning-center/what-is-cloud-gaming?form=MA13I2>
- [78] CRICHTON-STUART, Eliza. The Future of Game Subscriptions: Challenges and Strategies for Growth [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://gam3s.gg/news/game-subscription-services/>
- [79] Mikrotransakce ve světě dnešních her [online]. 2018 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mikrotransakce-hry-2018>
- [80] Microtransactions [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://dev.stash.gg/glossary/micro-transactions>
- [81] CHERNYAK, Ulyana. Making Sense of Premium Currency [online]. 2014 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.gamedeveloper.com/business/making-sense-of-premium-currency>
- [82] Keep gaming safe and fun with tighter rules on paid-for game currencies [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.euroconsumers.org/keep-gaming-safe-and-fun-with-tighter-rules-on-paid-for-game-currencies/>
- [83] The Psychology of Spending in Games: Why Players Pay to Play [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://gamixlabs.medium.com/the-psychology-of-spending-in-games-why-players-pay-to-play-97b16329b1a6>
- [84] DAVENPORT, James. Battle passes are replacing loot boxes, but they're not necessarily a better deal [online]. 2018 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/battle-passes-are-replacing-loot-boxes-but-theyre-not-necessarily-a-better-deal/>
- [85] Explained: What are Loot Boxes? [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-are-loot-boxes/>
- [86] WOODHOUSE, John. Loot boxes in video games [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-8498/>
- [87] MAHLER, Philip. Advertising In Games: Ad Types, Benefits, & Examples [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.eskimi.com/blog/advertising-in-games>

- [88] SWEENEY, Mike a Natalia FIGAS. What Is In-Game Advertising and How Does It Work? [online]. 2024 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising/>
- [89] SALZ, Peggy Anne. Bad ads are killing the mobile gaming experience - here's how we fix it [online]. 2025 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.pocketgamer.biz/bad-ads-are-killing-the-mobile-gaming-experience-heres-how-we-fix-it/>
- [90] Other than the overabundance of intrusive advertisement, what is one thing you would change to make mobile gaming a fun and enjoyable experience again? [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/u1taak/other_than_the_overabundance_of_intrusive/
- [91] ČESKÉ POČÍTAČOVÉ HRY. Online. 2020. Dostupné z: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf. [cit. 2024-10-27].
- [92] Komunitní trh – AK-47 | Case Hardened [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamcommunity.com/market/listings/730/AK-47%20%7C%20Case%20Hardened%20%28Field-Tested%29?l=czech>
- [93] Nařízení o obecné bezpečnosti výrobků (2023) [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/general-product-safety-regulation-2023.html>
- [94] HJORTH, Larissa. Understanding Games and Game Cultures. -. SAGE Publications, 2021. ISBN 1526498006.
- [95] The Rise of Free-To-Play in the Gaming Industry. Online. Dostupné z: <https://medium.com/@jaylu1217/the-rise-of-free-to-play-in-the-gaming-industry-ca052b9f95f2>. [cit. 2024-10-28].
- [96] ASHCROFT, Helen. World of Warcraft Classic Review: Putting The RPG Back Into MMORPG [online]. 2019 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.thegamer.com/world-of-warcraft-classic-review/>
- [97] Fotogalerie [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.arcadehry.cz/stranky/galerie/fotogalerie>

- [98] ORCT, Jakub. NES Classic na cestě do obchodů [online]. 2018 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://cz.ign.com/nes-classic-edition/7787/news/nes-classic-na-cestech-do-obchodu>
- [99] MERRION, Louis. LAN parties: these photos celebrate the golden age of gaming [online]. 2022 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/57487/1/lan-party-photo-book-merritt-k-interview-gaming-2000s>
- [100] On this day 15 years ago, Bethesda released the Horse Armor Pack for TES 4: Oblivion [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/gaming/comments/mjdor7/on_this_day_15_years_ago_bethesda_released_the/
- [101] Indian - Pořad o hrách. Helldivers 2 je naprosto šílené, těžké a neskutečně zábavné - Recenze [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o4L2wmoejzg>
- [102] Level 1 In: Level [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://level.cz/level/level-1/>
- [103] BAKER, Scott. Xbox Live Marketplace rebranded to Xbox Games Store In: Xblafans [online]. 2013 [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://xblafans.com/xbox-live-marketplace-rebranded-to-xbox-games-store-70807.html>
- [104] Ratings Guide. In: ESRB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.esrb.org/ratings-guide/>
- [105] Play to Your Ultimate Potential. In: Nvidia [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.nvidia.com/en-us/geforce-now/>
- [106] The Witcher 3: Wild Hunt. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/292030/charts/#max>
- [107] Legends of Runeterra Starter Bundle Issues Cleared Up. In: Youtube [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6GUNxvgyzTs>
- [108] 'We got it wrong': EA exec apologizes for 'Star Wars' loot box fiasco, promises to 'be better'. In: BusinessInsider [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-ea-apologizes-for-loot-box-fiasco-2018-4>

- [109] God of War. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/1593500/>
- [110] Baldur's Gate 3. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/1086940/>
- [111] Overwatch 2. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/2357570/>
- [112] Team Fortress 2. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/440/>
- [113] STAR WARS™ Battlefront™ II. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/1237950/charts/#max>
- [114] Warframe. In: SteamDB [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/230410/charts/#max>
- [115] yakkocmn. The Many Problems with Genshin Impact [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fsFA2CrApKc>
- [116] DrybearGamers. Review After 200+ Hours In Warframe (New Player First Impressions) [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wBfccJqBeuY>
- [117] Indian - Pořad o hrách. Star Wars Battlefront II - Recenze [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jbjsGzkcdWo>
- [118] Assassins Creed Valhalla: Microtransactions and DLC [online]. [cit. 2025-06-04]. Dostupné z: <https://www.gamepressure.com/assassins-creed-valhalla/microtransactions-and-dlc/zfdbfc>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

NES	Nintendo Entertainment System
MMORPG	Massive Multiplayer Online Role Playing Game
IRC	Internet Relay Chat
DRM	Digital Rights Management
DLC	Downloadable Content
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
GaaS	Game as a Service
GTA	Grand Theft Auto
FOMO	Fear of missing out
VIP	Very important person
MMO	Massive Multiplayer Online
CS:GO	Counter-strike: Global Offensive
TES	The Elder Scrolls
AC	Assasin's Creed
RPG	Role Playing Game
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
D&D	Dungeons & Dragons
FPS	First-person shooter
TCG	Trading Card Game

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Herní Automaty z ArcadeHry [97]	16
Obrázek 2: NES [98].....	18
Obrázek 3: LAN-Párty [99]	21
Obrázek 4: ESRB rating [104].....	22
Obrázek 5: Časopis LEVEL (1995) [102]	25
Obrázek 6: Horse Pack Armor [100]	27
Obrázek 7: Xbox Live Marketplace [103].....	30
Obrázek 8: GeForce Now [105].....	34
Obrázek 9: Předplatné GeForce Now [105]	40
Obrázek 10: Riot Points	42
Obrázek 11: TES V: Skyrim Anniversary Upgrade	57
Obrázek 12: Graf hrátelnosti Zaklínače 3 [106]	59
Obrázek 13: Část všech DLC The Sims 4	61
Obrázek 14: Graf hrátelnosti God of War (2018) [109]	63
Obrázek 15: Ceny všech 4 edicí AC: Valhalla	65
Obrázek 16: Graf hrátelnosti Baldur's Gate 3 [110]	67
Obrázek 17: League of Legends Gacha Banner	70
Obrázek 18: Graf hrátelnosti Overwatch 2 [111].....	72
Obrázek 19: Graf hrátelnosti TF2 [112]	74
Obrázek 20: CS2 Lootbox	76
Obrázek 21: Valorant shop	76
Obrázek 22: Otevřený „pack“ z Hearthstone.....	78
Obrázek 23: Starter bundle Legends of Runeterra [107].....	78
Obrázek 24: „Apex pack“ z Apex Legends	80
Obrázek 25: Fortnite item shop	80
Obrázek 26: Trooper Crate z Battlefront 2 [108]	82
Obrázek 27: Graf hrátelnosti Battlefront 2 [113].....	82
Obrázek 28: Předplatné World of Warcraft	86
Obrázek 29: Graf hrátelnosti Warframe [114].....	88
Obrázek 30: DLC obsah pro Destiny 2.....	88
Obrázek 31: Genshin Impact Raiden Banner	89
Obrázek 32: Helldivers 2 Battle Pass	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vzor	52
Tabulka 2: The Elder Scrolls	56
Tabulka 3: The Witcher 3	58
Tabulka 4: The Sims 4	60
Tabulka 5: God of War 2018	62
Tabulka 6: Assassin's Creed: Valhalla	64
Tabulka 7: Baldur's Gate.....	66
Tabulka 8: League of Legends.....	69
Tabulka 9: Overwatch.....	71
Tabulka 10: Team Fortress 2	73
Tabulka 11: Counter-Strike a Valorant	75
Tabulka 12: TCG hry	77
Tabulka 13: Battle Royale hry	79
Tabulka 14: Star Wars: BattleFront II.....	81
Tabulka 15: World of Warcraft.....	85
Tabulka 16: Warframe a Destiny 2	87
Tabulka 17: Genshin Impact	90
Tabulka 18: Helldivers 2.....	91
Tabulka 19: Příběhové hry	94
Tabulka 20: Kompetitivní hry.....	95
Tabulka 21: Online Multiplayerové hry.....	97